

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Analýza marketingových činností vybraných malých firem

Vedoucí diplomové práce

Autor diplomové práce

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Bc. Lucie Peštová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie PEŠTOVÁ**
Osobní číslo: **E10732**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Analýza marketingových činností vybraných malých firem**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce

Cílem práce je analýza marketingových činností vybraných firem služeb, vzájemné porovnání těchto činností a na základě provedených analýz navržení dalšího postupu zdokonalení těchto činností

Metodika práce

Studium odborné literatury, charakteristika vybraných firem služeb, provedení a vyhodnocení vybraných analýz, návrhy dalšího postupu zdokonalování marketingových činností vybraných firem služeb.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika vybraných firem služeb, 5. Analýzy vybraných firem služeb a jejich marketingových činností, 6. Návrhy dalšího postupu zdokonalování marketingových činností, 7. Závěr, 8. Přehled použité literatury, 9. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 str.
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Grada Publishing, a.s. Praha. 2003, s. 204, ISBN 80-247-0447-1
HANGE, P. *Průzkum trhu*, Computer Press, Praha 2003, s 234, ISBN 80-7226-917-8
KOTLER, P, a kol., *Moderní marketing*, Grada Publishing, a.s. Praha. 2007, s. 1 048, ISBN 978-80-247-1545-2
KOTLER, P., *Marketing, management*, Grada Publishing, s.r.o. Praha. 2001, s. 720, ISBN 80-247-0016-6
VEBER, J., SRPOVÁ, J., *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing, a.s. Praha. 2005, s. 304, ISBN 80-247-1069-2

Vedoucí diplomové práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 21. března 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
BUDĚJOVICI 370 01
378 002 200-2001-2002


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Analýza marketingových činností vybraných malých firem* 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 diplomové 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. 2012

.....

Bc. Lucie Peštová

PODĚKOVÁNÍ:

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

Současně děkuji slečnám Šárce Beranové, Liběně Arnautovič a paní Ivaně Zavřelové za pomoc při získávání informací nezbytných pro vypracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Literární rešerše	8
2.1	Podnikání	8
2.1.1	Pojetí definice podnikání	8
2.1.2	Podnikatel	9
2.1.3	Malý podnik	9
2.2	Služby	9
2.2.1	Odvětvové třídění služeb	10
2.2.2	Druhy služeb	10
2.3	Marketing.....	11
2.3.1	Podstata marketingu.....	11
2.3.2	Marketingový cíl.....	12
2.3.3	Marketingová strategie	12
2.4	Marketingový mix.....	12
2.4.1	Produkt.....	13
2.4.2	Cena	14
2.4.3	Distribuce.....	14
2.4.4	Propagace.....	15
2.5	Marketingový komunikační mix.....	15
2.5.1	Reklama	16
2.5.1.1	Účinnost reklamy	17
2.5.1.2	Reklamní text.....	17
2.5.1.3	Druhy reklamních tiskovin	18
2.5.1.4	Druhy reklamy	19
2.5.2	Podpora prodeje	21
2.5.2.1	Podpora prodeje pro konečného spotřebitele.....	21
2.5.2.2	Cíle nástrojů podpory prodeje.....	23
2.5.3	Osobní prodej.....	24

2.5.4	Přímý marketing	25
2.5.4.1	Výhody přímého marketingu	26
2.5.5	Public relations	26
2.5.6	Internetová komunikace.....	27
2.5.6.1	Marketing událostí (event marketing).....	28
2.5.6.2	Guerilla marketing	28
2.5.6.3	Virální marketing “šeptanda“	28
2.5.6.4	Produkt placement	29
2.6	Marketingový výzkum	29
2.7	Marketingová situační analýza	30
2.7.1	SWOT analýza.....	31
2.7.1.1	Silné stránky	31
2.7.1.2	Slabé stránky	31
2.7.1.3	Příležitosti	32
2.7.1.4	Ohrožení.....	32
2.8	Prostředí podniku	33
2.8.1	Makroprostředí.....	33
2.8.1.1	Konkurenti	34
2.8.1.2	Dodavatelé	34
2.8.1.3	Marketingoví zprostředkovatelé	34
2.8.1.4	Veřejnost	34
2.8.1.5	Zákazníky.....	35
2.8.1.6	Nátlakové skupiny	35
2.8.2	Boj s konkurencí	35
2.8.3	Mikroprostředí	37
2.9	Marketingové strategie	38
2.9.1	Útočné strategie	38
2.9.2	Obranné strategie	38
3	Metodika a cíl	39
3.1	Cíl.....	39
3.2	Struktura práce	39

3.3	Zdroje informací	40
3.3.1	Sekundární informace	40
3.3.2	Primární informace	40
3.4	Použité metody	40
3.4.1	Analýza marketingového mixu	40
3.4.2	Analýza konkurence	41
3.4.3	Porterův model pěti sil	41
3.4.4	Analýza komunikačního mixu	41
3.4.5	SWOT analýza	41
4	Charakteristika a analýzy marketingových činností vybraných firem služeb	42
4.1	Kadeřnictví ŠÁRKA	42
4.1.1	Charakteristika Kadeřnictví ŠÁRKA.....	42
4.1.1.1	Dodavatelé Kadeřnictví Šárka	43
4.1.2	Analýza marketingových činností Kadeřnictví ŠÁRKA	44
4.1.2.1	Marketingový mix Kadeřnictví Šárka.....	44
4.1.2.2	Analýza konkurence Kadeřnictví Šárka	45
4.1.2.3	Porterův model pěti sil Kadeřnictví Šárka	47
4.1.2.4	Analýza komunikačního mixu Kadeřnictví Šárka	50
4.1.2.5	SWOT analýza Kadeřnictví Šárka	53
4.2	Kadeřnictví UNIKUM	59
4.2.1	Charakteristika Kadeřnictví UNIKUM.....	59
4.2.1.1	Dodavatelé Kadeřnictví Unikum	60
4.2.2	Analýza marketingových činností Kadeřnictví UNIKUM	61
4.2.2.1	Marketingový mix Kadeřnictví Unikum.....	61
4.2.2.2	Analýza konkurence Kadeřnictví Unikum	62
4.2.2.3	Porterův model pěti sil Kadeřnictví Unikum	64
4.2.2.4	Analýza komunikačního mixu Kadeřnictví Unikum	67
4.2.2.5	SWOT analýza Kadeřnictví Unikum	71
4.3	Kadeřnictví TRALALA	76
4.3.1	Charakteristika Kadeřnictví TRALALA	76
4.3.1.1	Dodavatelé Kadeřnictví Tralala	77

4.3.2	Analýza marketingových činností Kadeřnictví Tralala	78
4.3.2.1	Marketingový mix Kadeřnictví Tralala	78
4.3.2.2	Analýza konkurence Kadeřnictví Tralala	80
4.3.2.3	Porterův model pěti sil Kadeřnictví Tralala.....	81
4.3.2.4	Analýza komunikačního mixu Kadeřnictví Tralala.....	84
4.3.2.5	SWOT analýza Kadeřnictví Tralala.....	88
5	Návrh dalšího postupu zdokonalování marketingových činností.....	94
5.1	Vyhodnocení SWOT analýzy a návrh dalšího postupu zdokonalení marketingových činností pro Kadeřnictví Šárka	94
5.1.1	Návrh komunikace prostřednictvím sociální sítě.....	95
5.1.2	Návrh přímého marketingu	96
5.1.3	Návrh zavedení internetové stránky	96
5.1.4	Celkové náklady navrženého zlepšení pro Kadeřnictví Šárka.....	96
5.2	Vyhodnocení SWOT analýzy a návrh dalšího postupu zdokonalení marketingových činností pro Kadeřnictví Unikum	97
5.2.1	Návrh zavedení cílené reklamy.....	97
5.2.2	Návrh zavedení cílené podpory prodeje	98
5.2.3	Návrh školení a semináře.....	98
5.2.4	Celkové náklady navrženého zlepšení pro Kadeřnictví Unikum.....	99
5.3	Vyhodnocení SWOT analýzy a návrh dalšího postupu zdokonalení marketingových činností pro Kadeřnictví Tralala	99
5.3.1	Návrh zavedení cílené reklamy.....	100
5.3.2	Návrh zavedení internetových stránek.....	100
5.3.3	Návrh rozšíření a zkvalitnění služeb.....	101
5.3.4	Celkové náklady navrženého zlepšení pro Kadeřnictví Tralala	101
6	Vzájemné porovnání Kadeřnictví Šárka, Kadeřnictví Unikum a Kadeřnictví Tralala	102
7	Závěr	105
8	Summary.....	107
9	Přehled použité literatury	109
9.1	Použitá literatura	109

9.2	Internetové adresy	113
	Seznam tabulek a obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Nedílnou součástí podnikání by měl být soustavný a nepřetržitý proces vytváření, koordinace a kontroly marketingových činností. Marketing je důležitý pro snadné pronikání na trh, tak aby si podnik zajistil prosperující a trvalou existenci na trhu. V dnešní době převládá trh zákazníka, který si může do jisté míry určovat podmínky. Vytváření dobrých vztahů se zákazníky a uspokojování jejich potřeb je v oblasti služeb nejdůležitější klíčovou aktivitou. Podnikatel musí umět vystihnout potřeby zákazníků, neustále vyhledávat techniky pro zdokonalování poskytovaných služeb a v neposlední řadě překonávat bariéry podnikatelského prostředí. Do podnikatelského prostředí vstupuje vždy více firem, ve kterém se vytváří konkurenční boj. V zájmu každého podnikatele je neustálé sledování konkurenčních podniků a jejich marketingových činností tak, aby nedošlo ke ztrátě zákazníků.

Pro úspěšné řízení marketingových činností podniků je důležitá komunikace se zákazníky. Zavádění marketingové komunikace je důležité naplánovat a řídit tak, aby finanční prostředky do ní vložené byly efektivně a cíleně využity. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří všemi známá reklama, podpora prodeje v běžné formě slev a bonusů, osobní prodej a vztahy podniku s veřejností. Mnohdy jsou nástroje marketingové komunikace považovány za drahou záležitost, ale podnik poskytující služby bez nich existovat nemůže. Provázanost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je důležitá pro dosahování žádoucích podnikatelských výsledků. 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. Používáním nástrojů marketingové komunikace podnik dokáže do jisté míry ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Aktivním řízením marketingových činností, určením silných a slabých stránek podniku, zjišťováním informací o konkurentech a zaváděním nástrojů marketingové komunikace může podnik využívat strategie, které určují dokonalé kroky k prosazení

podniku na trhu a k dosažení požadovaného zisku. V oblasti kadeřnických služeb je tento proces velice důležitý. K zákazníkům je potřeba přistupovat individuálně a poskytované služby „šít každému zákazníkovi přímo na míru“. Podnikatel se musí snažit flexibilně reagovat na jejich individuální požadavky, které se každým rokem mění. V zájmu každého podnikatele je na správném místě a ve správný čas využít příležitosti, které se mu na trhu nabízejí. Analýzou marketingových činností lze stanovit opatření vedoucí k efektivnímu oslovení a získání potencionálních zákazníků a k udržení zákazníků stávajících. Spokojenost zákazníka je pro podnikatele v oblasti kadeřnických služeb vždy na prvním místě.

2 Literární rešerše

2.1 Podnikání

Dle obchodního zákoníku § 2 je podnikání definováno jako „ *soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

Živnost

„ *Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ (§ 2 Zákona č. 513/1991 Sb.).

Pro správné pochopení je třeba vysvětlit dílčí pojmy použité v definicích:

Soustavnost - znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně,

samostatnost - je-li podnikatelem fyzická osoba jedná osobně,

vlastní jméno - právní úkony činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením,

vlastní odpovědnost - podnikatel nese veškeré riziko za výsledky své činnosti,

dosažení zisku - činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku, který nemusí být však dosažen (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, A KOLEKTIV, 2010).

2.1.1 Pojetí definice podnikání

Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty,

Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něco dosáhnout, vyzkoušet či splnit. Prostředek k dosažení seberealizace a zbavení se závislosti,

Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí (VEBER, SRPOVÁ A KOLEKTIV, 2005).

2.1.2 Podnikatel

- Osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Obchodní zákoník § 2 odstavec 2).

2.1.3 Malý podnik

Malé podniky operují většinou v jedné oblasti trhu s omezeným množstvím produktů nebo služeb. Velmi důležité jsou hodnoty a očekávání vyšších vedoucích pracovníků, kteří mohou být i v pozici vlastníků (JOHNSON, SCHOLLES, 2000).

2.2 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 odebrat ze skladu a nemůže si ji trvale rezervovat (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

2.2.1 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).

2.2.2 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, poradenství),
- **interní** – služba zvyšuje hodnotu produktu - dodávka, montáž, zaškolení, záruční a pozáruční servis aj. (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

2.3 Marketing

2.3.1 Podstata marketingu

„Slovo marketing pochází z anglického slova market – trh, přičemž přípona – ing znamená vyjádření určitého děje, určité činnosti, která se na trhu neustále uskutečňuje“ (SRPOVÁ, ŘEHOŘ A KOLEKTIV, 2010).

Dle KOTLERA A KOLEKTIV (2007) je marketing *„společenský a manažerský proces, s jehož pomocí uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a výměny výrobků a jiných hodnot.“*

Ve své knize *Marketing pro začátečníky* definuje FORET (2008) marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z toho mají užitek nejenom organizace, ale také její klíčové zájmové skupiny.“*

Marketing v malé firmě a osobnost podnikatele

Rozhodujícím činitelem implementace a kvality marketingu právě v malé firmě je samotný vlastník – podnikatel, v jehož osobě se zpravidla kumulují jak pozice vlastníka, manažera, tak výkonné pracovní síly. Jeho marketingové znalosti

a schopnosti výrazně ovlivňují úroveň marketingu (SRPOVÁ, ŘEHOŘ A KOLEKTIV, 2010).

2.3.2 Marketingový cíl

Marketingovým cílem je rovnováha mezi službami a jejich trhy, tedy poznání toho, jaké služby na jakých trzích prodávat. Prostředky k dosažení těchto cílů jsou marketingovými strategiemi. Poté následují taktiky, akční plány a rozpočty, které jsou sestavované k dosažení stanovených cílů. Marketingové cíle musí být definovatelné a kvantifikovatelné, aby představovaly dosažitelný cíl, ke kterému se směřuje. Měly by být definovány takovým způsobem, aby při realizaci marketingového plánu bylo možné porovnávat současný výkon s cílem stanoveným (WESTWOOD, 1999).

2.3.3 Marketingová strategie

Marketingové strategie jsou způsoby, jakými lze dosáhnout marketingových cílů. Jsou to celkové metody vybrané k dosažení specifických cílů. Popisují způsoby jejich dosažení v požadovaných časových úsecích (WESTWOOD, 1999).

2.4 Marketingový mix

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ a na správné kombinaci všech složek marketingové mixu. To znamená, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost. Na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně

ohrozit, ne-li zcela zkrátit i velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003).

Nástroje marketingového mixu tvoří složky „**4P**“, které KOTLER, ARMSTRONG (2009) rozdělují na:

- „**Product**“ – **produkt**, který je charakteristický svou paletou, kvalitou, designem, funkcí, obchodní značkou, balením a doplňkovými službami,
- „**price**“ – **cena**, která je charakterizována ceníkovou cenou, slevami, náhradami, dobou splatnosti a platebními podmínkami,
- „**place**“ – **místo, distribuce** představující distribuční kanály, pokrytí, sestavy, místa, dopravu a logistiku distribuce,
- „**promotion**“ – **propagace** – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností.

2.4.1 Produkt

Výrobek (služba) je vždy základním prvkem marketingového mixu. Nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem (službou). Žádná marketingová kouzla, ať už v podobě reklamy nebo lákavé ceny, nedonutí spotřebitele, aby opakoval nákup výrobku či služby, se kterým nebyl spokojen (ZAMAZALOVÁ, 2009).

U služeb se hodnotí sortiment, který prodejce nabízí a reálně poskytuje, jejich kvalita, pohotovost a pružnost. Jde o poměrně rozsáhlý rozsah druhů služeb počínaje poradenstvím, přes garanční opravy, dodávku náhradních dílů, až po technickou pomoc při užívání (SYNEK, KISLINGEROVÁ, 2010).

2.4.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Je to částka, kterou musí zákazník zaplatit za produkt. Cenovou tvorbou může firma sledovat kterýkoliv z následujících hlavních cílů:

- přežití,
- maximalizace běžného zisku,
- maximalizace podílu na trhu,
- maximalizace využití trhu,
- získání vedoucího postavení v jakosti produktu (KOTLER, 2001).

Pro stanovení marketingového mixu je důležité vytvořit i složky „4C“, které KOTLER, KELLER, (2006) popisují jako:

- „**Customer value**“ - hodnota pro zákazníka,
- „**cost to the customer**“ - náklady pro zákazníka,
- „**convenience**“ - pohodlí zákazníka,
- „**communications**“ – komunikace se zákazníkem.

Po zjištění „4C“ je firma připravena stanovit cenu (KOTLER, KELLER, 2006).

2.4.3 Distribuce

Distribuce je veškerá činnost spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejbližší k zákazníkovi, aby si je mohl bez větších problémů koupit (HESKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

Distribuční politika vychází z toho, že musí dojít k procesům fyzického přemísťování (přeprava, skladování a řízení zásob), změnám vlastnických vztahů a nehmotným procesům (platby, tok informací, marketingová komunikace). Nejčastěji

se distribuční politika člení na odbytovou a prodejní, přičemž odbytová politika se zabývá distribučními cestami a hodnotí je z hlediska nákladů a z hlediska dalších faktorů (ovlivnitelnost distribuce, možnost výzkumu trhu). Prodejní politika se pak řídí vlastním přístupem při prodeji. Konkrétní podobu distribuční politika nalézají především ve vlastní organizaci distribučních cest (ZAMAZALOVÁ, 2009).

2.4.4 Propagace

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery a také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při propagaci se používají nástroje komunikačního mixu, které jsou podrobně charakterizovány níže.

2.5 Marketingový komunikační mix

Firmy musejí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, prodejní síly a přímý marketing. V rámci stejného odvětví se toto rozdělení může výrazně lišit (KOTLER A KOLEKTIV, 2007).

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.

Komunikační mix by měl být sestaven pro každou firmu a každou situaci na míru. Sestavení záleží na mnoha faktorech, které by měly být při tvorbě zohledněny. Měl by se postupně přizpůsobovat vývoji okolností. Při rozhodování je důležité zvážit:

- Jaké jsou cíle firmy,
- jaká je celková strategie,
- jaké finanční prostředky má firma k dispozici,
- jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace (ZAMAZALOVÁ, 2009).

BOUČKOVÁ A KOLEKTIV (2003) a VAŠTÍKOVÁ (2008) dělí komunikační mix na tyto nástroje:

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

2.5.1 Reklama

Jako jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio (KOTLER A KOLEKTIV, 2007).

Reklama patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům marketingové komunikace. Je třeba, aby byla vhodně propojena s ostatními komunikačními a dalšími marketingovými nástroji, které firma používá (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Jejím prostřednictvím

může být osloveno široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2002).

Reklama tvoří hlavní část marketingové strategie. Musí být zvolen analytický přístup při rozhodování o reklamních cílech podniku. Tyto cíle přesně určují, kdy a kde reklamu realizovat. Důležité je propracování každého stádia reklamního procesu od rozhodnutí přistoupit k reklamě až po kontrolu výsledků, které reklama přinese (HINGSTON, 2002).

2.5.1.1 Účinnost reklamy

Nejdůležitějším aspektem reklamy je **cílová skupina**, kterou chce podnikatel oslovit, protože teprve na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, může podnikatel stanovit **co, jakým způsobem, kdy a kde bude komunikovat**.

Reklama je účinná:

- Když je příjemce vystaven jejímu působení,
- když zanechá stopu v paměti příjemce,
- když způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru,
- pokud reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2002).

2.5.1.2 Reklamní text

KŘÍŽEK, CRHA (2003) v knize *Jak psát reklamní text* uvádějí co by měl reklamní text zachovávat:

- **Respektovat zadání** – změna je možná pouze v oblasti formy, nikoliv v oblasti obsahu sdělení,
- **respektovat cílovou skupinu** – volit takové jazykové prostředky a takový styl, které odpovídají cílové skupině,
- **být srozumitelný** – důležitá je přesvědčivost a srozumitelnost,
- **být stručný** – heslovité vyjádření,
- **argument** – informace, apel či symbol, který na zákazníky zapůsobí,
- **poutavost, nápaditost, originalita**
- **jazyková čistota, literární úroveň**
- **pravdivost** - nesmí lhát, vše je nutné podložit důkazy,
- **slušnost** – respektování norem, které vycházejí z tradičního chápání některých věcí v daném kulturně - historickém teritoriu,
- **čestnost** – ve vztahu ke konkurenčním podnikům.

2.5.1.3 Druhy reklamních tiskovin

Leták

Úkolem letáku je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika by měly být velmi jednoduché. Účelem textu je podat informaci co nejrychleji. Nejdůležitější je sdělení textu, který musí zaujmout na první pohled.

Prospekt

Na rozdíl od letáku obsahuje prospekt komplexní informace o produktu či službě. Je finančně náročnější a většinou potencionálním zákazníkem cíleně vyhledáván. Musí sdělovat proč si má zákazník výrobek zakoupit, jaké výhody mu přinese nebo jaké problémy mu pomůže vyřešit.

Katalog

Katalog podává informace pouze stručné a základní, zato o celém sortimentu produktů, které daný subjekt nabízí. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu.

Účelové tiskoviny

Reklamní sdělení na účelových tiskovinách nesmí být na úkor hlavní funkce těchto tiskovin, užitná hodnota tiskovin je důležitější než jejich reklamní funkce.

- **Firemní kalendáře** – výhodou kalendářů jako reklamních tiskovin je skutečnost, že působí dlouhodobě (rok),
- **vstupenky** – na koncerty, divadla, kina,
- **školní pomůcky** – obaly, pravítka (KŘÍŽEK, CRHA, 2003).

2.5.1.4 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:

- Výrobovou
- Institucionální (korporativní)

Výrobová 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 A KOLEKTIV (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.

