

Návrh komunikačního plánu pro živnostníka

Eva Baďurová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Baďurová**
Osobní číslo: **M120349**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pro živnostníka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska se zaměřením na danou tematiku práce.

II. Praktická část

- Definujte činnost živnostníka.
- Sestavte příslušné situační analýzy.
- Zhodnoťte stávající komunikační aktivity.
- Navrhněte komunikační plán na rok 2016 a vypracujte rozpočet.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. 1st ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015. ISBN 978-0-415-50771-4.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

ředitel ústavu



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28.4.2015

Bachurova

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bude navržení komunikačního plánu pro živnostenskou činnost v oblasti poskytování služeb modeláže nehtů. Práce bude mít následující strukturu. První část bude teoretická a druhá část praktická. Teoretická část se bude týkat živnostenské činnosti, komunikačního plánu a budou popsány a vysvětleny i ostatní pojmy, které s tímto tématem úzce souvisí. V praktické části bude popsán profil živnostníka, cíle a cílové skupiny zákazníků. Dále budou provedeny příslušné situační analýzy. Poté budou zhodnoceny stávající komunikační aktivity a následně bude navržen nový komunikační plán pro rok 2016 a sestaven rozpočet. V poslední řadě bude praktická část zahrnovat vhodné metody pro posouzení efektivity navrženého komunikačního plánu.

Klíčová slova:

Komunikační plán, živnost, situační analýzy, komunikační mix, marketingová komunikace.

ABSTRACT

The aim of this work is to design a communication plan for a profession in the field of services nails. The work will be structured as follows. The first part is theoretical and the second part practical. The theoretical part will cover the professional activities, communication plan, and will be described and explained in other terms which are closely related to this topic. In the practical part will be described entrepreneur profile, objectives and target groups of customers. There will also be carried out relevant situational analysis. Then they will evaluate existing communication activities and then will propose a new communication plan for 2016 and compiled budget. Finally, the practical part will include an appropriate method for assessing the effectiveness of proposed communication plan.

Keywords:

Communication plan, business, situational analysis, communication mix, marketing communications.

Poděkování

Tyto řádky bych chtěla využít k poděkování vedoucímu mé bakalářské práce paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, PhD. za její rady a vedení mé práce a pak paní Ing. Haně Brišové za odborné konzultace.

Dále pak sestře Lucii Baďurové za poskytnutí odborné praxe a veškerých informací, potřebných k napsání mé bakalářské práce.

Věřím, že poděkování patří i mé rodině, za podporu a trpělivost v průběhu psaní mé práce.

„Výsledkem myšlení nemá být pocit, ale čin.“

Vincent van Gogh

OBSAH1

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 REKLAMA	11
1.2 PODPORA PRODEJE.....	13
1.3 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.4 PUBLIC RELATIONS	15
1.5 PŘÍMÝ MARKETING	16
1.6 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	16
1.7 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	18
1.8 EVENT MARKETING	19
1.9 GUERILLA MARKETING	21
1.10 VIRÁLNÍ MARKETING (VIRAL MARKETING).....	21
1.11 PRODUCT PLACEMENT	22
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZY	23
2.1.1 PEST analýza	24
2.1.2 SWOT analýza	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 PROFIL ŽIVNOSTNÍKA	29
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	29
3.2 SLUŽBY	30
3.3 CÍLE.....	31
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ	32
4 SITUAČNÍ ANALÝZY	34
4.1 SWOT ANALÝZA.....	34
4.1.1 Silné stránky	35
4.1.2 Slabé stránky	36
4.1.3 Příležitosti.....	37
4.1.4 Hrozby	37
4.2 PEST ANALÝZA.....	38
4.2.1 Politické faktory	38
4.2.2 Ekonomické faktory	39
4.2.3 Sociálně-kulturní faktory.....	40
4.2.4 Technologické faktory.....	41
5 POPIS SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	42
5.1 REKLAMA	42
5.2 ONLINE KOMUNIKACE	43
5.3 PŘÍMÝ MARKETING	45
5.4 PR	45
5.5 PODPORA PRODEJE.....	46

5.6	OSOBNÍ PRODEJ	46
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	48
6.1	REKLAMA	48
6.2	ONLINE KOMUNIKACE	50
6.3	PŘÍMÝ MARKETING	51
6.4	PODPORA PRODEJE.....	51
7	ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN PRO KOMUNIKACI.....	53
8	NAVRŽENÍ METOD PRO ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Gelová modeláž nehtů je aktuálním trendem. Během posledních pár let se tato služba stala velmi známou a oblíbenou metodou zkrášlování pro mnoho žen. Dovoluji si tvrdit, že dnes je již jakýmsi standardem. V tomto odvětví je však velká konkurence, neboť kurz, který je k vykonávání této činnosti potřebným, dnes může absolvovat téměř každý. Z tohoto důvodu je třeba dbát velký zřetel na zdokonalování jakési přidané hodnoty pro zákazníka, neboť vždy je tady možnost, že přejde ke konkurenci.

O zákazníka je tedy třeba dbát s patřičnou náležitostí a věnovat co nejvíce pozornosti jeho požadavkům. Pokud pochopíme jeho požadavky, je pro nás snazší jim vyhovět a zákazníka si udržet. Neboť spokojený zákazník je prvotním krokem k úspěchu a platí, že udržet si věrného zákazníka je levnější než získat nového.

Nejprve si tedy určíme, kdo je naším zákazníkem. Vymezíme cílovou skupinu a podle toho můžeme v další fázi navrhnout soubor vhodných komunikačních aktivit. Nejprve však zanalyzujeme stávající komunikační aktivity a posoudíme jejich účinnost. Na základě jejich zhodnocení pak navrhne soubor nových aktivit komunikace se zákazníkem na rok 2016. V poslední fázi musíme určit, jakými prostředky a metodami zhodnotíme nově navržený plán komunikačních aktivit, abychom mohli posoudit, zda byl navržen efektivně.

Cílem práce je tedy navrhnout vhodný komunikační plán, který má zajistit dobré vztahy se stávajícími zákazníky a jejich udržení z dlouhodobého hlediska.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je neopomenutelným prvkem marketingového mixu. Marketing je založen především na komunikaci se zákazníkem. Vhodné nástroje pro tuto komunikaci nabízí čtvrté P marketingového mixu – promotion neboli propagace. Poskytuje prostředky a postupy, jejichž prostřednictvím je možné informovat potenciálního zákazníka o existenci značky, produktu či organizace a zároveň ovlivňovat jeho postoj tak, aby zákazník produkt zakoupil. Pojem marketingová komunikace je dnes standardizovaným pojmem, který uznávají **Evropská aliance pro reklamu i Evropská asociace reklamních agentur.**“ (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10)

Integrovaná marketingová komunikace

V praxi by měla být jedinečnou kombinací komunikačních prostředků šitou na míru konkrétní situace. V jednotlivých situacích se musí přihlížet zejména k cílům komunikace a cílovému segmentu na trhu. Komunikace musí být mimo to provázána i s celým marketingovým mixem. (Foret, 2011, s. 229)

„Kombinací a vzájemným propojením vhodných nástrojů marketingové komunikace by měl vzniknout maximální a navzájem se znásobující synergický efekt. Synergický efekt způsobuje přínosy 4E a 4C.

Přínosy 4E:

economical – ekonomické vynakládání prostředků,

efficient – zvyšování výkonnosti,

effective – zvyšování efektivity,

enhancing – zvyšování intenzity působení.

Přínosy 4C:

coherence – propojení jednotlivých komunikačních nástrojů,

consistency – vyváženost a jednotnost komunikace,

continuity – kontinuita komunikace v čase,

complementary communications – vzájemně se podporující nástroje komunikace.“ (Světlík, 2006 cit. podle Foret, 2011, s. 229-230)

V zásadě neexistuje jeden nejlepší ověřený nástroj, který by se dal aplikovat v každé situaci nebo u každé organizace. Proto je hlavním úkolem marketingových pracovníků najít a zkombinovat vhodné prostředky komunikace, aby došlo k naplnění cílů organizace. Musí vědět nejen jak komunikovat se zákazníkem, ale také jak komunikovat s veřejností. K tomu je však nezbytné nejprve zjistit, jaké nástroje je vhodné použít, co, komu a také kdy tyto informace sdělit. Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **osobní prodej,**
- **public relations,**
- **přímý marketing.** (Vašítková, 2014, s. 126)

V dnešní době se však setkáváme s velmi specifickými požadavky ze strany zákazníků, tato skutečnost proto vyžaduje nový přístup k zákazníkům. Je třeba budovat vztahy se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Další skutečností je vývoj informačních technologií. Z těchto důvodů je marketingová komunikace neustále rozšiřována o nové nástroje komunikace. Mezi trendy v nástrojích marketingové komunikace zpravidla řadíme:

- **internetovou komunikaci,**
- **komunikaci na sociálních sítích,**
- **event marketing,**
- **guerilla marketing,**
- **virální marketing,**
- **product placement.** (Vašítková, 2014, s. 126-127)

1.1 Reklama

Reklamu můžeme označit jako jeden z nejstarších, nejdůležitějších a nejzřetelnějších nástrojů marketingové komunikace. Nejpřesnější definicí je zřejmě tvrzení, že reklama je jakákoli placená forma neosobní masové prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler et al., 2007 cit. podle Vašítková, 2014, s. 130)

Její úkolem je propagace konkrétního produktu nebo myšlenky, která se má dostat do vědomí cílového segmentu. Funguje prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a má dosah na široký okruh veřejnosti. Její nevýhoda však tkví ve vysokých nákladech

a mimo to také v její neosobnosti, což vede k nižší přesvědčivosti. Jde pouze o jednosměrnou formu komunikace, ve které se setkáváme spíše s nadsázkou v souvislosti s klady propagovaného produktu. (Foret, 2011, s. 256)

„Reklama existuje v mnoha formách. Dělíme je podle médií, jsou to například:

- Tištěná reklama (plakáty),
- Plošná, velkoplošná a světelná reklama (světelné tabule),
- Tištěná reklama k prostudování (inzeráty v novinách),
- Audiovizuální reklama (rozhlas),
- 3D reklama,
- Nové technologie a internetová reklama.

