

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Nástroje komunikačního mixu v drobných podnicích

Vedoucí bakalářské práce

Autor bakalářské práce

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Lucie Peštová

2010

## PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Nástroje komunikačního mixu v drobných podnicích vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 23. 4. 2010

.....  
Lucie Peštová

## PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji vedoucí práce, paní Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za ochotu a pomoc při vypracování bakalářské práce.

Současně děkuji majitelkám Šárce Beranové, Ivaně Zavřelové a odpovědné vedoucí Barboře Schmidt za pomoc při získávání informací nezbytných pro vypracování bakalářské práce.

# Obsah

1 Úvod.....	4
2 Literární řešerše .....	5
2.1 Služby .....	5
2.1.1 Odvětvové třídění služeb .....	5
2.1.2 Druhy služeb .....	6
2.2 Marketing.....	6
2.3 Komunikační mix .....	7
2.3.1 Reklama .....	8
2.3.1.1 Druhy reklamy .....	8
2.3.2 Podpora prodeje .....	12
2.3.2.1 Zaměření na konečného spotřebitele .....	12
2.3.2.2 Zaměření na prodejce.....	14
2.3.2.3 Zaměření na firmy .....	14
2.3.2.4 Cíle podpory prodeje .....	15
2.3.3 Osobní prodej.....	15
2.3.3.1 Druhy osobního prodeje.....	17
2.3.3.2 Prodejní úkoly .....	17
2.3.4 Public Relations .....	18
2.3.4.1 Funkce Public relations.....	19
2.3.4.2 Prostředky Public relations .....	19
2.3.5 Přímý marketing .....	20
2.3.5.1 Formy přímého marketingu .....	20
2.3.5.2 Výhody přímého marketingu .....	20
2.3.6 Internetová komunikace.....	21
2.3.6.1 Marketing událostí (event marketing).....	22
2.3.6.2 Guerilla marketing .....	22
2.3.6.3 Virální marketing (virový marketing).....	23
2.3.6.4 Produkt placement .....	23
3 Metodika a cíl .....	24

3.1 Cíl.....	24
3.2 Struktura práce .....	24
3.3 Zdroje informací .....	24
3.3.1 Sekundární informace .....	24
3.3.2 Primární informace .....	25
3.4 Postup práce .....	26
4 Analýza zvolených podnikatelských subjektů a odvětví .....	27
4.1 Charakteristika podniků .....	27
4.1.1 Kadeřnictví ŠÁRKA .....	27
4.1.1.1 Konkurence kadeřnictví Šárka.....	30
4.1.1.2 Dodavatelé kadeřnictví Šárka .....	31
4.1.2 Kadeřnictví KLIER.....	33
4.1.2.1 Konkurence kadeřnictví Klier.....	37
4.1.2.2 Dodavatelé kadeřnictví Klier .....	38
4.1.3 Kadeřnictví UNIKUM .....	40
4.1.3.1 Konkurence kadeřnictví Unikum.....	43
4.1.3.2 Dodavatelé kadeřnictví Unikum .....	45
5 Analýza komunikačního mixu .....	47
5.1 Nástroje komunikačního mixu v kadeřnictví ŠÁRKA .....	47
5.1.1 Reklama .....	47
5.1.2 Podpora prodeje .....	48
5.1.3 Public relations .....	49
5.2 Nástroje komunikačního mixu v kadeřnictví KLIER .....	50
5.2.1 Reklama .....	50
5.2.2 Podpora prodeje .....	51
5.2.3 Public relations .....	53
5.3 Nástroje komunikačního mixu v kadeřnictví UNIKUM .....	54
5.3.1 Reklama .....	54
5.3.2 Podpora prodeje .....	55
5.3.3 Public relations .....	56
5.3.4 Osobní prodej.....	56

6 Návrh opatření na zlepšení kvality komunikačního mixu .....	57
6.1 Návrh na zlepšení kadeřnictví ŠÁRKA .....	57
6.1.1 Reklama .....	57
6.1.2 Podpora prodeje .....	58
6.1.3 Public relations .....	59
6.1.4 Osobní prodej.....	59
6.1.5 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí.....	59
6.1.6 Přímý marketing .....	60
6.2 Návrh na zlepšení kadeřnictví KLIER.....	61
6.2.1 Reklama .....	61
6.3 Návrh na zlepšení kadeřnictví UNIKUM .....	64
6.3.1 Reklama .....	64
6.3.2 Podpora prodeje .....	65
7 Závěr .....	67
8 Summary .....	70
9 Přehled použité literatury .....	71
9.1 Použitá literatura .....	71
9.2 Internetové adresy .....	73
Seznam tabulek a obrázků	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Marketing je proces identifikace cílového trhu, určení toho, co tento trh potřebuje, a zajištění výnosných prostředků k obsluhování tohoto trhu. Marketingový proces zkoumá trh, sleduje konkurenci, stanovuje cenovou politiku, zvažuje alternativy organizace distribučního systému a zaměřuje se na tvorbu správného image k dosažení cílů firmy.

Využívání nástrojů komunikačního mixu je pro firmy prosazující se na trhu velice důležité. Nástroje jsou využívány z důvodu dostatečné informovanosti veřejnosti. Díky nim firma dokáže ovlivnit nákupní chování zákazníků. Každý podnikatel, výrobce nebo obchodník využívá některé z nástrojů komunikačního mixu, které nás v našem okolí upoutávají každý den. Pod pojmem „nástroj komunikačního mixu“ si lze představit reklamní předměty: letáky rozesílané každý den do našich domovních schránek nebo reklamu přerušující právě sledovaný oblíbený film. Ve skutečnosti je okolo nás mnohem více nástrojů sloužících k dokonalejší komunikaci mezi podnikem a zákazníky.

Reklamními předměty se zvyšuje povědomí o službě, které mohou usnadnit osobní prodej. Informace o aktivitách podniku poskytující public relations jsou považovány za velmi významný zdroj informací o službách firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tím doplňuje reklamu.

Kadeřnické služby jsou řazeny do terciálního odvětví a dle odvětvové klasifikace ekonomických činností mají své místo v oddílu 930200. Poskytovatelé kadeřnických služeb mají velice osobní vztah k zákazníkům, a proto by měli dbát na velmi profesionální a dokonalý přístup a s ním související komunikaci. Důležité je správné stanovení marketingové strategie společně s efektivním využitím nástrojů komunikačního mixu.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Služby

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008).*

Službou rozumíme aktivitu, jejíž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Výrazně odlišné jsou především užitky vytvořené službami na rozdíl od užitků, které poskytují hmotné výrobky (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

#### **Služby jsou:**

- **Nehmotné** – služba se nemůže před uskutečněním ověřit, přezkoumat, otestovat ani ohmatat.
- **Neoddělitelné od poskytovatele** – výroba a spotřeba služby probíhají ve stejném čase.
- **Nestálé** – kvalita a stabilita služby se v průběhu času mění.
- **Neskladovatelné** – zákazník nemůže službu odebírat ze skladu a nemůže si ji trvale rezervovat (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

#### **2.1.1 Odvětvové třídění služeb**

- **Terciální** – restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby opravy a údržba.
- **Kvartérní** – doprava, obchod, komunikace, finance a správa.
- **Kvinterní** – služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace (VAŠTÍKOVÁ, 2008).



## 2.1.2 Druhy služeb

- **Tržní** – služby nabízené na trhu.
- **Netržní (veřejné)** – rozdělení služeb pomocí netržních mechanismů podle potřeb sociálního a ekonomického prostředí.
- **Pro spotřebitele**
- **Pro firmy/organizace**
- **Externí** – služba je čerpaná samostatně (bankovní služby, vzdělávání, zábava a poradenství).
- **Interní** – služba zvyšuje hodnotu produktu - dodávka, montáž, zaškolení, záruční, pozáruční servis aj. (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

## 2.2 Marketing

Marketing je podle KOTLERA (2001) „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“.

BOUČKOVÁ se ve své knize *Marketing* s touto základní definicí shoduje v názoru, že marketing je „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“ (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

Různé definice, vymezení marketingu se shodují v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.

Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákaznicky opakující nákup (HESKOVÁ A KOLEKTIV, 2003)

## 2.3 Komunikační mix

PARMOVÁ (2004) a VAŠTÍKOVÁ (2008) se shodují v základním principu komunikačního mixu:

Každý producent služby ví, že nejdůležitější pro něj v očích jeho zákazníků je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která mu může vylepšit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, musí se naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností, proto se musí naučit používat nástroje komunikačního mixu.

**BOUČKOVÁ (2003) a VAŠTÍKOVÁ (2008) dělí komunikační mix na následující nástroje:**

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (*Public Relations*),
- přímý marketing.

Reklama zvyšuje povědomí o výrobku, může tak usnadňovat osobní prodej, který by bez ní byl mnohem obtížnější, neboť prodejce by musel poskytnout zákazníkovi informace, které již zná z reklamy. Informace, které poskytují *Public Relations* o aktivitách podniku, jsou chápány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama, ale zároveň se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu a osobní prodej. Komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, a to neosobní a osobní:

Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

## 2.3.1 Reklama

Reklama je dle KOTLERA (2001) „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem*“.

PARMOVÁ (2004), JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ (2000) a NAGYOVÁ (1998) se shodují na definici reklamy, jako placené neosobní, masové komunikaci uskutečňované prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování.

### 2.3.1.1 Druhy reklamy

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším nástrojem komunikace, má různé formy a způsoby použití. Napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku, může být i rychle působícím podnětem k nákupu.

#### Dělí se na:

- výrozkovou a
- institucionální (korporativní).

**Výrozková reklama** by měla zvýraznit přednosti a výhody výrobku, vytvořit jeho určitou pozici v očích spotřebitelů, odlišit jej od konkurence. Diferenciace výrobků bývá založena na technologických vlastnostech a jedinečnosti technologie, na kvalitě a spolehlivosti, rozsahu poskytovaných služeb, cenové strategii a specifických distribučních cestách, na přesně definovaném a odlišném cílovém segmentu, na podobnosti nebo naopak odlišnosti předchozích nabídek.

**Institucionální (korporativní) reklama** by měla podpořit koncepci, myšlenku, filozofii nebo dobrou pověst firmy, odvětví, společnosti, osoby, místa nebo orgánu státní správy (MACHKOVÁ, SATO, ZAMYKALOVÁ A KOLEKTIV, 2002).

BOUČKOVÁ (2003), KOTLER (2001) člení reklamu stejně jako MACHKOVÁ, SATO, ZAMYKALOVÁ A KOLEKTIV (2002) na:

- **Informativní reklama** má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Tento druh reklamy se používá v první fázi životního cyklu, kdy je výrobek pro spotřebitele dosud neznámou věcí.
- **Přesvědčovací reklama** se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu a nyní je důležité, aby své postavení upevnil. Jejím cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento konkrétní výrobek.
- **Připomínací reklama** se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje.

Dle MACHKOVÉ, SATO, ZAMYKALOVÉ A KOLEKTIV (2002) lze rozčlenit reklamu na:

- **Maloobchodní reklama**, která představuje veškerou reklamu prováděnou obchodními jednotkami a zaměřenou na zákazníky.
- **Kooperativní reklama** znamená spolupráci firem při dělení nákladů a činností, často mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, nebo přímou kooperaci mezi výrobcí doplňkového sortimentu.
- **Obranná reklama** je forma přesvědčovací reklamy, která vznikla jako reakce na často nátlakové formy reklamy. Je to placené veřejné sdělení prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanoviska, která mohou být v rozporu s veřejným míněním.

Dále HESKOVÁ A KOLEKTIV (2003) rozšiřuje členění reklamy o:

- **Firemní reklamu**, která se omezuje na nevýrobovou reklamu firem. Je funkčně bližší k podnikovému public relations.
- **Sociální reklamu**, která pomáhá řešit konkrétní společenské problémy, jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem.

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií, při výběru vhodnosti jsou podstatné tyto faktory:

- charakter média včetně jeho geografického dosahu,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů, inzerátů apod.,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství (vůně - pekárny),
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem, srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitkem z reklamy (JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ, 2000).

Při tvorbě reklamního programu musejí dle KOTLERA (2001) manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivu kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známé také jako pět M:

- Poslání: Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze: Kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení: Jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média: Jaká média by měla být použita?
- Měřítko: Podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

**Tabulka 1: Volba reklamní metody**

Metoda	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklamní dopis	nízké	Cílené publikum Vysoká odezva	Časová náročnost při vyhledávání adresátů nebo přípravě dobrého adresáře
Malý plakát	nízké	Široký okruh čtenářů Dlouhá životnost	Omezenost lokalit Informace musí být stručná v zájmu okamžité účinnosti
Leták do dopisních schránek	nízké	Může být částečně cílený	Nízká úroveň odezvy Distribuce poštou je nejúčinnější, avšak zvyšuje náklady
Webová stránka	nízké/střední	Široký okruh oslovených Možnosti: celobarevná, zvuky a animace	Obtížně vynikne vedle jiných
Adresáře	střední/vysoké	Životnost inzerátu je jeden rok Umožňuje srovnání s konkurencí	Provádění změn možné pouze jednou za rok
Přímý poštovní leták	nízké/střední	Cílené publikum	Úroveň odezvy proměnlivá Časově náročná
Inzerát v místním tisku	střední	Místní publikum Lze častěji opakovat	Okruh čtenářů je mnohem větší než cílový trh
Inzerát v odborném časopise	střední/vysoké	Přesně cílený Publikace může mít dlouhou životnost	Žádné, pokud jde o relevantní časopis, s výjimkou ceny
Reklama v rádiu	nízké/střední	Široké publikum	Reklamní čas je velmi krátký, a tak je třeba časté opakování

Zdroj: HINGSTON, 2002

## 2.3.2 Podpora prodeje

Dle KOTLERA (2001) podpora prodeje „zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“.

NAGYOVÁ (1998) ve své knize *Marketingová komunikace* definuje podporu prodeje jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, prémie, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2000).

**BOUČKOVÁ (2003) uvádí použití podpory prodeje pro tři skupiny příjemců:**

- konečného spotřebitele,
- prodejce,
- firmy.

### 2.3.2.1 Zaměření na konečného spotřebitele

Tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu.

**Kupóny** nabízejí určitou slevu z ceny a působí především tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku.

**Vzorky výrobků** se uplatňují zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu.

**Rabatem** získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem až na základě důkazu (účtenky aj.) o jeho nákupu.