Dalším druhem reklamy je **reklama rozhlasová**, kterou lze charakterizovat jako:

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Reklama je určena k připomínání značky a budování její image. Tento druh reklamy je velmi operativní, a hodí se tedy k propagaci aktuálních produktů.

Nevýhody:

- Postrádá vizuální stránku komunikace,
- rozhlas se dnes poslouchá jako zvuková kulisa.

Výhody:

- Rozhlasová reklama je flexibilní a operativní,
- ceny za výrobu a vysílání jsou relativně nízké,
- všeobecná dostupnost (KŘÍŽEK, CRHA, 2003).

2.5.2 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 mezi článků.“

HORÁKOVÁ (2003) uvádí v oblasti podpory prodeje využití jak **strategie pull** směřující ke konečnému zákazníkovi a motivující k bezprostřední akci, tak i **strategie push** zaměřené na distribuční mezičlánky. Úspěch je značně závislý na sdělení a nosiči sdělení.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimuluující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření (JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ, 2001).

2.5.2.1 Podpora prodeje pro konečného spotřebitele

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 (BOUČKOVÁ A KOLEKTIV, 2003).

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**

Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje liší, všechny mají tři **společné přednosti**:

- **Komunikace** – získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu,
- **Stimuly** – obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu,

- **Výzvy** – obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď (KOTLER A KOLEKTIV, 2007).

Důvody pro zvyšování výdajů na podporu prodeje jsou následující:

- Podpora prodeje je managementem vnímaná jako efektivní prodejní nástroj,
- tlak na zvyšování prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- nízká diferenciací produktů a služeb,
- orientace spotřebitelů na cenu,
- nižší účinnost reklamy (ZAMAZALOVÁ, 2009).

2.5.2.2 Cíle nástrojů podpory prodeje

- Okamžité zvýšení prodejů,
- probuzení zájmů o nové výrobky a služby,
- udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu,
- reakce na akce konkurence,
- vytváření zákaznické loajality,
- vytváření zákaznických databází,
- zvýšení zájmu zaměstnanců (ZAMAZALOVÁ, 2009).

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.

2.5.3 Osobní prodej

Dle KOTLERA (2001) je osobní prodej nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- **Osobní kontakt** – osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna reagovat na aktivity druhé strany,
- **kultivace vztahů** – osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy,
- **reakce** – osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího (KOTLER, 2001).

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 provozovnách, 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).

2.5.4 Přímý marketing

Dle KOTLERA (2001) je přímý marketing:

- **Neveřejný** – sdělení je určeno konkrétní osobě,
- **přizpůsobený** – sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu,
- **aktuální** – sdělení je možné připravit velmi rychle,
- **interaktivní** – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.

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.

V této charakteristice se shoduje s JANEČKOVOU, VAŠTÍKOVOU (2001), které ve své knize *Marketing služeb* uvádějí charakteristiku stejně.

VAŠTÍKOVÁ (2008) přidává k formám přímého marketingu:

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

2.5.4.1 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).

2.5.5 Public relations

SVOBODA (2009) ve své knize *Public relations* charakterizuje tento nástroj komunikačního mixu, jako sociálně-komunikační aktivitu. Kdy jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.

Význam **public relations** je založen na třech odlišných kvalitativních prvcích:

- **Vysoká věrohodnost** – nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy,
- **schopnost zaujmout nakupujícího** – public relations mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě,
- **zdůrazňování důležitosti** – public relations mají stejně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu (KOTLER, 2001).

JANEČKOVÁ , VAŠTIKOVÁ (2001) rozšiřují dělení komunikačního mixu o:

- **Internetovou komunikaci**

2.5.6 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 lidé, kteří mají nadprůměrné příjmy,
- zlepšení image firmy,

- nalezení nových příležitostí,
- zviditelnění se,
- vedení obchodních jednání – internet může usnadnit pronikání na nové trhy (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2001).

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

2.5.6.1 Marketing událostí (event marketing)

Forma komunikace využívající ve velké míře emoce, kdy si spotřebitelé zapamatují to, co prožijí. Event marketing je jedním z nejdůležitějších prvků marketingu, který je možné využít jak pro komunikaci vnější, tak i vnitřní (www.freshservices.cz/event-marketing.cz).

2.5.6.2 Guerilla marketing

Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu dle VAŠTÍKOVÉ (2008) 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.

Podobně lze tento druh internetové komunikace charakterizovat jako formu, která umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat pozornost. K vytvoření je nejdůležitější jedinečný nápad, který vyvolá zájem zákazníků i médií (www.marketingové noviny.cz).

2.5.6.3 Virální marketing “septanda“

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 (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

2.5.6.4 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).

KOTLER A KOLEKTIV (2007) rozšiřuje komunikační mix o **události a zážitky**, které charakterizuje, jako činnosti a programy financované společnostmi, jejichž účelem je vytvářet každodenní interakce spojené se značkou.

2.6 Marketingový výzkum

Je dle HAGUE (2003) systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.

Metody marketingového výzkumu člení KINCL A KOLEKTIV (2004) ve své knize *Marketing podle trhů* na:

- **Průzkum od stolu** – jedná se o sekundární údaje, tyto informace již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel,
- **výzkum v terénu** – „styk s trhem“, kdy je nutné informace nově pořídit. Jedná se o zdroj primárních údajů.

Výzkum v terénu se člení na:

- **Kvalitativní výzkum** – který se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy. Jedná se o hlubší poznání a obvykle slouží jako doplněk kvantitativních poznatků (KINCL A KOLEKTIV, 2004).
- **Kvantitativní výzkum**
 1. **Pozorování** – používá se tam, kde je výhodnější než přímé dotazování,
 2. **diskusní skupiny** – ve skupinách lze najít efekt náhlé inspirace, tak že komentář jednotlivce okamžitě zažehne nápad v druhém,
 3. **hloubková interview** – rozhovor, který je delší a nestrukturovaný,
 4. **projektivní techniky dotazování** – pro odstranění bariér mezi respondentem a tazatelem např. nepřímá otázka (HAGUE, 2003).

2.7 Marketingová situační analýza

Dle HORÁKOVÉ (2003) je marketingová situační analýza (marketingový audit) kritické, nestranné, systematické a důkladné:

- zkoumání vnitřní situace podniku s důrazem položeným na marketingové činnosti,
- šetření postavení podniku v daném prostředí s důrazem položeným na analýzu trhu.

Marketingová situační analýza systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve **třech časových horizontech** – dosavadní vývoj, současný stav, odhad budoucího vývoje. Způsob provedení situační analýzy je **analýza SWOT** (KOZEL A KOLEKTIV, 2006).

2.7.1 SWOT analýza

SWOT analýza je klíčová metoda používaná při situační analýze, která charakterizuje síly a slabiny ve vztahu k příležitostem a ohrožení na trhu dané firmy. Tato analýza klade otázky, které umožní rozhodnout se, zda podnik bude schopen splnit plán a jakým překážkám bude nutné čelit (WESTWOOD, 1999).

Dle KOTLERA A KOLEKTIV (2007) analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza zpracovává zjištěná data a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu. Jedná se o menší počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.

Cílem firmy by mělo být omezení slabých stránek, podpora stránek silných, využití příležitosti okolí a snaha předvídání a jištění proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne firma **konkurenční výhody** nad ostatními (KOZEL A KOLEKTIV, 2006).

2.7.1.1 Silné stránky

Představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejdůležitějšími silnými stránkami jsou takové, které lze jen těžce okopírovat. Takové znamenají pro podnik konkurenční výhodu (HORÁKOVÁ, 2003).

2.7.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu (HORÁKOVÁ, 2003).

2.7.1.3 Příležitosti

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat (KOTLER, 2001).

2.7.1.4 Ohrožení

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku (KOTLER, 2001).

Obrázek 1: SWOT analýza

		VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
		SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	I. Strategie Maximalizace silných stránek Maximalizace příležitostí	II. Strategie Minimalizace slabých stránek Maximalizace příležitostí
	HROZBY	IV. Strategie Maximalizace silných stránek Minimalizace hrozeb	III. Strategie Minimalizace slabých stránek Minimalizace hrozeb

Zdroj: KOTLER, 2001

SO strategie jsou strategie využívající silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Tento kvadrant vymezuje spíše žádoucí stav, ke kterému podnik směřuje.

WO strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek s využitím příležitostí.

ST strategie jsou možné tehdy, je-li podnik dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením.

WT strategie jsou obrannými strategiemi zaměřenými na odstranění slabé stránky a vyhnutí se ohrožení zvenčí. Podnik této pozici obvykle bojuje o přežití (TICHÁ, HRON, 2007).

2.8 Prostředí podniku

Firma jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopena prostředím, které na ni působí a ovlivňuje její chování. Firma by měla své vnější prostředí velmi dobře znát, protože právě tam na ni čekají možné příležitosti, ale také ohrožení. Podnikatel by měl nejen analyzovat parametry prostředí, sledovat jejich vývojové trendy, ale snažit se je i účelně využít pro další úspěšný rozvoj své firmy (VEBER, SRPOVÁ A KOLEKTIV, 2005).

2.8.1 Makroprostředí

Makroprostředí podniku představuje všeobecné, téměř nekontrolovatelné vlivy, které působí na celé mikroprostředí. Firma je proto bere jen jako určité ohraničení, s kterým musí počítat (SRPOVÁ, ŘEHOŘ A KOLEKTIV, 2010).

Dle HORÁKOVÉ (2003) tvoří makroprostředí širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy ovlivňující postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit.

Do makroprostředí podniku patří:

2.8.1.1 Konkurenti

K dosažení úspěchu je nutné poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto je nutné získat strategickou výhodu tím, že firma svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.

2.8.1.2 Dodavatelé

Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Důležité je sledování zpoždění dodávek nebo jejich nedostatek, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka.

2.8.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Jsou firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, které firmě pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Tyto firmy zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží.

2.8.1.4 Veřejnost

Skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů. Jedná se o finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity a občany (KOTLER A KOLEKTIV, 2007).

ROBBINS, COULTER, (2004) ve své knize *Management* rozšiřují vnější prostředí firmy o:

2.8.1.5 Zákazníky

Představují pro firmy riziko potencionální nejistoty, jejich vkus se mění, mohou být nespokojeni s výrobky nebo službami firmy.

2.8.1.6 Nátlakové skupiny

Konkrétní zájmové skupiny, které mohou ovlivňovat možnosti rozhodování firmy.

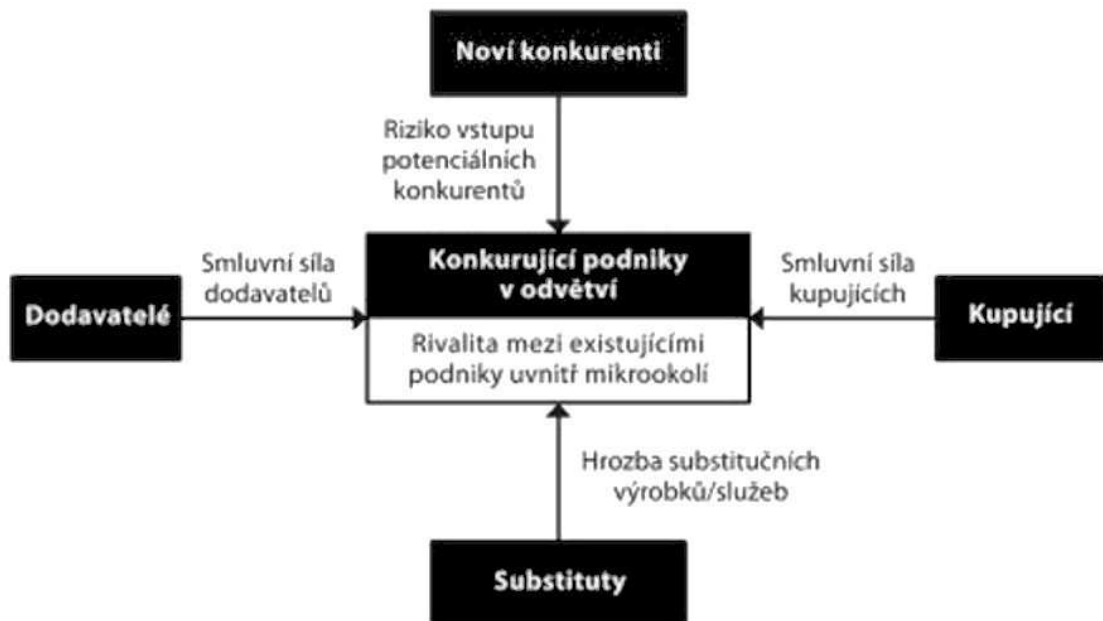
2.8.2 Boj s konkurencí

KOTLER (2001) ve své knize *Marketing management* uvádí, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost trhu. Identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Jako možné síly uvádí odvětvové konkurenty, potencionální uchazeče, substituční produkty, zákazníky a dodavatele, kteří vytvářejí následující hrozby:

- **Hrozba intenzivního odvětvového soupeření** – tržní segment není přitažlivý působí-li v něm větší počet silných konkurentů. Jeho přitažlivost je dále oslabována, jestliže tempo růstu prodeje na trhu stagnuje nebo dokonce klesá, neboť pak nelze plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, výstupní bariéry příliš velké a konkurence má na trhu silné postavení,
- **hrozba nových uchazečů** – přitažlivost trhu závisí na velikosti vstupních a výstupních bariér. Mezi nejpřitažlivější segmenty patří ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní bariéry nízké,
- **hrozba substituční produktů** – substituční výrobky limitují ceny, a tím i zisky firmy. Firma proto musí sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků,

- **hrozba rostoucí kompetence zákazníků** – segment je nepřitažlivý, jsou-li v něm zákazníci s vysokou nebo rostoucí kupní kompetencí. Snaží se stlačovat ceny, vyžadují kvalitnější výrobky a služby, dochází ke střetům konkurentů, a tím vším dochází ke snížení efektivity podnikání dané firmy,
- **hrozba rostoucí kompetence dodavatelů** – segment je nepřitažlivý, pokud dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo redukovat objem dodávek.

Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: BLAŽKOVÁ, 2007

VEBER, SRPOVÁ A KOLEKTIV (2005) doporučují během podnikání znát odpovědi na pět konkurenčních sil:

- Jaká je na daném pro podnikatele relevantním trhu v jeho oboru podnikání konkurence?
- Jaké nebezpečí představuje vstup nových podnikatelů do této oblasti podnikání?
- Je to pro ně jednoduché či nikoliv?
- Jsou pro podnikání hrozbou dodavatelé a jejich případné monopolní postavení?
- Jsou pro podnikání hrozbou zákazníci a jejich případné monopolní postavení?

- Je pro podnikání hrozbou skutečnost, že potřeba zákazníků může být uspokojena jinými produkty či službami?

Ohrožení vstupů

Ohrožení vstupů bude záležet na míře *bariér vstupu*, mezi které patří:

- **Úspory z rozsahu** – důležité při výrobě, v distribuci, při prodeji a marketingu,
- **kapitálové požadavky na vstup** – náklady na vstup se mění na základě použité technologie a míry,
- **přístup k distribučním kanálům** – znesnadňující průnik konkurentů do odvětví,
- **cenové zvýhodnění** – při brzkém vstupu na trh a tím získané zkušenosti,
- **očekávaná protiopatření** – pokud konkurent uvažuje nad vstupem na nový trh, počítá s tím, že protiopatření od zavedené firmy budou dostatečně veliká, aby zabránila vstupu,
- **legislativa** – ochrana patentů, regulace a kontrola trhu a přímé akce státu,
- **diferenciace** – zabezpečení produktu nebo služby, kterou zákazník považuje za odlišnou, a které přisuzuje vyšší hodnotu, než odpovídají službě nebo produktu konkurence (JOHNSON, SCHOLLES, 2000).

2.8.3 Mikroprostředí

Dle TICHÁ, HRON (2007) je mikroprostředí to „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Role podniku v mikroprostředí závisí na výši zdrojů, na schopnostech a možnostech vyvíjet, vyrábět a prodávat výrobky, a to podle potřeb zákazníků a zároveň se reprodukovat a rozvíjet jako podnik.

SRPOVÁ, ŘEHOŘ A KOLEKTIV (2010) dělí mikroprostředí na dvě složky:

- **Interní mikroprostředí** – které je tvořené firmou samotnou, její funkční oblasti – organizační útvary, protože všechny mají v konečném důsledku vliv na aktivity marketingu,

- **externí marketingové mikroprostředí** – které tvoří zákazníci, konkurenti, dodavatelé, zprostředkovatelé a veřejnost. Jedná se o faktory, které přímo ovlivňují schopnost firmy uspokojovat potřeby zákazníků.

2.9 Marketingové strategie

Dle BĚLOHLÁVKA A KOLEKTIV (2006) se po realizaci situační analýzy, kdy firma zjistila své silné a slabé stránky a vymezila příležitosti a hrozby, přistupuje k formulaci marketingových strategií.

2.9.1 Útočné strategie

Které jsou orientovány na zvyšování tržního podílu, zvyšování prodeje a zvýšení potencionálních zisků firmy. Tyto strategie jsou použitelné, kdy se služba či výrobek poskytuje a nachází se v zaváděcí nebo růstové fázi křivky životnosti.

2.9.2 Obranné strategie

Které je vhodné použít pro nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu. Cílem je udržet tržní podíl a podílet se na prodeji a zisku v krátkodobém horizontu.

3 Metodika a cíl

3.1 Cíl

Cílem diplomové práce je analýza marketingových činností vybraných firem služeb, vzájemné porovnání těchto činností a na základě provedených analýz navržení dalšího postupu zdokonalení těchto činností.

3.2 Struktura práce

Na základě studia citované literatury byl zpracován literární přehled vymezující používanou teorii a vysvětlení hlavních pojmů textu práce.

Další část popisuje zvolené podnikatelské subjekty, jejich historii a charakteristiku činností. Veškeré informace byly získávány formou řízeného rozhovoru s majiteli vybraných firem služeb. Doplnující informace byly zjišťovány přímým osobním pozorováním a na příslušných internetových stránkách, které jsou citovány v přehledu literatury.

V další kapitole byly provedeny analýzy – analýza marketingového mixu, analýza konkurence, Porterův model pěti sil, analýza komunikačního mixu a SWOT analýza pro zvolené firmy služeb.

Závěrečná část práce obsahuje návrh dalšího postupu zdokonalování marketingových činností na základě vyhodnocení zpracovaných analýz, a to s ohledem na finanční možnosti zvolených podnikatelských subjektů. V závěru práce jsou vzájemně porovnány marketingové činnosti zvolených podnikatelských subjektů.

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 firem služeb. Otázky řízeného rozhovoru byly potřebné pro dokonalou charakteristiku vybraných firem služeb, dále ke zjištění všech druhů komunikačního mixu, které jsou v podnicích využívány a ke stanovení faktorů pro zpracování marketingových analýz. Struktura otázek řízeného rozhovoru je uvedena v příloze 1. Vybrána byla tři kadeřnictví, ve kterých rozhovor poskytly majitelky a odpovědné osoby (Kadeřnictví Šárka, Kadeřnictví Unikum a Kadeřnictví Tralala).

Přímé osobní pozorování

Veškeré zjištěné druhy marketingových činností a nástroje komunikačního mixu, které jsou v jednotlivých kadeřnictvích používány, byly získány na základě přímého pozorování a fotograficky zdokumentovány (viz. přílohy).

3.4 Použité metody

3.4.1 Analýza marketingového mixu

Na základě analýzy marketingového mixu byly charakterizovány základní prvky této analýzy. Mezi prvky marketingového mixu patří produkt, cena, distribuce a propagace.

3.4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence byla zpracována na základě porovnání marketingového mixu konkurenčních podniků služeb v okolí sledovaných kadeřnictví. Na základě této analýzy mohly být následně ohodnoceny faktory Porterova modelu pěti sil a sestaveny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení sledovaných kadeřnictví oproti konkurenci.

3.4.3 Porterův model pěti sil

Pomocí tohoto modelu bylo analyzováno konkurenční prostředí a zhodnoceno všech pět základních vlivů působících ze strany zákazníků, nových konkurentů, dodavatelů, odběratelů a potenciálních substitutů.

3.4.4 Analýza komunikačního mixu

Na základě analýzy komunikačního mixu byly charakterizovány marketingové činnosti jednotlivých kadeřnictví a to druhy reklamy, podpory prodeje, internetové komunikace, public relations a osobní prodej.

3.4.5 SWOT analýza

Řízenými rozhovory, pozorováním a z dostupných informací byla zhodnocena vnitřní a vnější situace podniku. Na základě této metody byly stanoveny silné a slabé stránky podnikatelských subjektů a také jejich příležitosti a ohrožení. Pomocí Fullerova trojúhelníku byly vyhodnoceny a porovnány klíčové faktory vycházející ze SWOT analýzy a následně doporučeny marketingové a další klíčové aktivity.

4 Charakteristika a analýzy marketingových činností vybraných firem služeb

4.1 Kadeřnictví ŠÁRKA

4.1.1 Charakteristika Kadeřnictví ŠÁRKA

Pánské, dámské i dětské kadeřnictví Šárka se poprvé zákazníkům otevřelo 15. 08. 2005. Majitelkou je slečna Šárka Beranová (dále jen majitelka), která kadeřnictví odkoupila do osobního vlastnictví. Dále s majitelkou spolupracuje paní Heřmanová (dále jen spolupracovnice), která vykonává funkci odpovědného zástupce provozovny. Kadeřnice se střídají na ranní a odpolední směnu. Ranní směna probíhá od 08.00 do 13.00 hodin a odpolední směna od 13.00 do 18.00 hodin každý všední den v týdnu. Interiér kadeřnictví je z větší části moderně vybaven a sladěn do žlutooranžových tónů barev (příloha 2). Prostředí kadeřnictví působí velice příjemně a klidně. Zdobíciemi faktory jsou květiny a moderní plakáty od dodavatelů kadeřnického materiálu. Ve venkovní části kadeřnictví, kde je umístěna cedule kadeřnictví Šárka je možnost odložení kol v kolostavu, který je součástí majetku kadeřnictví. Od roku 2010 se změnil design venkovního reklamního poutače a to ze žluté barvy na fialovou (příloha 3). Součástí provozovny je i místnost pro manikúru a pedikúru. Do roku 2010 zde pracovala kosmetička, která byla nahrazená jinou pracovnící. Tyto služby jsou dnes rozšířené o nehtovou modeláž.