„Word of mouth (WOM)

Vytváření pozitivního word of mouth marketingu neboli jednoduše obecně pozitivních reakcí nebo rozruchu u nového produktu, služby a celé organizace je v dnešní době snad hlavním cílem mnoha PR kampaní. Výše uvedené buďto předchází nebo je již výsledkem úspěšné reklamní kampaně. Ať už tak či onak, cílem zůstává snaha o to, aby si reální lidé mezi sebou sdělovali informace o konkrétní organizaci, produktu nebo službě. Tato forma komunikace se často ukazuje být tou nejpřesvědčivější vůbec.“ (Eagle et al., 2015, s. 326)¹

„WOM je někdy nazýváno také word of mouth marketingem (WOMM). Opírá se pak o zásadu, že každá sociální síť (nebo pouhá skupina přátel) má ve svých řadách určité osoby, které mají vliv na rozhodování ostatních jedinců v této síti. Jestliže tito jedinci mohou být identifikováni a mohou kladným způsobem hovořit o produktech nebo službách, mohou pak ovlivnit své následovníky tak, aby vyzkoušeli tyto produkty nebo služby, a ti se pak zase potenciálně podělili s ostatními o své zkušenosti s těmito výrobky či službami. Účinkem je postupné násobení vlivu zprávy prostřednictvím sociálních sítí, která má potenciál rychle získávat další a další reakce. Jestliže dost lidí mluví například o nově zavedeném produktu, může se pak relativně snadno stát, že média mohou podpořit

¹ „Creating a positive word of mouth, or a positive vibe or buzz is ultimately about a new product or service, or just an organization in general is a major objective of many public relations campaigns, and can either precede or be the result of a successful publicity campaign. Either way, the goal is to get people to talk from person to person about an organization or product, which is often seen as the most persuasive of all communication forms.“ (Eagle et al., 2015, 326)

tento trend a zpravit své publikum o novém produktu. V konečném důsledku se tak znovu a znovu vytváří rozruch a potenciální word of mouth.“ (Eagle et al., 2015, s. 326-327)²

U velkých firem nebo v oblasti veřejného sektoru má důležitou roli tzv. institucionální (korporátní) reklama. Organizace ji využívají v souladu se svou celkovou strategií. Cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy veřejností i zaměstnanci pomocí zveřejňování pozitivních výsledků své činnosti nebo údajů o tradici firmy, o péči o zákazníky-klienty, o životní prostředí apod.“ (Vašítková, 2014, s. 130-131)

V účinné reklamě je uplatňován princip **5M**:

- **mission** – poslání,
- **message** – sdělení,
- **money** – peníze,
- **media** – média,
- **measurement** – měřítka. (Vašítková, 2014, s. 131)

1.2 Podpora prodeje

Podle Vašítkové (2014, s. 136-137) do podpory prodeje řadíme ty aktivity, které stimulují prodej prostřednictvím dodatečných podnětů. Podpora prodeje je zaměřena buď na články distribučních cest, nebo na konečné spotřebitele. Jejím posláním je vytvoření atraktivnějšího nákupu za pomoci kupónů, prémie, dárkových předmětů a tak dále. Podpora prodeje se tak stává kombinací reklamy a cenových opatření. Stimuluje tak zákazníka ke koupi s určitou výhodou. Je zaměřena na větší skupinu zákazníků. Můžeme ji označit za jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Jednou z nevýhod je její krátkodobé působení. Její výhodou je naproti tomu snadná měřitelnost odezvy. Propagační

² „WOM, or sometimes called word of mouth marketing (WOMM), relies on the principle that each social network (or group of friends) has certain individuals that influence decision making within that network. If these individuals can be identified and can positively talk about products or services, then they can influence their followers both to try out these products or services, and then in turn potentially speak to others about their experience with these products or services. The effect is a multiplication of the message through social networks, which has the potential to replicate rapidly. If enough people are talking for example about a newly launched product, then in turn it may be that the media may pick up on the perceived trend and report on about the new product, thus again helping to create more buzz and potentially more word of mouth.“ (Eagle et al., 2015, s. 326-327)

předměty by však neměly plnit pouze úlohu nástroje podpory prodeje, ale měly by být také nástrojem komunikace se zákazníkem, proto musí být pečlivě vybrány podle referencí cílové skupiny zákazníků.

Ve vyspělých zemích je na podporu prodeje vynaloženo více nákladů než na reklamu, důvodem je, že představuje jednoznačný a záměrně atraktivní motiv koupě, na rozdíl od reklamy, která nabízí spotřebiteli pouze informaci. Jejím charakteristickým rysem je, že přímo podporuje kupní chování. Jako prostředky podpory prodeje zde můžeme zmínit veletrhy a výstavy, ochutnávky, soutěže, kupony, oblíbené vzorky, zvýhodněné ceny a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 12) si v praxi pod podporou prodeje představíme akci na omezenou dobu, během které je vyzdvihnut produkt pomocí atraktivní nabídky. Z důvodu velkého zaměření na komunikaci je zde nutná aktivní spoluúčast spotřebitelů, u nichž je očekávána pozitivní reakce.

1.3 Osobní prodej

Jedná se o osobní formu komunikace se zákazníkem, jejímž primárním cílem je prodej. Tato forma je sice finančně náročná, ale zato velmi efektivní. Komunikace v tomto případě probíhá oběma směry, jak od prodávajícího k zákazníkovi, tak i naopak. Velkou výhodou je tedy okamžitá zpětná vazba. Další důležitou výhodou je, že je prodejci v osobním styku umožněno přizpůsobení sdělení konkrétní situaci, z tohoto důvodu je proto kladem velký důraz na výběr kvalitního prodejce. Cílem však není jen prodej, ale také vytvoření zákaznickova pozitivního vztahu k firmě, produktu nebo službě. (Vašítková, 2014, s. 135)

„Obsahuje přímou komunikaci „tváří v tvář“. Je efektivnější než ostatní propagační nástroje, protože působí přímo na kupujícího. Je typický pro některé druhy zboží, jako je kosmetika, drogerie, elektrospotřebiče, peněžní a pojišťovací služby a jiné. Podstatou osobního prodeje je člověk, který osobní prodej realizuje. Jedná se zejména o obchodní zástupce a obchodní cestující.“ (Moudrý, 2008, s. 131)

Podle Heskové (2012, s. 152) je v osobním prodeji využita řada vědomostí z vědních disciplín, které se týkají verbální, neverbální a interpersonální komunikace. Jako příklad si můžeme uvést psychologii a sociologii. Dále také uvádí, že nástroje podpory prodeje se na trhu objevily nejprve v souvislosti se spotřebním zbožím a teprve později se šířily do oblastí služeb.

Stejně jako podpora prodeje, i osobní veletrh je používám na veletrzích a výstavách. Můžeme ho použít v případě, že je naším cílem měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Rozsah působení je však oproti reklamě mnohem více omezen. (Foret, 2011, s. 301)

1.4 Public relations

Podle Vašítkové (2014, s. 137) je public relations také označováno jako vztahy nebo styk s veřejností. Obecně lze definovat jako plánované, trvalé úsilí firmy o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých skutečnostech práce organizace, aby došlo k vytvoření kladného a skutečného náhledu lidí na tuto organizaci.

„Britský institut pro styk s veřejností definuje public relations jako „plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti. Přičemž veřejností rozumíme všechny skupiny fyzických i právnických subjektů, které se o podnik zajímají.“ (Hesková, 2012, s. 153)

V praxi se jedná o zveřejňování kladných informací popisujících firmu. Jejím cílem je vytvoření kladného vztahu ze strany veřejnosti k organizaci, čímž je podmíněn zájem zákazníků. Hlavním posláním public relations je neustále budovat důvěryhodnost organizace, zlepšovat vztahy s veřejností a pracovníky organizace. (Vašítková, 2014, s. 137)

„Další úkoly PR:

- Budování podnikové identity,
- Účelové kampaně a krizová komunikace,
- Sponzoring,
- Lobbying.“ (Vašítková, 2014, s. 137-138)

Mezi komunikační prostředky PR patří zejména placená inzerce a články, bulletiny, informační tabule, výroční zprávy, dále pak dny otevřených dveří, rozhovory nebo také tiskové konference. Firmy v praxi kombinují různé prostředky najednou. Práce PR je dlouhodobá činnost, která probíhá průběžně podle zájmů organizace a veřejnosti. Výsledky této práce jsou snadno měřitelné. (Vašítková, 2014, s. 138)

1.5 Přímý marketing

Anglicky direct marketing, jedná se o adresnou komunikaci od prodávajícího k zákazníkovi. Jejím cílem je prodej a komunikuje prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin a časopisů. Díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky se stává stále rozšířenějším prostředkem marketingové komunikace. (Vašítková, 2014, s. 138)

Nástroje přímého marketingu:

- **Direct mail** – kontaktování zákazníka prostřednictvím pošty.
- **Telemarketing** – zákazníka kontaktujeme pomocí telefonu. V tomto případě rozlišujeme aktivní a pasivní telemarketing. Aktivním marketingem je kontaktování zákazníka prodávajícím, naproti tomu pod pasivním telemarketingem chápeme případy, kdy zákazník sám volá na uvedené číslo na účet volaného.
- **Televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou** – do této kategorie řadíme například teleshopping.
- **Katalogový prodej** – jedná se zejména o doplňkové zboží.
- **Elektronická pošta** – kontaktování zákazníka probíhá prostřednictvím e-mailu. (Vašítková, 2014, s. 139)

Mobilní marketing – jedná se o novou moderní formu přímého marketingu, nemůže však existovat samostatně, ale je propojen s databázemi o klientech. Komunikace probíhá prostřednictvím SMS nebo MMS. V praxi se jedná zejména o zasílání blahopřání, poděkování, nebo jakýchkoli upozornění na akce. Je však vhodný spíše pro mikropodniky působící v oblasti služeb a je významným prostředkem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Vašítková, 2014, s. 140)

1.6 Internetová komunikace

Internet je nejmladším a nejvíce používaným informačním médiem současnosti. Jeho významnou vlastností je globální dosah. Toto médium je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, jehož náklady na komunikaci nejsou závislé na vzdálenosti, z níž komunikujeme. Proto je internet levnou variantou komunikace po celém vyspělém světě. Další výhodou je vysoká interaktivnost, kdy nám umožňuje okamžité sledování zpětné vazby ze strany zákazníka. Internetová komunikace se poprvé objevila počátkem 90. let minulého století. Nutno zmínit také další výhody, kterými jsou například možnost

přesného zacílení neboli segmentace, dále snadná měřitelnost reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení komunikovaného sdělení a vysoká flexibilita. (Vašítková, 2014, s. 140)

„Role na internetu:

Role informační – internet je využíván jako důležitý zdroj informací, pracuje se s plošnými i specializovanými vyhledávači, různými portály a servery. Informační role (funkce) internetu patří k jeho původním, pro ni byl zpočátku vyvíjen. Dneska v podstatě nejsou informace, které bychom na internet nemohli vyhledat. Internet se tak stává i důležitým nástrojem marketingového výzkumu a to především v zahraničním obchodě.

Role komunikační – elektronická komunikace je využívána jak uvnitř podniku (interní zákazníci), tak mezi podnikem a jeho obchodními partnery (externí zákazníci). Přenos dat prostřednictvím e-mailu se stává jedním ze základních komunikačních nástrojů. Většina operativní komunikace se zahraničními partnery probíhá pouze na základě e-mailu, neboť přímé telefonování je nejen dražší, ale je třeba počítat s časovým posunem na vzdálených teritoriích.

Role upoutávací (reklamní) – s rozvojem a plošným využíváním internetu je nezbytné být na internetu prezentován, být k nalezení, být dostupný. Ve vztahu k zahraničním zákazníkům upoutávací role internetu ještě roste, neboť nemáme často možnost představit zákazníkovi naše aktivity a produkty přímou cestou.“ (Kašík a Havlíček, 2012, s. 34-35)

„Způsoby internetové reklamy:

- **Bannerová reklama** – v ČR nejpoužívanější forma. Dělíme je na statické, animované a interaktivní.
- **Interstitial nebo superstitial** – jedná se o reklamu, která se na obrazovce objeví ještě před zobrazením webové stránky.
- **In-house reklama** – reklama na vlastní službu, projekt nebo samostatnou stránku.
- **Out-of-the-box** – pohybující se reklamní motiv na webové stránce. Po kliknutí na tento motiv se zobrazí další informace.
- **Pop-up-window** – okno, které se na stránce automaticky objeví a může obsahovat reklamu nebo anketu či dotazník a podobně.
- **Screen reklama** – větší reklamní plocha, která na stránce zabírá zpravidla její horní třetinu.