**Prémii** je výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku.

**Cenově výhodné balení**, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobků.

**Spotřebitelské soutěže** (loterie, hry) jsou oblíbenou formou podpory prodeje, spotřebitel musí splnit nějaký úkol, za který dostane odměnu.

**Předvedení výrobku a ochutnávky**

**Dárek** pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém čase.

HESKOVÁ A KOLEKTIV (2003) dále uvádí druhy podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele:

**Věrnostní karty**

**Doprava zdarma**

**Dodatkové služby**

**Vícefunkční obaly**

HINGSTON (2002) v knize *Efektivní marketing* rozšiřuje tyto druhy o:

**Dny otevřených dveří**

**Videokazety a CD**

**Nabídkové dopisy**



### 2.3.2.2 Zaměření na prodejce

Jde především o proškolení prodejců, prodejní soutěže, peněžité odměny. Je v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, a proto by pro ně měly systematicky organizovat **pravidelná školení a schůzky**. Podobně na ně mohou působit např. pomocí **prodejních soutěží** o největší objem prodeje výrobků firmy, pokud prodejce může tento fakt ovlivnit. Také **peněžité odměny** za dosaženou výši prodeje, která je výsledkem osobního nasazení prodejce (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

HESKOVÁ A KOLEKTIV (2003) zmiňuje tyto druhy:

**Přehledy**

**Zprávy o prodeji**

**Obchodní příručky**

**Výroční zprávy**

### 2.3.2.3 Zaměření na firmy

Jedná se o stimulace firem i prostředníků na distribuční cestě:

**Obchodní výstavky a setkání s výrobci** zve jeden či více výrobců spolupracují obchodní firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení apod., a tak jim usnadnil rozhodování při jejich zavedení do svého obchodního sortimentu.

**Rabat** (sleva) získá každá firma, která nakoupí daný výrobek ve větším množství nebo čase, který je pro podnik výhodný.

**Příspěvek za předvedení výrobku** je zpravidla poskytován v naturální podobě.

**Výstavní zařízení v místě prodeje**, kde se jedná o výstavní stojany, prodejní displeje, regály apod.

**Dárky** dostávají za to, že obchodují s danou značkou, nebo za předvádění určitých činností, které danou značku upřednostňují (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

HESKOVÁ A KOLEKTIV (2003) uvádí jistá nebezpečí při zařazování podpory prodeje do komunikačního mixu. Časté slevy mohou vyvolat dojem nízké kvality produktů s negativním dopadem na image produktu. Nevyhraněný spotřebitel inklinující k častému střídání značek z důvodu nabídky nejrůznějších výhod přestává kupovat zboží za běžné ceny a sleduje zvýhodněné nabídky.

#### 2.3.2.4 Cíle podpory prodeje

Podle HESKOVÉ A KOLEKTIV (2003) cíle podpory prodeje jsou:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové značky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat zákazníky,
- nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit úroveň informovanosti,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

#### 2.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je **dosažení prodeje**. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Jedná se o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování. Cílem osobní komunikace je nejen prodej vlastní služby, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

BOUČKOVÁ A KOLEKTIV (2003) vymezuje v této oblasti samostatný prvek **přímý prodej**, který definuje jako „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozech, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem*“.

VAŠTÍKOVÁ (2008) a PARMOVÁ (2004), uvádějí jako **výhody osobního prodeje**:

- osobní kontakt se zákazníkem,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb.

Stejně autorky uvádějí **zásady** osobního prodeje služeb:

- Harmonizace nákupu pomocí identifikace přání a očekávání zákazníka, využití odborné kvalifikace a schopnosti prezentace služby a stimulace pozitivní účasti zákazníka.
- Usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality zavedení standardů očekávaného výkonu. Využití očekávání zákazníka jako základny pro posuzování kvality služby.
- Zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůžeme pochopit hodnotící kritéria, seznámíme jej s alternativními službami a vysvětlíme mu jedinečnost služby.
- Zdůraznit image firmy organizace tím, že sdělíme zákazníkovi vlastnosti služby a poslání firmy.
- Využití reference z externích zdrojů, umožnit zákazníkovi, aby byl vtažen do tzv. verbální reklamy a rozvíjet a řídit příznivou publicitu organizace.
- Pochopit význam kontaktních zaměstnanců, minimalizovat celkový počet lidí přicházejících do interakce s určitým zákazníkem.
- Pochopit význam zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby a schopnosti zákazníků vytvářet specifikace služeb či testovat návrhy nových služeb (VAŠTÍKOVÁ, 2008 a PARMOVÁ, 2004).

### 2.3.3.1 Druhy osobního prodeje

- Pultový prodej – je typickou formou prodeje v maloobchodě, zákazníkovi jsou předávány informace o produktech, nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem.
- Prodej v terénu – přímý prodej, je nedražším a nejnákladnějším nástrojem. Dělí se na oblast **průmyslového prodeje** a **prodeje spotřebního zboží**.

Do osobního prodeje patří i forma **volného výběru** (HESKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

### 2.3.3.2 Prodejní úkoly

Současný obchodník by se měl zabývat tím jak pomoci zákazníkovi vybrat správně výrobky, které uspokojí efektivně jeho potřeby. Profesionál radí a pomáhá při nákupních rozhodováních. V případech, kdy jde o opakovatelné obchody, je tento přístup evidentní, protože z opakovaného obchodu má přímý prospěch hlavně obchodník tím, že získá pravidelnou klientelu. Ovšem ne všechny prodejní aktivity jsou stejné. Všechny určitým způsobem pomáhají zákazníkovi, ale prodejní úkoly se různí a tím musí být také různé komunikační aktivity vůči klientovi. Za základní lze považovat:

**1. Objednávkový prodej** se vyskytuje na všech úrovních a se všemi druhy zákazníků. Je nejjednodušší a nejvíce rutinní. Zde si obchodník jde pro objednávku bez nějaké velké prezentace. Tato situace je obvyklá u velmi dobrých obchodníků partnerů se stabilizovaným obrátem, nazývá se **přímý opakovaný nákup**. Jestliže se nepřilíš změní množství nebo kvalita, mluví se o **modifikovaném opakovaném nákupu**, a to již vyžaduje vynalézavost.

**2. Tvůrčí prodej** vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavost a tvořivost k dosažení objednávky. Většina nových výrobků vyžaduje tvůrčí prodej. Prodejce musí vždy být schopen identifikovat zákazníkovi

problémy a potřeby a navrhnout mu nejlepší řešení ve formě výrobků a služby, což vyřeší problém obou stran a uspokojí zákazníkovi potřeby.

**3. Instruktažní (misionářský) prodej** je nepřímý proces, kde prodejce prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užítku, ale neprodává (NAGYOVÁ, 1998).

## 2.3.4 Public Relations

KOTLER (2001) ve své knize *Marketing management* překládá Public relations, jako „*veřejnost, která vyjadřuje jakoukoliv skupinu a má zájem o firmu, nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů*“.

MACHKOVÁ, SATO, ZAMYKALOVÁ A KOLEKTIV (2002) uvádějí, že důležitou součástí Public relations je **publicita**, která je neosobní stimulací poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci pomocí bezplatného umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích, její prezentací v rozhlase, televizi apod.

Další součástí uvádějí tzv. **lobbování**, které sleduje vývoj v legislativě, v ekologii, státních orgánech a institucích. Pro práci s veřejností jsou využívány zprávy v tisku, pořádání tiskových konferencí a seminářů.

Součástí PR je také **sponzoring**, které firmy využívají k poskytování darů a věcných prostředků v oblasti sportu, kultury nebo v sociální sféře.

VAŠTIKOVÁ (2008) se v těchto úkolech Public relations s autory shoduje, a dále zmiňuje:

**Vytváření podnikové identity**, tedy komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy.

**Účelové kampaně a krizové komunikace**, kde autorka uvádí, že jsou důležité základní vztahy s novináři a sdělovacími prostředky.

PARMOVÁ (2004) uvádí, jako další součást Public relations **marketing událostí**, který zahrnuje pořádání akcí pro veřejnost.

#### **2.3.4.1 Funkce Public relations**

- **Informační** – zprostředkování zpravodajství o firmě.
- **Kontaktní** – vytváří a udržuje vztahy.
- **Funkce image** – budování a pěstování představy o firmě.
- **Stabilizační** – potvrzení pozice firmy na trhu.
- **Koordinační** – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podniků - hospodářskými a celospolečenskými.
- **Funkce zastupování zájmů** – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti (HESKOVÁ, 2003).

#### **2.3.4.2 Prostředky Public relations**

- placené inzeráty a články,
- vývěsky a informační tabule,
- tiskové konference,
- veřejné akce,
- účast na soutěžích,
- organizování seminářů, interview, rozhovory a diskusní vystoupení (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2000).

## 2.3.5 Přímý marketing

PARMOVÁ (2004) uvádí přímý marketing, jako přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Se zákazníkem se pracuje adresně prostřednictvím pošty, telefonu, elektronické pošty, televize aj.

JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ (2000) uvádějí charakteristiku přímého marketingu stejně.

### 2.3.5.1 Formy přímého marketingu

BOUČKOVÁ A KOLEKTIV (2003) jako formy přímého marketingu uvádí:

- **Katalogový prodej** – výhodou je, že zákazník si může v klidu požadovaný produkt vybrat, popř. srovnat s konkurenční nabídkou.
- **Zásilkový prodej** – důležitá je včasnost zásilky a kvalita výrobku.
- **Telemarketing** – dále se dělí na **aktivní** – kdy firma oslovuje zákazníka a **pasivní** – kdy zákazník volá firmě.
- **Teleshopping** – výhodou je velké pokrytí trhu.
- **Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou.**

VAŠTIKOVÁ (2008) přidává k těmto formám:

- **Direct mail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty.
- **Elektronická pošta** – přílohy mohou obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu.

### 2.3.5.2 Výhody přímého marketingu

- zaměření se na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu,

- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,
- operativnost reakce,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ (2000) rozšiřují dělení komunikačního mixu o:

- Internetovou komunikaci.

### **2.3.6 Internetová komunikace**

K vlastnostem Internetu patří jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak tím, že Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, ale spíše tím, za jakých komerčních podmínek je tato forma komunikace k dispozici. Internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím Internetu komunikovat doslova s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů velice efektivní. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom Internet představuje v případě produktů služeb, které mají ve větší míře nehmotný charakter, které lze prostřednictvím Internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat.

Mezi nejdůležitější důvody, proč by se firma měla rozhodnout pro prezentaci na Internetu, patří:

- rozšíření Internetu v České republice je ve srovnání s podobnými státy na velmi dobré úrovni,
- uživatelé Internetu jsou mladí, mají nadprůměrné příjmy,
- zlepšení image firmy,
- nalezení nových příležitostí,
- zviditelnění se,
- vedení obchodních jednání – Internet může usnadnit pronikání na nové trhy (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2000).



Mezi nevýhody internetové komunikace patří omezení působení pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a určitou přetrvávající nedůvěru jak na straně zadavatelů reklamy, tak i na straně příjemců sdělení (obavy z koupě „na dálku“), (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

Dle mého názoru jsou v dnešní době tyto obavy zbytečné, protože internet je každodenní součástí každého z nás.

VAŠTÍKOVÁ (2008) uvádí i některé **nástroje marketingové komunikace**, které mají potenciál uplatnění v marketingu služeb:

- marketing událostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- produkt placement.

**2.3.6.1 Marketing událostí (event marketing)** chápeme jako zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. Pořádají se různé akce, oslavy, atraktivní programy, besedy s občany apod.

**2.3.6.2 Guerilla marketing** chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Tuto reklamní kampaň můžeme charakterizovat jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech. A s tím spojený efekt překvapení.

Guerilla se drží tří zásad:

- získat lid,
- oslabit nepřítele,
- zůstat naživu.

Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. Výsledným efektem je silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.

**2.3.6.3 Virální marketing (virový marketing)** představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Nejčastěji se jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich poslání může vycházet buď ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní webovou stránku.

**2.3.6.4 Produkt placement** je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.) za účelem jeho prezentace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

## **3 Metodika a cíl**

### **3.1 Cíl**

Cílem bakalářské práce je analyzovat rozdíly v komunikačním mixu v podnicích služeb. Stanovit výhody a nevýhody v rámci různě organizovaných podnikatelských subjektů a navrhnout zlepšení kvality komunikačního mixu.

### **3.2 Struktura práce**

První část práce se zabývá literárním přehledem vymezujícím používanou teorii a vysvětlením hlavních pojmů textu práce.

Další část popisuje zvolené podnikatelské subjekty, jejich dodavatele a konkurenty. Charakteristiky podniků byly zjišťovány formou řízeného rozhovoru a přímým pozorováním. Doplňující informace o konkurentech a dodavatelích byly získávány hledáním dat na příslušných internetových stránkách.

Analytická část práce zkoumá jednotlivé druhy komunikačního mixu používané ve zvolených podnicích služeb a stanovuje jejich výhody a nevýhody.

Závěrečná část práce obsahuje návrh opatření na zlepšení kvality komunikačního mixu u zvolených podnikatelských subjektů s ohledem na jejich finanční možnosti.

### **3.3 Zdroje informací**

#### **3.3.1 Sekundární informace**

Sekundární informace získané z odborné literatury byly zpracovány formou volného a textového výtahu.

### 3.3.2 Primární informace

#### *Řízený rozhovor*

Primární informace byly získávány formou řízeného rozhovoru s majitelkami a odpovědnými osobami zvolených podnikatelských subjektů.

Řízený rozhovor se skládá z těchto otázek:

- 1) *Na jakou segmentaci zákazníků jste zaměřeni?*
- 2) *Myslíte si, že jste něčím výjimeční?*
- 3) *Sledujete vývoj trhu?*
- 4) *Sledujete vývoj konkurence v odvětví?*
- 5) *Jaké máte dodavatele?*
- 6) *Sledujete vývoj energií a účetnictví?*
- 7) *Jaké nástroje komunikačního mixu využíváte?*
- 8) *Máte vlastní internetové stránky?*
- 9) *Jak si zajišťujete návrat svých zákazníků?*

Otázky řízeného rozhovoru byly potřebné pro dokonalou charakteristiku vybraných podniků služeb a k zjištění všech druhů komunikačního mixu, které jsou v podnicích využívány. Vybrány byly tři podniky služeb, ve kterých byl tento rozhovor poskytován majitelkami a odpovědnými osobami (kadeřnictví Šárka, kadeřnictví Unikum a kadeřnictví Klier).