Kadeřnictví Šárka sídlí v ulici Zeyerova 8 v Českých Budějovicích. Lokalita Havlíčkovy Kolonie je odlehlé a klidné místo, vzdálené 1 km od hlavního centra města. Majitelka nepreferuje žádný ze segmentů svých zákazníků. Se stejnou péčí obsluhuje děti, mladé, dospělé i starší obyvatele, kteří jsou v oblasti Havlíčkovy Kolonie v početnější převaze. Se svými zákazníky má majitelka vytvořený dlouhodobý vztah. Odkup kadeřnictví do osobního vlastnictví od bývalé majitelky ji umožnil převzít

zavedenou klientelu zákazníků. Musela pouze zlepšovat své techniky stříhání a barvení, sama se vzdělávat a sledovat vývoj trhu. Návrat svých zákazníků si majitelka zajišťuje kvalitou nabízených služeb.

4.1.1.1 Dodavatelé Kadeřnictví Šárka

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“.

Indola

Potřebný kadeřnický materiál a další přípravky jsou do kadeřnictví Šárka objednávány převážně od tohoto dodavatele. Přípravky jsou cenově přístupné a nabízejí mnoho výhod. Pevážně nakupované kadeřnické přípravky jsou sérum na žehlení vlasů, laky, tužidla, gely a šampony.

Subrina Professional

Majitelka využívá k objednání kadeřnického materiálu od dodavatele Subrina Professional e-shop, který je přístupný na internetových stránkách www.subrinaprofessional.cz. Od tohoto dodavatele jsou objednávány převážně barvy na vlasy a stylingové přípravky. Při nákupu určitého počtu materiálu, který je bodově ohodnocen, získává majitelka určité výhody - stane se členkou „Subrina klubu“ nabízející klientům bonusové programy.

Bonusové programy

Bonusové programy nabízejí kadeřnické náradí a pomůcky, malé domácí elektrospotřebiče, slevy na akce Subrina professional, propagační materiály Subrina professional a plakáty.

Věrnostní programy

Věrnostní programy volně navazují na bonusové programy a vyžadují dlouhodobou spolupráci s tímto dodavatelem. Odměnou jsou slosovatelné soutěže o osobní automobily, zahraniční zájezdy a vybavení salonu.

Vzdělávací programy

Vzdělávací programy zahrnují pravidelné regionální semináře, které mohou kadeřnice získat zdarma.

4.1.2 Analýza marketingových činností Kadeřnictví ŠÁRKA

4.1.2.1 Marketingový mix Kadeřnictví Šárka

Produkt

V bakalářské práci byly zdokumentovány služby kadeřnictví Šárka ceníkem služeb. Změna nastala v přehledném sepsání nabízených služeb. Dřívější ceník služeb informoval zákazníky pouze o jednotlivých úkonech služeb a o ceně jednotlivých úkonů. Nyní jsou služby sepsány do komplexní podoby, ve které jsou popsány veškeré kroky služeb a jejich celkové ceny. Přehlednost a komplexnost je velice důležitá proto, aby si zákazník mohl zjistit cenu komplexní služby. Služby, které kadeřnictví Šárka poskytuje, jsou uvedeny v příloze 4. Od roku 2010 se v kadeřnictví změnila provozovatelka manikúry, pedikúry a nehtové modeláže. Díky této změně začali kadeřnictví navštěvovat noví zákazníci.

Cena

Ceník služeb se od roku 2010 změnil, jak po designové stránce, tak po stránce cenové. Ceny za kadeřnické služby jsou roztříděny dle délky vlasů zákazníků. Zákazníci s krátkými vlasy platí za služby méně peněz, než zákazníci s vlasy dlouhými. Toto rozdělení nelze považovat za diskriminační, protože množství použitého materiálu na službu je velice rozdílné, stejně tak jako časová doba práce kadeřnice strávená u těchto zákazníků. Dle těchto kritérií jsou stanoveny veškeré ceny kadeřnických

služeb. Např. cena svatebního účesu se udává od 180 Kč, protože použitý materiál a doba vykonání služby je u každého zákazníka rozdílná. Ceny se od roku 2010 zvýšily v důsledku zdražování cen energií, vody a používaného materiálu. Ceníky služeb za rok 2010 a 2012 jsou uvedeny v příloze 4.

Distribuce

Zákazníci využívající kadeřnických služeb za touto službou dochází do místa, kde je služba provozována. Jsou dána hygienická a legislativní pravidla, kde smí být kadeřnické služby provozovány. Např. sestavení provozního řádu, který ukládá podnikateli § 21 Zákona o ochraně veřejného zdraví. Majitelka kadeřnictví Šárka své služby provozuje pouze v místě provozovny v ulici Zeyerova 8 v Českých Budějovicích.

Propagace

Majitelka je zastáncem pouze reklamy „z úst do úst“. Myslí si, že tato forma je v odvětví kadeřnických služeb neúčinnější. Nechce vynakládat peněžní prostředky na drahé reklamní kampaně. Pokud je zákazník se službou spokojen, jen on je pro ni „chodící“ reklamou.

4.1.2.2 Analýza konkurence Kadeřnictví Šárka

Do analýzy konkurence kadeřnictví Šárka byly zařazeny následující podniky služeb Studio Excellent a Kadeřnictví Select. Důležité je porovnání marketingových činností s konkurenčními podniky a stanovení výhod konkurence, tak aby bylo možné stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení kadeřnictví Šárka právě oproti konkurenčním podnikatelským subjektům služeb.

Studio EXCELLENT

Studio Excellent sídlí v ulici Mánesova 54, v Českých Budějovicích. Marketingový mix studia Excellent se od kadeřnictví Šárka ve velké míře neliší. Největší rozdíl byl shledán v propagaci a cenách služeb.

Ceny služeb studia Excellent jsou oproti kadeřnictví Šárka velice vysoké a zároveň nejsou uvedeny včetně použitého materiálu. Finální cena služeb může být u každého zákazníka odlišná, a tudíž není jasné, do jaké výše se cena služeb může zvýšit. Další nedostatky byly shledány v neuvedení ceny trvalého narovnávání vlasů „*Straight N Shine*“ na internetových stránkách studia Excellent.

Propagace poskytovaných služeb studia Excellent probíhá na velmi kvalitní úrovni. Na internetových stránkách studia Excellent jsou uvedeny druhy podpory prodeje, které právě v kadeřnictví probíhají. Dále je zde představen celý pracující tým kadeřníků včetně uvedených fotografií výsledků jejich práce. Je zde také uveden podrobný popis všech absolvovaných seminářů, získaných certifikátů z účastí na soutěžích každého z pracujících osob v tomto studiu. Tuto marketingovou propagaci kadeřnictví Šárka nemá.

Internetovou komunikaci má studio Excellent zpracovánu na velice kvalitní úrovni. Kadeřnictví Šárka nemá zavedené internetové stránky, což představuje obrovskou nevýhodu v komunikaci se zákazníky oproti konkurenci. Majitelka tak nedává vědět zákazníkům o svých školících aktivitách, ani cenách svých služeb a v poslední řadě ani o samotné existenci kadeřnictví.

Kadeřnictví SELECT

Kadeřnictví Select sídlí v ulici Lidická 58 v Českých Budějovicích a patří mezi další konkurenční podnik pro kadeřnictví Šárka. Marketingový mix je opět v jednotlivých kadeřnictvích velice srovnatelný. Největší rozdíl u konkurenčního podniku byl nalezen v propagaci.

Propagaci kadeřnictví Select si jeho majitelka zajišťuje reklamou na automobilu. Majitelka si reklamu kadeřnictví Select vozí neustále s sebou. Reklama

kadeřnictví je přemísťována dle potřeb a přání majitelky např. oproti reklamnímu letáku, který je vylepen na určitém místě a jen na určitou dobu.

Internetovou komunikaci má kadeřnictví Select zajištěnu bezplatnou komunikací na sociální síti „Facebook“. Na založený profil jsou pravidelně vkládány fotografie z prostředí kadeřnictví společně s výsledky prací všech kadeřnic.

4.1.2.3 Porterův model pěti sil Kadeřnictví Šárka

Vybrané faktory jsou ohodnoceny škálou od 1 do 5 bodů, která je vždy u příslušného faktoru vypsána. Obodování číslem 1 značí nejlepší hodnotu a číslo 5 značí hodnotu nejhorší.

Tabulka 1: Porterův model pěti sil Kadeřnictví Šárka

	Faktor	Hodnocení	Upřesnění
Zákazníci	Vyjednávací síla zákazníků o ceně služeb (silná-slabá)	5	Pouze tlak na kvalitu služeb
	Počet firem, z kterých si zákazníci mohou vybírat kadeřnické služby (vysoký-nízký)	2	Marketingové činnosti firem se liší
	Význam zákazníků pro firmu a jejich spokojenost (velký-malý)	1	
	Možnost ovlivnitelnosti návratu zákazníků (vysoká-nízká)	4	Podpora prodeje, slevy
Dodavatelé	Vliv změny cen dodavatelů na náklady a zisk firmy (značný-nepatrný)	1	Růst cen materiálu znamená pro majitelku zvýšení cen služeb
	Obtížnost získání jiných dodavatelských zdrojů a materiálu (značná-malá)	2	Existence specializovaných prodejen, kde je možné materiál zakoupit, ale za vyšší ceny
	Vyjednávací pozice dodavatelů (vysoká-nízká)	1	
	Vazba dodavatelského materiálu na provoz a chod firmy (nejsilnější-nejslabší)	2	
Noví konkurenti	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká-nízká)	4	Do 500 000 Kč
	Možnost obrany před nově stupujícími firmami (vysoká-nízká)	3	Zkušenosti a zavedená klientela mohou být výhodou
	Předpoklad vstupu nového konkurenta do odvětví (reálný-nereálný)	3	

	Pravděpodobnost levnějších služeb konkurence (vysoká-nízká)	3	Na začátku podnikání může být pravděpodobnost krátkodobě vysoká, ale tradice a zavedená klientela je pro firmu konkurenční výhodou
Substituty	Pravděpodobnost vzniku substitučního prostředku (stroje), který by nahradil kadeřnické služby (vysoká-nízká)	5	
	Existence substitute (umělé vlasy) (značná-nepatrná)	4	Paruky
Rivalita (ring)	Výhody firmy oproti konkurenci (velké-malé)	4	Marketingové činnosti konkurence jsou na vyšší úrovni
	Úspěšnost firmy oproti konkurenci (vysoká-nízká)	2	Tržby stále rostou
	Míra agresivity a boj mezi konkurenty (vysoká-nízká)	4	
	Znalost konkurenčních výhod a marketingových činností konkurence (velká-malá)	5	Majitelka nesleduje žádné z těchto faktorů

Zdroj: Zpracováno dle přednášek z předmětu Management I. (Rolínek, 2007)

Zákazníci

Kadeřnictví Šárka navštěvuje z větší části pravidelný okruh zákazníků. Zákazníci si mohou zvolit různou kombinaci druhů služeb, ale nemohou si diktovat podmínky cen služeb. Mohou požadovat pouze neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb. Akce podpory prodeje jsou nabízeny majitelkou kadeřnictví. Pokud tyto akce nejsou pravidelné a zákazník si zvykne na akce, které jsou poskytované jednorázově, může to ohrozit návratnost zákazníků a jejich opětovné využití služby. Pokud dodavatel poskytne akci podpory prodeje pro majitelku kadeřnictví Šárka v rámci většího objednaného množství používaného materiálu, majitelka tuto příležitost využije pro podporu prodeje v kadeřnictví. Získané vlasové výrobky zdarma poskytne svým zákazníkům. Pro kadeřnictví jsou zákazníci tím nejdůležitějším faktorem a je potřeba přizpůsobit se všem jejich potřebám a zajistit jejich návratnost. Podniková kultura je pro majitelku důležitější než propagace kadeřnictví formou reklamy nebo akcí podpory prodeje a jiných slev. Slevy poskytovaných služeb majitelka v kadeřnictví nezavedla, neboť je považuje za známku snížení kvality poskytovaných služeb.

Dodavatelé

Vztahy s dodavateli jsou velice důležité pro stabilní výši nákladů na potřebný kadeřnický materiál. Pokud by dodavatel zvýšil cenu materiálu je majitelka nucena zvýšit ceny kadeřnických služeb. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, a proto je potřebné vytváření a udržování dobrých vztahů s dodavateli. Chod kadeřnictví je přímo závislý na objednaném materiálu. Je možné potřebný materiál zakoupit ve specializovaném obchodě, ale za vyšší ceny.

Noví konkurenti

Hrozba nově stupujících firem do odvětví je reálná. Kapitál, který je potřebný pro vybudování nového kadeřnictví není finančně náročný. Majitelka může těžit z konkurenční výhody, kterou má ve formě vybudované a dlouholeté klientely zákazníků, ze zkušenosti s vedením kadeřnictví a tradice, kterou si již za dobu své působnosti vytvořila. Ohrožení může nastat v komunikačních nástrojích, které může nová firma zvolit a zavést na vysoké kvalitní úrovni. Jelikož majitelka nevyužívá žádné formy reklamy ani jiné druhy propagace, mohlo by nově vzniklé kadeřnictví pro kadeřnictví Šárka znamenat obrovskou hrozbu.

Substituty

Substituce kadeřnických služeb je dnes nereálná. Neexistuje stroj, ani žádný jiný nástroj, který by nahradil práci kadeřníků. Pouze umělé vlasy a paruky jsou náhradou za zdravé a rostoucí vlasy. Ale zde lze umělé vlasy ohodnotit jako potřebný materiál pro službu prodlužování vlasů. Vlasy, které jsou zákazníkům aplikovány lze považovat za substituty, ale zároveň i jako potřebný materiál.

Rivalita (ring)

Existující konkurence využívá nástroje komunikačního mixu více než kadeřnictví Šárka, což lze pro kadeřnictví Šárka považovat za nevýhodu. Majitelka nesleduje vývoj, marketing ani silné stránky konkurence v odvětví. Tržby v kadeřnictví Šárka se stále zvyšují a majitelka nemá důvod konkurenci z větší části sledovat.

Zaměřuje se pouze na osobní zlepšování, aby kvalita poskytovaných služeb v kadeřnictví byla na co nejvyšší úrovni.

4.1.2.4 Analýza komunikačního mixu Kadeřnictví Šárka

Reklama

„Word of Mouth“

Reklama „z úst do úst“. Spokojený zákazník se službou doporučuje kadeřnictví ústním podáním dále v okruhu svých známých. Tato reklama patří mezi bezplatné a nejúčinnější v celém odvětví služeb. Majitelka je zastáncem jen reklamy „Word of Mouth“. Vynakládání peněžních prostředků na reklamní propagaci jí připadá zbytečné a pro ni i cenově nedostupné.

Leták

Leták byl vylepen v roce 2005 v Jihočeském Divadle v Českých Budějovicích. Informoval o otevření nového kadeřnictví Šárka s uvedenou adresou a telefonním kontaktem na majitelku. Tato reklama plnila funkci informativní. Měla za úkol informovat potenciální zákazníky o nově otevřeném kadeřnictví. Když majitelka získala již zavedenou klientelu po bývalé majitelce nemohla vědět, zda stávající klientela zákazníků služby kadeřnictví neopustí. Letáku si všimli spíše stávající zákazníci.

Od této doby byl navržen nový leták v bakalářské práci v roce 2010 (příloha 5). Navržený leták informoval o nově zavedené službě prodlužování vlasů. Součástí letáku byla možnost odtržení telefonního kontaktu na jeho spodní části, u kterého bylo rovněž napsáno, že se jedná o telefonní číslo do kadeřnictví Šárka. Výtisk letáku byl černobílý a byl vyvěšen v okolí Polikliniky Jih, v Havlíčkově Kolonii a v budovách Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Úspěšností navrženého letáku bylo objednání osmi zákaznic na službu prodlužování vlasů. Zákaznice jsou dodnes pravidelnými klientkami

kadeřnictví Šárka. Žádné jiné letáky ani reklamní propagace si majitelka kadeřnictví od roku 2010 vyhotovit nenechala.

Plakáty

Plakáty získané od dodavatelů (Subrina professional Londa, a Wella) jsou vystavené ve vnitřní a vnější části kadeřnictví. Již v bakalářské práci byly shledány nedostatky v modernosti vylepených plakátů (příloha 6). Tyto plakáty narušovaly moderní vzhled kadeřnictví. Nyní jsou zastaralé plakáty sundány, ale bohužel nejsou nahrazeny za nové. Již vnější prostory kadeřnictví dělají na zákazníka dojem, proto je důležité věnovat pozornost i vnější části kadeřnictví.

Podpora prodeje

Maska na vlasy zdarma

V bakalářské práci v roce 2010 byla shledána pouze jedna akce podpory prodeje. Aplikování masky na vlasy zdarma po barvení a odbarvování vlasů. Tato maska je nezbytnou součástí ochrany vlasů před poškozením. Zákaznice tuto službu zdarma přijaly velice rády.

Vlasové přípravky zdarma

Pro kadeřnictví Šárka byly v roce 2010 navrženy pravidelné akce podpory prodeje pro zákazníky a to jednou za měsíc dle finančních možností majitelky. Majitelka toto doporučení zvážila a akce podpory prodeje ve svém kadeřnictví zavedla, ale pouze jednou za tři měsíce. Zákazníkům jsou poskytovány vlasové přípravky zdarma (šampony, kondicionéry a masky). Majitelka tyto přípravky získává zdarma od svých dodavatelů za objednání většího množství používaného materiálu.

Public relations

Vizitky

Využití vizitek, jako nosičů vlastní identity, je dnes už nedílnou součástí každého podnikatele. Vizitka (příloha 7) obsahuje název kadeřnictví Šárka, informace o poskytování kadeřnických služeb, včetně prodlužování vlasů, adresa, jméno podnikatelky s telefonním kontaktem pro objednání. Od roku 2010 byl změněn design vizitek v barevném provedení a to ze žluté barvy na fialovou.

Poukazy

Poukazy je možné v kadeřnictví zaplatit. Na poukaz je zaplacená částka napsána a věnuje se jako dárek, aby mohla být zaplacená služba později využita. Důležitý je podpis oprávněné osoby (majitelky), aby nedošlo k pochybnostem o nezaplacení. Poukaz obsahuje název kadeřnictví, adresu a telefonní kontakt do kadeřnictví Šárka. Použitý design poukazu je stejný jako u vizitky se stejnou změnou barevného provedení od roku 2010 (příloha 7).

Semináře

Majitelka se pravidelně zúčastňuje seminářů, které jsou pořádané firmami (Londa, Wella a Subrina). Získané certifikáty jsou vyvěšeny ve vnitřní části provozovny. V roce 2005 majitelka obdržela certifikát o účasti na semináři, na němž firma Primavera předváděla novou „*techniku sekavého stříhu vlasů*“. 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 2010 se majitelka zúčastnila semináře od firmy Dusy, která školila svou novou „*technologie barvení vlasů*“. Certifikáty jsou uvedeny v příloze 8.

Osobní prodej

V kadeřnictví Šárka se poskytuje velmi kvalitní a profesionální vlasové poradenství. Majitelka považuje vlasové poradenství za jednu z nejdůležitějších

prodejních činností kromě služeb, které jsou v kadeřnictví nabízeny. Doporučené vlasové prostředky jsou po poradenství zákazníkem zakoupeny.

4.1.2.5 SWOT analýza Kadeřnictví Šárka

Silné stránky

➤ **Tradice firmy a zavedená klientela**

Kadeřnictví je vedeno majitelkou již od roku 2005, které bylo převzato od bývalé majitelky společně se zavedenou klientelou. Stálí zákazníci bývalé majitelky nově vzniklé kadeřnictví navštěvovat nepřestali. Majitelka měla tedy obrovskou konkurenční výhodu v tom, že si nemusela vybudovat zcela novou klientelu.

➤ **Úroveň služeb a individuální přístup k zákazníkům**

Kadeřnictví nabízí kompletní vlasové poradenství s úpravou vlasů u konkrétní barvy a střihu vlasů. Dalším záměrem je následná koupě vlasových doplňků (šampony, pěny, laky, vosky, masky a jiné vlasové prostředky).

➤ **Zkušenost s vedením firmy**

Zkušenosti majitelky s vedením firmy jsou sedmileté a dle jejích slov se tržby v kadeřnictví každým rokem zvyšují. Po celou dobu provozu kadeřnictví pod vedením majitelky se nezměnil počet spolupracovníků.

➤ **Loajalita mezi pracovníky**

Majitelka firmy stanovila otevírací dobu kadeřnictví, ve které se směna dělí na dvě části (ranní a odpolední směna). Vždy je v kadeřnictví pouze jeden pracovník. Tento systém umožňuje práci s více zákazníky. Jelikož se provozovna skládá ze tří pracovních stolů, má kadeřnice možnost obsluhovat více zákazníků najednou. Systém je bezproblémově funkční a iniciativa změny není žádaná ze strany majitelky, ani ze strany spolupracovnice.

➤ **Výborná komunikace mezi pracovníky**

Majitelka a zástupkyně kadeřnictví mají podrobně propracovanou komunikaci. Vždy když není v kadeřnictví jedna z pracovník přítomna (nemoc, práce na

druhé směně) objednávky zákazníků jsou zpracovány druhou pracovnící a naopak. Díl rozpisu objednávek je sestaven ze zápisu konkrétního úkonu, jména zákazníka a telefonního čísla, kdyby došlo k náhlým změnám a zákazník musel být přeobjednán.

➤ **Spojení kadeřnických služeb s dalšími službami**

Spojení kadeřnických služeb s kosmetickými v jedné provozovně je výhodou jak pro zákazníka tak pro provozovatele jednotlivých služeb. Zákazníci kadeřnictví se mohou objednat na kosmetické služby a naopak, což je výhodné pro provozovatele. Výhoda pro zákazníka je v uspokojení více potřeb v jedné provozovně služeb, které zákazník poptává. Do kadeřnictví Šárka nastoupila v roce 2010 nová pracovníce manikúry, pedikúry a nehtové modeláže a kadeřnictví začali navštěvovat noví zákazníci.