- **Floating umístění** – reklama, která není svým umístěním vázaná na konkrétní stránku daného serveru.
- **Mrakodrapy** – svislé, dlouhé lištové reklamy, které jsou umístěné po straně webové stránky.“ (Vašítková, 2014, s. 141-142)

1.7 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě je spojují lidi na základě různých zájmů a znaků, které mají společné. V poslední době se stále větší množství uživatelů přidává a seskupuje v nejrůznějších komunitách na internetu. Tyto sítě virtuálně spojují její uživatele, kteří se nemusejí nikdy potkat a mohou zůstat pouze v kontaktu přes tento prostředek. Jsou označovány za médium nové generace. Slouží také ke sdílení informací, a proto mohou být považovány za určitou formu vzdělávání. (Vašítková, 2014, s. 147)

Sociální sítě jsou velmi významným informačním zdrojem a přinášejí sebou spoustu možností i v oblasti marketingové komunikace. Je zde možnost získání nových zákazníků, vylepšení image firmy, dále pak velmi výhodný sběr informací ať už formou diskuse nebo ankety. Hodně rozšířený je zde virální marketing, což je označení pro šíření a sdílení obrázků, odkazů nebo videí mezi uživateli. I o tuto formu je však zapotřebí určitým způsobem pečovat, aby byl stále dostatek zajímavých informací, mimo to se musí neustále materiál aktualizovat. Pro tuto činnost je zpravidla sestaven odborný tým pracovníků. (Vašítková, 2014, s. 147)

Nejrozšířenější světovou globální sítí je Facebook, který je kompletně přeložen do češtiny. V polovině ledna 2010 bylo na Facebooku evidováno přes dva miliony aktivních uživatelů z České republiky měsíčně. Celosvětově je to pak více než 400 milionů aktivních uživatelů a tento počet stále roste. Česká republika se stala na Facebooku 10. nejrychleji rostoucí zemí v poměru k velikosti země – každý pátý Čech je dnes na Facebooku. Tento fakt otvírá firmám možnost oslovit tisíce nových potenciálních cílových skupin a šířit své marketingové poselství v ještě nepříliš probádaných vodách sociálních sítí. (Rajčáková, 2010 cit. podle Vašítková, 2014, s. 148)

„FB Stránka

Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma svým sdělením schopná oslovit. Základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možno

vyplnit. Důraz by však měl být kladen spíše na kvalitu informací, ne na jejich kvantitu. Nedílnou součástí základního vybavení profilu je i použitá grafika na profilové a úvodní fotce. Mnoho společností (a to bohužel i těch velkých) často zapomíná, že na kvalitě grafiky těchto fotek velmi záleží. Jsou prezentací a odrazem firmy samotné a měly by tak odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti (tzv. corporate design).“ (kolektiv autorů, 2014, s. 141-142)

„Na Facebooku najdeme bezplatné formy propagace. Jsou to:

- **vytvoření fanouškovské stránky,**
- **vytvoření skupiny,**
- **vytvoření události.**“ (Vašítková, 2014, s. 148)

„Mimo nejpopulárnější Facebook jsou ve světě, ale i u nás velmi rozšířené sítě MySpace a Twitter, který používají zejména technologicky vyspělí uživatelé. Dále jsou u nás velmi využívány i sítě typu Lidé.cz, Spolužáci nebo Pokec.cz. Všechny tyto sítě poskytují výhodu v jednoduchosti popularizace nejen svého produktu nebo služby, ale především identity organizace jména a značky.“ (Vašítková, 2014, s. 148)

„Sociální internetové sítě ukazují, že jejich uživatelé nejdou na firemní web, ale firma musí jít za nimi – tedy šikovný marketér, který se dokáže v této sféře pohybovat a má dar kreativity a potřebného nadšení, udělá obsah, který pomocí sociální sítě dostane tam, kde se shromažďuje mnoho lidí.“ (Kerekeš, 2011 cit. podle Vašítková, 2014, s. 148)

Doporučené nástroje na sociálních sítích:

- **vyhlašování soutěží,**
- **vytvoření zábavné aplikace v podobě hry,**
- **vytváření kvízů,**
- **využití aplikace „Pošli dárek“,**
- **uveřejnění exkluzivní informace, která ve fanoušcích vyvolá pocit jedinečnosti,**
- **využití aplikace „Událost“,**
- **využití publikování obsahu jiných stránek.** (Vašítková, 2014, s. 149)

1.8 Event marketing

Neboli také marketing událostí, už z názvu je jasné, že se jedná o pořádání různých akcí a událostí, ať už kulturního, společenského či sportovního charakteru. Je zde kladen

primárně důraz na prožitek zákazníka, který je ve skupině lidí ještě posílen. Existuje zde celá řada faktorů, které mají vliv na úspěch pořádané akce. (Vašítková, 2014, s. 143-144)

Mezi nejdůležitější patří:

- **Organizace akce** – nejdůležitějším aspektem je zvládnutí organizace příslušné akce. Zde je potřeba také neopomenout nepředvídatelné události a zařídit se podle nich.
- **Kreativní myšlenka** – základem je však myšlenka, od které se odvíjí veškerá tvorba a organizace.
- **Volba hostů** – důležité je také zvolit cílovou skupinu hostů. Rozhodnout, zda bude akce přístupná pro celou širokou veřejnost, nebo pouze soukromého charakteru.
- **Scénáře a umístění** – zde bychom zařadili především vhodné místo na základě zvolené cílové skupiny hostů, měla by pro ně být dostupná a také parkovací plocha by měla odpovídat očekávanému počtu hostů.
- **Právní podklady** – akce musí být v souladu se všemi předpisy a zákony.
- **Program** – důležitý je také podrobně propracovaný program včetně konkrétních časů a činností, které jsou zde uvedeny.
- **Pozvánka** – pozvánka tvoří u zákazníka první dojem z akce, proto je nutné nic
- **Občerstvení** – důležité je zařídit vhodné občerstvení a vedle toho také obsluhu.
- **Dodavatelé** – zde je potřeba podle referencí zvolit a pozvat vhodné umělce, agentury s hosteskami, bezpečnostní agentury a tak dále.
- **Dárkové a propagační předměty** – propagační předměty umocní vztah zákazníka k navštívené akci a lépe se pro něho akce stává zapamatovatelnou.
- **Výsledné zhodnocení** – slouží k určení, zda byla akce úspěšná, zda došlo k naplnění cílů akce a zda v pořádání této akce pokračovat například v dalších letech.
- **Média** – v neposlední řadě je nutno zajistit vhodná média, která se o této akci zmíní a akce se tak dostane do povědomí široké veřejnosti. (Vašítková, 2014, s. 144-145)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 117) je z důvodu přesycení klasickou reklamou a tím způsobeným vytracením účinnosti, v poslední době hojně využíván event marketing. Tento jedinečný nástroj slouží především k zintenzivnění komunikace od firmy k zákazníkovi. Zde platí, že pokud se zákazník na dané události aktivně podílí, jeho zapamatování značky je tímto ještě více umocněno.

1.9 Guerilla marketing

„Guerilla marketing je nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Toto nové pojetí reklamní kampaně můžeme vysvětlit, v poněkud redukováném pojetí, jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech a s tím spojený efekt překvapení. Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět. Výsledným efektem je silný nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.“ (Vašítková, 2014, s. 145)

Podle Foreta (2011, s. 314) je guerilla marketing vhodný hlavně pro začínající podnikatelské subjekty díky své menší finanční náročnosti. Velmi často mají tyto aktivity podobu výpadů proti silnější konkurenci. Výsledkem je šokování a tím způsobené získání pozornosti ať už ze strany zákazníku, tak ze strany obchodních partnerů, veřejnosti i médií. Tato komunikace často probíhá prostřednictvím nejnovějších komunikačních technologií (počítače, mobilní telefony, e-mail, sociální sítě). Tyto akce vzbuzují velký rozruch a často se pohybují na hraně zákona.

1.10 Virální marketing (viral marketing)

Podle Vašítkové (2014, s. 146) bývá také nazýván jako virový marketing. Podstatou je šíření zajímavého obsahu mezi lidmi, aniž by firma šíření nějakým způsobem řídila. Virální marketing slouží k zesílení povědomí o firmě, značce nebo produktu mezi veřejností. V dnešní době je virální marketing nejvíce využíván na sociálních sítích, kde uživatelé sdílí své příspěvky nebo si je navzájem přeposílají ve zprávách. Internet však není jediným médiem v oblasti virálního marketingu, jeho šíření často probíhá prostřednictvím tzv. word-of-mouth, což je slovní šíření mezi lidmi. Velkou výhodou jsou zde nízké náklady, avšak jeho nevýhodou to, že marketér od vypuštění sdělení do světa nemá nadále kontrolu nad jeho šířením. U virálního marketingu je důležitá zejména myšlenka, musí být neotřelá a mít velký kreativní potenciál. Dalším rozhodujícím kritériem úspěchu je umístění sdělení na vhodné místo, tedy do okruhu lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování. Konečnou fází je vyhodnocení efektivity, měření účinnosti působení mezi lidmi, například v počtu sdílení.

1.11 Product placement

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 255-256) se zpravidla jedná o záměrné a placené umístění značky v audiovizuálním díle, živém vysílání, představení nebo knihách. Smluvní podmínky jsou v tomto případě dohodnuty, a proto se nejedná o skrytou reklamu. Ve srovnání s klasickou reklamou, má product placement velmi nenásilnou formu. Divák tuto reklamu vnímá a je zde možnost, že projeví zájem o zmíněný produkt, například na základě ztotožnění se s hlavní postavou. Podle průzkumů jsou hlavní cílovou skupinou pro product placement diváci ve věku 15-25 let, protože na toto sdělení údajně reagují nejpozitivněji. Pozitivní reakce je spojena s vysokou mírou ztotožňování se s hlavními postavami. V současné době je product placement shledáván jako jeden z nejúspěšnějších způsobů pro podporu prodeje určitého předmětu.

„Produkt se v audiovizuálním díle může vyskytovat těmito způsoby:

- produktu se v díle hovoří,
- produkt je používán některou z postav,
- produkt je zachycen v záběru.“

Producenti se snaží brát ohled na to, aby navržený product placement nenarušil původní vizi autora.“ (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 256-257)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie musí být v souladu s celkovým marketingovým plánem. Zde platí pravidlo, že komunikační plán vychází z celkového marketingového plánu. Pracovníci marketingu mají za úkol vyhodnotit aktuální situaci na trhu podle patřičných analýz a podle toho stanovit patřičnou strategii pro naplnění zvolených cílů. Výsledný komunikační plán musí být vnitřně konzistentní, což znamená, že zvolené cíle, strategie i rozpočet jsou vzájemně provázány. (Karlíček a Král, 2011, 11-12)

„Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie je následující:

1. situační analýzy,
2. stanovení cílů marketingové komunikace,
3. stanovení rozpočtu,
4. strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
5. vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
6. vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.“ (Vašítková, 2014, s. 127)

2.1 Situační analýzy

Prvním krokem při komunikačním plánování je vždy zpravidla analýza aktuální situace na trhu. Při zanedbání situační analýzy často dochází k chybně stanovenému cíli i strategii k jeho dosažení. Jestliže je správně analyzována situace na trhu, je možné nalézt nedostatky i příležitosti. Je nutné vzít v úvahu nejen aktuální stav, ale také trendy. Pro strategii komunikace je nezbytné zjistit, jak je služba vnímána cílovou skupinou zákazníků, ale také jak vnímá konkurenční služby nebo celou kategorii daných služeb. Dále je přínosné analyzovat komunikační aktivity používané konkurencí a znát jejich náklady na marketingovou komunikaci. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ (Jakubíková, 2005 cit. podle Jakubíková, 2013, s. 94)

„Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů.“ (Jakubíková, 2013, s. 94-95)

Podle Jakubíkové (2013, s. 96) je postup při tvorbě marketingové situační analýzy následující:

1. Informační část – v této části se marketéři věnují sběru a hodnocení informací. Hodnotí se zde vnější faktory vnějšího prostředí, vnitřní faktory vnitřního prostředí a matice konkurenčního profilu.
2. Porovnávací část – generace strategií pomocí příslušných matic (SWOT, BCG, interní-externí matice)
3. Rozhodovací část – objektivní zhodnocení strategií a doporučení změn.