#### *Přímé osobní pozorování*

Veškeré zjištěné druhy komunikačního mixu používané v jednotlivých kadeřnictvích byly získány na základě přímého pozorování a fotograficky zdokumentovány (viz přílohy).

### **3.4 Postup práce**

- studium odborné literatury,
- zjišťování informací o zvolených podnikatelských subjektech, konkurentech a dodavatelích,
- analýza nástrojů komunikačního mixu zvolených subjektů,
- návrh zlepšení kvality komunikačního mixu s ohledem na finanční možnosti zvolených subjektů.

## **4 Analýza zvolených podnikatelských subjektů a odvětví**

Jedná se o poskytování kadeřnických služeb, které se stávají velmi atraktivním odvětvím. Lidé se stále snaží držet nejnovějších trendů a módy moderních v dané době. A proto je pro kadeřníky a kadeřnice velmi důležité se v tomto odvětví neustále vzdělávat, využívat nové techniky barvení, stříhání a tím napomáhat zlepšení svých komunikačních nástrojů s okolím.

Bez reklamy se zákazníci nedoví, že kadeřnictví rozšířilo své služby o nové techniky barvení apod. Opakované návštěvě zákazníka pomůže podpora prodeje v poskytnutí určité slevy při dalším barvení, dárek zdarma atd.

Toto odvětví se bez nástrojů komunikačního mixu neobejde, nejvyužívanější způsob jak sdělit spokojenost zákazníka se službou je „Word of Mouth“ – „šeptanda“. Spokojený zákazník doporučí službu dalším svým známým, kteří jí vyzkouší a při spokojenosti doporučí dále.

Na základě řízených rozhovorů s majiteli a vedoucími odpovědnými osobami v jednotlivých kadeřnictvích bylo zjišťováno použití nástrojů komunikačního mixu. Druhy reklamy, které se osvědčily jako neúčinnější a nejefektivnější, jaké způsoby podpory prodeje jednotlivé kadeřnictví nabízejí aj.

### **4.1 Charakteristika podniků**

#### **4.1.1 Kadeřnictví ŠÁRKA**

Pánské, dámské i dětské kadeřnictví Šárka (příloha 1) se poprvé zákazníkům otevřelo 15. 08. 2005. Majitelkou je slečna Šárka Beranová (dále jen majitelka), která kadeřnictví odkoupila do osobního vlastnictví. Součástí provozovny je i místnost,

v které pracuje pedikérka (pí. Leštinová). Dále s majitelkou na druhé směně pracuje druhá kadeřnice, která vykonává i funkci odpovědného zástupce provozovny (pí. Heřmanová). Střídají se na ranní směnu (od 08.00 do 13.00 hodin) a odpolední směnu (od 13.00 do 18.00 hodin). Ceník služeb kadeřnictví Šárka je uveden v tabulce 2.

Spojení dvou či více druhů služeb v jedné provozovně je výhodou a jistým druhem nadstandardu pro zákazníka. Zákazníci pedikúry se mohou objednat v kadeřnictví a naopak. Místnosti nejsou zcela oddělené a tak si mohou služby prohlédnout zblízka. Kadeřnictví sídlí v ulici Zeyerova 8 v Českých Budějovicích. Lokalita Havlíčkovy kolonie je odlehlá od hlavního centra města, což lze považovat za nevýhodu.

**Tabulka 2: Ceník služeb v kadeřnictví ŠÁRKA**

<b>DÁMSKÉ</b>	<b>Krátké</b>	<b>Střední</b>	<b>Dlouhé</b>
<b>Mytí</b>	30 Kč	30 Kč	30 Kč
<b>Střih</b>	75 Kč	95 Kč	115 Kč
<b>Foukaná</b>	60 Kč	70 Kč	80 Kč
<b>Melír</b>	350 Kč	370 Kč	440 Kč
<b>Barvení</b>	190 Kč	220 Kč	250 Kč
<b>Trvalá Klasická</b>	210 Kč	250 Kč	X
<b>Trvalá Gelová</b>	350 Kč	X	X
<b>Trvalá Headlines</b>	230 Kč	350 Kč	450 Kč

<b>Společenské účesy</b>	Od 180 Kč
<b>Prodlužování vlasů</b>	Od 25 Kč
<b>PÁNSKÉ - střih</b>	65 Kč
<b>DĚTSKÉ - střih</b>	55 Kč

Zdroj: soukromý archiv kadeřnictví Šárka

### **Segmentace zákazníků**

Kadeřnictví Šárka je zaměřené na více segmentů zákazníků - děti, mladé, dospělé. Majitelka nepreferuje žádný ze segmentů svých zákazníků.

### **Výjimečnost kadeřnictví ŠÁRKA**

Na otázku „Myslíte si, že jste něčím výjimeční?“ majitelka reagovala velmi sebevědomě, odpověděla, že je šikovná a nenechala by žádného ze svých zákazníků odejít, když by se jí samotné služba nelíbila. Snaží se vždy každému zákazníkovi vyjít vstříc. Přání zákazníka je pro ni prioritou.

Se svými zákazníky má majitelka dlouhodobý vztah. Již od začátku své živnosti měla zákazníky, které převzala od minulé majitelky. S bývalou majitelkou je v úzkém vztahu (mistrová) již od studia na učilišti v Suchém Vrbném v Českých Budějovicích. Bývalá majitelka současnou majitelku doporučila svým zákazníkům tzv. „Word of Mouth“. Stálí zákazníci služby kadeřnictví vyzkoušeli, byli spokojeni a doporučili je dalším svým známým. Již od začátku měla majitelka klientelu jistou, jediné co musela bylo zlepšovat své techniky stříhání a barvení, vzdělávat se a sledovat vývoj na trhu.

### **Sledování vývoje na trhu**

Čtení odborných časopisů (např. HAIR) je každodenní součástí rutiny majitelky. V odborných časopisech jsou veškeré módní trendy z celého světa. Každý měsíc si tento časopis objednává a studuje nejnovější techniky stříhů a barvení. Dále se vzdělává návštěvami odborných seminářů.

### **Účetnictví a sledování vývoje energií**

O účetnictví se stará účetní, která zpracovává veškeré účetní záležitosti a pravidelně informuje majitelku o vzniklých změnách. Ohodnocení účetní je 2 500 Kč za rok.

### **Způsob zajištění návratu zákazníků**

Návrat svých zákazníků si majitelka zajišťuje kvalitou nabízených služeb.



### **Internetové stránky**

Internetové stránky jsou spíše informativní, obsahují jen hlavní stránku, v které je pohyblivý nápis „Kadeřnictví pro pány, dámy, i děti.....!!!!NOVĚ PRODLUŽOVÁNÍ VLASŮ!!!!!!!!!!!!.....NÍZKÉ CENY.....“ a fotografie vnitřní části provozovny.

### **4.1.1.1 Konkurence kadeřnictví Šárka**

#### **Studio EXCELLENT**

**Adresa: Mánesova 54, České Budějovice 370 01**

**Email: info@studio-excellent.cz**

**Telefon: + 420 38 38 39 300**

#### **Výhody:**

- Zpracování internetových stránek na velmi vysoké úrovni.
- Rozšíření služeb o individuální poradenství při výběru střihu s respektem na osobnost, životní styl a strukturu vlasů.
- Představení týmu a podrobný popis všech absolvovaných seminářů, certifikátů a účastí na soutěžích všech kadeřnic na internetových stránkách kadeřnictví.
- Součástí kadeřnictví je kosmetický salón.
- Umístění provozovny v Mánesově ulici v Českých Budějovicích.

#### **Nevýhody:**

- Drahý ceník služeb.
- Ceny služeb zveřejněné na internetových stránkách [www.studio-excellent.cz](http://www.studio-excellent.cz) nejsou včetně použitého materiálu. Finální cena může být u každého zákazníka odlišná, ale nevíme do jaké výše se cena služby může zvýšit.
- Prezentující novinka trvalé narovnávání vlasů Straight N Shine je uvedena bez ceny.

## **Kadeřnictví SELECT**

**Adresa: Lidická 58, České Budějovice 370 01**

**Email: veronika@select-cb.com**

**Telefon: + 420 775 371 713**

### **Výhody:**

- Sídlo provozovny v hlavní ulici Lidická.
- Reklama na automobilu.
- Profil na sociální síti Facebook, na který jsou pravidelně vkládány fotografie z prostředí kadeřnictví společně s výsledky prací všech kadeřnic.
- Moderní výbava vnitřních prostor kadeřnictví.

### **Nevýhody:**

- Provoz salonu od 01. 12. 2009, kadeřnictví si musí získat nové zákazníky a vybudovat si místo na trhu.
- Nefunkčnost internetových stránek.

## **4.1.1.2 Dodavatelé kadeřnictví Šárka**

### **Subrina professional**

Majitelka využívá e-shopu na internetových stránkách [www.subrinaprofessional.cz](http://www.subrinaprofessional.cz). Převážně od tohoto dodavatele nakupuje **barvy na vlasy a stylingové přípravky**. Při nákupu určitého počtu zboží, které je bodově ohodnocené, získává kadeřnice určité výhody - stane se členkou Subrina klubu nabízející bonusové programy klientům.

- Bonusové programy - nabízejí kadeřnické nářadí a pomůcky, malé domácí elektrospotřebiče, slevy na akce Subrina professional, propagační materiály Subrina professional a plakáty.
- Věrnostní program – volně navazuje na bonusové programy, vyžaduje dlouhodobou spolupráci. Odměnou jsou slosovatelné soutěže o zahraniční

zájezd v hodnotě 20 000 Kč, osobní automobil a vybavení salonu v hodnotě 10 000 Kč.

- Vzdělávací program – zahrnuje pravidelné regionální semináře, které mohou kadeřnice získat zdarma.

*Obrázek 1: Oxidační permanentní barva*



Zdroj: [www.subrinaprofessional.cz](http://www.subrinaprofessional.cz)

## Dusy

Tento dodavatel je zaměřen na péči a styling vlasů. Majitelka od této značky odebírá pravidelně pouze **vlasové kúry**. Z každého prodaného výrobku zasílá firma Dusy 1 Kč na sbírkové konto Pomozte dětem.

*Obrázek 2: Intenzivní vlasová kúra*



Zdroj: [www.dusy.cz](http://www.dusy.cz)

## Indola

Potřebné přípravky do svého kadeřnictví majitelka objednává převážně od tohoto dodavatele. Přípravky jsou cenově přístupné a nabízejí mnoho výhod. Převážně nakupované zboží je **sérum na žehlení vlasů, laky, tužidla, gely a šampony**.

*Obrázek 3: Podpora prodeje dodavatele Indola – Glamour Cream*



Zdroj: [www.vlasy-kosmetika.cz](http://www.vlasy-kosmetika.cz)

Za cenu jednoho výrobku získání dvou kusů pomády pro pružnou strukturu a brilantní lesk vlasů, ušetření 225 Kč.

## Odborné prodejny

Z důvodu časově náročného objednávání zboží využívá majitelka také nákup zboží přímo v odborných prodejnách v Českých Budějovicích. A to převážně značky Wella, Schwarzkopf professional, Lóréál paris a Londa. Množství a druh je pořizován dle potřeby.

### 4.1.2 Kadeřnictví KLIER

Historie tohoto kadeřnictví má své kořeny již od roku 1948, kdy bylo poprvé otevřeno v německém Werdau paní Elfriede Klier. Poté se rozšířily další sítě provozoven v Německu, Rakousku, Polsku, Slovensku, Maďarsku a v České Republice a to v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Chebu, Karlových Varech, Kladně, Liberci, Mladé Boleslavi, Olomouci, Opavě, Ostravě, Pardubicích, Plzni, Praze, Prostějově, Teplicích, Uherském Hradišti, Ústí nad Labem, Zlíně a Znojmě.

V České republice je více než 1 100 provozoven. Zakladatelé se považují za největší poskytovatele kadeřnických služeb. Zásada, které se drží každý kadeřník je individuální přístup ke každému zákazníkovi. Snaha je vytvořit zákazníkovi dobrý pocit z jeho vzhledu, pohodu, péči a odpočinek během návštěvy kadeřnictví. V Českých Budějovicích se nachází dvě provozovny a to v nákupním centru IGY (příloha 2) a v nákupním centru Mercury.

19. 11. 1998 byla otevřena provozovna v Obchodním domě KAUF LAND v ulici Dlouhá louka, která svou činnost ukončila 30. 11. 2004, mezitím se 10. 11. 2004 otevřela provozovna v nákupním centru IGY v ulici Pražská 22 v Českých Budějovicích a 01. 12. 2006 v Nádražní ulici v Mercury centru. Vedoucí odpovědnou osobou těchto provozoven je Barbora Schmidt (dále jen odpovědná vedoucí), kterou byly poskytnuty odpovědi o používaných nástrojích komunikačního mixu v kadeřnictví Klier.

Kadeřnice a kadeřníci jsou v kadeřnictví Klier zaměstnání na základě zaměstnanecké smlouvy. Výše jejich mezd není závislá na výši tržeb. Z výše tržeb se vypočítává pouze bonusové ohodnocení rozdělované mezi zaměstnance. Počet zaměstnanců jedné provozovny je jedenáct osob včetně vedoucí pracovnice střídající se na směnu krátkého týdne (středa, čtvrtek) a dlouhého týdne (pondělí, úterý, pátek, sobota a neděle). Otevírací doba kadeřnictví je sedm dní v týdnu od 09.00 do 21.00 hod. Ceník služeb kadeřnictví Klier je uveden v tabulce 3.

**Tabulka 3: Ceník služeb v kadeřnictví Klier**

<b>Barva</b>	<b>Délka vlasů po ramena</b>	<b>Délka vlasů pod ramena</b>
<b>Barvení celých vlasů</b>	630 Kč	860 Kč
<b>Barvení odrostu</b>	540 Kč	720 Kč
<b>Tónování intenzivní</b>	580 Kč	710 Kč
<b>Melír základní</b>	590 Kč	/
<b>Melír náročný</b>	860 Kč	1050 Kč
<b>Melír expres</b>	930 Kč	1220 Kč
<b>Okamžitá regenerace</b>	160 Kč	310 Kč

Masáž vlasové pokožky	50 Kč	50 Kč
Trvalá Headlines	470 Kč	660 Kč
Trvalá ondulace	620 Kč	860 Kč

Stříhání dámy	260 Kč	330 Kč
Mytí, vysoušení, styling	210 Kč	270 Kč

Stříhání páni	160 Kč	160 Kč
Stříhání strojkem	80 Kč	/
Úprava vousů	70 Kč	/

Děti do 7 let		
Stříhání s mytím	160 Kč	/
Stříhání za sucha	120 Kč	/

Zdroj:vlastní fotodokumentace v nákupním centru IGY

### Segmentace zákazníků

Kadeřnictví Klier má poměrně vysoké ceny služeb. Zákazníci využívající služeb kadeřnictví jsou středního věku. Důchodci a studenti navštěvují kadeřnictví minimálně.