➤ **Objednání zákazníků**

Objednávání zákazníků probíhá v nejbližších dnech a to nejdéle do 14 dnů. Pokud je to časově možné jsou zákazníci obslouženi na počkání, ale většinou pouze v případě pánského stříhání.

➤ **Přijatelné ceny a nízké nájemné**

Kadeřnictví sídlí v odlehle části centra Českých Budějovic v Havlíčkové Kolonii. Stanovení nižších přijatelných cen umožňuje nízké nájemné. Ceny jsou stanoveny vyšší nákladů na materiál, vodného, energiemi a poměrného zisku.

➤ **Zkušenosti ze školení a novinky**

Majitelka společně se svou spolupracovnicí se zúčastňují většiny seminářů pořádaných různými dodavateli a odborníky z praxe. Neustále sledují nové trendy a změny v pracovních technikách kadeřnických služeb.

Slabé stránky

➤ **Poloha a parkovací místa**

Kadeřnictví není umístěno v samotném centru města, ale v jedné z přilehlých čtvrtí. Parkování v okolí kadeřnictví je možné pouze v přilehlých ulicích.

Neblíží parkoviště pro automobily je umístěno 350 metrů od kadeřnictví před Poliklinikou Jih, je ale ve většině případů obsazené pacienty.

➤ **Marketingová komunikace**

Majitelka za celou dobu existence kadeřnictví zavedla pouze dvě reklamní kampaně. V roce 2005 byly vypracovány jednoduché letáky, kde byla uvedena informace o otevření nového kadeřnictví. Dále byl v roce 2010 v bakalářské práci navržen reklamní leták, který informoval o zavedení nové služby v kadeřnictví. Majitelka se orientuje pouze na reklamu „z úst do úst“.

➤ **Internetová komunikace**

Internetové stránky kadeřnictví Šárka zavedené nemá.

➤ **Dopravní spojení**

Dopravní spojení ke kadeřnictví je možné k zastávce „Poliklinika Jih“ odkud musí jít zákazníci pěšky přes „Modrý most“ až do ulice Zeyerova, kde kadeřnictví sídlí. Cesta od zastávky je 400 m. Další možností je doprava přímo do Havlíčkovy Kolonie, ale autobusy zde nejezdí v častých časových intervalech.

➤ **Diferenciace od konkurence**

Služby, design, vybavení, volba dodavatelských přípravků a materiálu, interiér a ceny se od konkurence ve velké míře neodlišují.

➤ **Interiér provozovny**

Interiér provozovny působí velice příjemně, ale některé doplňky působí poněkud zastarale a sama majitelka chce prostory kadeřnictví změnit. Odlišení se od konkurence je důležité v modernosti vybavení.

Příležitosti

➤ **Noví zákazníci a vstup na další trhy**

Na základě nové reklamní kampaně je možné získání nových zákazníků. Je důležité zaměřit se na správnou cílovou skupinu, která do této doby nebyla oslovena. Cílená reklamní kampaň odhalí trhy, které nejsou nasyceny. Vstup na nový trh není pouze v okolí kadeřnictví, ale i na jiná místa, která mohou být

vzdálená od kadeřnictví i několik kilometrů. Zákazníci jsou ochotni dojíždět za kvalitní službou kamkoliv.

➤ **Rozšíření služeb a školení**

Přijít na trh s novou službou dokud jí nezačne provozovat konkurence znamená výhodu v získání nových zákazníků, zvýšení tržeb a získání nejlepšího jména na trhu.

➤ **Zavedení internetových stránek**

V průběhu tří měsíců plánuje majitelka zavedení nových internetových stránek. Plánuje zde zveřejnění služeb, ceníku, interiéru, druhy používaného materiálu a výsledky některých z prací.

➤ **Komunikace prostřednictvím sociálních sítí**

Tato komunikace je nejúčinnější pro aktualizace a novinky pro veškeré provozovatele služeb. Umožňuje bezplatnou reklamu podniku, ale na druhou stranu je určena pouze pro mladou generaci obyvatel, jelikož starší lidé sociální sítě nevyužívají.

➤ **Zavedení cílené reklamy**

Zavedením cílené reklamy může majitelka získat nové zákazníky. Je potřebné odhalit neobsazená místa na trhu.

Ohrožení

➤ **Existující konkurence**

Kvalita nabízených služeb kadeřnictví je srovnatelná s konkurencí v odvětví. Marketingový mix konkurence je v některých prvcích kvalitnější než v kadeřnictví Šárka. Pokud se existující konkurence zlepší, majitelka může tuto změnu pocítit na úbytku zákazníků a tržeb.

➤ **Vstup nové konkurence do odvětví**

Hrozba vstupujících nových firem do odvětví je velice pravděpodobná, je nutné snažit se o odlišení a zkvalitnění nabízených služeb.

➤ **Cena energie a vody**

Tyto ceny se mění téměř každý rok, proto je vždy nutné velikost cen služeb přizpůsobit změně cen energií a vody.

➤ **Růst cen materiálu a zařízení**

Nakupovaný materiál od partnerských dodavatelů je do kadeřnictví dodáván každý měsíc nebo dle potřeby. Ceny materiálu jsou změněny na základě potřeby dodavatelů. Majitelka vždy cenu materiálu promítne do změny cen poskytovaných služeb. Potřeba nákupu zařízení může být plánovaná či neplánovaná. Zařízení představuje jednorázovou investici, která je plánovaná při vybavení nové provozovny, při inovaci provozovny stávající či neplánovaná při poruchovosti zařízení.

➤ **Tlak na růst kvality služeb**

Dnes převládá trh zákazníka, který si diktuje podmínky, přání a velikost poskytované služby. Flexibilita služby se nedá předem odhadnout. Přání zákazníka je vysloveno na daném místě a v daném čase ihned předtím, než je služba provedena. Kvalitu služby může ovlivnit zkušenost a praxe kadeřnic.

➤ **Nízká kvalifikace nových zaměstnanců**

V případě ukončení pracovního poměru spolupracovnice by vzniklo nové pracovní místo, na které může být obsazen absolvent bez praxe a zkušeností. Tato změna může zapříčinit snížení tržeb a ztrátu stávajících zákazníků.

➤ **Úbytek poptávky vlivem ekonomické krize**

V době ekonomické krize si spotřebitel nemůže dovolit stejnou spotřebu peněz tak, jako v minulosti. Může docházet k „osobnímu“ provedení služby (domácí barvení vlasů).

Sestavení a výpočet SWOT analýzy Kadeřnictví Šárka

Pro sestavení SWOT analýzy byly vybrány nejdůležitější klíčové faktory kadeřnictví Šárka, které jsou podrobně popsány výše. Klíčové faktory kadeřnictví Šárka byly seřazeny podle důležitosti (tabulka 3). K vypracování SWOT analýzy byl zpracován Fullerův trojúhelník, který je uveden v příloze 9. Na základě výpočtu

absolutních čestností jednotlivých faktorů byla vypočítána váha za sledovanou skupinu faktorů, která je vyjádřena v procentním vyjádření. Procentní vyjádření vah je důležité pro určení strategie, která byla pro kadeřnictví ze SWOT analýzy vyhodnocena.

Tabulka 2: SWOT analýza – klíčové faktory Kadeřnictví Šárka

Silné stránky	Slabé stránky
Tradice firmy a zavedená klientela Loajalita mezi pracovníky Spojení kadeřnických služeb s dalšími službami Přijatelné ceny a nízké nájemné	Poloha a parkovací místa Marketingová komunikace Internetová komunikace Diferenciace od konkurence
Příležitosti	Ohrožení
Noví zákazníci a vstup na další trhy Zavedení internetových stránek Komunikace prostřednictvím sociálních sítí Zavedení cílené reklamy	Existující konkurence Vstup nové konkurence do odvětví Tlak na růst kvality služeb Nízká kvalifikace nových zaměstnanců

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 3: Výpočet pro vyhodnocení SWOT matice Kadeřnictví Šárka

Faktor	Pořadí	Skupina SWOT	Počet	Absolutní četnost	Váha za skupinu (relativní četnost v %)
Tradice firmy a zavedená klientela	10	Silné stránky	6	0,0896	37,31%
Loajalita mezi pracovníky	9	Silné stránky	7	0,1044	
Spojení kadeřnických služeb s dalšími službami	13	Silné stránky	7	0,1044	
Přijatelné ceny a nízké nájemné	8	Silné stránky	5	0,0747	
Poloha a parkovací místa	7	Slabé stránky	6	0,0896	29,87%
Marketingová komunikace	5	Slabé stránky	4	0,0597	
Internetová komunikace	3	Slabé stránky	5	0,0747	
Diferenciace od konkurence	2	Slabé stránky	5	0,0747	
Noví zákazníci a vstup na další trhy	15	Příležitosti	6	0,0896	25,38%
Zavedení internetových stránek	1	Příležitosti	6	0,0896	
Komunikace prostřednictvím sociálních sítí	4	Příležitosti	3	0,0448	
Zavedení cílené reklamy	6	Příležitosti	2	0,0298	
Existující konkurence	11	Ohrožení	3	0,0448	7,46%
Vstup nové konkurence do odvětví	12	Ohrožení	1	0,0149	
Tlak na růst kvality služeb	14	Ohrožení	1	0,0149	
Nízká kvalifikace nových zaměstnanců	16	Ohrožení	0	0	
CELKEM			67		100%

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 4: Strategie po vyhodnocení SWOT analýzy kadeřnictví Šárka

	Slabé stránky	Silné stránky
Příležitosti	Strategie HLEDÁNÍ	Strategie VYUŽITÍ
Ohrožení	Strategie VYHÝBÁNÍ	Strategie KONFRONTACE

Zdroj: vlastní práce

4.2 Kadeřnictví UNIKUM

4.2.1 Charakteristika Kadeřnictví UNIKUM

Kadeřnictví Unikum sídlí v ulici České 30 v centru Českých Budějovic. Poprvé se zákazníkům otevřelo 01. 03. 2004. Změna sídla provozovny z ulice Krajinské do ulice České nastala ke konci roku 2010. Otevírací doba kadeřnictví trvá od pondělí do pátku a to od 07.00 do 19.00 hodin. Další možností otevření kadeřnictví je i v sobotu dle dohody s majitelkou kadeřnictví. Společně s majitelkou kadeřnictví Ivanou Zavřelovou (dále jen majitelka) pracuje dalších pět kadeřnic. Během směny jsou v kadeřnictví přítomny vždy tři kadeřnice střídající se na krátké (středa a čtvrtek) a dlouhé směně (pondělí, úterý a pátek).

Kadeřnice pracující v kadeřnictví Unikum mají vybudovanou klientelu pravidelných zákazníků. Nejčastější způsob objednávání je telefonický nebo se zákaznice objedná na další nejdříve možný termín přímo po dokončení služby. Pokud kadeřnice nemá směnu v den, kdy do kadeřnictví zavolá její zákaznice obstarává tyto telefonické služby majitelka, která do zavedeného diáře zapíše jméno kadeřnice a jméno její zákaznice. Majitelka je názoru, že součástí každé ženy již není pouze perfektní barva vlasů a střih, ale i dokonale upravené nehty a ruce. A proto v kadeřnictví nechala vybudovat provozovnu pro nehtovou modeláž.

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. Majitelka vidí jako výjimečnost kadeřnictví profesionální přístup každé z kadeřnic, které vytváří dobré jméno a image podniku. Kadeřnice mají přátelský vztah ke všem zákazníkům. Při příchodu do kadeřnictví je zákazníkům nabídnuta káva či jiné druhy nápojů. Tímto přístupem je zajištěno, aby se zákazník v prostředí salónu cítil velmi příjemně. Návrat zákazníků do kadeřnictví záleží na individuálním přístupu každé kadeřnice. Všechny kadeřnice se snaží vystupovat velice příjemně, kdy samozřejmostí je i šikovnost a profesionalita každé z nich. Interiér kadeřnictví je zobrazen v příloze 10.

4.2.1.1 Dodavatelé Kadeřnictví Unikum

Velkoobchod Suchý Ondřej

Velkoobchod Ondřej Suchý patří mezi dodavatele širokého sortimentu vlasových výrobků, kosmetiky a dalšího kadeřnického materiálu. Ondřej Suchý společně se svým bratrem převzali „**vlasové studio ve Smečkách**“, které bylo určeno pro 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 potřebného materiálu. Značky kadeřnického materiálu, které jsou do kadeřnictví Unikum objednávané jsou **Schwarzkopf, Matrix, Wella, Balmain Paris, Vitalitys, Selective Professional, Londa a Trosani**. Na základě výhod a akcí, které pan Suchý svým odběratelům nabízí, získává kadeřnictví Unikum některé z vlasových výrobků zdarma. Nebo za větší množství objednaného materiálu získává majitelka procentní slevy. Pan Suchý vytváří v rámci své firmy věrnostní programy, v kterých lze obdržet balíčky výrobků zdarma.

4.2.2 Analýza marketingových činností Kadeřnictví UNIKUM

4.2.2.1 Marketingový mix Kadeřnictví Unikum

Produkt

V bakalářské práci byly zdokumentovány služby kadeřnictví Unikum ceníkem služeb (příloha 11). Kadeřnické služby jsou dnes nabízeny ve stejné struktuře jako v roce 2010. Nedošlo tedy k žádnému rozšíření nabízených služeb. Informovanost o nabízených službách v kadeřnictví na internetových stránkách zůstala také ve stejné formě. Majitelka kadeřnictví a další kadeřnice mají velice osobní a přátelský přístup k zákazníkům. Při příchodu zákazníka do kadeřnictví je zákazníkům nabídnuta káva, a to ať se jedná o zákazníka kadeřnictví či kosmetiky. Tento přístup vytváří velmi kvalitní podnikovou kulturu a zákazníci se do kadeřnictví vracejí velice rádi.

Cena

Ceník služeb kadeřnictví Unikum se od roku 2010 nezměnil. Ceny za kadeřnické služby jsou roztrženy dle délky vlasů zákazníků. Zákazníci s krátkými vlasy platí za služby méně peněz než zákazníci s vlasy dlouhými. Toto rozdělení nelze považovat za diskriminační, protože množství použitého materiálu je velice rozdílné. Stejně rozdílná je i doba poskytovaných služeb takto rozděleným zákazníkům. Dle těchto kritérií jsou stanoveny veškeré ceny kadeřnických služeb. Ceník služby prodlužování vlasů je uveden v příloze 11. Na internetových stránkách kadeřnictví je uvedena informace o různé výši ceny za provedené služby v závislosti na délce, hustotě a spotřebě použitého materiálu. Při domluvě o konkrétním úkonu služby je cena odhadnuta před provedením služby, tak aby zákazník znal cenu, kterou po dokončení služby zaplatí.

Distribuce

Zákazníci využívající kadeřnické služby musí docházet do místa, kde je služba provozována. Jsou dána hygienická a legislativní pravidla, kde smí být kadeřnické služby provozovány. Např. sestavení provozního řádu, který ukládá podnikateli § 21

Zákona o ochraně veřejného zdraví. Majitelka provozuje kadeřnické služby v kadeřnictví Unikum a dále i na různých módních přehlídkách, kde připravuje účesy modelkám. Distribuce tedy probíhá oběma směry.

Propagace

Majitelka využívá k propagaci kadeřnictví Unikum možnosti sebevzdělávání. Semináře a soutěže, které majitelka absolvovala jí napomohly k vybudování dobrého jména na trhu. Získané certifikáty a ocenění ze soutěží jsou vystaveny ve vnitřní části kadeřnictví. Reklamní kampaně v kadeřnictví Unikum nejsou pravidelné. Reklama ve formě letákové propagace byla zavedena při otevření kadeřnictví v roce 2004 a poté až v roce 2010, kdy se změnilo sídlo kadeřnictví z ulice Krajinské do ulice České v Českých Budějovicích.

4.2.2.2 Analýza konkurence Kadeřnictví Unikum

Do analýzy konkurence kadeřnictví Unikum byly zařazeny následující podniky služeb. Kosmetický a kadeřnický salon Marie Kotrbová, Kadeřnictví Lucie Staňková, Kadeřnictví Belle a Kadeřnictví Jasmín. Důležité je porovnání marketingových činností s konkurenčními podniky a stanovení výhod konkurence, tak aby bylo možné stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení kadeřnictví Unikum právě oproti konkurenčním podnikatelským subjektům služeb.

Kosmetický a kadeřnický salon Marie Kotrbová

Kadeřnictví Marie Kotrbová sídlí v ulici Krajinské v Českých Budějovicích. Marketingový mix konkurence je značně odlišný od kadeřnictví Unikum. Největší rozdíly byly shledány v nabídce poskytovaných služeb, cenách služeb a v propagaci. Výhody, z kterých může kadeřnictví Unikum vycházet je vyšší modernost vybavení kadeřnictví a soustředění se pouze na kadeřnické služby.

Kadeřnické služby v salonu Marie Kotrbové jsou rozšířeny o kosmetiku, pedikúru, manikúru, nehtové designérství, masáže, solárium a rehabilitace.

V kadeřnictví Unikum jsou kadeřnické služby rozšířeny jen o kosmetiku a nehtové designérství. Věnování pozornosti a stejné péče více druhům služeb může být pro majitelku v salonu Marie Kotrbová zatěžující. Na druhou stranu je vyšší předpoklad získání zákazníků z klientely zákazníků ostatních druhů služeb, které jsou v salonu provozovány.

Ceny poskytovaných kadeřnických služeb v salonu Marie Kotrbové jsou na nižší úrovni, což může pro kadeřnictví Unikum představovat hrozbu.

Propagaci na internetových stránkách kadeřnictví Unikum lze ohodnotit lepší úrovní po designové stránce, ale kadeřnictví Marie Kotrbové má zpracování internetových stránek na lepší úrovni po stránce informativní. Např. jsou zde uvedeny inzeráty na obsazení nových pracovních míst, informace o otevření nového salónu či právě probíhající akce podpory prodeje.

Kadeřnictví Lucie Staňková

Kadeřnictví Lucie Staňková má sídlo v ulici Krajinské v Českých Budějovicích. Rozdíly v marketingovém mixu byly shledány v nabídce služeb a propagaci.

Kadeřnictví Lucie Staňková provozuje pouze **kadeřnické služby**. V této oblasti má kadeřnictví Unikum výhodu, jelikož provozuje i služby kosmetické a nehtovou modeláž. Dále v kadeřnictví Lucie Staňková není poskytována nová služba prodlužování vlasů, které zákazníkům kadeřnictví Unikum nabízí. Majitelka kadeřnictví Unikum je dokonce vítězkou holandské soutěže v prodlužování vlasů.

Propagace

Kadeřnictví Lucie Staňková nemá zavedené žádné internetové stránky což pro kadeřnictví Unikum představuje výhodu oproti konkurenci. Majitelka kadeřnictví Unikum kvalitně a pravidelně komunikuje se zákazníky.

Kadeřnictví BELLE

Kadeřnictví Belle sídlí v ulici Krajinské v Českých Budějovicích. Rozdíly v marketingovém mixu nebyly shledány. Moderní interiér kadeřnictví, služby, ceny i design internetových stránek jsou na srovnatelné úrovni. Struktura služeb, které kadeřnictví Belle nabízí je stejná jako v kadeřnictví Unikum. Kadeřnické služby

v kadeřnictví Belle jsou stejně jako v kadeřnictví Unikum rozšířeny o kosmetiku a nehtovou modeláž.

Kadeřnictví Jasmín

Kadeřnictví Jasmín sídlí v ulici Krajinské v Českých Budějovicích. Marketingový mix tohoto kadeřnictví je srovnatelný s marketingovým mixem kadeřnictví Unikum. Nevýhoda kadeřnictví Unikum oproti kadeřnictví Jasmín je v rozšíření služeb o pedikúru, kterou kadeřnictví Unikum neprovozuje.

4.2.2.3 Porterův model pěti sil Kadeřnictví Unikum

Vybrané faktory porterova modelu pěti sil jsou ohodnoceny škálou od 1 do 5 bodů, která je vždy u příslušného faktoru vypsána. Obodování číslem 1 značí nejlepší hodnotu a číslo 5 značí hodnotu nejhorší.

Tabulka 5: Porterův model pěti sil Kadeřnictví Unikum

	Faktor	Hodnocení	Upřesnění
Zákazníci	Vyjednávací síla zákazníků o ceně služeb (silná-slabá)	5	Pouze tlak na kvalitu služeb
	Počet firem, z kterých si zákazníci mohou vybírat kadeřnické služby (vysoký-nízký)	1	Marketingové činnosti u některých z firem se značně liší
	Význam zákazníků pro firmu a jejich spokojenost (velký-malý)	1	
	Možnost ovlivnitelnosti návratu zákazníků (vysoká-nízká)	3	Prostředí, osobní přístup, reklama, podpora prodeje, slevy
Dodavatelé	Vliv změny cen dodavatelů na náklady a zisk firmy (značný-nepatrný)	1	Růst cen materiálu znamená pro majitelku zvýšení cen služeb
	Obtížnost získání jiných dodavatelských zdrojů a materiálu (značná-malá)	2	Existence specializovaných prodejen, kde je možné materiál zakoupit, ale za vyšší ceny
	Vyjednávací pozice dodavatelů (vysoká-nízká)	3	Majitelka odebírá zboží a materiál od

			jednoho dodavatele, který dodává materiál různých značek. Spolupráce je na vysoké úrovni bez komplikací.
	Vazba dodavatelského materiálu na provoz a chod firmy (nejsilnější-nejslabší)	2	
Noví konkurenti	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká-nízká)	4	Do 500 000 Kč
	Možnost obrany před nově stupujícími firmami (vysoká-nízká)	3	Zkušenosti, dobré jméno podniku a zavedená klientela mohou být výhodou
	Předpoklad vstupu nového konkurenta do odvětví (reálný-nereálný)	1	V okolí kadeřnictví může být otevřeno nové kadeřnictví
	Pravděpodobnost levnějších služeb konkurence (vysoká-nízká)	2	Na začátku podnikání může být krátkodobě vysoká, ale tradice a zavedená klientela pro firmu konkurenční výhodou
Substituty	Pravděpodobnost vzniku substitučního prostředku (stroje), který by nahradil kadeřnické služby (vysoká-nízká)	5	
	Existence substitute (umělé vlasy) (značná-nepatrná)	4	Paruky
Rivalita (ring)	Výhody firmy oproti konkurenci (velké-malé)	3	Marketingové činnosti konkurence jsou na stejné nebo vyšší úrovni
	Úspěšnost firmy oproti konkurenci (vysoká-nízká)	2	Zavedená klientela
	Míra agresivity a boj mezi konkurenty (vysoká-nízká)	2	Konkurence se snaží přizpůsobovat
	Znalost konkurenčních výhod a marketingových činností konkurence (velká-malá)	3	Majitelka sleduje tyto faktory a snaží se být v kadeřnických službách nejlepší (výhra v soutěžích)

Zdroj: Zpracováno dle přednášek z předmětu Management I. (Rolínek, 2007)

Zákazníci

Kadeřnictví Unikum navštěvuje z větší části pravidelný okruh zákazníků a v některých případech využívají kadeřnické služby celé rodiny. Zákazníci si mohou zvolit různou kombinaci druhů služeb, ale nemohou si diktovat podmínky cen služeb. Mohou požadovat pouze neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb. Slevy a různé akce podpory prodeje v kadeřnictví Unikum poskytovány nejsou. Pro

kadeřnictví jsou zákazníci tím nejdůležitějším faktorem a je potřebné přizpůsobení se všem jejich potřebám a zajistit návratnost spokojených zákazníků. Návratnost zákazníků je zajišťována příjemným prostředím a osobním přístupem k zákazníkům. Při příchodu do kadeřnictví je zákazníkům nabídnuta káva a nápoj zdarma, ať se jedná o zákazníka kadeřnictví či kosmetiky. Počet firem, z kterých si může zákazník vybírat je vysoký, proto je potřebné odlišení se od konkurence. Dále je potřebné vytvářet pro zákazníky kvalitnější přidanou hodnotu, tak aby by zajištěn jejich návrat.