„Postup realizace situační analýzy obsahuje následující kroky:

1. vypracování projektu situační analýzy,
2. sběr informací,
3. zpracování a analýza informací,
4. interpretace výsledků,
5. realizace.“ (Jakubíková, 2013, s. 96)

2.1.1 PEST analýza

„PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Jak bylo řečeno již v úvodu, je to součást strategického managementu, která přichází ke slovu obvykle tehdy, když se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem, anebo když plánuje realizovat nějaký velký projekt, ať již ve své domovské zemi či v cizině. Takovým „velkým projektem“ může být typicky vstup na daný trh, vybudování továrny, vybudování rezidenčního projektu, zrušení zastoupení, atd. a výjimkou není ani provedení PEST analýzy před představením nějakého významného nového produktu (např. elektromobilu). Důvodem, pro provedení PEST analýzy však mohou být i akvizice, investice do podniku či uzavření strategické aliance s někým z jiného státu. PEST analýza se tak na rozdíl od SWOT analýzy nedělá příliš často. Podobně jako u SWOT analýzy je žádoucí, pokud se na její přípravě podílí větší počet lidí. Na rozdíl od ní však PEST

analýza může a také by měla stavět na co největším množství nezávislých faktů. Ty v tomto případě dodávají národní vlády a zákonodárné orgány, centrální banky, statistické úřady.“ (Businessvize.cz, 2011)

Jakubíková (2013, s. 100) uvádí, že lze využít PEST analýzu pro zhodnocení vývoje vnějšího a vnitřního prostředí (makroprostředí). Zde jsou zkoumány tyto faktory:

- **politicko-právní** – politická stabilita, činnost zájmových sdružení, zákony,
- **ekonomické** – HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, míra inflace, kupní síla,
- **sociokulturní** – sociální (příjmy, majetek), kulturní (jazyk, image),
- **technologické** – trendy ve výzkumu a vývoji.

Často se používá i rozšířená metoda PESTEL, která zohledňuje i vlivy ekologické.

„V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

„PEST analýza dokáže být poměrně obsáhlá, neboť pokrývá de facto veškeré významné makroekonomické ukazatele a často jde i do oblasti marketingové analýze trhu. Na rozdíl od SWOT analýzy, kterou jde obvykle shrnout na jednu až dvě stránky tak může PEST analýza hravě zabrat 200 a více stran. To ovšem není cílem a vůbec to není žádoucí. PEST analýza je jen dílčím střípkem ve skládačce zvané strategie a rozhodně by neměla být střípkem největším. U PEST analýzy se tak vyplatí postupovat v několika krocích. V prvním kroku je důležité vytyčit si u jednotlivých písmen relevantní oblasti. Často jich totiž eliminujete drtivou většinu (např. firmu podnikající v oblasti IT poradenství nebudou sociální a ekologické faktory a otázky stability vlády až tak moc zajímat, za to ji budou zajímat faktory ekonomické). V dalším kroku je dobré si stanovit požadovanou hloubku analýzy. Tady nelze než doporučit takový postup, že do detailu se jde až tehdy, když se narazí na něco nepředpokládaného, zvláštního nebo zcela odlišného od dění v domovské zemi (pakliže se bavíme o analýze v zahraničí). Ve třetím kroku se připraví samotná analýza, která může klidně zabrat i pár desítek stran. Ve čtvrtém kroku se pak z analýzy udělá výtah, ideálně ve formě bodů stejně jako u SWOT analýzy. Rozdíl je jen v tom,

že tady nemusí nutně všichni vědět, co se pod daným bodem myslí, takže k případnému vysvětlení dobře poslouží ona detailní analýza. Na závěr pak nezbyvá než konstatovat, že u PEST analýzy nejde ani tak o to, aby byla detailní jako o to, aby dokonale postihla a dostatečně zvýraznila všechny klíčové rizikové nebo zpeněžitelné faktory.“ (Businessvize.cz, 2011)

2.1.2 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifika silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Přičemž se doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

• Analýza externího prostředí OT (příležitosti a hrozby)

Je důležité stále monitorovat makroekonomické a mikroekonomické faktory, jež mají vliv na dosahování zisku. V důsledku toho je nutné vytvořit marketingový informační systém, který sleduje trendy a související příležitosti i hrozby. Úlohou marketingu je najít příležitosti a profitovat z nich. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

„Faktory vnějšího prostředí podniku leží mimo kontrolu podniku. Cílem analýzy vnějšího prostředí podniku je určení možných příležitostí pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Příležitosti i hrozby se mohou s postupem času měnit, a proto je vhodné je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí podniku umožňuje rozvoj firmy. Hrozby a příležitosti není samy o sobě možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na váš podnik. Příležitosti se snaží podnik maximálně využít k tomu, aby posílil svou pozici na trhu. Vliv hrozeb je třeba minimalizovat, popř. se na jejich důsledky alespoň dobře připravit.“ (iPodnikatel.cz, 2011)

„Při vnější analýze je třeba se zaměřit na:

- společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,
- vlivy demografické,
- kulturní faktory,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické faktory,
- politické a legislativní vlivy,
- potenciální konkurenci.“ (iPodnikatel.cz, 2011)
- **Analýza interního prostředí SW (silných a slabých stránek)**

„Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit.“ (iPodnikatel.cz, 2011)

„Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na:

- pozici na trhu,
- personální vybavení,
- existenci informačního systému,
- technickou a technologickou úroveň,
- financování podniku,
- oblast marketingu (všechna 4P),
- vztah se zákazníky,
- dodavatele aj.“ (iPodnikatel.cz, 2011)

„Dalším krokem je hledání souvislostí mezi SW a OT. Zde je hledána možnost pro využití příležitostí a snížení míry ohrožení. Zváží se jednotlivé varianty a následně se vybere nejvhodnější možnost.“ (Kantorová, 2014, s. 30)

- „Zde se nabízí čtyři strategie:
- **S-O-Strategie** – Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti nebo projektu.
- **W-O-Strategie** – Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
- **S-T-Strategie** – Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.
- **W-T-Strategie** – vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.“ (Kantorová, 2014, s. 30-31)

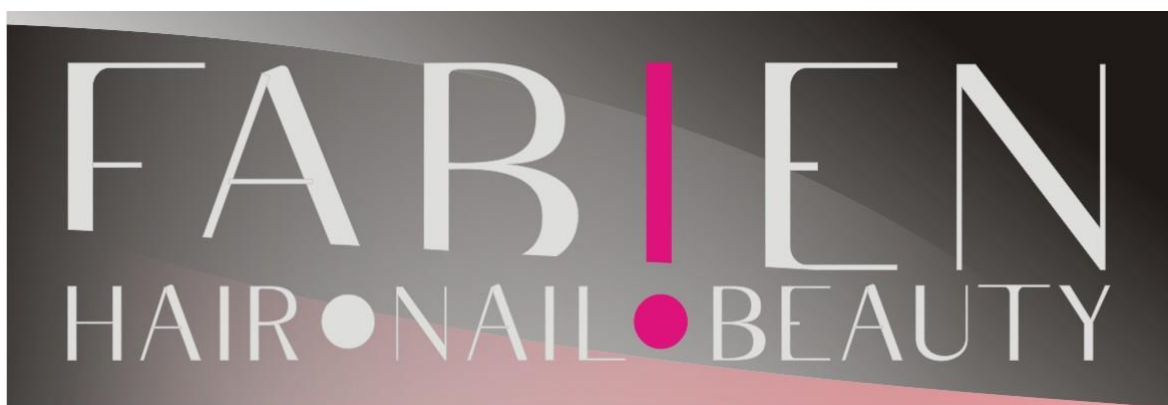
II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROFIL ŽIVNOSTNÍKA

Živnostníkem je v tomto případě Lucie Baďurová. Zabývá se manikúrou a modeláží gelových nehtů. Do živnostenského rejstříku byla zapsána roku 2010 s předmětem podnikání Manikúra. K této činnosti se dostala po absolvování kurzu nehtové modeláže. Kurz pod názvem Manikúra včetně nehtové modeláže absolvovala u Mgr. Zdenky Hubinkové v roce 2010 a poté začala vykonávat tuto činnost ve Zlíně v budově Business Line na Lorencově ulici. Následně však musela přesídlit do nově založeného salonu Fabien, jehož založil její tehdejší kolega Pavel Kortan. Nyní pracuje v tomto salonu již pátým rokem.

Salon Fabien se stal velmi dobře známým a vyhledávaným místem pro zkrášlování ve městě Zlíně. Za dobu svého působení si vybudoval dobré jméno mezi svými zákazníky i širokou veřejností. Jejich služeb využívá celá řada spokojených zákazníků, kteří se zde rádi vrací. Jedná se o velmi moderní salon, který neustále sleduje nové trendy ve zkrášlování celkové vizáže. Zákazníci zde mohou využít služeb vlasové úpravy, nehtové úpravy, kosmetického ošetření pleti, vizážistických služeb nebo doplňování řas.

Momentálně v salonu Fabien pracují dvě nehtové designérky, pět kadeřnic a tři kosmetičky. Každá z nich je jedničkou ve svém oboru a má patřičné vzdělání k vykonávání této činnosti. Proto je návštěva tohoto salonu zárukou kvalitně odvedené práce.



Zdroj: www.fabien.cz

Obr. 1. Logo salonu Fabien

3.1 Základní informace

Jméno a příjmení:	Lucie Baďurová
Datum narození:	5. 1. 1990
Občanství:	Česká republika

Sídlo:	Slunečná 313, 763 15, Slušovice
Identifikační číslo osoby:	76663990
Informace o kurzu	
Název:	Manikúra včetně nehtové modeláže
Rozsah:	140 hodin (včetně zkoušky)
Celková cena kurzu včetně DPH:	8510 Kč
Místo konání:	Mokrá 333, Zlín
Poskytovatel:	Mgr. Zdenka Hubinková
Zahájení kurzu:	10. 11. 2008
Ukončení kurzu:	12. 12. 2008
Živnostenské oprávnění č. 1:	
Předmět podnikání:	Manikúra
Druh živnosti:	ohlašovací řemeslná
Vznik oprávnění:	22. 3. 2010
Doba platnosti oprávnění:	na dobu neurčitou
Odpovědný zástupce:	Marcela Barboříková
Živnostenské oprávnění č. 2:	
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené
v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona	
Obory činnosti:	Velkoobchod a maloobchod Poskytování služeb osobního charakteru a pro
osobní hygienu	
Druh živnosti:	ohlašovací volná
Vznik oprávnění:	22. 3. 2010
Doba platnosti oprávnění:	na dobu neurčito
Provozovna k předmětu podnikání	
Název:	Salon FABIEN
Adresa:	Bratři Jaroňků 5219, 760 01, Zlín
Identifikační číslo provozovny:	1004350210
Zahájení provozování dne:	1. 9.2011
Dřívější provozovna	
Adresa:	Lorencova 3791, 760 01, Zlín
Identifikační číslo provozovny:	1004350210
Zahájení provozování dne:	22. 3. 2010
Ukončení provozování dne:	31. 8. 2011

3.2 Služby

- **Manikúra**

Suchá manikúra trvá 40 min., obsahuje úpravu tvaru nehtů, masáž rukou a lakování nehtů. Na přání může být součástí také parafinový zábal pro zjemnění a příjemný vzhled rukou. Manikúry mohou využít jak ženy, tak i muži, kteří rádi pečují o svůj zevnějšek. (Fabien.cz, 2013)

- **P-shine**

Japonská manikúra zpevnění nehtů přírodní metodou. Do povrchu nehtu se aplikuje a zaleští včelí vosk. Následně se aplikuje křemičitá hlinka, která zvýší pevnost nehtů, dodá jim krásný lesk a neabsorbuje vodu. (Fabien.cz, 2013)

- **Nehtová modeláž**

Modeláž je prováděna gelovou, acrygelovou i acrylovou metodou na šablony. V salonu pracují s kvalitní nehtovou kosmetikou firmy EXPA NAILS. (Fabien.cz, 2013)

- **Vizáž**

Mimo jiné poskytuje Lucie Baďurová i služby svatebního a společenského make-upu. Její práci jste mohli spatřit na módních přehlídkách STYL A KABO v Brně. Dále líčila Renatu Langmannovou pro kalendář České Zbrojovky 2013. A v neposlední řadě se svou tvorbou zapojila také na Svatebním veletrhu v Holešově a na VAŇKOVCE FASHION DAYS. (Fabien.cz, 2013)

Ceny jednotlivých služeb

Jsou stanoveny jednotné fixní sazby pro celý salon. Ceník viz příloha č. 1.