### Výjimečnost kadeřnictví KLIER

V kadeřnictví neexistuje možnost objednávání na přesně stanovenou dobu. Maximální čekací doba je 30 minut, což odpovědná vedoucí považuje za výhodu kadeřnictví Klier. Jako výjimečnost uvedla nadstandardnost služby pro muže, kterým jsou před stříháním i po stříhání umyté vlasy a služba je zakončena foukanou ondulací, což v jiných provozovnách nebývá zvykem. Poskytované služby mají vždy stejně stanovenou neměnnou cenu čili placená služba není cenově rozdělená, ale je zaplacená jako celek.

### **Sledování vývoje na trhu**

Řídící centrum sídlící v Praze posílá pravidelně své zaměstnance na školení konající se jednou za čtvrt roku. Náklady na cestovné jsou hrazené firmou. O růstové tendence trhu se starají regionální manažeři, kteří podávají své zjištěné informace o trhu řídicímu centru. Čtení odborných časopisů patří k samozřejmému samostudiu každého zaměstnance.

### **Účetnictví a sledování vývoje energií**

Veškeré účetní doklady odpovědná vedoucí zasílá do řídicího centra. Platební ohodnocení zaměstnanců není závislé na vývoji energií, ani každý rok nevyplňují daňové přiznání, tak jak je to u jiných kadeřnic a kadeřníků podnikajících na živnostenské oprávnění.

### **Způsob zajištění návratu zákazníků**

Návrat zákazníků je zajišťován individuálním přístupem každé kadeřnice a kadeřníka k zákazníkům. Důraz je kladen na heslo „naším přáním je zákazník odcházející a také s úsměvem se vracějící“.

### **Internetové stránky**

Dnes už jsou internetové stránky nedílnou součástí každé firmy. Internetové stránky kadeřnictví KLIER jsou velice kvalitně zpracované. Uvádějí aktuální probíhající akce podpory prodeje a informují o veškerých činnostech kadeřnictví. Na hlavní stránce je zveřejněná otázka pro návštěvníky, která se ptá na otázky týkající se vlasů, pokožky hlavy a dalších tématických otázek. Např. „Působí masáž hlavy na zdravý růst vlasů?“ s možností okamžité odpovědi „ANO, NE“.

### **4.1.2.1 Konkurence kadeřnictví Klier**

#### **Fabio Salsa**

**Adresa: Nákupní centrum IGY, Pražská 1247, České Budějovice 370 01**

**Internetové stránky: [www.fabiosalsa.cz](http://www.fabiosalsa.cz)**

**Telefon: 387 312 312**

#### **Výhody:**

- Umístění provozovny v nákupním centru, kde se vyskytuje větší množství potencionálních zákazníků.
- Součástí provozovny je recepce s možností objednání zákazníků a osobního prodeje vlasových přípravků.

#### **Nevýhody:**

- Ceny služeb uvedené na internetové adrese jsou platné pouze pro polodlouhé vlasy, ceny pro krátké a dlouhé vlasy nejsou známe. Ceny mohou být jakékoli.
- Internetové stránky neuvádějí žádnou filozofii firmy, nemáme tak žádnou představu o kadeřnictví: jaké používají techniky střihů, s jakými přípravky pracují nebo jaký je způsob vzdělávání kadeřníků a kadeřnic.

#### **Studio Fantazie**

**Adresa: Pražská 75, České Budějovice 370 01**

**Telefon: +420 777 607 500**

#### **Výhody:**

- Nízké ceny služeb.
- Atraktivita prostředí provozovny.
- Rozšíření kadeřnických služeb o prodej vitamínů.



### **Nevýhody:**

- Absence internetových stránek.
- Méně moderní výbava kadeřnictví.

### **4.1.2.2 Dodavatelé kadeřnictví Klier**

Kadeřnictví Klier vyrábí své vlastní výrobky, které používá společně s přípravky od firmy Schwarzkopf, Wella, System Professional a Lóreal. Odpovědná vedoucí veškeré potřebné vlasové přípravky získává na základě objednávek.

### **Klier**

Vlastní vlasovou kosmetiku firma Klier vyrábí již od roku 1993. Vlasová péče je soustavně vyvíjena a testována. Za kvalitu výrobků kombinujících přírodní a technicky vylepšené účinné látky ručí svými jmény Joachim a Hubertus Klier.

**Obrázek 4: Regál s vlasovou kosmetikou Klier**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace v nákupním centru IGY

## Schwarzkopf Professional

Tato vlasová kosmetika je součástí kosmetické divize skupiny Henkel, která přípravky značky Schwarzkopf distribuuje svým odběratelům prostřednictvím maloobchodní sítě.

*Obrázek 5: Regál s vlasovou kosmetikou Schwarzkopf Professional*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace v nákupním centru IGY

## Wella Professional

Tento dodavatel spolupracuje s firmou **System Professional**. Přípravky obou dodavatelů jsou pravidelně objednávány do kadeřnictví Klier. Vlasové přípravky těchto firem používá kadeřnictví Klier nejvíce. Prioritní volbou byla tradice firmy Wella, která již po 125 let vyrábí velice kvalitní výrobky.

## L'Oréal Professionel

Od tohoto dodavatele jsou prioritně objednávané vlasové přípravky stejně tak jako u předchozích dodavatelů značky Wella a System Professional.

*Obrázek 6: Regál s vlasovou kosmetikou L'Oréal Professionel, Wella a System Professional*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace v nákupním centru IGY

### 4.1.3 Kadeřnictví UNIKUM

Kadeřnictví UNIKUM sídlí v Krajinské ulici 39 v Českých Budějovicích. Poprvé se zákazníkům otevřelo 01. 03. 2004. Otevírací doba kadeřnictví je pondělí až pátek od 07.00 do 19.00 hod. Společně s majitelkou kadeřnictví Ivanou Zavřelovou (dále jen majitelka) pracuje dalších pět kadeřnic. Během směny jsou v kadeřnictví vždy tři kadeřnice střídající se na krátké směně (středa a čtvrtek) a dlouhé směně (pondělí, úterý a pátek). Ceník služeb je uveden v tabulce 4 a v tabulce 5.

Kadeřnice pracují na živnostenské oprávnění a platí každý měsíc tzv. „křeslo“. (Místo, kde mohou vykonávat svou podnikatelskou činnost. Cena obsahuje částku

nájemného, vody a elektřiny.) Mají vybudovanou klientelu (pravidelně navštěvující okruh zákazníků). Nejčastější způsob objednávání je telefonicky nebo se po dokončení služby zákaznice objedná na další nejdříve možný termín. Pokud kadeřnice nemá směnu v den, kdy do kadeřnictví zavolá její zákaznice obstarává tyto telefonické služby majitelka, která do zavedeného kalendáře zapíše jméno kadeřnice a jméno její zákaznice. Majitelka je názoru, že součástí každé ženy již není pouze perfektně padnoucí barva vlasů a střih, ale i dokonale upravené nehty a ruce. A proto ve svém kadeřnictví nechala vybudovat místnost pro **nehtovou modeláž**.

*Tabulka 4: Ceník služeb v kadeřnictví UNIKUM*

ÚKON	Krátké	Polodlouhé	Dlouhé
Mytí, střihání, foukání	180 Kč	210 Kč	250 Kč
Mytí, střihání, foukání + barvení	420 Kč	520 Kč	620 Kč
Mytí, střihání, foukání + melír jednobarevný	450 Kč	550 Kč	650 Kč
Mytí, střihání, foukání + melír vícebarevný	520 Kč	620 Kč	720 Kč
Mytí, střihání, foukání + trvalá	380 Kč	480 Kč	580 Kč
Společenské a svatební účesy (mytí, foukání, kulmování, natáčení, žehlení)	320 Kč a více dle náročnosti účesu		

Zdroj: [www.kadernictvi-unikum.cz](http://www.kadernictvi-unikum.cz)

*Tabulka 5: Ceník služby prodlužování vlasů*

ÚKON	30 cm	45 cm	60 cm
100% lidské vlasy 1 pramínek	80 Kč	120 Kč	160 Kč
Opakované doplnění 1 pramínek	35 Kč		
Vlasové třásně 5 ks nahradí 100 pramíneků – 45 cm	11 000 Kč		

Zdroj: [www.kadernictvi-unikum.cz](http://www.kadernictvi-unikum.cz)

### **Segmentace zákazníků**

Kadeřnictví Unikum je zaměřené na všechny segmenty zákazníků. Zákazníci, kteří navštěvují kadeřnictví jsou děti, mladí i dospělí. V některých případech využívají kadeřnické služby celé rodiny.

### **Výjimečnost kadeřnictví Unikum**

Majitelka kadeřnictví vidí jako výjimečnost profesionální přístup každé z kadeřnic pracujících v jejím kadeřnictví. Kadeřnice vytváří dobré jméno a image podniku. Mají přátelský vztah k zákazníkům. Při příchodu do kadeřnictví je zákazníkům nabídnuta káva či jiné druhy nápojů. Tím je zajištěno, aby se zákazník v prostředí salónu cítil velmi příjemně.

### **Sledování vývoje na trhu**

Sledovat vývoj trendů, stylu stříhů, barev a nových technik v barvení je velmi důležitou součástí každodenní práce kadeřníka. Majitelka kadeřnictví objednává předplatné časopisu HAIR a LONDA. V jejím zájmu je soustavné vzdělávání kadeřnic a sledování nejnovějších trendů. Dále se majitelka informuje u dodavatelů o nejnovějších druzích vlasových přípravků, novinkách v odstínech barev atd.

### **Účetnictví a sledování vývoje energií**

Tržby a sledování vývoje energií a zdražování dalších účetních položek sledují kadeřnice salónu UNIKUM sami. Mají živnostenský list, na jehož základě provozují podnikatelskou činnost. Každý rok vyplňují kadeřnice daňové přiznání. Možnou oporou jsou účetní pomáhající s výpočtem daní a s tím, zda mají zdaňovat příjmy paušálem atd.

### **Způsob zajištění návratu zákazníků**

Návrat zákazníků do kadeřnictví UNIKUM záleží na individuálním přístupu kadeřnic. Všechny kadeřnice se snaží vystupovat velice přátelsky, nabízejí svým zákazníkům kávu a jiné nápoje. Samozřejmostí je i šikovnost a profesionalita každé kadeřnice.

### **Internetové stránky**

Internetové stránky kadeřnictví UNIKUM jsou velmi profesionálně vypracované. **Hlavní stránka** obsahuje slogan: „Mladá generace má odvahu, starší zase zkušenosti. Z obojího se dá vycházet.“ Kadeřnické služby jsou určeny každému bez rozdílu věku, kteří nic nevzdávají a stále se snaží hledat nové cesty. Další záložka popisuje veškeré **služby v kadeřnictví** a jejich ceník společně s galerií fotek vnitřních prostor provozovny (příloha 3). Záložka **prodlužování vlasů** podrobně popisuje jak je tato služba prováděna s popisem firmy Balmain Paris, kde jsou vypsaná jména celebrit využívající služby této firmy. Nedílnou součástí informací je poslední záložka **kontakty**, která obsahuje telefonní čísla, provozní dobu, adresu a mapu kde se kadeřnictví UNIKUM nachází.

### **4.1.3.1 Konkurence kadeřnictví Unikum**

(Příloha 4)

#### **Kosmetický a kadeřnický salon Marie Kotrbová**

**Adresa: Krajinská 1, České Budějovice 370 01**

**Internetové stránky: [www.kotrbova.cz](http://www.kotrbova.cz)**

**Telefon: 387 313 469**

#### **Výhody:**

- Rozšíření kadeřnických služeb o kosmetiku, pedikúru, manikúru, nehtové designérství, masáže, solárium a rehabilitace.
- Nízké ceny kadeřnických služeb.
- Na internetové adrese [www.kotrbova.cz](http://www.kotrbova.cz) jsou vedené novinky o veškerých službách majitelky. Zde jsou zapisovány např. inzeráty na obsazení nových pracovních míst či informace o otevření nového salónu.

**Nevýhody:**

- Při řízení více služeb v rámci podnikání majitelky nelze věnovat maximální pozornost každé službě. Majitelka se musí věnovat všem službám ve stejném poměru.
- V ulici Krajinské 1 v Českých Budějovicích nemá majitelka umístěnou reklamní tabuli s nabízenými službami.
- Méně moderní vybava kadeřnictví.

**Kadeřnictví Lucie Staňková**

**Adresa: Krajinská 6, České Budějovice 370 01**

**Výhody:**

- Sídlo provozovny v ulici Krajinská v Českých Budějovicích.
- Umístění reklamní tabule v dolní části budovy v ulici Krajinské. Zde se kadeřnictví více zviditelní zákazníkům.

**Nevýhody:**

- Majitelka provozuje svou živnostenskou činnost v provozovně, kde je možné provádět kadeřnické služby jen dvěma zákazníků najednou.
- Velké množství konkurence v okolí kadeřnictví s vyšším počtem kadeřnic na jedné směně.
- Kadeřnictví nemá vytvořené vlastní internetové stránky.

**Kadeřnictví BELLE**

**Adresa: Krajinská 7, České Budějovice 370 01**

**Internetové stránky: [www.bellesalon.cz](http://www.bellesalon.cz)**

**Telefon: +420 732 952 660**

**Výhody:**

- Moderní internetové stránky.

- Moderní vybavení prostor kadeřnictví.
- Srovnatelné ceny služeb s kadeřnictvím Unikum.
- Rozšířené služby (manikúra a kosmetika).

**Nevýhody:**

- Pouze tři kadeřnice pracující na živnostenské oprávnění.

**Kadeřnictví Jasmín**

**Adresa: Krajská 4, České Budějovice 370 01**

**Internetové stránky: [www.salonjasmin.sweb.cz](http://www.salonjasmin.sweb.cz)**

**Telefon: +420 731 306 487**

**Výhody:**

- Moderní vybava vnitřní části salonu.
- Srovnatelné ceny služeb s kadeřnictvím Unikum.
- Rozšířené služby (pedikúra).

**Nevýhody:**

- Internetové stránky [www.salonjasmin.sweb.cz](http://www.salonjasmin.sweb.cz) obsahují pouze hlavní stránku s informací otevírací doby, telefonního kontaktu, adresy a jméno majitelky salonu.
- Používání kadeřnických přípravků pouze od jednoho dodavatele.