Dodavatelé

Vztahy s dodavateli jsou pro majitelku kadeřnictví velice důležité. Kadeřnické zboží a materiál je do kadeřnictví Unikum dodáván velkoobchodem Ondřej Suchý. Komunikace a vztahy jsou mezi dodavatelem a kadeřnictvím na vysoké úrovni, což lze považovat za výhodu. Vyjednávací pozice dodavatele je vysoká, ale dlouholeté vztahy kadeřnictví Unikum s tímto dodavatelem umožňuje majitelce získání množstevních slev na materiál a dalších věrnostních programů, které dodavatel nabízí.

Noví konkurenti

Pravděpodobnost vzniku nového kadeřnictví v okolí sídla kadeřnictví Unikum je vysoká. V okolí kadeřnictví jsou nevyužitá podnikatelské prostory a kapitálová náročnost vybavení kadeřnictví je nízká. Největší obranou kadeřnictví Unikum může být tradice firmy, zavedená klientela a propagace kadeřnictví na soutěžích a seminářích. Tyto faktory jsou pro majitelku nejdůležitější pro vybudování dobrého jména na trhu.

Substituty

Substituce kadeřnických služeb je dnes nereálná. Neexistuje stroj, ani žádný jiný přístroj, který by nahradil práci kadeřníků. Pouze umělé vlasy a paruky jsou náhradou za zdravé a rostoucí vlasy. Ale zde lze umělé vlasy ohodnotit jako potřebný materiál pro službu prodlužování vlasů. Vlasy, které jsou zákazníkům aplikovány lze považovat za substituty, ale zároveň i jako potřebný materiál.

Rivalita (ring)

Rivalita mezi existujícími konkurenty v okolí kadeřnictví je vysoká. Majitelka kadeřnictví Unikum sleduje vývoj konkurence a snaží se být vždy o krok napřed. Výjimečnost kadeřnictví Unikum si majitelka zajišťuje pravidelným školením a soutěžemi, na kterých získává různá ocenění. Pro majitelku je nejdůležitější, aby kadeřnictví Unikum bylo v okolí první, které přichází na trh s novinkou kadeřnických služeb. Krátkodobě může majitelka za nové služby stanovit vyšší ceny, než službu začne nabízet konkurence. Důležité je sledování a přizpůsobování se konkurenci, aby nedošlo ke ztrátě zavedené klientely.

4.2.2.4 Analýza komunikačního mixu Kadeřnictví Unikum

Reklama

Leták

V roce 2004 bylo společně s měsíčníkem AHOJ rozesláno do schránek obytných domů v okolí náměstí města Českých Budějovic 2000 kusů letáků. Leták obsahoval informaci o otevření nového kadeřnického salónu Unikum v ulici Krajinské 39. Vytištěný text obsahoval otevírací dobu a telefonní číslo na majitelku kadeřnictví s možností okamžitého objednání.

Leták při změně sídla

Kadeřnictví změnilo v roce 2010 své sídlo. Leták obsahovat informaci o změně sídla kadeřnictví Unikum z ulice Krajinské do ulice České v Českých Budějovicích. Letáky byly rozeslány a rozdány v okolí náměstí města Českých Budějovic v počtu 2000 kusů.

Plakát

Ve vnitřní části kadeřnictví jsou vyvěšeny plakáty žen s moderními účesy získané od firem Trosani a Schwazkopf. Plakáty slouží ke zvýšení image salónu (příloha 12).

Plakát DOUBLE HAIR

Plakát 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 na majitelku (příloha 12).

Plakáty ve vnější části provozovny

Plakáty s moderními účesy žen i mužů zdobící zdi před vstupem do kadeřnictví. Plakáty jsou od firem Selective Professional, Schwarzkopf a Balmain (příloha 13).

Plakát výrobku

Další plakát zobrazující nový výrobek **ECOHAIRSPRAY**, který je v kadeřnictví Unikum používán (příloha 13).

Reklamní plachta

Reklamní plachta propagující firmu Balmain Paris, u které majitelka kadeřnictví absolvovala kurz prodlužování vlasů. Plachta je umístěna v čekárně kadeřnictví (příloha 13).

Reklamní tabule

Reklamní tabule typu „A“, která je umístěna před vchodem do kadeřnictví. Tabule popisuje nabízející služby v kadeřnictví (příloha 14).

Již v bakalářské práci byly zjištěny druhy reklamy, které jsou v kadeřnictví Unikum využívány. Od roku 2010 byla využita pouze jedna reklamní kampaň, která byla zaměřena na informovanost zákazníků o změně sídla kadeřnictví. Žádné jiné druhy reklamy využity nebyly. V bakalářské práci byla pro kadeřnictví Unikum navržena reklamní propagace ve formě plakátu na autobusových zastávkách a v samotném autobuse, kterou ale majitelka nevyužila.

Podpora prodeje

V rámci výhod od dodavatele, kde kadeřnictví Unikum získává dárky zdarma k nákupu vlasových přípravků, dostávají stálí zákazníci od majitelky kadeřnictví dárek v podobě laku, tužidla, gelu nebo šampónu na vlasy. Tato akce není pravidelná a je určena pouze pro stálé zákazníky. Již v bakalářské práci bylo navrženo zavedení pravidelné akce podpory prodeje, které budou moci využívat všichni zákazníci kadeřnictví Unikum. Majitelka akce prodeje zavedla, ale pouze nepravidelně, v závislosti na získaných přípravcích zdarma od dodavatele v rámci věrnostních programů, které dodavatel nabízí.

Public relations

Vizitky

Vizitka obsahuje název, adresu a telefonní kontakt do kadeřnictví Unikum. Každá z kadeřnic vlastní osobní vizitku se svým jménem. V příloze 15 je přiložena vizitka majitelky kadeřnictví.

Semináře

Majitelka je držitelkou certifikátu na „*prodlužování vlasů*“ od firmy Balmain Paris. Kurz absolvovala v Holandsku (příloha 16). V roce 2009 vyhrála soutěž v Holandsku v technice prodlužování vlasů. 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, které pracují v salónu Unikum, navštěvují pravidelně semináře poskytované firmami Wella, Metrix a Schwarzkopf.

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.

Internetová komunikace

Internetové stránky

Internetové stránky kadeřnictví Unikum jsou velmi profesionálně vypracovány (příloha 17). „*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*“ zde je uveden ceník služeb společně s galerií fotek vnitřních prostor kadeřnictví. Záložka „*prodlužování vlasů*“ podrobně popisuje technické provedení této služby s popisem firmy Balmain Paris, která tuto službu zavedla. Nedílnou součástí informací je poslední záložka „*kontakty*“, která obsahuje provozní dobu, adresu, telefonní čísla, a mapu kde se kadeřnictví Unikum nachází.

Komunikace prostřednictvím sociální sítě

V roce 2011 byl majitelkou kadeřnictví založen pro kadeřnictví Unikum profil na sociální síti „Facebook“ (příloha 17). Ihned viditelný je profilový název „Kadeřnictví a nehtové studio Unikum České Budějovice“ s úvodní fotografií. V záložce „*informace*“ je uveden odkaz na internetové stránky kadeřnictví Unikum, dále mapa, kde se kadeřnictví nachází, telefonní číslo a otevírací doba. V záložce „*fotografie*“ jsou uvedeny fotografie výsledků provedených služeb a vnitřních prostor kadeřnictví Unikum.

Osobní prodej

Majitelka dává velký důraz na poradenské služby ve svém kadeřnictví. Poradenství je součástí všech kadeřnických služeb a to zcela zdarma. Poradenství je navázáno na konkrétní prodej vlasových přípravků, které byly zákazníkům doporučeny.

4.2.2.5 SWOT analýza Kadeřnictví Unikum

Silné stránky

➤ **Jméno firmy a zavedená klientela**

Kadeřnictví existuje pod vedením majitelky od rok 2004. Za dobu své existence si kadeřnictví vybuodovalo jméno na trhu a širokou klientelu zákazníků. Praxe majitelky v kadeřnických službách je 12 let.

➤ **Úroveň služeb a individuální přístup k zákazníkům**

Majitelka získala několik cen a osvědčení v kadeřnických soutěžích, proto je kvalita služeb v kadeřnictví na velmi vysoké úrovni. Individuální přístup k zákazníkům je pro kadeřnictví prioritou. Zákazníkům jsou nabízeny nápoje a káva zdarma.

➤ **Zkušenost s vedením firmy**

Majitelka má zkušenosti s vedením provozu kadeřnictví již 8 let.

➤ **Loajalita mezi zaměstnanci a jejich spolupráce**

V kadeřnictví pracuje 6 kadeřnic, které mezi sebou zvládají komunikaci velice dobře. Pokud není majitelka v kadeřnictví přítomna denní potřebu objednávání zákazníků a operativní úkoly vždy vyřeší některá z kadeřnic.

➤ **Zkušenosti ze školení**

Majitelka a všechny pracovnice kadeřnictví navštěvují semináře i v zahraničí, kde jsou novinky v kadeřnické módě vždy prezentovány s obrovských předstihem dříve, než na seminářích v České republice. Majitelka je výhercem holandské soutěže v prodlužování vlasů za rok 2009.

➤ **Interiér provozovny**

Kadeřnictví má nové sídlo a je nově zrekonstruované od roku 2010, nový interiér má velice moderní vzhled.

➤ **Stálí zaměstnanci**

Od roku 2004 s majitelkou spolupracuje stálý počet kadeřnic, které nemají potřebu měnit své pracovní místo. Podniková kultura je na velmi vysoké úrovni.

➤ **Spojení kadeřnické služby se službou další**

Spojení kadeřnických služeb s kosmetickými v jedné provozovně je výhodou jak pro zákazníka tak pro provozovatele jednotlivých služeb. Kadeřnictví Unikum je spojeno s kosmetickými službami a nehtovou modeláží.

➤ **Internetová komunikace**

Majitelka má zavedené internetové stránky od roku 2004 a nově i stránku na sociální síti „Facebook“. Na internetových stránkách jsou uvedeny veškeré důležité informace pro zákazníky, tak aby si zákazníci mohli zjistit důležité a potřebné informace před návštěvou kadeřnictví. Na sociální síti „Facebook“ jsou kromě veškerých informací o kadeřnictví Unikum uvedeny fotografie výsledků provedených služeb.

Slabé stránky

➤ **Dopravní spojení**

Dopravní spojení je možné pouze ze zastávky „Poliklinika Sever“ a poté pěší chůzí 600 m od ulice České nebo ze zastávky „U Zelené ratolesti“ 400 m, což může být pro některé zákazníky daleko.

➤ **Parkovací místa**

Parkování je možné na náměstí, či na odlehlých parkovištích nebo v přilehlých ulicích, které bývají většinou plné zaparkovaných aut.

➤ **Úvěrová zatíženost**

Investice do nového interiéru kadeřnictví v roce 2010 není dosud splacena.

➤ **Marketingová komunikace**

Reklama, podpora prodeje a jiné akce pro zákazníky nebývají pravidelnou činností majitelky kadeřnictví.

➤ **Objednání zákazníků**

Nejbližší volné termíny na objednání zákazníků bývají až po měsíci, majitelka a další kadeřnice mají širokou klientelu zákazníků.

➤ **Diferenciace od konkurence**

V okolí kadeřnictví je velké množství konkurence, proto je důležité se od ní odlišovat. Potřebné je nastavit postupy, které budou zajišťovat návrat zákazníků do kadeřnictví Unikum a ne ke konkurenci.

Příležitosti

➤ **Noví zákazníci a vstup na další trhy**

Pokud má firma v pravidelných časových frekvencích vypracovanou reklamní kampaň a zákazníci svou spojenost rozšiřují ústní reklamou dále, vzniká vysoká pravděpodobnost, že kadeřnictví nové zákazníky získá.

➤ **Zavedení cílené reklamy**

Je potřebné sdělovat zákazníkům jak se kadeřnické služby mění a zlepšují. Nejúčinnější formou jak zákazníkům tyto změny sdělit je reklama. Majitelka kadeřnictví pravidelné reklamní kampaně nevyužívá.

➤ **Zavedení cílené podpory prodeje**

Opakované využití služby zákazníkem je nutné zajistit přístupem majitelky kadeřnictví. Pravidelnou akcí podpory prodeje ve formě dárku ke službě zdarma lze podpořit opakovanou návštěvu zákazníka, který dostal ke službě něco navíc.

➤ **Školení a semináře**

Pravidelné školení a semináře jsou důležité pro sledování nových pracovních metod a postupů v oblasti kadeřnických služeb.

Ohrožení

➤ **Existující konkurence**

V okolí kadeřnictví je velké množství konkurujících podniků. Majitelka se snaží odlišit kvalitou nabízených služeb a propagací v rámci získaných cen ze soutěží a seminářů. Takto zvolená strategie nemusí být do budoucnosti konkurenceschopná.

- **Vstup nové konkurence**
Hrozba nově vstupující konkurence na trh je pro kadeřnictví aktuální, je třeba neustále počítat s tím, že konkurence může být lepší.
- **Nájemné a energie**
Ceny nájemného a energií se mohou v budoucnu zvyšovat. Tím vznikne potřeba zvýšit i ceny poskytovaných služeb.
- **Růst cen materiálu**
Vyjednávací síla dodavatelů může být velká a nelze ovlivnit výši dodávaného materiálu. Majitelka může využít dobrých vztahů s dodavateli.
- **Tlak na růst kvality služeb**
Trh zákazníka, který v posledních letech převládá, stanovuje neustálé zlepšení a inovace v poskytovaných službách. Proto je důležité přizpůsobení se těmto požadavkům.
- **Úbytek poptávky vlivem ekonomické krize**
V době ekonomické krize si spotřebitel nemůže dovolit stejnou spotřebu peněz tak, jako v minulosti. Může dojít k „osobnímu“ provádění služby (domácí barvení vlasů).
- **Odchod stávajících zaměstnanců**
Odchod kadeřnic na mateřskou dovolenou.

Sestavení a výpočet SWOT analýzy Kadeřnictví Unikum

Pro sestavení SWOT analýzy byly vybrány nejdůležitější klíčové faktory kadeřnictví Unikum, které jsou podrobně popsány výše. Klíčové faktory kadeřnictví Unikum byly seřazeny podle důležitosti (tabulka 7). K vypracování SWOT analýzy byl zpracován Fullerův trojúhelník, který je uveden v příloze 18. Na základě výpočtu absolutních čísel jednotlivých faktorů byla vypočítána váha za sledovanou skupinu faktorů, která je vyjádřena v procentním vyjádření. Procentní vyjádření vah je důležité pro určení strategie, která byla pro kadeřnictví ze SWOT analýzy vyhodnocena.

Tabulka 6: SWOT analýza – klíčové faktory kadeřnictví Unikum

Silné stránky	Slabé stránky
Zkušenost s vedením firmy Zkušenosti ze školení Stálí zaměstnanci Internetová komunikace	Úvěrová zatíženost Marketingová komunikace Objednávání zákazníků Diferenciace od konkurence
Příležitosti	Ohrožení
Noví zákazníci a vstup na další trhy Zavedení cílené reklamy Školení a semináře Zavedení cílené podpory prodeje	Existující konkurence Vstup nové konkurence do odvětví Tlak na růst kvality služeb Odchod stávajících zaměstnanců

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 7: Výpočet pro vyhodnocení SWOT matice Kadeřnictví Unikum

<i>Tabulka 7</i> Faktor	Pořadí	Skupina SWOT	Počet	Absolutní četnost	Váha za skupinu (relativní četnost v %)
Zkušenost s vedením firmy	9	Silné stránky	7	0,0864	41,97%
Zkušenosti ze školení	2	Silné stránky	13	0,1605	
Stálí zaměstnanci	11	Silné stránky	5	0,0617	
Internetová komunikace	5	Silné stránky	9	0,1111	
Úvěrová zatíženost	8	Slabé stránky	6	0,0741	30,86%
Marketingová komunikace	3	Slabé stránky	9	0,1111	
Objednávání zákazníků	13	Slabé stránky	3	0,0370	
Diferenciace od konkurence	4	Slabé stránky	7	0,0864	
Noví zákazníci a vstup na další trhy	15	Příležitosti	1	0,0123	19,75%
Zavedení cílené reklamy	1	Příležitosti	6	0,0741	
Školení a semináře	6	Příležitosti	5	0,0617	
Zavedení cílené podpory prodeje	7	Příležitosti	4	0,0494	
Existující konkurence	10	Ohrožení	3	0,0370	7,4%
Vstup nové konkurence do odvětví	12	Ohrožení	2	0,0247	
Tlak na růst kvality služeb	14	Ohrožení	1	0,0123	
Odchod stávajících zaměstnanců	16	Ohrožení	0	0	
CELKEM			81		100%

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 8: Strategie po vyhodnocení SWOT analýzy Kadeřnictví Unikum

	Slabé stránky	Silné stránky
Příležitosti	Strategie HLEDÁNÍ	Strategie VYUŽITÍ
Ohrožení	Strategie VYHÝBÁNÍ	Strategie KONFRONTACE

Zdroj: vlastní práce

4.3 Kadeřnictví TRALALA

4.3.1 Charakteristika Kadeřnictví TRALALA

Pánské, dámské a dětské kadeřnictví Tralala bylo poprvé otevřeno 21. 01. 2011. Majitelkou kadeřnictví je slečna Liběna Arnautovič (dále jen majitelka), která v roce 2010 získala prostory k pronájmu v obchodním multifunkčním City centru ulice F.A. Gerstnera 7 v městě České Budějovice (příloha 19). Otevírací doba kadeřnictví je od pondělí do pátku a to od 08.00 do 18.00 hodin. Po rekonstrukci a vybavení provozovny mohlo být kadeřnictví Tralala začátkem roku 2011 otevřeno. Interiér kadeřnictví je velmi kvalitně a moderně vybaven (příloha 20). Vnitřní prostory kadeřnictví jsou sladěny do černobílých tónů barev, které představují módnost a eleganci. Stroje a zařízení v kadeřnictví patří mezi nejnovější a nejkvalitnější na trhu kadeřnických potřeb.

Na začátku otevření kadeřnictví byl součástí provozovny kosmetický salón. Rozšířením kadeřnických služeb o nehtovou modeláž bylo možné získat větší množství nových zákazníků. Bohužel po pěti měsících provozovatelka nehtové modeláže své podnikání ukončila a od této doby provoz nehtové modeláže obnoven nebyl. V kadeřnictví společně s majitelkou spolupracují dvě kadeřnice. Pracující kadeřnice se od otevření kadeřnictví často mnějí. Tato změna představuje pro kadeřnictví Tralala

nevýhodu. Zákazníci mohou být spokojeni s provedením služby kadeřnice, která v kadeřnictví již nepracuje.

Majitelka kadeřnictví má velmi málo zkušeností s vedením a řízením podniku. Proto největší pozornost věnuje sebevzdělávání a podporám prodeje pro získání klientely pravidelných zákazníků. Provoz kadeřnictví je zaveden pouze rok, a proto lze předpokládat nepravidelné využívání služeb zákazníkem. Jelikož je kadeřnictví Tralala v provozu od roku 2011, v bakalářské práci sledované nebylo.

4.3.1.1 Dodavatelé Kadeřnictví Tralala

Odborné prodejny

Z důvodu časově náročného a nepravidelného objednávání kadeřnického materiálu využívá majitelka nákup přímo v odborných prodejnách v Českých Budějovicích. Majitelka nakupuje převážně materiál značek Lóréál Paris, Londa, Wella, Schwarzkopf Professional a Salerm. Množství a druh materiálu je pořizován dle potřeby.

Schwarzkopf Professional

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

Wella Professional

Tento dodavatel spolupracuje s firmou System Professional. Přípravky obou dodavatelů jsou do kadeřnictví Tralala objednávané, ale pouze nepravidelně.

Matrix

Od tohoto dodavatele majitelka kadeřnictví odebírá barvy na vlasy a jiné druhy stylizačních přípravků, které se aplikují po obarvení vlasů. Dále různé druhy masek, šamponů a kondicionérů.

Crazy Hair Brazilský keratin

Majitelka od tohoto dodavatele odebírá kadeřnický materiál od velice kvalitního výrobce značek GK Hair, který je předním výrobcem brazilského keratinu.

Majitelka odebírá od dodavatelů potřebný kadeřnický materiál velmi nepravidelně. Výhody v rámci věrnostních programů a slevy z většího množství objednaného materiálu majitelka kadeřnictví Tralala zatím neobdržela.