3.3 Cíle

Primárním cílem je pro Lucii Baďurovou udržení stálých zákazníků. Za dobu svého působení si již stihla vybudovat vlastní klientelu a jejím úkolem je tedy zůstat pro své zákazníky i nadále volbou číslo jedna. Odhadem její klientelu tvoří zhruba 90 spokojených zákaznic. Udržení stálé klientely a dobrých vztahů s nimi není lehký úkol v žádném odvětví, musíme tedy zvolit vhodné prostředky, aby zákazník byl konstantně spokojen se službami i přístupem a nepřešel ke konkurenci.

Sekundárním cílem je v tomto případě získání nových zákazníků. Jelikož zákazníků není nikdy dost, nesmí otálet a spokojit se pouze se zákazníky, které již získala. Budování povědomí u široké klientely znamená dobrou reklamu pro její práci. Zákazníků však nesmí být příliš, aby byla schopná časově zvládnout každého z nich.

Nejprve tedy musíme zjistit, kolik zákaznic je maximálně schopna zvládnout ošetřit za den. K tomuto číslu se dopravujeme pomocí sestavení časového harmonogramu. Nejprve musíme zjistit, jaká je průměrná doba pro obsluhu jedné zákaznice a následně

vyhodnotíme, kolik zákaznic může stihnout v jeden den. Jelikož se zákaznice většinou objednávají po jednom měsíci, můžeme počítat zákaznice v řádu jednoho měsíce.

Lucie Baďurová odhaduje ošetření jedné zákaznice průměrně na jednu hodinu času. Svoji pracovní dobu si volí sama a není pro ni problém začít se svou prací již v brzkých ranních hodinách a mnohdy její pracovní den končí až později odpoledne. Pro své zákaznice je ochotna obětovat i svůj čas o víkendu. Víkendy často tráví i líčením svatebního a foto make-upu.

Budeme tedy vycházet z faktu, že ošetření jedné zákaznice jí trvá jednu hodinu. Maximálně je schopna za den stihnout 12 zákaznic. Tato hodnota je však stanovena za předpokladu, že začne práci v 6:00 hodin ráno, od 12:00 do 13:00 bude mít přestávku na oběd (jedinou za celý den) a její pracovní doba skončí v 19:00 hodin. Tento případ je však jen příkladem maxima a nelze aplikovat na každý den. Na základě konzultace s Lucií Baďurovou jsme určili průměrný počet zákaznic na jeden pracovní den, kdy je schopna obsloužit 9 zákaznic.

V případě, že bude pracovat každý den (5 dní v týdnu – víkendy jsou výjimkou), vychází na týden zhruba 45 zákaznic, což není malé číslo. V řádu měsíce to tedy činí 180 zákaznic, což je o 100% více než kolik tvrdí, že ve skutečnosti má. Budeme tedy vycházet z předpokladu, že si může dovolit navýšit počet zákaznic a budeme se tedy věnovat i metodám pro získání nových klientek, což je našim sekundárním cílem. Požadovaný přírůstek si zvolíme o 45 nových zákaznic více, než doposud.

3.4 Cílové skupiny zákazníků

- **Manikúra**

Cílovou skupinu zákazníků pro manikúru tvoří spíše starší ženy, které odmítají gelovou modeláž a berou ji spíše jako záležitost pro mladistvé, i mezi touto skupinou se však najdou výjimky. Dále to pak jsou muži, intenzivně pečující o svůj vzhled. Obě tyto cílové skupiny mají zpravidla bydliště ve Zlíně a jeho okolí kvůli dostupnosti. Ceny manikúry jsou poměrně dostupné, proto si ji může dovolit téměř každý a cena zde není rozhodující veličinou.

- **P-Shine**

Zde jsou cílovou skupinou spíše typy žen, které upřednostňují přírodní typy zkrášlování, jelikož se jedná o velmi šetrnou metodu s minimálním zasahováním do struktury nehtu.

Mohou ji využít třeba starší ženy, pro které gelové nehty nepředstavují trend a potrpí si spíše na zdravě vyhlížející a především čistě přirozený vzhled nehtů.

- **Gelová modeláž**

Cílovou skupinu tvoří ženy s bydlištěm ve Zlíně a okolí, převážně pak ženy středního věku. Nejvíce zákaznic je ve věku mezi 30 až 40 lety. Jelikož jsou v salonu používány výrobky od firmy EXPA NAILS, které jsou cenově trochu výše, než konkurenční produkty, také ceny nehtové modeláže se pohybují o něco výše, než u některých konkurenčních salonů. Proto jsou cílovou skupinou spíše ženy se stabilním finančním příjmem, ochotné investovat do svého zkrášlování. Ceny u konkurence se pohybují sice níže, trůfám si však tvrdit, že je to i na úkor kvality. Proto je nehtová modeláž určena spíše pro ženy, které jsou ochotny do své krásy investovat. Další cílovou skupinou jsou mladší slečny zhruba ve věku od 20 do 30 let, které většinou již mají trvalé zaměstnání nebo jiný trvalý příjem, jelikož se jedná o dlouhodobější a pravidelný výdaj. Gelová modeláž je mezi zákaznicemi nejoblíbenější a nejčastěji používanou metodou zkrášlení nehtů. Tuto službu využívá až 90% z nich.

- **Vizáž**

Cílovou skupinou pro vizáž jsou především nevěsty ze Zlínského kraje a okolí. Převážná většina nevěst je ve věku od 20 do 40 let. Svatební sezóna je převážně v jarních až podzimních měsících, proto v tomto období roste nejvíce zájem o služby svatebního líčení.

Další cílovou skupinou jsou mezičlánky v podobě pořadatelů a zprostředkovatelů módních přehlídek a různých veletrhů, kde je třeba péče o vizáž modelek. V tomto odvětví se sjednávají vizážisté na základě předchozích zkušeností z podobných akcí. Ve většině případů se kontaktují vizážisté, kteří na akci působili i v předchozích letech a byli úspěšní. Proto je navštívení této akce jako vizážista dobrým prvním krokem pro spolupráci v dalších letech.

4 SITUAČNÍ ANALÝZY

K zjištění aktuální pozice na trhu a konkurenceschopnosti použijeme situační analýzy, konkrétně to budou SWOT a PEST analýza.

4.1 SWOT analýza

Nejdříve zjistíme a zaznamenáme jednotlivé stránky do tabulky a později přejdeme k jejímu zhodnocení a vybrání vhodné strategie.

	Silné stránky	Slabé stránka
Vnitřní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita - zavedené jméno - trend - word of mouth - příjemné prostředí - sledování trendů 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší cena než u konkurence - lokalita - nedostatečná propagace - absence marketéra
	Příležitosti	Hrozby
Vnější faktory	<ul style="list-style-type: none"> - příliv nových zákazníků - zánik konkurence - růst zájmu o službu 	<ul style="list-style-type: none"> - nový trend ve zkrášlování nehtů - úpadek trendu - legislativa - pokles koupěschopnosti - nová konkurence - růst stávající konkurence

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza

4.1.1 Silné stránky

Kvalita

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, v salonu Fabien jsou používány produkty od společnosti EXPA NAILS, jež jsou vysoce kvalitní a velmi žádané. Další složku kvality tvoří dobře odvedená práce v režii Lucie Baďurové, která je v tomto směru velmi dobře proškolená a zkušená.

Zavedené jméno

Jelikož salon Fabien funguje již pátým rokem a stihl se za tuto dobu stát velmi známým a navštěvovaným místem, můžeme do silných stránek zařadit i vysokou míru povědomí u široké veřejnosti.

Díky dobré propagaci při zavádění na trh získal salon Fabien velmi dobrou prestiž na místním trhu. Této skutečnosti bylo dosaženo zejména velmi dobrou prací kolektivu. Dále pak prezentováním se prostřednictvím firemních večírků a jiných akcí. Účastnili se spousty ve Zlíně známých akcí, jako je například Miss academia a své dovednosti ukazovali i na módních přehlídkách konajících se v Praze a Brně.

Trend

Obecně je gelová modeláž aktuálním hitem mezi zákaznicemi. Od doby svého vzniku se stal rutinní záležitostí a standardem, který vyžaduje velká spousta žen. Tato služba je momentálně hodně zažitou a prozatím lze tvrdit, že tak i zůstane

Word of mouth

Jak už bylo v textu několikrát zmíněno, silnou stránkou salonu Fabien je pozitivní word of mouth reklama. Zákaznice jsou se službami v salonu spokojeny a tuto informaci šíří v okruhu svých známých a rodiny. Zde je velký potenciál, že přivedou nové klientky na základě doporučení.

Příjemné prostředí

Kromě trendů ve zkrášlování sledují pracovnice salonu Fabien i trendy týkající se aktuální módy interiéru a bytových doplňků. Pravidelně své interiérové prvky obměňují a dělají tak prostory salonu velmi útulným a příjemným místem. Velký důraz je zde kladen i na čistotu a vhodné umístění veškerého vybavení. Zákazníkovo pohodlí je ještě podpořeno nabídkou kávy a nápojů, které jsou zde k dostání zdarma při využití jakékoli služby salonu. Pokud je

zákazník nucen chvíli počkat na některou ze služeb, je pro něj k dispozici útulná sedací souprava, kde může relaxovat a prohlédnout si některý z časopisů s aktuálními trendy. Snaží se tak svým zákaznicím zajistit co možná největší komfort a pohodlí.

Sledování trendů

Salon Fabien neustále sleduje nové trendy ve zkrášlování a na základě toho jeho pracovnice absolvují patřičná školení, aby mohly tyto služby poskytovat svým zákaznicím. Jsou tak schopni poskytnout i nově zavedené služby, které v některých salonech nenajdeme.

4.1.2 Slabé stránky

Vyšší cena než u konkurence

Vyšší hladina cen zapříčiněná nákupem dražšího materiálu může pro některé zákaznice znamenat rozhodující důvod pro odchod ke konkurenci. Mnohé zákaznice upřednostní salon s nižšími cenami za tuto službu.

Umístění

Salon je situovaný mimo centrum města, tudíž může být pro spoustu lidí neznámým místem. Jedná se o lokalitu, kde není tok zákazníků tak frekventovaný. Tento nedostatek by bylo vhodné podpořit navigačními cedulemi.

Nedostatečná propagace

Pracovnice nevěnují dostatečnou pozornost prostředkům propagace. Zaměřují se spíše na chod salonu a služby. V tomto případě se jedná o velký nedostatek, který by měl být minimalizován co nejdříve. Nabízí se zde možnost najmutí externího pracovníka, který se o propagaci bude starat.

Absence marketéra

V dnešní době, kdy je konkurence v této oblasti služeb opravdu rozšířená, je nutné klást velký důraz na odlišení se. Pro tyto účely je vhodné zkoumat zákaznickovy přání a potřeby a nabídnout mu službu šitou na míru. Tuto činnost provádí marketingový pracovník, který však v tomto salonu bohužel nefiguruje. Dovolují si tvrdit, že při investování do marketingové činnosti by se zvedla prestiž salonu a tím také tržby. Jelikož pracovnice salonu nemají tak bohaté zkušenosti s marketingovou činností na to, aby ji mohly provádět

samy, nabízí se zde možnost najmutí externího marketingového pracovníka, který bude mít na starost tuto práci.