**4.1.3.2 Dodavatelé kadeřnictví Unikum**

**Velkoobchod Suchý Ondřej**

Suchý Ondřej je dodavatelem širokého sortimentu vlasových výrobků, kosmetiky a dalších kadeřnických pomůcek. Podnikání převzal společně se svým bratrem po svých rodičích, kteří měli zkušenosti s vlasovými výrobky „**vlasového studia ve Smečkách**“. Výrobky byly určeny pro filmy a celebrity jako byly a jsou



Waldemar Matuška, Eva Pilarová, Karel Kryl a Karel Gott. Majitelka má dlouhodobou zkušenost s tímto dodavatelem a je velmi spokojená s rychlostí a pravidelností dodání zboží, které si objednává jen u pana Suchého. Značky, které si do svého kadeřnictví objednává jsou **Schwarzkopf, Matrix, Wella, Balmain Paris, Vitalitys, Selective Professional, Londa a Trosani**. Na základě výhod a akcí, které pan Suchý svým odběratelům nabízí dostává kadeřnictví UNIKUM některé výrobky zdarma nebo za větší množství objednaného zboží získává procentní slevu. Pan Suchý v rámci své firmy vytváří věrnostní programy. V jejich rámci lze získat balíčky výrobků zdarma.

*Obrázek 7: Logo Velkoobchodu Ondřej Suchý*



Zdroj: [www.vlasy-obchod.cz](http://www.vlasy-obchod.cz)

## **5 Analýza komunikačního mixu**

### **5.1 Nástroje komunikačního mixu v kadeřnictví ŠÁRKA**

Majitelka kadeřnictví má kompetence rozhodovat o veškerém dění v provozovně. Jak již bylo zmíněno v odpovědích, zda využívá některé z nástrojů komunikačního mixu, její okamžitá odpověď byla, že žádné nepotřebuje a stačí jí pouhá reklama „Word of Mouth“.

#### **5.1.1 Reklama**

##### **Leták**

Leták, který byl vyvěšen na začátku podnikání v Jihočeském Divadle v Českých Budějovicích informoval o otevření nového kadeřnictví Šárka s uvedenou adresou a telefonním kontaktem na majitelku provozovny. Tato reklama plnila funkci informativní. Když majitelka získala již zavedenou klientelu po bývalé majitelce nemohla vědět zda stávající zavedená klientela její služby neopustí.

Vzhledem k tomu, že toto kadeřnictví není až tak velkého rozsahu, majitelka i druhá pracovnice podnikající na živnostenský list si nemohou dovolit využití velké reklamní kampaně, ani rozsáhlé podpory prodeje na vlastní náklady. Reakce na reklamní leták byly průměrné. Letáku si všimly spíše stávající zákaznice. Umístění nemělo ani tak lokální důležitost jako spíše vyzkoušení zda si letáku někdo všimne. Od té doby již další leták nebyl využit, ani jiný druh reklamy, který by oslovil další okruh zákazníků.

Leták měl být spíše využit na jiných místech než v Jihočeském divadle, nemyslím si, že jen návštěvníci divadla chtějí využít kadeřnických služeb. Vylepení

letáku mělo být v místech, kde se vyskytuje více lidí např. výlep letáku na reklamních plochách u zastávek městské hromadné dopravy, kde oslovíme široký okruh zákazníků. Mělo být využito více míst pro rozsev letáků a ve větším množství.

### **„Word of Mouth“**

Reklama „z úst do úst“. Spokojený zákazník se službou tuto službu pochválí a propaguje ústním podáním dále. Majitelka je zastáncem jen reklamy „Word of Mouth“, myslí si, že tato forma je v odvětví kadeřnických služeb nejúčinnější. Nechce vynakládat peněžní prostředky na drahé reklamní kampaně. Pokud je zákazník se službou spokojen, jen on je pro ni „chodící“ reklamou.

### **Plakáty**

Plakáty získané od dodavatelů (Londa, Subrina professional, Wella) jsou vystavené ve vnitřní i vnější části kadeřnictví. Některé z plakátů ve vnější části provozovny jsou zastaralé a ve srovnání s vnitřní částí kadeřnictví narušují moderní vzhled provozovny (příloha 5).

## **5.1.2 Podpora prodeje**

### **Maska na vlasy zdarma**

Ke službě barvení vlasů byla po umytí aplikována maska na vlasy zdarma (cca. 100 Kč), která měla účinky ochrany vlasů po obarvení. Masku po obarvení vlasů, obzvláště po odbarvování je nezbytnou, ale také velice nákladnou součástí ochrany vlasů před poškozením. Zákaznice tuto službu zdarma přijaly velice rády.

### **5.1.3 Public relations**

#### **Vizitky**

Využití vizitek jako nosičů vlastní identity je dnes už nedílnou součástí každého podnikatele. Slouží k snadnému vyhledání kontaktu a opakovanému objednání služby. Vizitka (příloha 6) obsahuje název kadeřnictví Šárka, informace o poskytování kadeřnických služeb, včetně prodlužování vlasů, adresa, jméno majitelky s telefonním kontaktem pro objednání a internetová adresa.

#### **Poukazy**

Poukazy je možné zaplatit v kadeřnictví. Na poukaz je zaplacená částka napsána a věnuje se jako dárek, aby mohla být zaplacená služba později využita. Důležitý je podpis oprávněné osoby, aby nedošlo k pochybnostem o zaplacení. Poukaz obsahuje název kadeřnictví, adresu, telefonní kontakt a internetovou adresu. Použitý design poukazu je stejný jako u vizitky (příloha 7).

#### **Semináře**

Majitelka se pravidelně zúčastňuje seminářů, které jsou pořádané dodavateli (Londa, Wella, Subrina). Získané certifikáty jsou vyvěšeny ve vnitřní části provozovny.

V roce 2008 majitelka absolvovala seminář prodlužování vlasů pořádaný firmou Balmain a u firmy Subrina odborný seminář, který informoval o této firmě a jejich výrobcích. V roce 2005 majitelka obdržela certifikát o účasti na semináři, na němž firma Primavera předváděla novou techniku sekavého stříhu. Fotografie certifikátů jsou přiloženy v příloze 8.

## 5.2 Nástroje komunikačního mixu v kadeřnictví KLIER

V kadeřnictví Klier má nástroje komunikačního mixu v kompetenci řídicí centrum v Praze. Kadeřníci a kadeřnice jsou v této firmě zaměstnání na základě smlouvy. Není v jejich kompetenci starat se o reklamu, podporu prodeje atd. Měli by dbát na vlastní vzdělávání a zlepšování dovedností v rámci seminářů a školení, které firma pravidelně nabízí a to zcela zdarma.

Kadeřnictví Klier pravidelně každý měsíc mění druhy podpory prodeje, které jsou zaměřeny na muže, ženy i děti. Jednotlivé druhy se mění podle období, např. o Vánocích jsou vytvořeny vánoční slevové balíčky, na Den matek jsou vytvořeny akční ceny pro ženy, na Den dětí se ke službě dávají dětem dárky zdarma. Pro analýzu nástrojů komunikačního mixu v kadeřnictví Klier byla použita pouze jedna provozovna a to v nákupním centru IGY.

### 5.2.1 Reklama

#### Plakát

**Reklamní plakáty** ve vnitřní části provozovny s fotografiemi moderních účesů žen a mužů značky Klier (příloha 9). Další plakáty, které jsou vždy v počtu dvou vyvěšeny z vnitřní prosklené části provozovny, **informují o právě probíhajících akcích podpory prodeje** (valentinská akce, akce pro děti, akce pro muže Renalix). Tyto plakáty jsou velmi kvalitně a moderně provedeny. Vždy obsahují informaci o druhu podpory prodeje, jak dlouho akce probíhá nebo informaci s trváním akce do vyprodání zásob, což lze považovat za velmi důležitá data (příloha 10).

#### Informativní plakát o zavedení nové služby

Plakát, který obsahuje fotografii muže se šedivými vlasy před aplikováním nového přípravku „Cover 5 pro muže“, který má zakrýt šedivé vlasy již za pět minut.

A fotografii muže po aplikování tohoto přípravku, jenž šedivé vlasy nemá. Cena služby je 240 Kč. Plakát je umístěn ve vnitřní prosklené části provozovny, kde je lépe viditelný pro zákazníky, kteří by mohli mít zájem o tento výrobek (příloha 11).

### **Informativní plakát o zavedení nového produktu**

Plakát, který je umístěn stejně tak jako předchozí zmiňované plakáty ve vnitřní prosklené části kadeřnictví. Informuje o zavedení nové barvy červeného odstínu značky Wella Professional. Dále informuje o výhodách barvy Color Touch (příloha 11).

### **Reklama v odborném časopise**

Tento způsob umístění reklamy je velmi vhodný právě v odborných časopisech, což kadeřnictví Klier vystihlo. Reklama informovala o otevření nového kadeřnického salonu. Tuto informaci lze považovat za velice důležitou.

### **Reklamní nálepka**

Nálepka informuje o zavedení nové služby prodlužování vlasů a je vylepená na každém ze zrcadel v kadeřnictví Klier. Nálepku lze hodnotit jako vhodný poutač pozornosti. Když se zákazníci provádí služba právě před zrcadlem je zaručené, že si zákaznice reklamní nálepky všimne (příloha 12).

## **5.2.2 Podpora prodeje**

Kadeřnictví Klier využívá tento nástroj nejčastěji. Každý měsíc jsou vyměňovány nové varianty druhů podpor prodeje. Nejčastější forma je obdržení druhého výrobku zdarma nebo procentní slevy. Podpory prodeje jsou zaměřeny na všechny zákazníky, ženy, děti i muže. Informativní plakáty jsou vždy spojené s právě probíhající akcí podpory prodeje.

Dalším používaným druhem podpory prodeje je spolupráce s nákupním centrem IGY, které pořádá jednou za půl roku akci **změna vizáže** pro ženy. Kadeřnictví Klier

spolupracuje na barvení, stříhání a foukání vlasů. Touto formou se kadeřnictví krátkodobě zviditelní. Jedná se o reklamu, která není kadeřnictvím placená.

### **Nabídka pro muže**

Šampon HOMME Densité a kosmetická taška zdarma při zakoupení kúry proti padání vlasů Renaxil. Akce platí od 01. 03. 2010 do 15. 04. 2010 nebo do vyprodání zásob.

### **Akce pro děti**

Dárek zdarma a péče Creme de tendresse ze série Nature za poloviční cenu při koupi šamponu Source de tendresse. Přípravky nepálí v očích a mají hypoalergenní složení. Akce platí od 01. 03. 2010 do 15. 04. 2010 nebo do vyprodání zásob.

### **Speciální Valentýnská nabídka**

Při koupi šamponu od firmy Lóreal obdržení druhého šamponu zdarma. Akce platí od 01. 02. 2010 do 30. 02. 2010 nebo do vyprodání zásob (příloha 13).

### **Vánoční balíček**

Balíček obsahuje čtyři druhy šamponů na barvené, stárnoucí, suché vlasy a šampon na zvětšení objemu vlasů v ceně 762 Kč (stálá cena jednoho výrobku 238 Kč, celková cena sady 952 Kč s poskytnutou slevou 20 %). Akce platí od 01. 12. 2009 do 31. 12. 2009 nebo do vyprodání zásob.

### **Akce 1+1 zdarma**

Nákup šamponu a získání pečujícího produktu od Systém Professional zdarma s poznámkou, že se akce nevztahuje na výrobky řady SP SUN a JUST MEN. Akce platí od 01. 10. 2009 do 30. 11. 2009 nebo do vyprodání zásob.

## **Služba zdarma**

Ve spolupráci se správou IGY jsou pravidelně jednu za půl roku poskytovány služby ženám, které vyhrají celkovou proměnu vizáže. Stylistka výherkyni vybere oblečení v některém z obchodu v nákupním centru IGY. Vizážistkou je nalíčena a kadeřnice v kadeřnictví Klier jí poskytnou kompletní službu barvení, stříhání a fukanou ondulaci, a to vše zcela zdarma.

## **5.2.3 Public relations**

### **Poukazy**

Poukazy mají přesně stanovenou hodnotu 500 Kč (příloha 14). Uvedení doby trvání poukazu lze považovat za velmi důležitý údaj. Lhůta je 6 měsíců od data vystavení. Za výhodu lze považovat písemné uvedení nemožnosti uplatnění poukazu jen z části a nemožnosti vrácení hotovosti.

### **Soutěže**

Každý rok kadeřnictví Klier pořádá soutěž „**Klier Award**“. Soutěž se skládá ze tří kol. V prvním regionálním kole pošle kadeřnice nafocené modely a modelky s vytvořenými účesy do centra Klier v Praze. Porota, která fotografie posuzuje zašle ohodnocení účesů zpět do kadeřnictví. Při postoupení do oblastního kola znovu kadeřnice zasílá fotografie modelů a modelek účesů, které vytvořila. Když je porota pošle do dalšího kola odjíždí výherkyně s modely a s modelkami na finální kolo do Německa. Zde může vyhrát „titul mezinárodního šampióna“, certifikát o výhře a hlavně kadeřnice získá neplacenou reklamu při zveřejnění úspěchu v odborných časopisech, novinách a na internetu.

### **Vizitka**

Na vizitce je uvedena informace o otevření kadeřnictví „sedm dní v týdnu“ a fungující systém salonu „bez objednání“. Prázdný prostor pro vyplnění jména



a příjmení kadeřnice, která vykonávala kadeřnické služby a název internetové adresy (příloha 14).

### **Semináře a školení**

Semináře a školení mají všechny kadeřnice a kadeřníci finančně hrazené od firmy pravidelně každý měsíc.

## **5.3 Nástroje komunikačního mixu v kadeřnictví UNIKUM**

### **5.3.1 Reklama**

#### **Leták**

V roce 2004 bylo společně s měsíčníkem AHOJ rozesláno, do schránek obytných domů v okolí náměstí Přemysla Otakara II., 2000 ks letáků. Leták obsahoval informaci o otevření nového kadeřnického salónu UNIKUM v ulici Krajinská 39, otevírací dobu a telefonní číslo s možností okamžitého objednání.

#### **Reklamní plachta**

Reklamní plachta propagující firmu Balmain Paris, u které majitelka absolvovala kurz prodlužování vlasů. Plachta je umístěna v čekárně kadeřnictví UNIKUM (příloha 15).