4.3.2 Analýza marketingových činností Kadeřnictví Tralala

4.3.2.1 Marketingový mix Kadeřnictví Tralala

Produkt

Kadeřnické služby v kadeřnictví Tralala jsou poskytovány v tradiční struktuře, která je rozšířena o novinku v kadeřnických službách „*brazilský keratin*“. Kadeřnictví patří mezi jedno z mála, které tuto službu zákazníkům nabízí. Proto lze krátkodobě stanovit vyšší cenu za tuto službu, dokud ji nezačne nabízet větší počet konkurence v odvětví. Informovanost zákazníků o nabízených službách v kadeřnictví na internetových stránkách majitelka doposud nezavedla. Druhy a ceny poskytovaných služeb lze zjistit pouze v kadeřnictví Tralala.

Cena

Ceník služeb kadeřnictví Tralala byl zdokumentován v místě provozovny (příloha 21). Ceny za kadeřnické služby jsou rozděleny dle délky vlasů zákazníků. Ceny

kadeřnických služeb jsou stanoveny na vysoké úrovni z důvodu vysoké výše nájemného a dále z důvodu úvěrové zatíženosti, která byla potřebná pro interiérové vybavení provozovny. Dle těchto kritérií jsou stanoveny veškeré ceny kadeřnických služeb. Ceník služby prodlužování vlasů a brazilského keratinu je uveden v příloze 22. Cena za poskytovanou službu brazilského keratinu je cenově náročnější a pohybuje se v rozmezí 1 990 Kč až 3 890 Kč dle délky a hustoty vlasů.

Distribuce

Zákazníci využívající kadeřnických služeb za touto službou dochází do místa, kde je služba provozována. Jsou dána hygienická a legislativní pravidla, kde smí být kadeřnické služby provozovány. Např. sestavení provozního řádu, který ukládá podnikateli § 21 Zákona o ochraně veřejného zdraví. Majitelka kadeřnictví Tralala provozuje kadeřnické služby pouze v místě sídla provozovny v obchodním City centru v Českých Budějovicích.

Propagace

Majitelka pro kadeřnictví Tralala zavedla velké množství akcí podpory prodeje, které jsou propagovány formou internetové komunikace na internetovém portálu „*Slevomat*“. Dále byla zavedena reklama formou letákové propagace, která je od začátku otevření kadeřnictví pravidelná a zaměřena k oslovení cílových skupin potencionálních zákazníků. Majitelka si je vědoma potřebou vynaložit velké finanční prostředky na reklamu a další druhy propagace, tak aby se kadeřnictví dostalo do povědomí zákazníků. K získání pravidelné klientely spokojených zákazníků je reklama nedílnou součástí každodenní práce majitelky kadeřnictví Tralala.

4.3.2.2 Analýza konkurence Kadeřnictví Tralala

Mezi konkurenční subjekty poskytující kadeřnické služby, které sídlí v nejbližším okolí kadeřnictví Tralala patří Kadeřnictví a Kosmetika – Style studio, a Kadeřnický salon Salvage. Důležité je porovnání marketingových činností s konkurenčními podniky a stanovení výhod konkurence, tak aby bylo možné stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení kadeřnictví Tralala právě oproti konkurenčním podnikatelským subjektům služeb. Marketingový mix se u některých z konkurenčních subjektů liší.

Kadeřnictví a Kosmetika – Style studio

Kadeřnické Style studio sídlí v ulici Široké 3 v Českých Budějovicích. Největší rozdíly v marketingovém mixu konkurence byly shledány v nabídce služeb, cenách služeb a propagaci.

Nabídka služeb

Konkurenční kadeřnické Style studio je rozšířené o kosmetické služby, o které kadeřnictví Tralala rozšířené není. Výhoda kadeřnictví Tralala je v poskytování služby brazilského keratinu, kterou kadeřnické Style studio svým zákazníkům nenabízí.

Ceny služeb

Ceny služeb v kadeřnictví Tralala jsou vyšší než ceny služeb poskytované v kadeřnickém Style studiu. Majitelka kadeřnictví Tralala je nucena udržet vysoké ceny služeb z důvodu vysokých nákladů na provoz kadeřnictví.

Propagace

Pravidelná reklama a akce podpory prodeje kadeřnictví Tralala jsou výhodou oproti konkurenci, která tuto propagaci nemá.

Kadeřnický salon Salvage

Kadeřnický salon Salvage sídlí v ulici Dr. Stejskala 7 v Českých Budějovicích. Marketingový mix konkurence a kadeřnictví Tralala je srovnatelný. Propagaci v rámci

akcí podpory prodeje mají zavedenou oba sledované subjekty služeb. Ceny a struktura služeb jsou také na srovnatelné úrovni.

4.3.2.3 Porterův model pěti sil Kadeřnictví Tralala

Vybrané faktory porterova modelu pěti sil jsou ohodnoceny škálou od 1 do 5 bodů, která je vždy u příslušného faktoru vypsaná. Obodování číslem 1 značí nejlepší hodnotu a číslo 5 značí hodnotu nejhorší.

Tabulka 9: Porterův model pěti sil Kadeřnictví Tralala

	Faktor	Hodnocení	Upřesnění
Zákazníci	Vyjednávací síla zákazníků o ceně služeb (silná-slabá)	5	Pouze tlak na kvalitu služeb
	Počet firem, z kterých si zákazníci mohou vybírat kadeřnické služby (vysoký-nízký)	4	V budově, kde kadeřnictví sídlí nemůže vzniknout další kadeřnictví
	Význam zákazníků pro firmu a jejich spokojenost (velký-malý)	1	
	Možnost ovlivnitelnosti návratu zákazníků (vysoká-nízká)	1	Prostředí, osobní přístup, reklama, podpora prodeje, slevy
Dodavatelé	Vliv změny cen dodavatelů na náklady a zisk firmy (značný-nepatrný)	1	Růst cen materiálu znamená pro majitelku zvýšení cen služeb
	Obtížnost získání jiných dodavatelských zdrojů a materiálu (značná-malá)	2	Majitelka nakupuje materiál převážně v odborných prodejnách za vyšší ceny
	Vyjednávací pozice dodavatelů (vysoká-nízká)	1	odběratelské slevy majitelka nezískává
	Vazba dodavatelského materiálu na provoz a chod firmy (nejsilnější-nejslabší)	2	
Noví konkurenti	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká-nízká)	4	Do 500 000 Kč
	Možnost obrany před nově stupujícími firmami (vysoká-nízká)	3	Nemožnost vzniku konkurence v obchodním centru
	Předpoklad vstupu nového konkurenta do odvětví (reálný-nereálný)	4	Možnost vzniku nového kadeřnictví ve vzdáleném okolí od obchodního centra
	Pravděpodobnost levnějších služeb konkurence (vysoká-		Na začátku

	nížká)	1	podnikání může být krátkodobě vysoká, což může představovat pro kadeřnictví nevýhodu
Substituty	Pravděpodobnost vzniku substitučního prostředku (stroje), který by nahradil kadeřnické služby (vysoká-nížká)	5	
	Existence substituce (umělé vlasy) (značná-nepatrná)	4	Paruky
Rivalita (ring)	Výhody firmy oproti konkurenci (velké-malé)	3	Marketingové činnosti konkurence jsou na stejné nebo vyšší úrovni
	Úspěšnost firmy oproti konkurenci (vysoká-nížká)	4	Existence na trhu pouze 1 rok
	Míra agresivity a boj mezi konkurenty (vysoká-nížká)	3	Konkurence se snaží přizpůsobovat
	Znalost konkurenčních výhod a marketingových činností konkurence (velká-malá)	3	Majitelka sleduje tyto faktory a snaží se vytvářet kvalitní reklamu a pravidelné akce prodeje

Zdroj: Zpracováno dle přednášek z předmětu Management I. (Rolínek, 2007)

Zákazníci

Kadeřnictví Tralala působí na trhu kadeřnických služeb pouze 1 rok. Klientela zákazníků, kterou je potřeba pro kadeřnictví vytvořit a získat představuje velice dlouhodobý a systematický proces, kdy je potřebné zákazníky získat a hlavně udržet. Zákazníci navštěvující kadeřnictví Tralala tvoří klientelu kadeřnic, které v kadeřnictví Tralala pracují, a které si již za dobu své praxe pravidelnou klientelu zákazníků vybudovaly. Majitelka kadeřnictví začala provozovat kadeřnictví až 6 let po vyučení v oboru kadeřnických služeb. Majitelka pro kadeřnictví Tralala zavedla reklamu a pravidelné akce podpory prodeje pro oslovení potenciálních zákazníků a k zajištění jejich návratnosti. Zákazníci si mohou zvolit různou kombinaci druhů služeb, ale nemohou si diktovat podmínky cen služeb. Mohou požadovat pouze neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb. Pro kadeřnictví jsou zákazníci tím nejdůležitějším faktorem a je potřebné přizpůsobení se všem jejich potřebám.

Dodavatelé

Nákup potřebného kadeřnického materiálu je ve velké míře zajišťován v odborných prodejnách. Majitelka odebírá od dodavatelských firem jen nižší počet potřebného materiálu. Budování vztahů s dodavateli je pro majitelku důležité. Vyjednávající podmínky nákupu a možnost množstevních slev není pro kadeřnictví Tralala na začátku provozu aktuální. Výhody, které dodavatelé odběratelům poskytují, lze očekávat až po dlouholeté spolupráci.

Noví konkurenti

Na základě nájemní smlouvy se správcem multifunkčního City centra v Českých Budějovicích byla pro majitelku stanovena výhoda, která garantuje zákaz vzniku dalšího podnikatelského subjektu poskytující kadeřnické služby v celé budově City centra. Tato podmínka pro kadeřnictví Tralala představuje obrovskou konkurenční výhodu. Pravděpodobnost vzniku nového kadeřnictví v okolí sídla kadeřnictví Tralala je velmi nízká. V okolí kadeřnictví je velmi malý počet konkurenčních podnikatelských subjektů. Za nevýhodu kadeřnictví Tralala lze považovat stanovení vysokých cen za poskytované služby.

Substituty

Substituce kadeřnických služeb je dnes nereálná. Neexistuje stroj, ani žádný jiný přístroj, který by nahradil práci kadeřníků. Pouze umělé vlasy a paruky jsou náhradou za zdravé a rostoucí vlasy. Ale zde lze umělé vlasy ohodnotit jako potřebný materiál pro službu prodlužování vlasů. Vlasy, které jsou zákazníkům aplikovány lze považovat za substituty, ale zároveň i jako potřebný materiál.

Rivalita (ring)

Rivalita mezi existujícími konkurenty v okolí kadeřnictví je na vyšší úrovni. Majitelka kadeřnictví Tralala sleduje vývoj konkurence a snaží se o zavedení nejnovějších technik v oblasti kadeřnických služeb. Výjimečnost kadeřnictví Tralala je

majitelkou zajišťována pravidelnou reklamou a akcemi prodeje, které jsou zákazníkům poskytovány. Důležité je vybudování klientely zákazníků, které může trvat i několik let.

4.3.2.4 Analýza komunikačního mixu Kadeřnictví Tralala

Reklama

Plakát

Plakát, který je vyvěšen u vchodu do obchodního City centra, informuje zákazníky o umístění kadeřnictví Tralala ve vnitřních prostorách obchodního centra (příloha 23).

Leták

Leták informující o otevření nového kadeřnictví Tralala s uvedenou akcí podpory prodeje, která je zaměřená na cílovou skupinu studentů. Studenti, kteří v zimních měsících navštěvují maturitní a jiné společné akce získají provedení společenského účesu v hodnotě 200 Kč. Dále leták informuje o získání 50 % slevy na další návštěvu pro prvních 30 zákazníků (příloha 24).

Leták

Leták informující o nově zavedené kadeřnické službě prodlužování vlasů. Dále je na letáku uvedena zvýhodněná akce pro zaměstnance firmy E.ON, kdy mohou získat zvýhodněné ceny na provedené služby ve formě VIP kartiček (příloha 24).

Leták

Leták informující o nově zavedené kadeřnické službě prodlužování vlasů. Dále je na letáku uvedena výhoda a sleva pro stálé zákazníky, kdy mohou získat zvýhodněné ceny na provedené služby ve formě VIP kartiček (příloha 24).

Leták

Leták, který informuje o další nově zavedené kadeřnické službě brazilský keratin. Dále leták informuje o letní akci, kdy mohou zákaznice získat 30% slevu na veškeré dámské kadeřnické služby včetně služby prodlužování vlasů (příloha 24).

Reklamní tabule tvaru „A“

Reklamní tabule tvaru „A“ je umístěna před hlavním vchodem do kadeřnictví. Reklama má funkci informativní, která upoutává zákazníky procházející v těsné blízkosti kadeřnictví. Reklamní tabule obsahuje název kadeřnictví, informaci o otevírací době, e-mailovou adresu a telefonní číslo na majitelku kadeřnictví Tralala (příloha 25).

Podpora prodeje

Společenský účes

Akce podpory prodeje pro studenty, kterým bude provedena služba ve formě společenského účesu v hodnotě 200 Kč. Tato akce je zaměřená na cílovou skupinu studentů, kteří v zimních měsících navštěvují maturitní plesy a jiné společenské akce.

Sleva na další provedené služby

Tato akce podpory prodeje je určena pro veškeré zákazníky kadeřnictví Tralala. Prvních 30 zákazníků získá 50% slevu na provedení služby při další návštěvě kadeřnictví.

Sleva na dámské kadeřnické služby

Zákaznice mohou v této akci získat 30% slevu na veškeré dámské kadeřnické služby včetně služby prodlužování vlasů.

Balíček služeb pro ženy

Na internetovém portálu „Slevomat“ byl v rámci akce pro podporu prodeje zaveden balíček služeb v hodnotě 199 Kč, který obsahoval služby mytí, regeneraci, stříh, foukání a závěrečný styling vlasů. Původní cena jednotlivých služeb byla 560 Kč,

kteřá byla zlevněna o 64 %. Balíček kadeřnických služeb si zakoupilo 341 zákazníků (příloha 26).

Balíček služeb pro ženy a muže

Na internetovém portálu „Slevomat“ byl v rámci akce pro podporu prodeje zaveden balíček služeb v hodnotě 199 Kč, který obsahoval dámské stříhání, foukanou ondulaci a regeneraci vlasů, a dále pánské stříhání v hodnotě 69 Kč. Balíček kadeřnických služeb pro ženy a muže zakoupilo 107 zákazníků (příloha 26).

Relaxační balíček

Jako další akce podpory prodeje byl zaveden na internetovém portálu „Slevomat“ balíček služeb v hodnotě 126 Kč, který obsahoval regeneraci vlasů, foukanou ondulaci a relaxační masáž hlavy. Původní cena jednotlivých služeb byla 460 Kč a byla zlevněna o 64 %. Relaxační balíček kadeřnických služeb zakoupilo 55 zákazníků. Součástí zakoupeného „vouchery“ (stvrzenka o zakoupení a zaplacení služby) byla sleva 30 % na dámské stříhání (příloha 26).

Sleva na kadeřnickou službu brazilský keratin

Další akcí podpory prodeje byla na internetovém portálu „Slevomat“ zavedena sleva na profesionální „*Lifting Keratin Shot*“ v hodnotě 999 Kč. Původní cena služby byla 3 890 Kč a byla zlevněna o 74 %. Slevu na kadeřnickou službu brazilského keratinu využilo 22 zákazníků (příloha 26).

Public relations

Vizitky

Jako nosič osobní identity slouží pro kadeřnictví Tralala vizitky. Na vizitkách jsou uvedeny nejdůležitější informace o názvu, sídle, otevírací době, telefonu a e-mailového názvu kadeřnictví, který slouží majitelce kadeřnictví pro komunikaci se zákazníky (příloha 27).

VIP kartičky

VIP kartičky slouží pro stálé zákazníky kadeřnictví Tralala nebo pro zákazníky, kteří využijí služby prodlužování vlasů a brazilského keratinu. Kartičky jsou poskytovány v hodnotě 10%, 30% a 50% slevy. Důležité je označení razítkem kadeřnictví a jména zákazníka na druhé straně kartičky, aby nedošlo ke zneužití těchto slev (příloha 27).

VIP Card

VIP karta většího formátu, než jsou předtištěné VIP kartičky, na které je konkrétní sleva vypsána majitelkou kadeřnictví. Tato karta slouží pro zákazníky jako dárkový poukaz (příloha 27).

Dárkové poukazy

V kadeřnictví Tralala jsou prodávány dárkové poukazy v hodnotách 500 Kč, 1 000 Kč a 2 000 Kč. Design dárkových poukazů je v černobílých barvách, tak jako design interiéru v kadeřnictví. Poukaz obsahuje název, adresu, e-mail, a telefonní číslo kadeřnictví Tralala (příloha 27).

Semináře

V roce 2011 majitelka absolvovala seminář „*prodlužování vlasů*“ pořádaný v Praze firmou Balmain. Ve stejném roce majitelka absolvovala školení na „*kadeřnickou službu brazilského keratinu*“ u firmy Crazy Hair. Dále se majitelka účastnila základního školení „*technologie barvení vlasů*“ od firmy Dusy a Iridia. K zvyšování kadeřnické praxe majitelka zvyšovala svou kvalifikaci absolvováním semináře „*módní barvení a stříhání vlasů*“, na které získala certifikát od firmy Hair Servis. Veškeré obdržené certifikáty ze seminářů a školení jsou uvedeny v příloze 28.

Internetová komunikace

Komunikace prostřednictvím sociální sítě

Ihned po otevření kadeřnictví v roce 2011 byl majitelkou kadeřnictví Tralala založen profil na sociální síti „Facebook“. Výrazně viditelný je profilový název „Tralala kadeřnictví“ s úvodní fotografií (příloha 29). V záložce „*informace*“ je uvedený odkaz na e-mailovou adresu kadeřnictví Tralala, mapa, kde se kadeřnictví nachází, telefonní číslo a otevírací doba. V záložce „*fotografie*“ jsou uvedeny fotografie výsledků provedených služeb a vnitřních prostor kadeřnictví Tralala.

4.3.2.5 SWOT analýza Kadeřnictví Tralala

Silné stránky

➤ **Poloha**

Kadeřnictví je umístěné v novém obchodním domě City centrum, které má sídlo v blízkosti náměstí Českých Budějovic. Frekvence návštěvnosti se neustále zvyšuje z důvodu růstu obsazenosti prodejních prostorů nových podnikatelských subjektů v tomto obchodním domě.

➤ **Dopravní spojení a parkovací místa**

K samotnému obchodnímu domu jezdí městská autobusová doprava, která staví přímo před hlavním vchodem této budovy. Parkování je možné naproti obchodnímu domu nebo v přilehlých parkovacích prostorech zimního stadionu, který je na obchodní dům napojen.

➤ **Interiér provozovny**

Kadeřnictví bylo otevřeno v roce 2011 a jeho interiér je vybaven ve velmi moderním stylu.

- **Zkušenosti ze školení a novinky**
Na začátku podnikatelské činnosti absolvovala majitelka semináře a školení nových moderních pracovních metod. Snaha o další vzdělávání a získávání dalších zkušeností v oblasti kadeřnických služeb je každodenní součástí práce majitelky.
- **Individuální přístup k zákazníkům**
Potřeba individualizace k zákazníkům je v této provozovně velice důležitá, ceny služeb jsou vyšší a tento přístup vyžadují.
- **Objednávání zákazníků**
Objednávání zákazníků probíhá osobně či telefonicky. Doba objednání zákazníků není delší jak 7 dnů.
- **Reklama**
Reklama v kadeřnictví Tralala je majitelkou zajišťována formou letákové propagace, internetové komunikace a pravidelnými akcemi podpory prodeje.
- **Cílené a pravidelné akce podpory prodeje**
- **Komunikace prostřednictvím sociálních sítí**
Internetová komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je každodenní součástí činnosti majitelky.

Slabé stránky

- **Tradice a jméno firmy**
Kadeřnictví je v provozu pouze 1 rok a jméno firmy není ještě v povědomí zákazníků.
- **Zkušenost s vedením firmy**
Majitelka nemá žádné zkušenosti s vedením kadeřnictví, každý den se učí jak firmu vést, aby se kadeřnictví stalo konkurenceschopné.
- **Nedostatečná praxe v oboru**
Po vyučení kadeřnického oboru majitelka tuto činnost nevykonávala 6 let.

➤ **Úroveň služeb**

Služby jsou na průměrné úrovni a majitelka se setkává i s nespokojeností svých zákazníků, což předpovídá negativní reklamu a nízkou pravděpodobnost návratnosti těchto zákazníků.

➤ **Nestálí zákazníci**

Zákazníci většinou kadeřnické služby vyzkouší na základě akcí podpory prodeje (např. sleva 50 %). Bohužel návratnost těchto zákazníků je minimální.

➤ **Nezavedená klientela zákazníků**

V oblasti kadeřnických služeb je vybudování klientely pravidelných zákazníků otázkou i několika let.

➤ **Nevyhovující komunikace mezi pracovníky**

Komunikace mezi pracovníky na pracovní směně nefunguje na potřebné úrovni. Komunikační šumy vznikají v oblasti objednávání zákazníků, materiálu a dalších.

➤ **Častá změna pracovníků**

Frekvence změny pracujících osob je velice častá. Od začátku otevření kadeřnictví zde pracovaly 4 kadeřnice a 1 manikérka.

➤ **Vysoké nájemné a vysoké ceny služeb**

Kadeřnictví je umístěno ve velice frekventované oblasti s vysokou částkou měsíčního nájemného, které doprovází i vysoké ceny poskytovaných služeb.

➤ **Úvěrová zatíženost**

Majitelka je existenčně závislá na výši tržeb, je povinná platit vysokou částku úvěru, kterou použila na interiérové vybavení kadeřnictví.

Příležitosti

➤ **Noví zákazníci**

Získání nových zákazníků a zavedení pravidelné klientely zákazníků je pro majitelku velice klíčové. Hlavní je návratnost zákazníků, kteří již služby v kadeřnictví vyzkoušeli.

➤ **Diferenciace od konkurence**

Nalezení způsobů jedinečnosti a tím rozdílnost a konkurenceschopnost pro kadeřnictví Tralala.