4.1.3 Příležitosti

Přiliv nových zákazníků

Častou příležitostí tvoří přiliv nových zákazníků ať už na základě reklamy, či doporučení. Přiliv nových obyvatel do města Zlína představuje pro salon Fabien možnost získání nových klientů, na které je nutno se zaměřit

Zánik konkurence

Je mnoho důvodů, proč konkurence zaniká. Může to být vlivem neúspěchu, nízkého podílu na trhu, nebo neschopností pokrýt náklady na chod studia. Tato skutečnost představuje velký potenciál pro salon Fabien, neboť může získat zákazníky, kteří od konkurence odchází. Je však nutné být na tuto situaci připraven a neustále informovat o své existenci.

Růst zájmu o službu

S přibývajícím věkem mají ženy zpravidla větší potřebu starat se intenzivně o svůj vzhled. Pro některé ženy se vzhled stává důležitější než pro jiné a potrpí si na kvalitní služby. Příležitost tedy představuje fakt, že ženy zintenzivní svůj zájem o tyto služby a budou je vyžadovat ve větší míře.

4.1.4 Hrozby

Nový trend ve zkrášlování nehtů

Hrozbou je v tomto odvětví možnost nového typu pro zkrášlování nehtů, kdy se gelová modeláž stane zašlým trendem a bude nahrazena nějakou novou „lepší“ metodou. V tomto případě je hrozba, že zákazníci přejdou na novou metodu a o gelovou modeláž již nebude zájem. V tom případě by bylo vhodné neotálet a okamžitě reagovat například doplněním příslušného kurzu.

Úpadek trendu

V každém trendu zkrášlování je hrozba jeho úpadku. I zde může dojít k zániku trendu, z důvodů nahrazení ho trendem jiným. Například se může stát, že zákaznice ztratí zájem o gelovou modeláž, v tomto případě je vhodné včas reagovat na změnu a přizpůsobit se trendu novému.

Legislativa

Při provozování salonu se pracovnice musí řídit patřičnými zákony, které na tuto činnost působí. Může však nastat situace, kdy dojde k uvedení nového zákona, který by tuto činnost nějakým způsobem znevýhodňoval, což představuje pro pracovnice velkou hrozbu.

Pokles koupěschopnosti

V souvislosti s nezaměstnaností může dojít k poklesu financí a tedy i poklesu koupěschopnosti obyvatel. V případě, že si zákazník nemůže dovolit zaplatit za službu, musíme cenu snížit, aby nedošlo k jejímu zániku. Raději budeme prodávat službu levněji, než aby si nenašla svého zákazníka.

Nová konkurence

Na trh stále přibývají nové salony, jejichž poskytované služby jsou vesměs stejné. Musíme dbát na to, abychom byli pro zákazníka stále atraktivní a nepřechel k nově vzniknuté konkurenci, která může nasadit lepší podmínky a my bychom tak o zákazníka mohli přijít. Je třeba proto neustále sledovat aktuální situaci na trhu a v případě nové konkurence včas reagovat.

Růst stávající konkurence

Je důležité sledovat i činnost stávající konkurence, aby nedošlo k odlivu zákazníků. Je vhodné konkurenci neustále sledovat, jak její činnost, tak ceny a včas reagovat jestliže nasadí novou cenovou hladinu.

4.2 PEST analýza

PEST analýza se zaměřuje na výčet vnějších faktorů, které na živnostníka působí. Tyto skutečnosti sice nemůže změnit, může se jim však přizpůsobit a přizpůsobit jim svoje jednání. Proto je důležité okolní vlivy neustále sledovat a předvídat vývoj.

4.2.1 Politické faktory

Z politických faktorů zde musíme zmínit příslušný zákon, který na živnostenské podnikání přímo působí.

Jedná se o:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Náležitosti pro provozování živnosti:

- plná svéprávnost,
- bezúhonnost.

Rozlišujeme živnosti:

- ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese. (Zákony od centrum.cz, 2015)

4.2.2 Ekonomické faktory

Je potřeba znát aktuální situaci, která se na trhu odehrává a podle toho zvolit patřičná opatření. Sledovat změny a včas na ně reagovat. Podle koupěschopnosti upravovat cenovou hladinu služeb, aby si stále našla své zákazníky.

HDP

Základním ukazatelem ekonomického vývoje je hrubý domácí produkt. Míra hrubého domácího produktu se měří v řádu jednoho roku. Vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb vytvořených za jeden rok na území jednoho státu.

Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2014 o 2,0 %, meziročně se HDP ve 4. čtvrtletí zvýšil o 1,5 % a mezičtvrtletně o 0,4 %. Růst hrubé přidané hodnoty na konci roku zrychlil, meziročně dosáhl hodnoty 2,9 % a mezičtvrtletně 1,1 %.

Hrubý domácí produkt HDP za rok 2014 očištěný o cenové vlivy byl podle zpřesněného odhadu meziročně vyšší o 2,0 %. Ve 4. čtvrtletí dosáhl růst HDP hodnoty 1,5 % meziročně a 0,4 % mezičtvrtletně. (ČSÚ, 2015)

	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	rok 2014
ke stejnému čtvrtletí 2013	2,3	2,1	2,2	1,5	2
k předchozímu čtvrtletí	0,3	0,3	0,4	0,4	x

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Tab. 2. Vývoj HDP

Zaměstnanost a mzdy

Zaměstnanost ve Zlínském kraji vzrostla. V průměru bylo v roce 2014 zaměstnáno v podnicích 193,8 tisíc osob, což činí meziroční nárůst o 1,1 %. (ČSÚ, 2015)

Průměrná měsíční mzda ve Zlínském kraji vzrostla o 744 Kč, nadále však průměrná měsíční mzda zůstává 22 683 Kč. Oproti průměrné mzdě v České republice, která činí 25 686 Kč, je průměrná mzda ve Zlínském kraji jen o 3 003 Kč nižší. (ČSÚ, 2015)

Nezaměstnanost

Počet uchazečů o zaměstnání vzrost ve Zlínském kraji v roce 2014 o 2 tisíce na 29 439 osob. V okrese Zlín byl nárůst oproti ostatním okresům nejnižší, a to o 5,6 %. Podíl nezaměstnaných osob v kraji klesl na 7,36 %. Počet volných pracovních míst byl v roce 2014 vyšší než v roce předešlém a to asi o čtvrtinu. K 31. 12. 2014 bylo 2 749 volných pracovních míst ve Zlínském kraji. (ČSÚ, 2015)

Počet nezaměstnaných činil na konci prvního čtvrtletí k 31. 1. 2015 ve Zlínském kraji 28 336 uchazečů o práci. Jejich počet byl oproti předchozímu měsíci snížen o 5 % (1 499 osob). Oproti míře nezaměstnanosti v roce 2014 se situace zlepšila. Počet uchazečů o práci se snížil o 1 103 osob. (ČSÚ, 2015)

4.2.3 Sociálně-kulturní faktory

Jelikož je služba určeně primárně pro obyvatele města Zlína a jeho okolí, je nutno mít o struktuře obyvatel minimálně základní informace. Pracovnice musí především znát, kolik žen ve Zlíně žije, aby byla schopna odhadnout zbylé veličiny jako je například počet zákaznic, které salon navštíví.

Počet obyvatel se snižuje a je nejnižší za poslední čtvrtstoletí. Předběžná bilance ukázala 585 261 obyvatel v kraji k 31. 12. 2014, z toho 298 900 žen a 286 361 mužů celkem. Oproti předchozímu roku došlo k snížení počtu obyvatel o 0,2 % ve všech čtyřech okresech kraje. Přirozený úbytek byl oproti minulému roku nižší o 248 osob. V kraji je od roku 2009 trendem snižování počtu obyvatel v důsledku vývoje přirozené měny i migrace. Od roku 2009 se počet obyvatel snížil o 5 877 osob. (ČSÚ, 2015)

	Stav na konci období 31. prosince 2014		
	celkem	muži	ženy
Zlínský kraj celkem	585 261	286 361	298 900
Zlín	191 793	93 580	98 213

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Tab. 3. Počet obyvatel ve Zlínském kraji 2014

4.2.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří především vývoj nových možností, které mají vliv na podnikání subjektu. Je třeba sledovat trendy v technice a přizpůsobit se tomuto trendu. Velkou roli z hlediska trendů v technologiích hraje internet jako nástroj komunikace a neustálého spojení. Proto je třeba mu věnovat velkou pozornost a přizpůsobit tak svou strategii.

Dále pak Lucii zasáhnou i novinky ve světě nehtové modeláže, zde řadíme například lampy pro tvrzení nehtů nebo nehtovou kosmetiku a veškerý sortiment potřebný pro tuto činnost.

5 POPIS SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Návrhu nového komunikačního plánu předchází analyzování komunikačních aktivit, které jsou v současné době používány. Na základě jejich analyzování a zhodnocení můžeme navrhnout nové komunikační prostředky. Zjištěním nedokonalostí můžeme komunikaci vylepšit a zvýšit její účinnost.

V této kapitole bude popsán souhrn komunikačních prostředků, rozdělených podle jednotlivých částí komunikačního mixu na reklamu, online komunikaci, přímý marketing, public relations, osobní prodej a podporu prodeje.

5.1 Reklama

Lucie Baďurová ani sám salon Fabien na reklamu příliš nedbá, ať už mluvíme o tištěné reklamě, plakátech, či například billboardech. V tomto směru vidím mírný nedostatek, jelikož by tištěná reklama, například v místních periodikách jistě podpořila jejich publicitu.

Word of mouth

Za jedinou reklamu se v jejím případě dá považovat Word of mouth, jež je v tomto směru hodně rozšířenou. Zákaznice dělají Lucii reklamu už jen tím, že je zkrášluje její dobře odvedená práce a při styku se svými známými na tuto skutečnost poukážou. Při spokojenosti s jejími službami se jistě o dobrý dojem podělí i s ostatními a rádi její práci doporučí. Vzniká tak okamžitý podnět k zvážení využití této služby. Dále je tady možnost předání osobní vizitky s kontaktními údaji přímo na Lucii, které má Lucie k dispozici.

Reklama u vchodu do salonu

Nad vchodovými dveřmi je zobrazeno logo salonu Fabien, které má upoutat pozornost veřejnosti, jež prochází kolem. Další složkou reklamy je zde cedule umístěná přímo u vchodu do salonu, na níž je obsah služeb, které salon nabízí. (viz příloha II.)

Vizitky

Každá zákaznice od Lucie dostane vizitku s kontaktem na ni, která zároveň slouží jako kalendář pro další termín. Z druhé strany je tabulka pro zapsání příští návštěvy. Vzhled vizitky přímo koresponduje s celkovým corporate identity používaným salonem Fabien.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2. Vizitka

5.2 Online komunikace

Web www.fabien.cz

Jako prostředek online komunikace používá salon Fabien vlastní webové stránky www.fabien.cz, kde jsou přístupné veškeré informace o jejich činnosti. Zákazník zde nalezne podrobný výčet všech poskytovaných služeb včetně cen, seznam pracovníků i kontaktní údaje. Web je velmi přehledný a má atraktivní design. Hned na úvodní stránce je možno shlédnout fotografie, které zobrazují vzhled salonu. V galerii jsou k dispozici profesionální fotografie s motivy účesů a líčení, jež vytvořil tento tým pracovníků. Dále je zde ke zhlédnutí galerie pod názvem Wedding (ang. svatby), kterou tvoří fotky nevěst a jejich dokonalých svatebních účesů a líčení. Zákazník má tak možnost prohlédnout si výsledky práce vizážistek a kadeřnic a podle toho se rozhodnout, zda využije jejich služeb.