#### **Plakát**

Ve vnitřní části salónu jsou vyvěšené plakáty žen s moderními účesy získané od dodavatele Ondřeje Suchého (Schwazkopf a Trosani). Plakáty slouží ke zvýšení image salónu (příloha 16).

## **Reklamní tabule**

Reklamní tabule typu „A“, která je umístěna v Krajinské ulici, kde má kadeřnictví Unikum své sídlo. Popisuje nabízející služby kadeřnictví UNIKUM (příloha 17).

## **DOUBLE HAIR nejvýznamnější novinka v oblasti prodlužování vlasů**

Plakát, který byl vytvořen speciálně pro kadeřnictví UNIKUM. Majitelka je držitelkou certifikátu od firmy Balmain Paris na prodlužování vlasů. Plakát obsahuje veškeré potřebné informace o službě prodlužování a zhuštění vlasů, logo kadeřnictví UNIKUM, adresu a telefonní kontakt (příloha 18).

## **Plakáty ve vnější části provozovny**

(příloha 18)

Plakáty s moderními účesy žen i mužů zdobící zdi před vstupem do kadeřnictví. Plakáty jsou od firem Selective Professional, Schwarzkopf a Balmain.

Další plakát zobrazující nový výrobek **ECOHAIRSPRAY**, který je nově používán v kadeřnictví UNIKUM.

## **5.3.2 Podpora prodeje**

V rámci výhod od dodavatele, kde kadeřnictví Unikum získává dárky zdarma k nákupu vlasových přípravků, dostávají stálí zákazníci od majitelky kadeřnictví dárek. Dárek je věnován v podobě laku, tužidla, gelu nebo šampónu na vlasy. Tato akce není pravidelná a je určena pouze pro stálé zákazníky.

### **5.3.3 Public relations**

#### **Vizitky**

Vizitka obsahuje název, adresu a telefonní kontakt do kadeřnictví UNIKUM. Kadeřnice mají vlastní vizitku se svými jmény. V příloze 19 je přiložena vizitka majitelky kadeřnictví.

#### **Poukazy**

Majitelka kadeřnictví nemá vytištěné vlastní poukazy. Zákazník si musí přinést vlastní vyrobený poukaz, na který majitelka napíše částku, která bude čerpána a potvrdí pravost poukazu razítkem a vlastnoručním podpisem.

#### **Semináře**

Majitelka je držitelkou certifikátu na prodlužování vlasů od firmy Balmain Paris. Kurz absolvovala v Holandsku (příloha 20). Dále majitelka zvyšuje svou reklamu školením kadeřníků a kadeřnic. Firma Balmain Paris poskytuje pravidelné školící dny po celé české Republice, kde předvádějí techniku prodlužování vlasů kadeřnice, které jsou držitelkami certifikátu této služby. Ostatní kadeřnice pracující v salónu Unikum navštěvují pravidelně semináře poskytované firmou Wella, Metrix a Schwarzkopf.

### **5.3.4 Osobní prodej**

Majitelka dává velký důraz na poradenské služby ve svém salonu. Poradenství je součástí všech kadeřnických služeb a to zcela zdarma. Výsledkem je nákup vlasových přípravků, které byly doporučeny zákazníkům.

## **6 Návrh opatření na zlepšení kvality komunikačního mixu**

### **6.1 Návrh na zlepšení kadeřnictví ŠÁRKA**

Majitelka kadeřnictví Šárka je kompetentní osobou k rozhodování o tom co je potřebné v salonu změnit a co ne. V řízeném rozhovoru s majitelkou bylo zjištěno nízké používání reklamních prostředků a jiných nástrojů komunikačního mixu. Kadeřnictví je nejvíce zaměřené na reklamu „Word of Mouth“, která se majitelce v praxi osvědčila jako nejúčinnější. Reklama v rádiu či v televizi je z důvodů kapitálové náročnosti nepřijatelná čili byly doporučeny nejméně nákladné cesty jak obohatit komunikaci kadeřnictví s potencionálními, ale i stálými zákazníky. Vnitřní prostory provozovny jsou vybavené v moderním stylu (příloha 1), ale vnější a venkovní části provozovny působí velmi zastarale (příloha 21).

#### **6.1.1 Reklama**

##### **Reklamní tabule (tvaru „A“)**

Byl navržen nákup reklamního poutače (tvaru „A“), který kadeřnictví Šárka nemá (příloha 21). Cena poutače od agentury WIP Reklama spol. s r.o. je 1 990Kč (bez DPH). Umístění kadeřnictví je mimo hlavní komunikaci, proto bylo navrženo umístění reklamní tabule blíže hlavní ulici M. Vydrové pro lepší viditelnost kadeřnictví.

##### **Leták**

V kadeřnictví Šárka byl využit pouze jednou reklamní leták s informací o otevření nového salonu. Majitelka je držitelkou certifikátu na prodlužování vlasů, ale potencionální zákazníci o této službě nevědí. Proto byl navržen reklamní leták (příloha 22), který informuje o zavedení nové služby prodlužování vlasů. Za nedílnou součást reklamního letáku lze považovat zobrazení mapy, kde se kadeřnictví nachází, adresa,

telefonní kontakt a internetová adresa. Leták byl s možností odtržení telefonního kontaktu na spodní části, u kterého bylo rovněž napsáno, že se jedná o telefonní číslo do kadeřnictví Šárka. Výtisk letáku byl černobílý v počtu 30 kusů a vyvěšen v okolí polikliniky Jih, Havlíčkově Kolonii a v budovách Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Cena výtisku 1 Kč za kus (bez DPH). Celkový náklad za výtisk letáků je 30 Kč (bez DPH).

### **Reklama na automobilu**

Reklama na automobilu je dnes velmi oblíbený způsob jak dát zákazníkům vědět o firmě. Jedná se o jednorázovou investici s dlouhodobou působností. Ve většině případů bývají potištěná jen firemní auta, která jsou majetkem firmy. Majitelce byl navržen potisk automobilu z důvodu jednorázového kapitálového výdaje. Výhodou potištěného automobilu, které bude zaparkované před kadeřnictvím je zlepšení viditelnosti kadeřnictví pro zákazníky. Cena potisku od agentury WIP Reklama spol. s r.o. je 4 800 Kč (bez DPH). Doporučen byl potisk z bočních stran a zadní strany automobilu. Zobrazeno bude logo kadeřnictví Šárka, sídlo provozovny, adresa, telefonní kontakt a internetová adresa.

### **6.1.2 Podpora prodeje**

Majitelka kadeřnictví využila tohoto nástroje jen jednou. A to aplikování ochranné masky po obarvení zdarma. Byla navržena pravidelnost jedné akce podpory prodeje za měsíc dle finančních možností majitelky. Jednalo by se o méně cenově náročné přípravky poskytované ke službě zdarma. Na základě objednávání přípravků od dodavatelů může majitelka získat (při odběru většího množství) zboží zdarma. Tyto přípravky může využít jako formu podpory prodeje pro zákazníky.

### 6.1.3 Public relations

#### Soutěže

Výhodou účasti na různých soutěžích je zlepšení praktických zkušeností a image. Při výhře soutěže lze získat certifikát o účasti, který se vystaví v místě kadeřnické provozovny. Byla doporučena účast na některé ze soutěží vybrané majitelkou kadeřnictví.

### 6.1.4 Osobní prodej

V kadeřnictví Šárka se nezavedlo prodávání stylizačních a jiných kadeřnických přípravků, což lze považovat za nevýhodu. Byl navržen prodej kadeřnických přípravků společně s poskytovanou službou. Např. zákazníci s velmi suchými vlasy bude doporučen šampón a vlasová kúra pro její typ vlasů společně k poskytnuté službě. Výsledkem bude nákup těchto přípravků.

### 6.1.5 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí

V dnešní době je velmi oblíbená sociální síť Facebook. Zaregistrovaný člen má možnost komunikace se svými přáteli, sdílení fotografií, komentářů a osobních údajů. Profil na této sociální síti mohou založit i firmy. Správce profilu přihlásí na stránkách [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz) název firmy, který je chráněn přihlašovacím názvem emailu a heslem.

Profil se skládá ze záložky „**hlavních informací**“, kde si majitelka vyplní veškeré údaje o svém kadeřnictví, telefonním kontaktu a adrese. Bylo doporučeno zobrazení mapy kde se kadeřnictví nachází. Další záložkou je „**fotografická dokumentace**“ kam majitelka může umístit fotky vnitřní části kadeřnictví, ale hlavně fotografie své práce a to se souhlasem zákazníků. Ostatní uživatelé mají možnost si tyto služby prohlédnout. Přihlášeným přátelům profilu kadeřnictví Šárka může majitelka

zasílat pravidelné informace o novinkách, slevách a plánovaných akcích v kadeřnictví. Nejdůležitější záložku, kterou na svých profilech vidí všichni přátelé kadeřnictví je tzv. „zed“. Zde uživatelé sdílí komentáře s možností na ně písemně reagovat. Např. spokojená zákaznice, která je přihlášená jako přítel kadeřnictví napíše komentář na „zed“ profilu kadeřnictví o své spokojenosti se službami a tento komentář vidí všichni další přátelé. V této formě komunikace funguje velice efektivní reklama mezi širokým okruhem potencionálních i stálých zákazníků. Jako obrovskou výhodu lze zmínit nulovou kapitálovou náročnost.

## 6.1.6 Přímý marketing

### Zasílání emailových zpráv

Jako formu přímého marketingu bylo navrženo zasílání emailových zpráv zákazníkům o právě probíhajících akcích podpory prodeje, které bude majitelka pravidelně zasílat zákazníkům. Důležitý je podepsaný souhlas zákazníků o zasílání těchto zpráv na jejich osobní email, aby nedocházelo k nežádané reklamě. Zákaznice na základě zaslání emailu dostanou možnost okamžitého objednání probíhající akce.

### Celkové náklady navrženého zlepšení pro kadeřnictví Šárka

Tabulka 6: Celkové náklady pro kadeřnictví Šárka (ceny bez DPH)

Reklamní tabule tvaru „A“	1 990 Kč
Leták informující o zavedení nové služby	30 Kč
Reklama na automobilu	4 800 Kč
Komunikace prostřednictvím sociální sítě	0 Kč
Zasílání emailových zpráv	0 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>6 820 Kč</b>

Zdroj: vlastní tvorba

## 6.2 Návrh na zlepšení kadeřnictví KLIER

### 6.2.1 Reklama

#### Reklama v autobuse

Pro kadeřnictví Klier byla navržena, jako nejlepší možnost masivního zásahu potencionálních zákazníků, reklama v autobuse zvaná **CityDisplay** oslovující aktivně cestující cca. 20 hodin denně. Prostředkem pro sdělení jsou tzv. **spoty** opakující se minimálně 300 krát denně. Vysílání je bez zvukového záznamu, přičemž zvuk je nahrazen titulky. CityDisplay je systém LCD obrazovek s úhlopříčkou 17“ v interiéru nízkopodlažních autobusů a trolejbusů. Ceny za zhotovení a pronájem jsou uvedeny v tabulce 7.

*Tabulka 7: Ceny CityDisplay (ceny bez DPH)*

CityDisplay	1 týden/Kč	2 týdny/Kč	3 týdny/Kč	4 týdny/Kč
10s	2 500 Kč	4 500 Kč	6 375 Kč	8 000 Kč
15s	3 750 Kč	6 750 Kč	9 550 Kč	12 000 Kč
20s	4 250 Kč	7 650 Kč	10 800 Kč	13 600 Kč
30s	5 000 Kč	9 000 Kč	12 750 Kč	16 000 Kč

Zdroj: [www.dpmcb.cz](http://www.dpmcb.cz)

Byla navržena dvou týdenní reklamní kampaň s dvaceti sekundovými spoty, na kterých budou promítány aktuální probíhající akce podpory prodeje. Na reklamních spotech bude informace o cenách produktů, jak dlouho bude podpora prodeje trvat, sídlo kadeřnictví a slogan, který kadeřnictví Klier prezentuje na své internetové adrese „naším přáním je zákazník odcházející a také s úsměvem se vracějící“. Cena reklamní kampaně od Dopravního podniku města České Budějovice je 7 650Kč (bez DPH).



## **Billboard wip reklama**

U reklamní agentury WIP Reklama spol. s r. o. byla vybrána billboardová reklama. Na internetové adrese [www.wipreklama.cz](http://www.wipreklama.cz) byl vybrán nejvhodnější billboard umístěný v ulici Strakonická 2, která přímo vede k nákupnímu centru IGY. Projíždějící zákazníci si billboardu všimnou a ihned budou navedeni do nákupního centra IGY nacházející se 500 m od navrženého billboardu (příloha 23). Cena měsíčního pronájmu je 6 500 Kč (bez DPH).

## **Nápis na budově nákupního centra IGY**

Pro zviditelnění kadeřnictví Klier, které má sídlo v nákupním centru IGY, bylo doporučeno vyvěšení nápisu „**KLIER**“ na vnější části budovy. Zákazníci projíždějící okolo nákupního centra budou vědět, že se v budově kadeřnictví Klier nachází. Cena pronájmu je součástí měsíčního nájemného.

## **Reklamní banner**

Od firmy Finko multimedia bylo vybráno zpracování reklamního „full banneru“ o velikosti 468 x 60 bodů. Cena full banneru se pohybuje v rozmezí 200 – 600 Kč dle konkrétních požadavků objednavatele. Umístění reklamního banneru je na libovolných internetových stránkách. Cena je závislá na počtu kliků za návštěvnost internetových stránek nebo fixní cena za umístění na dolní nebo horní internetové adrese za den. Ceny za umístění banneru jsou uvedeny v tabulce 8. Vybráno bylo umístění reklamního banneru na dolní části internetové stránky, kterou si kadeřnictví konkrétně vybere. Za zhotovení banneru se v průměru zaplatí 400 Kč. Cena za umístění banneru na dolní části internetové stránky na dva týdny je  $14 \times 240 \text{ Kč/den} = 3\,360 \text{ Kč}$ . Základní cena dvou týdenní reklamní kampaně je 400 Kč (zhotovení) + 3 360 Kč (umístění) = 3 760 Kč (bez DPH).

**Tabulka 8: Ceny za umístění banneru (ceny bez DPH)**

<b>Cena za klik jednoho návštěvníka</b>	7 Kč
<b>Umístění banneru nahoře</b>	280 Kč/den
<b>Umístění banneru dole</b>	240 Kč/den

Zdroj: www.finko.cz

## Reklama v rádiu

Jako nejvhodnější médium pro kadeřnictví Klier bylo vybráno rádio Impuls, které aktivně poslouchají lidé ve věku 20–54 let, což spadá do segmentace zákazníků navštěvující kadeřnictví Klier. Reklamní spot bude informovat o právě probíhajících akcích podpory prodeje. Ceny reklamním spotů jsou uvedeny v tabulce 9.