➤ **Zkvalitnění služeb**

Praxi, kterou majitelka zatím v oblasti kadeřnických služeb má, není dostačující pro získání široké klientely zákazníků. Potřebné je poskytovat kvalitní služby, které odpovídají výši jejich cen.

➤ **Školení a semináře**

Pravidelné školení a semináře jsou důležité pro sledování nových pracovních metod a postupů.

➤ **Rozšíření služeb**

Nabídka většího množství služeb než nabízí konkurence znamená obrovskou konkurenční výhodu.

➤ **Spojení kadeřnické služby se službou další**

Propojení kadeřnických služeb s manikúrou a pedikúrou. Na začátku otevření kadeřnictví zde tyto doplňující služby byly provozovány, ale nyní již ne. Provoz manikúry by měl být co nejdříve obnoven.

➤ **Zavedení internetových stránek**

Kvalitní internetové stránky jsou důležité pro marketingovou komunikaci se zákazníky. Zákazník se potřebuje dovědět více informací, než dané kadeřnictví navštíví (ceny služeb, dodavatelé, fotografie odvedené práce atd.).

Ohrožení

➤ **Existující konkurence**

Kvalita služeb existující konkurence může být na vyšší úrovni.

➤ **Vstup nové konkurence do odvětví**

Počet vstupujících firem na trh kadeřnických služeb neustále roste a roste i pravděpodobnost snížení tržeb a odchod zákazníků.

➤ **Tlak na růst kvality služeb**

Tlak na růst kvality služeb je pro kadeřnictví velice aktuální a důležité pro jeho další rozvoj, zvýšení tržeb a vybudování klientely.

➤ **Nespokojenost zákazníků**

Majitelka se s tímto problémem potýká již nyní a je důležité, aby se do budoucna tento problém vyřešil a již se neobjevoval.

➤ **Nízká kvalifikace nových zaměstnanců**

Noví pracovníci mohou mít nižší kvalifikaci nebo krátkou dobu praxe.

➤ **Nájemné a energie**

Cena nájemného a energií se mohou v budoucnu zvyšovat a tím je spojené i zvýšení cen kadeřnických služeb.

➤ **Růst cen materiálu**

Vyjednávací síla dodavatelů může být vysoká a nelze ovlivnit výši cen dodávaného materiálu, které by bylo opět doprovázeno zvýšením ceny poskytovaných služeb.

➤ **Špatný výběr zaměstnanců**

Zkušenosti a dovednosti nových pracovníků jsou těžce odhadnutelné, ale pro budoucnost kadeřnictví klíčové.

➤ **Úbytek poptávky vlivem ekonomické krize**

V době ekonomické krize si spotřebitel nemůže dovolit stejnou spotřebu peněz jako v minulosti. Může dojít k „osobnímu“ provedení služby (domácí barvení vlasů).

Sestavení a výpočet SWOT analýzy Kadeřnictví Tralala

Pro sestavení SWOT analýzy byly vybrány nejdůležitější klíčové faktory kadeřnictví Tralala, které jsou podrobně popsány výše. Klíčové faktory kadeřnictví Tralala byly seřazeny podle důležitosti (tabulka 11). K vypracování SWOT analýzy byl zpracován Fullerův trojúhelník, který je uveden v příloze 30. Na základě výpočtu absolutních číselností jednotlivých faktorů byla vypočítána váha za sledovanou skupinu

faktorů, která je vyjádřena v procentním vyjádření. Procentní vyjádření vah je důležité pro určení strategie, která byla pro kadeřnictví ze SWOT analýzy vyhodnocena.

Tabulka 10: SWOT analýza – klíčové faktory Kadeřnictví Tralala

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha kadeřnictví Reklama Cílené a pravidelné akce podpory prodeje Komunikace prostřednictvím sociální sítě	Zkušenosti s vedením firmy Nestálí zákazníci a nezavedená klientela zákazníků Komunikace s pracovníky a jejich častá změna Úvěrová zatíženost
Příležitosti	Ohrožení
Noví zákazníci Zavedení internetových stránek Rozšíření služeb Zkvalitnění služeb	Tlak na růst kvality služeb Nespokojenost zákazníků Nízká kvalifikace zaměstnanců Růst cen nájemného a energií

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 11: Výpočet pro vyhodnocení SWOT matice Kadeřnictví Tralala

Faktor	Pořadí	Skupina SWOT	Počet	Absolutní četnost	Váha za skupinu (relativní četnost v %)
Poloha kadeřnictví	10	Silné stránky	6	0,0938	32,81%
Reklama	11	Silné stránky	5	0,0781	
Cílené a pravidelné akce podpory prodeje	6	Silné stránky	8	0,1250	
Komunikace prostřednictvím sociální sítě	14	Silné stránky	2	0,0312	
Zkušenosti s vedením firmy	12	Slabé stránky	3	0,0469	37,50%
Nestálí zákazníci a nezavedená klientela zákazníků	1	Slabé stránky	9	0,1406	
Komunikace s pracovníky a jejich častá změna	4	Slabé stránky	7	0,1094	
Úvěrová zatíženost	7	Slabé stránky	5	0,0781	
Noví zákazníci	5	Příležitosti	5	0,0781	23,44%
Zavedení internetových stránek	8	Příležitosti	4	0,0625	
Rozšíření služeb	13	Příležitosti	2	0,0313	
Zkvalitnění služeb	2	Příležitosti	4	0,0625	
Tlak na růst kvality služeb	15	Ohrožení	1	0,0156	6,25%
Nespokojenost zákazníků	3	Ohrožení	2	0,0313	
Nízká kvalifikace zaměstnanců	9	Ohrožení	1	0,0156	
Růst cen nájemného a energií	16	Ohrožení	0	0	
CELKEM			64		100%

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 12: Strategie po vyhodnocení SWOT analýzy kadeřnictví Tralala

	Slabé stránky	Silné stránky
Příležitosti	Strategie HLEDÁNÍ	Strategie VYUŽITÍ
Ohrožení	Strategie VYHÝBÁNÍ	Strategie KONFRONTACE

Zdroj: vlastní práce

5 Návrh dalšího postupu zdokonalování marketingových činností

5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy a návrh dalšího postupu zdokonalení marketingových činností pro Kadeřnictví Šárka

Pomocí zpracované SWOT analýzy byla vyhodnocena strategie pro kadeřnictví Šárka. Na základě této analýzy byla stanovena pro další marketingové postupy strategie VYUŽITÍ (SO). Označení „S“ vyznačuje silné stránky (Strengths), které podnik využije ke zhodnocení příležitostí „O“ (Opportunities), které se nabízejí ve vnějším prostředí. Mezi silné stránky, které kadeřnictví Šárka využije ke zhodnocení příležitostí patří tradice firmy a zavedená klientela zákazníků, loajalita mezi pracovníky, spojení kadeřnických služeb se službami kosmetickými a přijatelné ceny kadeřnických služeb a nízké ceny za nájemné.

Příležitosti, které se pro kadeřnictví Šárka nabízejí, jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci. Majitelka nevyužívá žádné formy placené reklamy z důvodu vysokých finančních prostředků, které je nutné na reklamní kampaň vynaložit. Jako možné nízko-nákladové či bezplatné druhy reklamy byly doporučeny druhy

internetové reklamy ve formě komunikace prostřednictvím sociální sítě „Facebook“, přímý marketing prostřednictvím e-mailového zasílání zpráv a zavedení internetových stránek pro získání nových zákazníků a vstupu na další trhy.

5.1.1 Návrh komunikace prostřednictvím sociální sítě

Komunikace podniků prostřednictvím sociální sítě „Facebook“ se pro dnešní dobu stala velmi oblíbenou marketingovou činností. Zaregistrovaná firma má možnost komunikace s kýmkoliv, kdo má na této sociální síti vytvořený profil. Vznik profilu je možný na internetových stránkách www.facebook.com. Majitelka kadeřnictví se přihlásí pod vlastní e-mailovou adresou, která je chráněna vstupním heslem. Profil se bude skládat s názvu profilu „Kadeřnictví Šárka“ a úvodní fotografie, která je ihned viditelná při vyhledávání kadeřnictví ve vyhledávači sociální sítě. Profil se skládá z několika záložek. Záložka „*hlavní informace*“, kde majitelka vyplní informace o kadeřnictví, telefonní kontakt a adresu. Bylo doporučeno zobrazení mapy, kde se kadeřnictví nachází. Další záložkou je „*fotografická dokumentace*“, kam majitelka vloží fotografie interiéru kadeřnictví a výsledky prací provedených kadeřnických služeb. Uživatelé sociální sítě si mohou veškeré fotografie prohlédnout a vytvořit si názor a představu o poskytovaných službách. Nedůležitější záložkou je „*zed*“, na kterou bude majitelka vkládat pravidelné novinky, akce, slevy a další důležité informace, které v kadeřnictví probíhají. Tyto sdělené informace si může přečíst jakýkoliv uživatel a písemně na ně reagovat. V této formě komunikace je reklama velice efektivní a předpokládá komunikaci se širokou škálou stálých i potencionálních zákazníků. Finanční náročnost provozu této komunikace je nulová, majitelka musí obětovat pouze svůj volný čas pro komunikaci se zákazníky.

5.1.2 Návrh přímého marketingu

Z důvodu využívání sociálních sítí spíše mladou generací potenciálních a stálých zákazníků, byla pro kadeřnictví Šárka doporučena forma přímého marketingu přes e-mail. Informace uvedené na sociální síti pro zákazníky bude majitelka zasílat na e-mailové adresy zákazníkům, kteří profil na sociální síti nemají. Předpoklad dalšího rozesílání těchto emailů je v dnešní době stále aktuální. Důležitý je souhlas zákazníků se zasíláním zpráv na jejich osobní e-mail. Tento druh reklamy je opět bez finanční náročnosti.

5.1.3 Návrh zavedení internetové stránky

Zavedení internetových stránek je důležité pro veškeré poskytovatele služeb. Zákazníci si v dnešní době služby vyhledávají prostřednictvím internetu. Pokud je podnik ve vyhledávači internetového portálu na prvních místech má podnik vyšší pravděpodobnost, že zákazník jeho služby vyhledá a následně využije. Vytvoření internetových stránek je finančně náročnější, ale vynaložený kapitálový náklad je jednorázový. Ceny za zavedení vytvořených internetových stránek si určuje provozovatel, kterého si majitelka sama vybere.

5.1.4 Celkové náklady navrženého zlepšení pro Kadeřnictví Šárka

Tabulka 13: Celkové náklady pro Kadeřnictví Šárka (ceny bez DPH)

Návrh	Cena
Komunikace prostřednictvím sociální sítě	0,00 Kč
E-mailové zasílání zpráv	0,00 Kč
Zavedení internetových stránek	12 000,00 Kč
CELKEM	12 000,00 Kč

Zdroj: vlastní práce

5.2 Vyhodnocení SWOT analýzy a návrh dalšího postupu zdokonalení marketingových činností pro Kadeřnictví Unikum

Pomocí zpracované SWOT analýzy byla vyhodnocena strategie pro kadeřnictví Unikum. Pro další marketingové postupy byla na základě této analýzy stanovena strategie VYUŽITÍ (SO). Označení „S“ vyznačuje silné stránky (Strengths), které podnik využije ke zhodnocení příležitostí „O“ (Opportunities), které se nabízejí ve vnějším prostředí. Mezi silné stránky, které kadeřnictví Unikum využije ke zhodnocení příležitostí patří zkušenosti majitelky s vedením firmy, stálí zaměstnanci, bohaté zkušenosti ze školení a seminářů a internetová komunikace, kterou majitelka pro kadeřnictví nově zavedla.

Příležitosti, které se pro kadeřnictví Unikum nabízejí, jsou zaměřeny na zavedení cílené podpory prodeje a cílené reklamy pro získání nových zákazníků a možnosti vstupu na další trhy. Majitelka absolvovala velké množství seminářů a školení. Pro rozšíření kadeřnických služeb bylo doporučeno absolvování školení o novinku mezi kadeřnickými službami. Pro zviditelnění kadeřnictví byla doporučena billboardová reklama a zavedení systému slev pro zákazníky, tak aby se zvýšila pravděpodobnost jejich návratu do kadeřnictví.

5.2.1 Návrh zavedení cílené reklamy

Pro kadeřnictví Unikum byla dle strategického umístění doporučena reklama od firmy „Eurobillboard“. Tato firma nabízí billboard, který je umístěn na Sokolském ostrově v blízkém okolí sídla kadeřnictví Unikum. Cena reklamní plochy je účtována 1 000 Kč za měsíc. Proto, aby kadeřnictví získalo velký počet nových zákazníků

a mohlo vstoupit na nové trhy, bylo doporučeno zavedení dlouhodobé reklamní kampaně a to v trvání nejméně šesti měsíců (příloha 31).

5.2.2 Návrh zavedení cílené podpory prodeje

Zavedením cílené podpory prodeje lze vytvořit kvalitní přidanou hodnotu pro zákazníka, který tuto hodnotu ocení opětovným využitím služeb v kadeřnictví Unikum. Návrh podpory prodeje byl zaměřen na zavedení slev z provedených služeb. Bylo navrženo vytvoření slevových kartiček, na které se při zaplacení služby nad 300 Kč vyznačí razítko s logem „kadeřnictví Unikum“. Po získání 10 razítek bude zákazníkům odečtena sleva 30 % z konečné částky za službu, kterou si bude zákazník přát. Pravděpodobnost opakovaného využití služby po zavedené akce podpory prodeje je vysoká. Náklady na zavedení podpory prodeje se skládají z nákupu razítka v ceně 20 Kč a tisku kartiček v počtu 500 kusů. Cena za výtisk kartiček je 3 Kč za 1 kus.

5.2.3 Návrh školení a semináře

Absolvování seminářů a školení kadeřnických služeb, na kterých lze získat certifikáty a jiná ocenění, jsou pro majitelku nejdůležitější formou propagace. Proto bylo pro kadeřnictví Unikum doporučeno absolvování seminářů a školení na novinku mezi kadeřnickými službami „*brazilský keratin*“, kterou kadeřnictví Unikum zákazníkům nenabízí.

5.2.4 Celkové náklady navrženého zlepšení pro Kadeřnictví Unikum

Tabulka 14: Celkové náklady pro Kadeřnictví Unikum (ceny bez DPH)

Návrh	Cena
Billboardová reklama	6 000,00 Kč
Podpora prodeje	1 520,00 Kč
Seminář	5 000,00 Kč
CELKEM	12 520,00 Kč

Zdroj: vlastní práce

5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy a návrh dalšího postupu zdokonalení marketingových činností pro Kadeřnictví Tralala

Pomocí zpracované SWOT analýzy byla vyhodnocena strategie pro kadeřnictví Tralala. Pro další marketingové postupy byla na základě této analýzy stanovena strategie HLEDÁNÍ (WO). Kde „W“ vyznačuje slabé stránky (Weaknesses), které podnik odstraní využitím příležitostí „O“ (Opportunities), které se nabízejí ve vnějším prostředí. Mezi slabé stránky, které kadeřnictví Tralala odstraní využitím příležitostí patří malé zkušenosti majitelky s vedením firmy, nestálí zákazníci a nezavedená klientela zákazníků, nevhodná komunikace s pracovníky, jejich častá změna a úvěrová zatíženost.

Příležitosti, které se pro kadeřnictví Tralala nabízejí jsou zaměřeny na zavedení internetových stránek a cílené reklamy pro získání nových zákazníků. Pro kadeřnictví Tralala bylo doporučeno zavedení cílené reklamy na automobilu a reklamních stop v prostorách obchodního domu City, kde kadeřnictví sídlí. Pro zkvalitnění nabízených služeb bylo doporučeno absolvování seminářů a školení.

5.3.1 Návrh zavedení cílené reklamy

➤ *Reklama na automobilu*

Navržen byl potisk z bočních stran a zadní strany automobilu od firmy WIP Reklama spol. s r.o. Zobrazeno bude logo, sídlo, adresa a telefonní kontakt kadeřnictví Tralala. Výhoda tohoto druhu reklamy je zlepšení zviditelnění se potencionálním zákazníkům. Majitelka kadeřnictví si svou reklamu bude vozit neustále s sebou a to s jednorázovým kapitálovým výdajem, který je 4 800 Kč.

➤ *Reklamní stopy*

Tento způsob reklamního potisku je dnes velice oblíbeným způsobem jak upoutat pozornost zákazníků, protože lidské zraky se většinou ubírají k zemi. Reklamní potisk je vhodné vylepit v prostorách obchodního domu City, kde má kadeřnictví Tralala své sídlo. Stopy budou vylepeny od zadního vchodu obchodního City centra a povedou přímo do kadeřnictví Tralala. Na stopě bude napsán název kadeřnictví Tralala (příloha 32). Cena vyhotovení jedné stopy včetně nápisu kadeřnictví Tralala je 280 Kč za 1 kus. Bylo navrženo vylepení pěti kusů těchto stop. Kadeřnictví Tralala, za vytvoření reklamních stop od reklamní agentury WIP Reklama spol. s r.o., zaplatí 5 x 280 Kč/kus = 1 400 Kč.

5.3.2 Návrh zavedení internetových stránek

Zavedení internetových stránek je důležité pro veškeré poskytovatele služeb. Zákazníci si v dnešní době služby vyhledávají prostřednictvím internetu. Pokud je podnik ve vyhledávači internetového portálu na prvních místech má podnik vyšší pravděpodobnost, že zákazník jeho služby vyhledá a následně využije. Vytvoření internetových stránek je finančně náročnější, ale vynaložený kapitálový náklad je jednorázový. Ceny za zavedení vytvořených internetových stránek si určuje provozovatel, kterého si majitelka sama vybere.

5.3.3 Návrh rozšíření a zkvalitnění služeb

Získání nových zákazníků lze podpořit absolvováním seminářů a školení kadeřnických technik a novinek v poskytovaných službách a módě obecně. Doporučeno bylo absolvování školení „*technik barvení nové generace barev tón v tónu*“, které pro kadeřníky v roce 2012 nabízí firma Schwarzkopf Professional. Dále byla doporučena účast na semináři kadeřnické značky Wella, kde bude předveden „*střih vlasů italským kadeřníkem*“. Firmou Matrix bude na konci roku 2012 předvedena „*kreativní technika barvení a střihání vlasů*“. Pro kadeřnictví Tralala byla doporučena účast i na tomto semináři, který je zaměřen na moderní a nové techniky v oblasti kadeřnických služeb. Pro získání širšího okruhu zákazníků bylo doporučeno rozšíření kadeřnických služeb o služby kosmetické.

5.3.4 Celkové náklady navrženého zlepšení pro Kadeřnictví Tralala

Tabulka 15: Celkové náklady pro Kadeřnictví Tralala (ceny bez DPH)

Návrh	Cena
Reklama na automobilu	4 800,00 Kč
Reklamní stopy	1 400,00 Kč
Zavedení internetových stránek	12 000,00 Kč
Semináře	8 000,00 Kč
CELKEM	26 200,00 Kč

Zdroj: vlastní práce

6 Vzájemné porovnání Kadeřnictví Šárka, Kadeřnictví Unikum a Kadeřnictví Tralala

Nástroje marketingového mixu používané v kadeřnictví Šárka jsou od kadeřnictví Unikum a kadeřnictví Tralala rozdílné především v ceně poskytovaných služeb. Majitelka kadeřnictví Šárka sice ceny kadeřnických služeb od roku 2010 zvýšila, ale oproti ostatním sledovaným kadeřnictvím jsou ceny služeb na nižší úrovni. V kadeřnictví Tralala je poskytována kadeřnická služba „brazilský keratin“, kterou ostatní sledovaná kadeřnictví nenabízejí, což představuje rozdíl v dalším z nástrojů marketingového mixu „produkt“. Poskytování kadeřnických služeb je možné pouze v místě provozovny či na místech k výkonu kadeřnické služby určených. Provozovna představuje sídlo firmy, kde se kadeřnické služby poskytují. Pouze majitelka kadeřnictví Unikum provozuje kadeřnické služby v provozovně a dále připravuje účesy modelkám i na různých módních přehlídkách, kde jsou místnosti přizpůsobeny k provozování kadeřnických služeb. Majitelky ostatních sledovaných firem poskytují kadeřnické služby pouze v místě sídla kadeřnictví. Největší rozdíl v nástrojích marketingového mixu byl shledán u propagace jednotlivých firem služeb. Majitelka kadeřnictví Šárka je zastáncem pouze reklamy „z úst do úst“. Pokud je zákazník se službou spokojen, jen on je pro ni „chodící“ reklamou. Majitelka kadeřnictví Unikum využívá k propagaci možnosti sebevzdělávání absolvováním seminářů, školení, kurzů a kadeřnických soutěží. Získané zkušenosti majitelce napomohly k vybudování dobrého jména na trhu a k získání pravidelné klientely zákazníků. Na druhé straně v kadeřnictví Tralala jsou zaváděny velmi kvalitně a pravidelně cílené podpory prodeje a různé druhy letákové propagace, které majitelka zavedla pro oslovení potenciálních zákazníků.

Při analýze vnějšího prostředí sledovaných firem služeb bylo důležité zhodnotit pozice zákazníků, dodavatelů, nových konkurentů vstupujících do odvětví, hrozbu substitutů a rivalitu mezi existujícími konkurenčními firmami. Vyjednávací síla

zákazníků o ceně služeb je velmi slabá. Zákazník si může diktovat podmínky pouze v kvalitě poskytovaných služeb. Kadeřnictví Šárka a kadeřnictví Unikum navštěvuje pravidelná klientela zákazníků, oproti kadeřnictví Tralala, v kterém se klientela zákazníků teprve vytváří. Vyjednávací síla dodavatelů kadeřnického zboží a materiálu je vysoká. Nejlépe udržované vztahy s dodavateli vytváří kadeřnictví Unikum a kadeřnictví Šárka, která od dodavatelů získává množstevní slevy. Tyto poskytovatelé kadeřnických služeb působí na trhu již delší dobu, během které si mohly zajistit výhodné podmínky s dodavatelskými firmami ve formě bonusů, slev a dalších výhod. Kadeřnictví Tralala je nově otevřenou provozovnou, proto nemůže získávat stejné výhody jako ostatní sledovaná kadeřnictví. Hrozba vstupu nového konkurenta do odvětví kadeřnických služeb je pro podnikatele reálná. Nejvýhodnější pozici má kadeřnictví Tralala, u kterého je předpoklad vstupu nového konkurenta spíše nereálný. Na základě nájemní smlouvy se správcem multifunkčního City centra, kde kadeřnictví Tralala sídlí, byla pro majitelku stanovena výhoda, která garantuje zákaz vzniku dalšího podnikatelského subjektu poskytující kadeřnické služby v celé budově City centra. Rivalita mezi existujícími konkurenty v okolí kadeřnictví je na vyšší úrovni. Majitelka kadeřnictví Tralala sleduje vývoj konkurence a snaží se o zavedení nejnovějších technik v oblasti kadeřnických služeb. Také majitelka kadeřnictví Unikum sleduje vývoj konkurence a snaží se být vždy o krok vpřed. Pouze majitelka kadeřnictví Šárka nesleduje vývoj, marketing ani silné stránky konkurence v odvětví, což lze pro toto kadeřnictví považovat za nevýhodu.