Facebook

Na webu fabien.cz je i kontakt na jejich stránku na Facebooku, který vyzývá zákazníky, aby se stali jejich fanoušky. Zde zákazníci najdou podobné informace jako na webu, s tím rozdílem, že facebooková stránka je navíc pravidelně obohacována o aktuální informace týkající se provozu a také spoustu další fotografií ať už z večírků, či fotografie jejich


tvorby. V případě, že dá zákazník like a stane se fanouškem této stránky, má pravidelný přehled o všech akcích a aktuálním dění.

www.salony-krasy.cz

Na stránkách Salóny krásy má svůj profil i salon Fabien, najdeme ho na 9. a 10. místě ve výčtu salónů. Má zde tedy dva profily, v prvním jsou základní informace, včetně kontaktu, umístění a otevírací doby. V druhém profilu je pouze adresa a kontaktní údaje.

FABIEN

i Základní informace



Permanentní řasy Emporio Lashes: Mob. 737 152 629
 Kadeřnické služby se značkou Goldwell: Mob.: 732 804 518, 739 665 475
 Nehtová modeláž s Expa Nails: Mob.: 608 082 062
 Kosmetické ošetření s Biologique Recherche: Mob.: 775 111312, 724 174 394

Kontakty

Ulice	Bratří Jaroňků 5219
Město	Zlín
Telefon	+420 737 152 629
E-mail	emporio.zlin@gmail.com

Otevírací hodiny

pondělí	8:00 - 20:00
úterý	8:00 - 20:00
středa	8:00 - 20:00
čtvrtek	8:00 - 20:00
pátek	8:00 - 20:00
sobota	zavřeno
neděle	zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování ze Salony-krasy.cz

Tab. 4. Reklama na stránkách salony-krasy.cz

5.3 Přímý marketing

Lucie Baďurová nepoužívá velké míře formy komunikace, které se řadí do přímého marketingu, ať už se jedná o rozesílání adresných zásilek, mailů, či telemarketing. Na této formě komunikace by však měla zapracovat, a to zejména při rozesílání informací o aktuálním dění jako jsou například plánované večírky salonu a podobně. Pomocí těchto komunikačních prostředků by snáze budovala vztahy se svými zákazníky a pravidelně se jim připomínala.

SMS

V případě konání firemního večírku, každá z pracovníků salonu rozesílá informační textovou zprávu svým zákaznicím, které slouží jako upozornění a pozvánka na večírek. Každý z pracovníků tak informuje své zákaznice jednotlivě pomocí mobilního telefonu.

Událost na Facebooku

Do přímého marketingu můžeme zařadit i rozesílání pozvánek prostřednictvím Facebooku v případě konání firemní akce. Na fanouškovské stránce je vytvořena událost a následně jsou zváni zákazníci i veřejnost k účasti na tomto večírku. Salon každoročně pořádá narozeniny salonu (výročí založení) a také vánoční večírek, kde hostí své zákazníky.

5.4 PR

Do vztahů s veřejností řadíme v tomto případě skutečnost, jak zákaznice s Lucií vychází a jak dobrý dojem na ně dělá. Dovolují si tvrdit, že převážná většina jejich vztahů se zákazníky je více než dobrých. Služby zkrášlovacího charakteru jsou především typické pro komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem během této procedury. Proto dochází nečíslně k dlouhým rozhovorům a poznávání se navzájem. Mnohdy dochází k velké vzájemné sympatii a z vztahů čistě pracovních se stanou vztahy osobnější a přátelské. V tomto směru vidím velké pozitivum, protože vytvoření kladného vztahu ze strany zákazníka vede k vysoké loajalitě. Zákazník totiž ví, že kromě špičkových služeb se mu dostane i příjemného přátelského jednání. Lucie je velmi komunikativní a sympatická mladá dívka, proto zde nepředstavuje komunikace žádný problém. Většina zákazníků si ji proto oblíbilo a dělá jí v tomto směru dobrou reklamu word of mouth

Dalším faktorem práce s veřejností je, jak pracovnice působí na veřejnost – tedy potenciální zákazníci, dodavatele a jiné. Lucie sice vztahy tohoto typu úmyslně nestimuluje.

5.5 Podpora prodeje

Z prostředků podpory prodeje jsou využívány pouze dárkové poukazy, které lze v salonu zakoupit pro jakoukoli ze služeb. Zde vidím velký potenciál v použití dalších patřičných forem komunikace, jelikož dají zákaznicím okamžitý podnět k návštěvě.

Dárkové poukazy

V salonu je možnost zakoupení dárkového poukazu na jakoukoli službu. Může být použit jako dárek pro známého či rodinného příslušníka. Je zde možnost, že zákazníkovi se služba zalíbí a bude jí využívat i nadále. Dárkový poukaz je k zakoupení přímo v salonu a informace o něm se zákazník může dozvědět i prostřednictvím stránky na Facebooku.

5.6 Osobní prodej

Žádnou z aktivit, které živnostník využívá k získání klientů, nemůžeme považovat za osobní prodej. Proto tato forma komunikace zůstává v tomto směru neznámou a dovolují si tvrdit, že i zcela zbytečnou, jelikož zákazníci reagují na nabídku přímo v souvislosti s nějakým doporučením či reklamou. V případě navštívení salonu tak jdou přímo využít služby a ne diskutovat o jejím zakoupení. Zákazník služeb využívá na základě své potřeby a není cílem pracovnice je k jejímu využití nějakým způsobem přemlouvat.

Nicméně, co se týče přiměření zákazníka, aby služby využil i v budoucnu, je osobní prodej na místě. Zákazník hodnotí kvalitu služeb a její poměr k ceně a na základě toho se rozhoduje, zda služby bude využívat i nadále. Je proto úkolem živnostníka, aby představil své služby co v nejlepším světle a odvedl ten nejlepší výkon. Aktivní komunikací a popsáním jednotlivých výhod, ať už týkajících se samotné služby, nebo celého sortimentu služeb salonu, jistě dojde k zvýšení zájmu ze strany zákazníka. Opět je zde výhoda, že v průběhu provádění služby mohou obě strany navzájem komunikovat a tím je živnostníku umožněno přizpůsobení se každému zákazníkovi jednotlivě. Vcítění se do jeho role a nabídnutí vhodných výhod je proto nedílnou součástí této komunikace.

Prodej sortimentu pro zkrášlování nehtů

Mimo jiné si zde zákazníci mohou zakoupit různé druhy pomůcek pro zkrášlení nehtů. V nabídce jsou například pilníky, nálepky, třpytky, štetce a jiné. Ceny těchto produktů jsou dostupné a může si je dovolit prakticky každý.

V prodeji je zde i vlasová kosmetika od značky Goldwell a dekorativní kosmetika od ostatních známých značek. Zákaznice mohou využít i těchto služeb a obohatit se o tyto výrobky.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Po analýze komunikačního mixu byly zjištěny nedostatky v tom, jak živnostník komunikuje se zákazníky a veřejností. I přes nedostatečný důraz na propagaci, si však vede na trhu velmi dobře. Nicméně pomocí upravení jednotlivých prostředků komunikace lze očekávat mnohem efektivnější prodej této služby.

Primárním cílem pro živnostníka je udržení stávajících klientů na základě podpoření dobrých vztahů s nimi. Nejprve bude tedy komunikace zaměřena na stálé zákazníky pomocí vhodných prostředků, aby zůstali věrni této pracovníci.

Sekundární cíl tkví v získání nové klientely za účelem dosažení vyššího zisku. V tomto případě bude komunikace zaměřena na vhodné podněty k upoutání pozornosti cílových skupin a získání tak stálého zákazníka.

6.1 Reklama

Reklama v tisku

Zde se jako nejvhodnější alternativa jeví využití místních periodik InZlín magazín. Jedná se o zlínský lifestyleový a kulturní magazín, který vychází zhruba v počtu 10 000 ks výtisků za měsíc. Obsahuje témata o životním stylu a poskytuje veřejnosti informace, jak vhodně využívat volný čas. Je především určen pro lidi, kteří rádi tráví svůj čas aktivně a jsou ve věku 18-45 let. U těchto lidí je charakteristickým rysem větší spotřeba. Magazín InZlín vychází jednou za měsíc, je k dispozici vždy hned na začátku měsíce a to na více než 150 místech. Je k dostání například v administrativních centrech, restauracích, barech, kavárnách, klubech, multikinech, divadlech, muzeích, galeriích, také v předprodejích, lázních nebo specializovaných prodejnách. Distribuce tohoto magazínu probíhá ve městech Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Otrokovice, Holešov, Uherský Brod, Luhačovice a Napajedla. (InZlín, 2015)

Pro inzerci bude zvolena varianta 1/3 strany, která činí částku 3 840 Kč včetně DPH. Zpracování inzerátu provede zdarma pracovnice salonu, která má s grafickým zpracováním bohaté zkušenosti, tím pádem odpadají náklady na tvorbu. Inzerce proběhne v měsíci červnu a v měsíci září. Celková cena za oba měsíce tedy činí 7 680 Kč. (interní zdroje)

Informační navigační cedule

Jelikož je salon umístěn mimo centrum města, je důležité zákazníka k němu nasměrovat. Pro tyto účely bude navržena navigační cedule, která bude umístěna nedaleko od salonu na hlavní Třídě Tomáše Bati, na křižovatce vedoucí na ulici Bratří Jaroňků, přímo k salonu. Grafický návrh opět provede zdarma pracovnice salonu, tím pádem odpadnou náklady spojené s tímto úkonem. Pro zhotovení cedule bude kontaktována společnost letáky4u.cz. Jako nejvhodnější varianta se jeví plnokrevný solventní tisk opatřen laminací ve formátu 100x100 cm za cenu 1 632 Kč včetně DPH.



Obr. 3. Umístění navigační cedule

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Mapy

Šipkou je označeno umístění salonu a červený čtverečkem je znázorněno stanoviště, kde bude umístěna informační cedule.



Zdroj: Vlastní zpracování podle Google Mapy

Obr. 4 Umístění navigační cedule

6.2 Online komunikace

Webové stránky

Vzhled a úprava stránek je velmi sympatický a přehledný. Působí kladně na zákazníka a jeho smysly. V tomto směru bych nevolila žádnou úpravu, až na pravidelný dohled a úpravu informací. Je třeba informace pravidelně aktualizovat a doplňovat nové fotografie, aby web nestrnul na mrtvém bodě. Salon má pro tuto činnost externího pracovníka, který se o web stará, vkládá fotografie a články. Není tedy nutné tuto skutečnost měnit.

Stránka na Facebooku

I stránce na Facebooku je nutné věnovat patřičnou pozornost a to ve větší míře než u stránek webových, jelikož je zde vyšší míra návštěvnosti a slouží také jako komunikační médium. Je nutné pravidelně navštěvovat stránku a odpovídat na zprávy zákazníkům, vkládat příspěvky a být neustále vidět. Upozorňováním na novinky se postupně dostávat do povědomí veřejnosti. V dnešní době slouží Facebook jako hlavní komunikační nástroj a proto je vhodné se zaměřit na propagaci zejména zde. Pro tyto účely je žádoucí pověřit každý den obsluhou Facebooku jednu z pracovníků, která zde nahlédne a odpoví na dotazy.

Instagram

V dnešní době je velmi používaným komunikačním kanálem také Instagram. Na Instagramu uživatelé sdílejí přes profil své fotografie a označují je pomocí hashtagů. Pro salon Fabien je vhodné založit si také svůj profil na zde a vkládat fotografie s ukázkou jejich tvorby. Tento kanál je zdarma, takže nepředstavuje pro salon žádné výdaje. Obsluhovat tento kanál mohou samy pracovnice, takže nepředstavuje ani žádnou velkou přítěž.