**Tabulka 9: Délka a cena reklamního spotu v rádiu Impuls (ceny bez DPH)**

<b>Časové pásmo</b>	<b>9 – 12 hod</b>	<b>12 – 15 hod</b>
Impuls jižní Čechy	1 550 Kč	1 250 Kč
<b>Délka spotu</b>	<b>20 sekund</b>	<b>20 sekund</b>
<b>Koeficient</b>	0,8	0,8

Zdroj: www.impuls.cz

Reklamní kampaň bude trvat dva týdny. Denní náklady na reklamu jsou od 09 do 12 hod 1 240 Kč (1 550 Kč x koeficient 0,8) a od 12 do 15 hod 1 000 Kč (1 250 Kč x koeficient 0,8). Reklama bude vysílána každý den. Celkové náklady jsou 14 dní x 2 240 Kč = 31 360 Kč (bez DPH).

## Celkové náklady navrženého zlepšení pro kadeřnictví Klier

**Tabulka 10: Celkové náklady pro kadeřnictví Klier (ceny bez DPH)**

Reklama CityDisplay	7 650 Kč
Billboardová reklama	6 500 Kč
Reklamní banner	3 760 Kč
Reklama v rádiu	31 360 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>49 270 Kč</b>

Zdroj: vlastní tvorba

## **6.3 Návrh na zlepšení kadeřnictví UNIKUM**

### **6.3.1 Reklama**

#### **Plakát na autobusových zastávkách**

Pro kadeřnictví Unikum byl doporučen výlep plakátu od firmy WIP Reklama spol. s r.o., která nabízí výlep plakátů na šesti místech v centru Českých Budějovic. Pro umístění plakátu byly vybrány dvě místa v blízkém okolí tohoto kadeřnictví. Jsou to Pražská třída a ulice Mánesova. Plakát bude sloužit k udržení služeb v povědomí stálých zákazníků, aby nedocházelo k nepříznivým a nechtěným situacím např. poklesu tržeb. Bude informovat o právě probíhající akci podpory prodeje. Plakáty budou vylepeny v počtu 2 kusů formátu A4. Cena jednoho plakátu je 2,90 Kč za den. Cena zhotovení fotodokumentace je 30 Kč za 1 kus. Doba trvání výlepu bude 14 dní. Celkový náklad je  $2 \times 2,90 \text{ Kč/den} = 5,80 \text{ Kč}$ . Cena zhotovení plakátů je  $2 \times 30 \text{ Kč} = 60 \text{ Kč}$  (jednorázová platba). Cena služby za výlep je  $2 \times 140 \text{ Kč/ks} = 280 \text{ Kč}$ . Za dobu čtrnácti dnů kadeřnictví Unikum zaplatí  $14 \text{ dní} \times 5,80 \text{ Kč (za 2 plakáty)} = 81,20 \text{ Kč}$ . Celková cena reklamy je  $81,20 \text{ Kč} + 60 \text{ Kč} + 280 \text{ Kč} = 421,20 \text{ Kč}$  (bez DPH).

#### **Plakát v autobuse**

Pro vyšší počet masivního zásahu potencionálních zákazníků byla vybrána reklama maloplošné fólie umístěné uvnitř autobusů. Na plakátu budou vytištěné informace o právě probíhající akci podpory prodeje, telefonní kontakt, adresa s vyobrazenou mapou kde se kadeřnictví nachází, telefonní kontakt, internetová adresa a samozřejmě název a logo kadeřnictví. Náklad na jeden kus plakátu o rozměrech 50 cm x 12 cm je 70 Kč na měsíc (cena včetně provozování reklamy a instalace). Navrženo bylo vytvoření plakátů v počtu 30 kusů. Tato reklamní kampaň bude trvat 1 měsíc. Celková cena reklamy od Dopravního podniku města České Budějovice je  $30 \times 70 \text{ Kč/kus} = 2 100 \text{ Kč}$ .

## **Reklama na automobilu**

Byl navržen potisk z bočních stran a zadní strany automobilu od firmy WIP Reklama spol. s r.o. Zobrazeno bude logo kadeřnictví Unikum, sídlo provozovny, adresa, telefonní kontakt a internetová adresa. Výhoda tohoto druhu reklamy je zlepšení viditelnosti kadeřnictví zákazníků. Majitelka kadeřnictví si svou reklamu bude vozit neustále s sebou a to s jednorázovým kapitálovým výdajem, který je 4 800 Kč (bez DPH).

## **Reklamní stopy**

Tento způsob reklamního potisku je dnes velice oblíbeným způsobem jak upoutat pozornost zákazníků, protože lidské zraky se většinou upírají k zemi. Reklamní potisk je vhodné vylepit do poschodí v bytové jednotce v ulici Krajinské, kde má kadeřnictví Unikum své sídlo. Stopy budou vylepeny na schodech vedoucích do prostor kadeřnictví. Na stopě bude napsán název kadeřnictví Unikum (příloha 24). Cena vyhotovení jedné stopy včetně nápisu kadeřnictví Klier je 280 Kč za 1 kus. Bylo navrženo vylepení pěti kusů stop. Kadeřnictví Unikum za vytvoření reklamních stop od reklamní agentury WIP Reklama spol. s r.o. zaplatí  $5 \times 280 \text{ Kč/kus} = 1\,400 \text{ Kč}$  (bez DPH).

## **6.3.2 Podpora prodeje**

V kadeřnictví Unikum je tento nástroj komunikačního mixu používán velmi nepravidelně a to pouze stálým zákazníkům. Navržené bylo zavedení pravidelné akce podpory prodeje, které budou moci využívat všichni zákazníci navštěvující toto kadeřnictví. Zákazníci se budou do kadeřnictví rádi vracet, když budou vědět, že dostanou určitou část služby nebo dárek zdarma.

## **Celkové náklady navrženého zlepšení pro kadeřnictví Unikum**

*Tabulka 11: Celkové náklady pro kadeřnictví Unikum (ceny bez DPH)*

Plakáty na autobusových zastávkách	421,20 Kč
Plakáty v autobusech	2 100,00 Kč
Reklama na automobilu	4 800,00 Kč
Reklamní stopy	1 400,00 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>8 721,20 Kč</b>

Zdroj: vlastní tvorba

## 7 Závěr

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Nástroje komunikačního mixu v drobných podnicích“. Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu rozdílů v komunikačním mixu ve vybraných podnicích služeb, které jsou různě organizované a na základě analýzy stávající situace navrhnout opatření pro zlepšení. V rámci vlastní práce byly pomocí řízeného rozhovoru zjištěny informace charakterizující jednotlivé podniky služeb. Doplňující informace byly zjišťovány hledáním dat na internetových stránkách. V průběhu zpracování bakalářské práce byly na základě přímého pozorování zjišťovány používané nástroje komunikačního mixu ve vybraných podnicích služeb.

Analýza zvolených podniků ukázala, že v kadeřnictví Šárka není kladen důraz na používání nástrojů komunikačního mixu. Majitelka se spoléhá na kapitálově nenáročnou reklamu „Word of Mouth“. K nově zavedené službě prodlužování vlasů byl navržen reklamní leták, který měl úspěšnost objednávky osmi zákaznic. Bylo doporučeno zavedení pravidelné podpory prodeje. Jednalo by se o poskytnutí přípravku k službě zdarma. Přípravky zdarma lze získat objednávkou většího objemu zboží od dodavatelů. Majitelka nebude obětovat část tržeb při poskytování dárků zákazníkům. Doporučeno bylo zavedení osobního prodeje stylizačních přípravků v kadeřnictví. Pro lepší zviditelnění kadeřnictví zákazníkům byl doporučen nákup reklamní tabule a reklamní potisk automobilu, který bude zaparkován v místě sídla kadeřnictví. Reklamní tabule bude umístěna blíže hlavní silnici, kde prochází vyšší počet lidí. Jako druh nástroje komunikačního mixu bez kapitálové náročnosti byl doporučen přímý marketing. Majitelka po písemném souhlasu se zákazníkem zašle na emailovou adresu zákazníka právě probíhající akci v kadeřnictví a zákazník dostane možnost okamžitého objednání této akce. Jako další druh komunikace se zákazníky bylo doporučeno založení firemního profilu na sociální síti Facebook, kde majitelka získá neplacenou reklamu pro služby kadeřnictví.

V kadeřnictví Unikum analýza ukázala velice profesionální a nadstandardní přístup kadeřnic k zákazníkům. Majitelka se snaží, aby její kadeřnictví poskytovalo nejnovější a nejmodernější služby. Na základě absolvovaných seminářů vlastní majitelka velké množství certifikátů a školících zkušeností, které ji napomáhají k lepšímu zviditelnění se na trhu kadeřnických služeb. Velký důraz je kladen na osobní prodej přípravků a dalších kadeřnických výrobků v místě kadeřnictví při poskytování služby. Pro zvýšení povědomosti kadeřnictví u zákazníků, kteří kadeřnictví navštěvují, byla navržena pravidelnost podpory prodeje pro všechny zákazníky, která je poskytována pouze stálým zákazníkům. Návrh na zlepšení je zaměřen na druhy reklamy. Doporučen byl potisk automobilu, majitelka si bude neustále vozit reklamu svého kadeřnictví s sebou. Dále výlep reklamních plakátů na autobusových reklamních plochách a v autobusech, které budou informovat o právě probíhající akci podpory prodeje. Doporučeno bylo vylepení speciálních samolepících stop s nápisem kadeřnictví Unikum. Stopy budou vylepeny na schodech vedoucích do prostor kadeřnictví.

V kadeřnictví Klier bylo analýzou komunikačního mixu zjištěno velice kvalitní zpracování druhů podpory prodeje, které jsou po celý rok pravidelně a tématicky navrhovány. K danému druhu podpory prodeje jsou vytvářeny reklamní plakáty, které jsou umístěny ve vnitřní prosklené části kadeřnictví. Nedostatek v používání nástrojů komunikačního mixu byl nalezen v nevyužívání reklamy. Pro nejlepší možnost masivního zásahu potencionálních zákazníků byla doporučena reklama v autobuse zvaná CityDisplay. Dále reklama v rádiu Impuls, billboardová reklama a reklama formou full banneru na libovolné internetové stránce, která bude vybrána kadeřnictvím Klier.

Zvolená kadeřnictví jsou velice odlišná. Liší se organizací, velikostí, finančními možnostmi a přístupem k jednotlivým druhům nástrojů komunikačního mixu. Také tím zda kadeřnice podnikají na živnostenské oprávnění nebo jsou zaměstnány na základě zaměstnanecké smlouvy. Kadeřnictví ŠÁRKA nemá zavedeny akce podpory prodeje, naopak v kadeřnictví KLIER jsou tyto akce velice kvalitně a pravidelně zpracovávány

a v kadeřnictví UNIKUM jsou akce podpory prodeje poskytovány pouze stálým zákazníkům.

Návrhy na zlepšení byly doporučeny s ohledem na finanční možnosti majitelů kadeřnictví. Uvedená doporučení mají být finančně přínosné a úspěšné při získávání nových či k udržení stálých zákazníků.



## 8 Summary

Bachelor's thesis was elaborated on the theme "Tools of the communication mix of small businesses." The aim of this thesis was to analyze differences in the communications mix in selected services. Controlled interviews and personal observations were found, and holdings information communication mix tools that businesses use. Suggestions for improvements were recommended in respect of financial options hairdresser owners.

Analysis of the hairdresser Sarka showed low use of tools of communication mix. Owner seeks capital unassuming advertising. The newly launched service is designed advertising flyer. It was recommended to establish a regular event promotion, personal selling, buying billboards, print advertising car and direct marketing. Capital as a lightweight tool was recommended to establish a corporate profile on the social network Facebook.

The hairdresser Unikum analysis showed a professional and superior access to customers. Great emphasis is placed on personal selling products. Regularity has been proposed sales support for all customers, which is granted only loyal customers. Recommended car was printing, posters advertising improvements on bus billboards. Recommendations were stuck special adhesive feet.

The hairdresser Klier was found quality workmanship types of sales promotion. Deficiency was found in the non-use of advertising. Recommendations have been advertising on buses, on radio, billboard advertising and full banner on the website.

Businesses differ in the organization, size, financial capacity, whether the hair stylist work to business license or are employed by contract owners. And differ in approaches to communication mix tools.

# 9 Přehled použité literatury

## 9.1 Použitá literatura

1. CLOW, K., E., BAACK, D. *Reklama propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
2. HESKETT, J. L. SASSER, W., E., HART, Ch. *Služby – cesta a úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s. ISBN 80-85605-36-8
3. HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. Computer Press a.s., 2006. 176 s. ISBN 80-251-1250-0
4. JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace*. Grada Publishing a.s., 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0
5. PELSMACKER, de, P., GEUENS, M., BERGH, van der J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
6. HESKOVÁ, M., BUNEŠOVÁ, M., TICHÁ, L., ŠTENSOVÁ, A., SKOŘEPA, L. *Marketing*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
7. PARMOVÁ, D. *Řízení služeb*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JU, 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9
8. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
9. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. a kolektiv. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5

10. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta mezinárodních vztahů, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7
11. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
12. HLOUŠKOVÁ, I. *Vnitrofiremni dokumentace*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998. 104 s. ISBN 80-7169-550-5
13. SCHWARZ, O. *Jak přežít na trhu*. Grada Publishing, 1994. 128 s. ISBN 80-7169-116-X
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
15. HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8
16. BOUČKOVÁ, J., a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80 - 7179-577-1
17. KELLER, R. *Manuál manažera*. Praha: Euromedia Group, k.s. – Ikar, 2004. 256 s. ISBN 80-249-0465-9

## 9.2 Internetové adresy

1. *Kadeřnictví Šárka* [online]. 2009 [cit. 2009-10-04]. Dostupný z [www:<http://www.kadernictvi-sarka.euweb.cz/>](http://www.kadernictvi-sarka.euweb.cz/).
2. *Kadeřnictví Klier* [online]. 2009 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z [www:<http://www.klier.cz/index.php>](http://www.klier.cz/index.php).
3. *Kadeřnictví Unikum* [online]. 2009 [cit. 2009-11-06]. Dostupný z [www:<http://www.kadernictvi-unikum.cz/>](http://www.kadernictvi-unikum.cz/).
4. Živnostenský rejstřík. *Vyhledávání subjektů* [online]. 2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z [www:<http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJFND>](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND).
5. [www.wipreklama.cz](http://www.wipreklama.cz) [online]. 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z [www:<http://www.wipreklama.cz/>](http://www.wipreklama.cz/).
6. *Dopravní podnik města České Budějovice* [online]. 2009 [cit. 2009-12-13]. Dostupný z [www:<http://www.dpmcb.cz/vnitnireklama.html>](http://www.dpmcb.cz/vnitnireklama.html).
7. [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz). *Reklama na rádiu impuls* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z [www: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32>](http://www.impuls.cz/text/cenik/32).
8. [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz). *Vytvořit stránku pro firmu* [online]. 2010 [cit. 2010-02-04]. Dostupný z [www: <http://www.facebook.com/pages/create.php>](http://www.facebook.com/pages/create.php).
9. [www.finko.cz](http://www.finko.cz). *Reklamní full banner* [online]. 2010 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z [www: <http://www.finko.cz/cs/cenik-reklamnich-banneru/>](http://www.finko.cz/cs/cenik-reklamnich-banneru/).

## Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Volba reklamní metody .....	11
Tabulka 2: Ceník služeb v kadeřnictví ŠÁRKA .....	28
Tabulka 3: Ceník služeb v kadeřnictví KLIER.....	34
Tabulka 4: Ceník služeb v kadeřnictví UNIKUM .....	41
Tabulka 5: Ceník služby prodlužování vlasů.....	41
Tabulka 6: Celkové náklady pro kadeřnictví Šárka (ceny bez DPH) .....	60
Tabulka 7: Ceny CityDisplay (ceny bez DPH).....	61
Tabulka 8: Ceny za umístění banneru (ceny bez DPH).....	63
Tabulka 9: Délka a cena reklamního spotu v rádiu Impuls (ceny bez DPH).....	63
Tabulka 10: Celkové náklady pro kadeřnictví Klier (ceny bez DPH).....	63
Tabulka 11: Celkové náklady pro kadeřnictví Unikum (ceny bez DPH) .....	66
Obrázek 1: Oxidační permanentní barva .....	32
Obrázek 2: Intenzivní vlasová kúra .....	32
Obrázek 3: Podpora prodeje dodavatele Indola – Glamour Cream .....	33
Obrázek 4: Regál s vlasovou kosmetikou Klier.....	38
Obrázek 5: Regál s vlasovou kosmetikou Schwarzkopf Professional .....	39
Obrázek 6: Regál s vlasovou kosmetikou L'Oréal Professionel, Wella a Systém Professional.....	40
Obrázek 7: Logo Velkoobchodu Ondřej Suchý.....	46

# Seznam příloh

- Příloha 1: Vnitřní prostory kadeřnictví ŠÁRKA
- Příloha 2: Vnitřní prostory kadeřnictví KLIER
- Příloha 3: Vnitřní prostory kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 4: Konkurence kadeřnictví Unikum v ulici Krajinské v Českých Budějovicích
- Příloha 5: Plakáty zdobící vnější část kadeřnictví ŠÁRKA
- Příloha 6: Vizitka majitelky kadeřnictví ŠÁRKA
- Příloha 7: Dárkový poukaz kadeřnictví ŠÁRKA
- Příloha 8: Certifikáty majitelky kadeřnictví ŠÁRKA
- Příloha 9: Reklamní plakáty ve vnitřní části kadeřnictví KLIER
- Příloha 10: Plakáty informující o právě probíhajících akcích podpory prodeje
- Příloha 11: Informativní plakát o zavedení nové služby a nového produktu
- Příloha 12: Reklamní nálepka v kadeřnictví KLIER
- Příloha 13: Podpora prodeje Valentýnská nabídka
- Příloha 14: Vizitka a dárkový poukaz v kadeřnictví KLIER
- Příloha 15: Reklamní plachta v kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 16: Plakáty uvnitř kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 17: Reklamní tabule kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 18: Plakáty zdobící vnější část kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 19: Vizitka majitelky kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 20: Certifikáty majitelky kadeřnictví UNIKUM
- Příloha 21: Venkovní prostory kadeřnictví ŠÁRKA
- Příloha 22: Vytvořený leták na nově zavedenou službu prodlužování vlasů
- Příloha 23: Billboard pro umístění reklamy pro kadeřnictví KLIER
- Příloha 24: Reklamní stopy

# Přílohy

## Příloha 1: Vnitřní prostory kadeřnictví ŠÁRKA

*Obrázek 8: Interiér kadeřnictví Šárka*



Zdroj: [www.kadernictvi-sarka.euweb.cz](http://www.kadernictvi-sarka.euweb.cz)

## Příloha 2: Vnitřní prostory kadeřnictví KLIER

*Obrázek 9: Interiér kadeřnictví Klier*



Zdroj: [www.klier.cz](http://www.klier.cz)

### Příloha 3: Vnitřní prostory kadeřnictví UNIKUM

*Obrázek 10: Interiér kadeřnictví Unikum*



Zdroj: [www.kadernictvi-unikum.cz](http://www.kadernictvi-unikum.cz)



## Příloha 4: Konkurence kadeřnictví Unikum v ulici Krajinské v Českých Budějovicích

Obrázek 11: Kadeřnictví Marie Kotrbová



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 12: Kadeřnictví Lucie Staňková



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

**Obrázek 13: Kadeřnictví BELLE**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

**Obrázek 14: Kadeřnictví Jasmín**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## **Příloha 5: Plakáty zdobící vnější část kadeřnictví ŠÁRKA**

*Obrázek 15: Plakát*



Zdroj: vlastní fotodokumentace

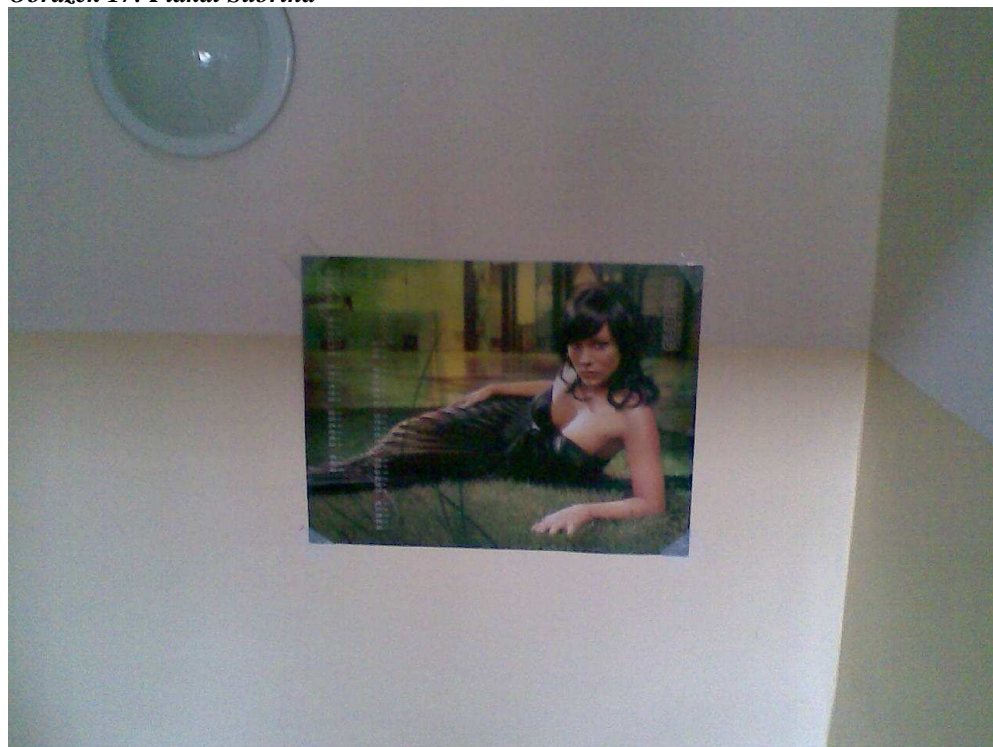
*Obrázek 16: Plakát s herečkou*



Zdroj: vlastní fotodokumentace



*Obrázek 17: Plakát Subrina*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## **Příloha 6: Vizitka majitelky kadeřnictví ŠÁRKA**

*Obrázek 18: Vizitka*



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Šárka

## Příloha 7: Dárkový poukaz kadeřnictví ŠÁRKA

Obrázek 19: Dárkový poukaz



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Šárka

## Příloha 8: Certifikáty majitelky kadeřnictví ŠÁRKA

Obrázek 20: Seminář Balmain



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Šárka



Obrázek 21: Certifikát o účasti na semináři Primavera



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Šárka

Obrázek 22: Certifikát od firmy Subrina



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Šárka

## Příloha 9: Reklamní plakáty ve vnitřní části kadeřnictví KLIER

*Obrázek 23: Plakát s mužem*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

*Obrázek 24: Plakát s ženou*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 10: Plakáty informující o právě probíhajících akcích podpory prodeje

Obrázek 25: Speciální Valentýnská nabídka



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 26: Akce pro děti



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



**Obrázek 27: Akce pro muže**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 11: Informativní plakát o zavedení nové služby a nového produktu

Obrázek 28: Nová služba Cover 5'



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 29: Nový produkt



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 12: Reklamní nálepka v kadeřnictví KLIER

Obrázek 30: Novinka (prodlužování vlasů)



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 13: Podpora prodeje Valentýnská nabídka

Obrázek 31: Valentýnská nabídka



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



## Příloha 14: Vizitka a dárkový poukaz v kadeřnictví KLIER

Obrázek 32: Dárkový poukaz



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 33: Vizitka



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

**Příloha 15: Reklamní plachta v kadeřnictví UNIKUM**

*Obrázek 34: Reklamní plachta od firmy Balmain*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

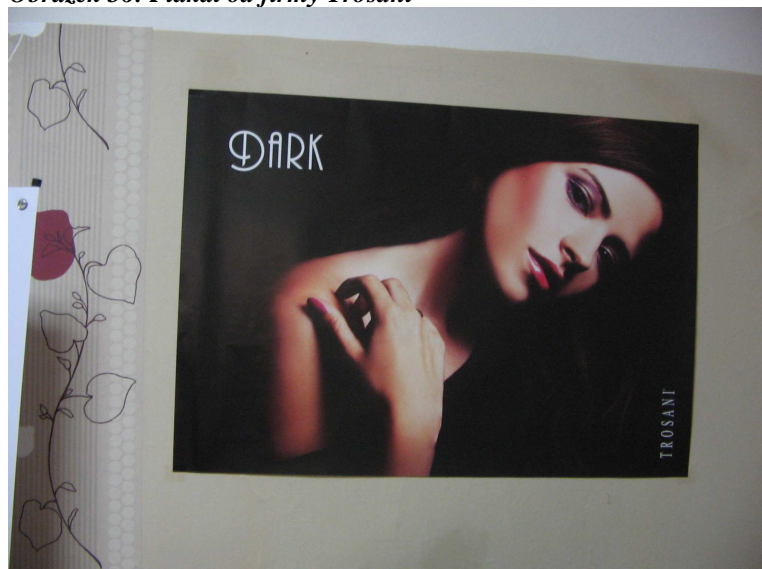
## Příloha 16: Plakáty uvnitř kaděrnictví UNIKUM

*Obrázek 35: Plakát od firmy Schwarzkopf*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

*Obrázek 36: Plakát od firmy Trosani*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



## Příloha 17: Reklamní tabule kadeřnictví UNIKUM

Obrázek 37: Reklamní tabule



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 18: Plakáty zdobící vnější část kadeřnictví UNIKUM

Obrázek 38: DOUBLE HAIR Nejvýznamnější novinka v oblasti prodlužování vlasů



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

**Obrázek 39: Nový výrobek ECOHAIRSPRAY**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

**Obrázek 40: Plakát od firmy Selective**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



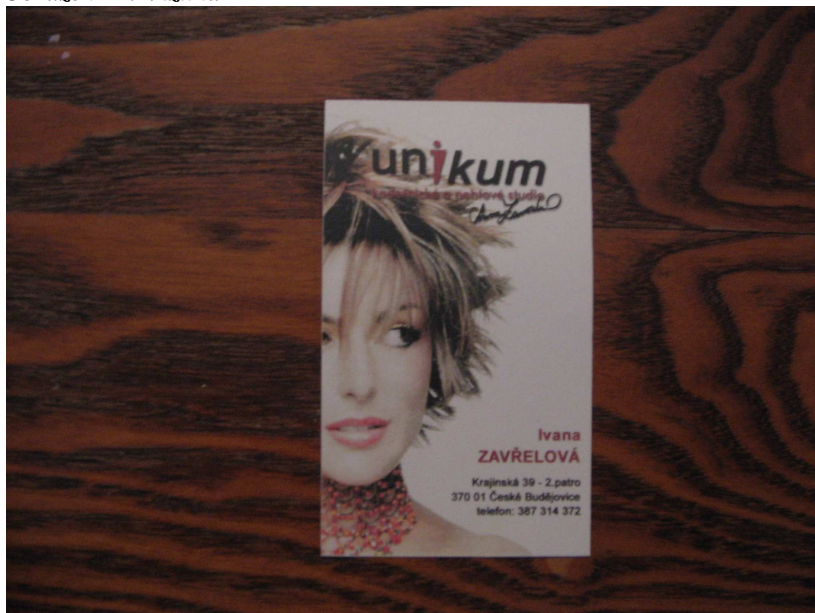
**Obrázek 41: Plakáty od firem Slective a Balmain**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## **Příloha 19: Vizitka majitelky kadeřnictví UNIKUM**

**Obrázek 42: Vizitka**



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Unikum

## Příloha 20: Certifikáty majitelky kadeřnictví UNIKUM

Obrázek 43: Certifikáty



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 21: Venkovní prostory kadeřnictví ŠÁRKA

Obrázek 44: Venkovní cedule kadeřnictví Šárka



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

*Obrázek 45: Kolostav kadeřnictví Šárka*



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

*Obrázek 46: Reklamní tabule tvaru „A“*



Zdroj: [www.wipreklama.cz](http://www.wipreklama.cz)





## Příloha 23: Billboard pro umístění reklamy pro kadeřnictví KLIER

*Obrázek 48: Billboard pro kadeřnictví Klier*



Zdroj: [www.wipreklama.cz](http://www.wipreklama.cz)

## Příloha 24: Reklamní stopy

*Obrázek 49: Reklamní stopy pro kadeřnictví Unikum*



Zdroj: [www.wipreklama.cz](http://www.wipreklama.cz)