6.3 Přímý marketing

E-mail

Prostřednictvím textových zpráv jsou rozesílány pozvánky k firemním akcím. Tento způsob se mi jeví dosti neefektivní, protože jde pouze o text a zákazník nemá možnost shlédnout celkový vzhled pozvánky. Dále pak, jak bylo výše zmíněno, každá pracovnice kontaktuje své zákaznice sama. Zde vidím velkou nevýhodu z důvodu kontaktování jedné zákaznice vícekrát. Jelikož některé zákaznice navštěvují zároveň více pracovníků salonu, může se stát, že jim přijde pozvánka od obou těchto pracovníků, což nepůsobí dobrým dojmem. Proto by bylo vhodné sestavit databázi zákazníků a vést si o nich minimálně základní údaje, jako je například kontakt, věk a služby, kterých využívá.

V tomto případě je efektivnější rozesílání pozvánek mailem, kde lze poslat celou pozvánku včetně grafické přílohy. Další možností je pak předání tištěné pozvánky osobně při návštěvě salonu, což je sice nákladnější, ale v zákazníkovi to vzbudí lepší dojem.

6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje bude využito pro udržení stávajících zákaznic, pro tuto formu komunikace bude zvolen věrnostní program, který bude zvýhodňovat gelovou modeláž a tím posílí zájem ze strany zákaznic o tuto službu.

Dalším navrženým prostředkem podpory prodeje budou dárkové poukazy, které lze využít jako dar pro své přátele či rodinu. Zákazník tímto způsobem doporučuje služby salonu.

Věrnostní program

Pro podpoření věrnosti zákaznic Lucie zavede věrnostní program, doposud nepodporovala loajalitu svých zákaznic žádným z prostředků. Věrnostní program bude fungovat na principu slev při každé páté návštěvě pro službu gelové modeláže. Každá zákaznice obdrží věrnostní kartu, na kterou se budou zaznamenávat čerpané služby. Sleva bude činit 90 Kč

při každé páté návštěvě, takže tuto službu bude zákaznice čerpat pouze za 400 Kč, oproti běžným 490 Kč. Pro zpracování věrnostní karty budou vybrány tiskové služby Polygrafie Zlín s.r.o., přičemž cena tisku za jednu kartičku bude 0,5 Kč, tedy 500 Kč za tisíc kusů kartiček.

Dárkové poukazy

Pro získání nových zákazníků budou navrženy dárkové poukazy, které budou k zakoupení přímo v salonu Fabien. O dárkových poukazech budou pravidelně zveřejňovány informace na Facebooku, Webu a Instagramu, aby se dostaly do povědomí. Dárkový poukaz lze zakoupit na jakoukoli službu v salonu v jakékoli hodnotě. Poukaz bude navržen pracovníci salonu zdarma, tím pádem opět odpadají náklady na jeho tvorbu. Jediné náklady spojené s jeho tvorbou budou tedy náklady na tisk. Pro tisk je nejvhodnější variantou Polygrafie Zlín s.r.o., kde jsou ceny nejpříznivější. Cena jednoho kusu tisku bude 0,50 Kč, při tisku tisíce kusů tím pádem pouze 500 Kč.

7 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN PRO KOMUNIKACI

Prostředek komunikace	Náklady na komunikaci
Reklama	9 312 Kč
- Reklama v magazínu InZlin	7 680 Kč
- Navigační cedule	1 632 Kč
Online komunikace	0 Kč
- Facebook	0 Kč
- Web	0 Kč
- Instagram	0 Kč
Přímý marketing	0 Kč
- E-mail	0 Kč
Podpora prodeje	1 000 Kč
- Věrnostní program	500 Kč
- Dárkové poukazy	500 Kč
Celkem	10 312 Kč

Tab. 5. Rozpočet na komunikaci

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je znázorněno financování jednotlivých nákladů pro komunikaci rozdělených podle jednotlivých prostředků komunikačního mixu. Největší náklady budou investovány do reklamy, přičemž reklama v magazínu InZlin bude stát 7 680 Kč na období dvou měsíců a cena za pořízení navigační tabule činí 1 632 Kč. Celkové náklady na reklamu budou tedy 9 312 Kč. Online komunikace probíhá prostřednictvím internetu, přičemž všechny použité kanály jsou zdarma, tím pádem odpadají náklady na tuto komunikaci. E-mail je sice součástí i online komunikace, kvůli adresnosti je však zařazen do přímého marketingu. I tato forma komunikace je zdarma. Z prostředků podpory prodeje bude financován Věrnostní program a to částkou 500 Kč za pořízení vhodných kartiček, dále pak Dárkové poukazy, jejichž náklady na zhotovení budou rovněž činit částku 500 Kč.

Celkové náklady na podporu prodeje tak vyjdou pouze na 1 000 Kč. Rozpočet na komunikaci pro rok 2016 je tedy 10 312 Kč.

Komunikační nástroj	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Reklama												
Reklama v magazínu InZlin						x			x			
Navigační cedule	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Online komunikace												
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Přímý marketing												
E-mail	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podpora prodeje												
Věrnostní program	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Poukazy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Časový plán pro komunikaci

V tabulce je uvedeno plánované využití jednotlivých komunikačních prostředků v každém měsíci roku 2016. Již na první pohled lze vidět, že všechny komunikační prostředky vyjma reklamy v magazínu InZlin budou působit celoročně. Pouze reklama v magazínu InZlin je plánovaná pouze pro měsíc červen a září a to z důvodů vyšších nákladů na tuto propagaci. Ostatní prostředky budou tedy působit celoročně.

8 NAVRŽENÍ METOD PRO ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE

Zda byly vhodně navrženy komunikační prostředky, budeme zjišťovat až v průběhu roku 2016 a i později po jeho uplynutí pomocí následujících metod. Jako novým nástrojem komunikace byla zvolena reklama v magazínu InZlín, která má za úkol získat co nejvíce nových zákazníků. Zda byla efektivní, zjistíme umístěním specifických kontaktních údajů (například e-mailu, odlišného od běžně uváděného). V souvislosti s odezvou na uvedený mail pak spočítáme, kolik zákazníků reagovalo na služby na základě reklamy v tomto periodiku. Jako dalším prostředkem reklamy byla navržena navigační tabule, která má za úkol nasměrovat zákazníky k salonu. Úspěšnost tohoto prostředku však můžeme posoudit jen stěží. Jako jediná možnost se zde nabízí diskuse s novými zákazníky. V případě, že přijde do salonu nový zákazník, je vhodné provést pár kontrolních otázek během služby a zeptat se, jak se o salonu dozvěděl.

Pro online komunikaci byla zvolena komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook, její efektivita může být měřena odezvou ve zprávách, pomocí počtu like u sdílených příspěvků a stránky celkově, nebo komentářů. Zde se nabízí více možností, jak posoudit, zda je stránka viditelnou a navštěvovanou. Dalším prostředkem online komunikace je web. Zda je efektivní zjistíme pomocí statistik o návštěvnosti stránky, které jsou k dispozici jejímu zřizovateli. U Instagramu budeme posuzovat efektivitu podle počtu sledujících uživatelů, liků u fotek a také hashtagů, kterými ostatní uživatelé označují své fotografie.

Efektivitu přímého marketingu, jehož prostředkem byl zvolen e-mail k rozesílání pozvánek na firemní akce, posoudíme pomocí odezvy a účasti na těchto akcích.

Zda je efektivní věrnostní program bude zřetelné ihned, a to podle počtu udělených kartiček zákaznicím. Stejně tak poukazy, které slouží jako další nástroj podpory prodeje, mají snadnou měřitelnost a to podle počtu prodaných kusů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navržení komunikačního plánu pro živnostníka poskytujícího služby nehtové modeláže a to na období jednoho roku.

Nejprve jsem si prostudovala knihy týkající se tohoto tématu a na danou problematiku se zaměřila i na internetu. V teoretické části jsem se potom pokusila shrnout všechny nově načerpané poznatky. Po prostudování všech potřebných materiálů jsem si osvojila způsob zpracování tématu, podle kterého jsem dále postupovala v praktické části.

Dalším cílem bylo získání co nejvíce informací o živnostníkovi a jeho činnosti. Po popsání základních informací o činnosti jsem plynule přešla k vytvoření SWOT a PEST analýz. Dalším krokem byla analýza současných komunikačních prostředků, které živnostník používá. Na základě jejich zhodnocení jsem později provedla návrh nového komunikačního plánu pro rok 2016, který se mi zdál být efektivnějším. Součástí nového plánu bylo i rozpracování podrobného rozpočtu na komunikaci a rozvržení příslušných aktivit podle jednotlivých měsíců.

Posledním úkolem bylo navržení prostředků pro zhodnocení nově vzniklého komunikačního plánu, aby byl živnostník schopen později posoudit, zda tak bylo učiněno efektivně.

Věřím, že můj návrh bude v příštím roce realizován a přinese s sebou slíbená očekávání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, xiii, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
- [2] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. *Marketing I: distanční opora*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [6] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. [učebnice učitele]. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [9] POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. [Kralice na Hané]: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [10] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [11] *Businessvize*. In: Kde se vzala a k čemu je PEST analýza [online]. 2011 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [12] *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [13] *Fabien: HAIR-NAIL-BEAUTY* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://fabien.cz/>

- [14] *Google Mapy* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>
- [15] *InZlin* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.inzlin.info/>
- [16] *Ipodnikatel*, 2011. SWOT analýza [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasifirmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [17] *Letaky4u.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/>
- [18] *Online marketing*, 2014. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [19] *Polygrafie Zlín* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.polygrafie.zlin.cz/>
- [20] *Zákony od centrum.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP hrubý domácí produkt

DPH daň z přidané hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo salonu Fabien	29
Obr. 2. Vizitka	43
Obr. 3. Umístění navigační cedule.....	49
Obr. 4 Umístění navigační cedule.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza.....	34
Tab. 2. Vývoj HDP	39
Tab. 3. Počet obyvatel ve Zlínském kraji 2014	41
Tab. 4. Reklama na stránkách salony-krasy.cz	44
Tab. 5. Rozpočet na komunikaci	53
Tab. 6. Časový plán pro komunikaci	54

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník manikúry a nehtové modeláže
- P II Reklamní tabule před vchodem do salonu

PŘÍLOHA P I: CENÍK MANIKÚRY A NEHTOVÉ MODELÁŽE

FABIEN HAIR•NAIL•BEAUTY

MANIKÚRA A NEHTOVÁ MODELÁŽ

Kompletní modeláž nehtů na šablony (UV gelem, acrylem nebo acrygelem)	820,-Kč
Zpevnění přírodních nehtů (UV gelem, acrylem nebo acrygelem)	630,-Kč
Doplnění nehtové modeláže s francouzskou manikúrou (včetně zdobení a drobných oprav)	490,-Kč
Doplnění nehtové modeláže bez francouzské manikúry (včetně zdobení a drobných oprav)	460,-Kč
Samotné odstranění nehtové modeláže (při ukončení NM)	280,-Kč
Odstranění nehtové modeláže při nové kompletní NM	150,-Kč
P-SHINE (japonská manikúra, pravidelná aplikace zaručí krásný lesk a zpevnění přírodního nehtu)	350,-Kč
Suchá manikúra (ošetření kůžičky, úprava tvaru nehtu a lakování)	290,-Kč
Parafínový zábal rukou (perfektní pro suchou pokožku rukou)	130,-Kč
Parafín k modeláži či manikúře za akční cenu	80,-Kč
Peeling rukou s masáží	170,-Kč
Oprava jednoho nehtu	70,-Kč

NM - nehtová modeláž

**PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ TABULE PŘED VCHODEM DO
SALONU**