Nástroje marketingové komunikace jsou v jednotlivých kadeřnictvích využívány velmi rozdílně. Kadeřnictví Šárka je prioritně zaměřené na reklamu z „úst od úst“. Akce podpory prodeje jsou zaváděny pouze nepravidelně a reklama formou letákové či jiné propagace majitelka kadeřnictví Šárka zpracovávat nenechává. V kadeřnictví Unikum byla cílená reklama pro oslovení zákazníků zavedena pouze při otevření tohoto kadeřnictví a při změně jeho sídla. Akce podpory prodeje jsou stejně jako v kadeřnictví Šárka zaváděny velmi nepravidelně. Velkou pozornost majitelka kadeřnictví Unikum klade na absolvování školení, kurzů a dalších vzdělávacích seminářů. Za výhodu kadeřnictví Unikum lze považovat internetovou komunikaci, kterou majitelka v roce

2011 pro své kadeřnictví zavedla. Nástroje komunikačního mixu jsou nejvíce využívány v kadeřnictví Tralala. Majitelka pravidelně zpracovává reklamní propagaci, připravuje akce podpory prodeje, nabízí zákazníkům širokou nabídku dárkových poukazů a „VIP“ kartiček a to vše v kombinaci s propagací na internetu.

Veškeré informace zjištěné z předchozích analýz byly využity pro zpracování analýzy SWOT. Touto analýzou byly charakterizovány síly a slabiny z vnitřního prostředí ve vztahu k příležitostem a ohrožení v prostřední vnějším sledovaných kadeřnických subjektů. Srovnání výsledků SWOT analýz a následné navržení zdokonalení marketingových činností pro sledovaná kadeřnictví je uvedeno v závěru diplomové práce.

7 Závěr

Diplomová práce byla vypracována na téma „Analýza marketingových činností vybraných malých firem“. Cílem diplomové práce byla analýza marketingových činností vybraných firem služeb, vzájemné porovnání těchto činností a na základě provedených analýz navržení dalšího postupu zdokonalení těchto činností. V rámci vlastní práce byly pomocí řízených rozhovorů zjištěny informace charakterizující jednotlivé podniky služeb, jejich dodavatelé, konkurence, silné a slabé stránky, klíčové příležitosti a ohrožení, které ovlivňují podniky z vnějšího i vnitřního prostředí. Doplnující informace byly zjišťovány hledáním dat na internetových stránkách živnostenského rejstříku. V průběhu zpracování diplomové práce byly na základě přímého pozorování zjišťovány používané nástroje komunikačního mixu vybraných firem služeb.

Pro kadeřnictví Šárka byla stanovena pro další marketingové postupy strategie „využití“. Kadeřnictví své silné stránky využije ke zhodnocení příležitostí, které se mu nabízejí ve vnějším okolí. Jako nejsilnější faktory kadeřnictví byly vyhodnoceny zavedená klientela stálých zákazníků a tradice firmy, loajalita mezi spolupracovníky a přijatelné ceny služeb, které mohou být takto stanoveny z důvodu nízké ceny za nájemné v místě sídla kadeřnictví. Mezi příležitostmi, které se pro kadeřnictví Šárka ve vnějším prostředí nabízí, patří zavedení cílené reklamy pro získání nových zákazníků při vstupu na další trhy. Dle přání majitelky byly navrženy nízko-nákladové či bezplatné druhy reklamy ve formách komunikace prostřednictvím sociální sítě, přímý marketing prostřednictvím e-mailového zasílání zpráv a zavedení internetových stránek.

Pro kadeřnictví Unikum byla stejně jako u kadeřnictví Šárka stanovena pro další marketingové postupy strategie „využití“. Kadeřnictví své silné stránky využije ke zhodnocení příležitostí, které se mu ve vnějším okolí nabízejí. Jako nejsilnější faktory kadeřnictví Unikum byly vyhodnoceny zkušenosti majitelky s vedením firmy, stálost spolupracovníků, zkušenosti ze školení a pro dnešní dobu velmi důležitá internetová komunikace. Mezi příležitostmi, které se pro kadeřnictví Unikum ve vnějším prostředí

nabízí, patří zavedení cílené reklamy ve formě billboardu, který bude vystaven v blízkém okolí kadeřnictví, zavedení cílené a pravidelné podpory prodeje „slevové kartičky“ a absolvování semináře na novou kadeřnickou službu „brazilský keratin“, kterou kadeřnictví Unikum zákazníků nenabízí.

Pro kadeřnictví Tralala byla stanovena pro další marketingové postupy strategie „hledání“. Při této strategii je důležité využití příležitostí, které se nabízejí ve vnějším okolí a s jejich pomocí odstranit slabé stránky kadeřnictví. Mezi slabé stránky kadeřnictví patří krátkodobé zkušenosti majitelky s vedením firmy, nestálí zákazníci a nezavedená klientela pravidelných zákazníků, komunikace se spolupracovníky na pracovišti, jejich častá změna a úvěrová zatíženost. Mezi příležitostmi, které se pro kadeřnictví Tralala ve vnějším prostředí nabízí, patří cílená reklama, která byla doporučena ve formě potisku na automobilu. Majitelka si tak bude neustále vozit reklamu kadeřnictví Tralala s sebou. Jako další byl navržen výlep speciálních samolepících reklamních stop. Stopy budou vylepeny od zadního vchodu obchodního City centra, které povedou přímo do kadeřnictví. Dalším doporučením bylo vytvoření internetových stránek, které kadeřnictví Tralala zavedené nemá. Mezi nejdůležitější příležitost se pro kadeřnictví nabízí absolvování seminářů a tím zkvalitnění kadeřnických služeb, které do této doby nebyly poskytovány na vysoké kvalitní úrovni. Pro získání širšího okruhu zákazníků bylo doporučeno rozšíření kadeřnických služeb o služby kosmetické.

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

The thesis has been prepared on the theme "analysis of the marketing activities of selected small businesses". The aim of thesis was the analysis of the marketing activities of selected firms. Mutual comparison of these activities and on the basis of analyses carried out design further progress to improve these activities. In the context of their own work are using controlled interviews recorded information describing the individual enterprises, their suppliers, competition, strengths and weaknesses, key opportunities and threats that affect the undertakings of the external and internal environment. In the course of processing the thesis was based on direct observation of detected used tools of the communication mix of selected firms.

For hairdressing Šárka was established strategy of "utilisation". The strongest factors of hairdressing are established clientele of permanent customers and tradition of the company, loyalty among co-workers, and affordable prices for services. Among the opportunities include the introduction of targeted advertising for the acquisition of new customers in other markets. According to the wishes of the owner have been designed low-cost or free types of advertising in the forms of communication through social networking, direct marketing through e-mail, messaging and the introduction of the Internet pages.

For hairdressing Unikum was established strategy of "utilisation". The strongest factors of hairdressing are experience with the leadership of the company, the durability of the co-workers, experience of training and Internet communication. Among the opportunities include the introduction of targeted billboards advertising, the introduction of targeted and regular sales support "discount cards" and the seminars „Brazilian keratin“.

For hairdressing Tralala was established strategy of "search". The weaknesses of hairdressing are short-term experience with the management of the company, fickle customers, communicating with co-workers in the workplace and their frequent changes

and the credit carrying-capacity. Between the opportunity to include targeted advertising in the form of imprint on the car. Next was designed print special advertising feet and the creation of Internet pages. The most important opportunity is graduating from seminars and improvement of hairdressing services. It was recommended that the extension of hairdressing services, services of cosmetic for obtaining a wider range of customers.

9 Přehled použité literatury

9.1 Použitá literatura

1. BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 91 s. ISBN 80-7040-625-9.
2. BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., A KOL. *Management*. Praha: Computer Press, a. s., 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
3. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BOUČKOVÁ, J., A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 193 s. ISBN 80-722-6888-0.
7. HAGUE. *Průzkum trhu*. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
8. HESKOVÁ, M., BUNEŠOVÁ, M., TICHÁ, L., ŠTENSOVÁ, A., SKOŘEPA, L. *Marketing*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.
9. HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

10. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
11. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
12. JOHNSON, G., SCHOLLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.
13. KINCL, J., A KOL. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
14. KOTLER, P. *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
15. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management 12e*. 2. vyd., New Jersey: Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 0-13-145757-8.
16. KOTLER, P. A KOL. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2009. 637. ISBN 0-13-700669-1.
18. KOZEL, R., A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
19. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

20. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. A KOL. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
21. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta mezinárodních vztahů, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
22. PARMOVÁ, D. *Řízení služeb*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JU, 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9.
23. PEŠTOVÁ, L. *Nástroje komunikačního mixu v drobných podnicích*. Bakalářská práce, České Budějovice: Ekonomická fakulta JU, 2010. 73 s.
24. ROBBINS, S., COULTER, M. *Management*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
25. ROLÍNEK, L. *Přednášky z předmětu Management I*. 2007.
26. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., A KOL. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
27. SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
28. SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 80-7400-336-3.
29. TICHÁ, I., HRON, J. *Strategické řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2007. 238 s. ISBN 80-213-0922-9.
30. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

31. VEBER, J., SRPOVÁ, J., A KOL. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
32. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
33. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
34. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
35. Zákon č. 513/1991 Sb., *Obchodní zákoník*, ve znění pozdějších předpisů.
36. Zákon č. 455/1991 Sb., *O živnostenském podnikání*, ve znění pozdějších předpisů.

9.2 Internetové adresy

1. *Billboardy* [online]. 2011 [cit. 2011-10-14]. Dostupný z www: <<http://www.eurobillboard.cz/index.php?p=lokality&kraj=1&mesto=161#461>>.
2. *Budova City centrum České Budějovice* [online]. 2012 [cit. 2012-01-11]. Dostupný z www: <<http://www.samcik-elektro.cz/zakazky.asp>>.
3. *Dodavatel Suchý Ondřej* [online]. 2011 [cit. 2011-10-05]. Dostupný z www: <<http://www.vlasy-obchod.cz/>>.
4. *Dusy* [online]. 2011 [cit. 2011-10-05]. Dostupný z www: <<http://www.dusy.cz/>>.
5. *Eventmarketing* [online]. 2011 [cit. 2011-11-18]. Dostupný z www: <<http://www.freshservices.cz/event-marketing/>>.
6. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupný z www: <<http://www.facebook.com/pages/create.php>>.
7. *Indola* [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupný z www: <<http://www.hairservis.cz/indola/>>.
8. *Kadeřnictví a Kosmetika – Style studio* [online]. 2012 [cit. 2012-01-11]. Dostupný z www: <<http://www.studio-style.cz/index.html>>.
9. *Kadeřnictví Belle* [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupný z www: <<http://www.bellesalon.cz/kadernictvi.html/>>.
10. *Kadeřnictví Marie Kotrbová* [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupný z www: <<http://www.kotrbova.cz/?ak=kader/>>.

11. *Kadernictví Unikum* [online]. 2011 [cit. 2011-11-06]. Dostupný z [www:<http://www.kadernictvi-unikum.cz/>](http://www.kadernictvi-unikum.cz/).
12. *Marketingové noviny* [online]. 2011 [cit. 2011-12-01]. Dostupný z [www:<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039).
13. *Matrix* [online]. 2011 [cit. 2011-10-05]. Dostupný z [www:<http://www.matrix.com/>](http://www.matrix.com/).
14. *Schwarzkopf* [online]. 2011 [cit. 2011-10-05]. Dostupný z [www:<http://www.schwarzkopf-professional.cz/>](http://www.schwarzkopf-professional.cz/).
15. *Selective* [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupný z [www:<http://www.selective.cz/>](http://www.selective.cz/).
16. *Semináře* [online]. 2011 [cit. 2011-12-09]. Dostupný z [www:<http://www.kongresloreal.cz/>](http://www.kongresloreal.cz/).
17. *Slevomat* [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupný z [www:<http://www.slevomat.cz/ceske-budejovice>](http://www.slevomat.cz/ceske-budejovice).
18. *Služba brazilský keratin* [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupný z [www:<http://www.brazilsky-keratin.cz/>](http://www.brazilsky-keratin.cz/).
19. *Studio Excellent* [online]. 2011 [cit. 2011-09-11]. Dostupný z [www:<http://www.studio-excellent.cz/>](http://www.studio-excellent.cz/).
20. *Subrina* [online]. 2011 [cit. 2011-10-05]. Dostupný z [www:<http://www.SubrinaProfessional.cz/>](http://www.SubrinaProfessional.cz/).

21. *Wella* [online]. 2012 [cit. 2012-01-11]. Dostupný z [www:
<http://www.wella.com/cz-CZ/home.aspx>](http://www.wella.com/cz-CZ/home.aspx).
22. *Wipreklama* [online]. 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupný z [www:
<http://www.wipreklama.cz>](http://www.wipreklama.cz).
23. *Živnostenský rejstřík. Vyhledávání subjektů* [online]. 2011 [cit. 2011-10-06].
Dostupný z [www:<http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFN
D>](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFN).

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Porterův model pěti sil Kadeřnictví Šárka.....	47
Tabulka 2: SWOT analýza – klíčové faktory Kadeřnictví Šárka	58
Tabulka 3: Výpočet pro vyhodnocení SWOT matice Kadeřnictví Šárka.....	58
Tabulka 4: Strategie po vyhodnocení SWOT analýzy kadeřnictví Šárka	59
Tabulka 5: Porterův model pěti sil Kadeřnictví Unikum.....	64
Tabulka 6: SWOT analýza – klíčové faktory kadeřnictví Unikum	75
Tabulka 7: Výpočet pro vyhodnocení SWOT matice Kadeřnictví Unikum.....	75
Tabulka 8: Strategie po vyhodnocení SWOT analýzy Kadeřnictví Unikum.....	76
Tabulka 9: Porterův model pěti sil Kadeřnictví Tralala	81
Tabulka 10: SWOT analýza – klíčové faktory Kadeřnictví Tralala	93
Tabulka 11: Výpočet pro vyhodnocení SWOT matice Kadeřnictví Tralala	93
Tabulka 12: Strategie po vyhodnocení SWOT analýzy Kadeřnictví Tralala	94
Tabulka 13: Celkové náklady pro Kadeřnictví Šárka (ceny bez DPH)	96
Tabulka 14: Celkové náklady pro Kadeřnictví Unikum (ceny bez DPH)	99
Tabulka 15: Celkové náklady pro Kadeřnictví Tralala (ceny bez DPH).....	101
Obrázek 1: SWOT analýza	32
Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil	36

Seznam příloh

Příloha 1: Otázky řízeného rozhovoru

Příloha 2: Vnitřní prostory Kadeřnictví Šárka

Příloha 3: Venkovní prostory Kadeřnictví Šárka

Příloha 4: Ceníky služeb Kadeřnictví Šárka

Příloha 5: Návrh letáku pro Kadeřnictví Šárka

Příloha 6: Plakáty Kadeřnictví Šárka

Příloha 7: Vizitka a poukaz Kadeřnictví Šárka

Příloha 8: Absolvované semináře majitelky Kadeřnictví Šárka

Příloha 9: Fullerův trojúhelník k vypracování SWOT analýzy Kadeřnictví Šárka

Příloha 10: Vnitřní prostory Kadeřnictví Unikum

Příloha 11: Ceník služeb Kadeřnictví Unikum

Příloha 12: Plakáty v Kadeřnictví Unikum

Příloha 13: Plakáty ve vnějších prostorách Kadeřnictví Unikum

Příloha 14: Reklamní tabule Kadeřnictví Unikum

Příloha 15: Vizitka majitelky Kadeřnictví Unikum

Příloha 16: Certifikáty majitelky Kadeřnictví Unikum

Příloha 17: Internetové stránky Kadeřnictví Unikum

Příloha 18: Fullerův trojúhelník k vypracování SWOT analýzy Kadeřnictví Unikum

Příloha 19: Multifunkční obchodní City centrum České Budějovice

Příloha 20: Interiér Kadeřnictví Tralala

Příloha 21: Ceník služeb v Kadeřnictví Tralala

Příloha 22: Ceník služby prodlužování vlasů v Kadeřnictví Tralala

Příloha 23: Venkovní reklamní plakát Kadeřnictví Tralala

Příloha 24: Reklamní letáky v Kadeřnictví Tralala

Příloha 25: Reklamní tabule v Kadeřnictví Tralala

Příloha 26: Podpory prodeje na internetových stránkách „Slevomat“ Kadeřnictví Tralala

Příloha 27: Vizitky, kartičky a poukazy v Kadeřnictví Tralala

Příloha 28: Semináře majitelky Kadeřnictví Tralala

Příloha 29: Profil na sociální síti „Facebook“ Kadeřnictví Tralala

Příloha 30: Fullerův trojúhelník k vypracování SWOT analýzy Kadeřnictví Tralala

Příloha 31: Zavedení cílové reklamy Kadeřnictví Unikum

Příloha 32: Zavedení cílové reklamy Kadeřnictví Tralala

Přílohy

Příloha 1: Otázky řízeného rozhovoru

- 1) *Jaká je historie Vašeho podniku?*
- 2) *Myslíte si, že jste něčím výjimeční?*
- 3) *Sledujete vývoj trhu?*
- 4) *Jaké máte dodavatele?*
- 5) *Jaké služby nabízíte?*
- 6) *Jaké jsou ceny Vašich služeb?*
- 7) *Sledujete vývoj konkurence v odvětví?*
- 8) *Jaké nástroje komunikačního mixu využíváte?*
- 9) *Máte vlastní internetové stránky?*
- 10) *Jak si zajišťujete návrat svých zákazníků?*
- 11) *Jaké jsou silné a slabé stránky Vašeho podniku?*
- 12) *Co považuje za příležitost a naopak hrozbu pro Váš podnik?*

Zdroj: vlastní práce

Příloha 2: Vnitřní prostory kadeřnictví Šárka

Obrázek 1: Interiér kadeřnictví Šárka



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 3: Venkovní prostory kadeřnictví Šárka

Obrázek 2: Exteriér kadeřnictví Šárka



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 3: Exteriér kadeřnictví Šárka



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 4: Ceníky služeb kadeřnictví Šárka

Tabulka 1: Ceník služeb v kadeřnictví ŠÁRKA v roce 2010

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

Společenské účesy	Od 180 Kč
Prodlužování vlasů	Od 25 Kč
PÁNSKÉ – střih	65 Kč
DĚTSKÉ – střih	55 Kč

Zdroj: soukromý archiv kadeřnictví Šárka

Obrázek 4: Ceník služeb v kadeřnictví ŠÁRKA v roce 2012

Jednotlivé úkony	Krátké	polodlouhá	Dlouhá
Mytí	20	25	30
Regenerace	10	10	15
Maska	30	35	40
Střih kompletní	85	115	145
Zastřížení konečků	75	90	100
Ořezání, facina	40	40	40
Pánský střih	65	75	85
Dětský střih	55	60	70
Foukná	70	80	85
Žehlení	60	80	100
Kulmování	90	120	150
Trvalá preparace	210	260	310
Trvalá Headlines	230	330	430
Getová Trvalá	350	x	X
Barvení celých vlasů	210	280	350
Barvení odrostů	190	230	270
Plavě	200	270	340
Stahovací barvy	220	350	450
Malír do čapice	250	300	X
Melir-cena za allobal	15	20	20
Melir- allobal po celé hlavě	350	380	450
Stylingové přípravky lak, tužidlo, vosk,	10	15	15
Společenské účesy večerní	180	300	550
Společenský účes svatební	300	500	600-1000
Prodlužování vlasů	Dle konzultace		
Kompletní služby	Krátké	Polodlouhé	Dlouhé
Mytí, regenerace, foukná, tužidlo, lak,	125	180	270
Mytí, regenerace, střih, styling	215	275	315
Barvení celých vlasů, mytí, regenerace, foukná, lak, tužidlo	425	555	665

Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 5: Návrh letáku pro kadeřnictví Šárka

Obrázek 5: Návrh letáku pro kadeřnictví Šárka v roce 2010

Kadeřnictví Šárka

Zeyerova 8 Havlíčkova Kolonie
České Budějovice

www.kadernictvi-sarka.euweb.cz

NÍZKÉ CENY!!!!!!

Nově prodlužování vlasů,
již od 25 Kč
za pramínek!!!!

Zde nás najdete.

Těšíme se na Vás.

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

722533423
Kadeřnictví Šárka

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 6: Plakáty kadeřnictví Šárka

Obrázek 6: Zastaralý plakát v roce 2010



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 7: Vizitka a poukaz kadeřnictví Šárka

Obrázek 7: Vizitka kadeřnictví Šárka



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 8: Poukaz kadeřnictví Šárka



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 8: Absolvované semináře majitelky kadernictví Šárka

Obrázek 9: Certifikát o účasti na semináři Primavera



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 3: Seminář Balmain



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 9: Fullerův trojúhelník k vypracování SWOT analýzy kadernictví Šárka

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
				7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
					8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
							10	10	10	10	10	10	10	10	10
								11	11	11	11	11	11	11	11
									12	12	12	12	12	12	12
										13	13	13	13	13	13
											14	14	14	14	14
												15	15	15	15
													16	16	16

Zdroj: vlastní práce

Příloha 10: Vnitřní prostory kadeřnictví Unikum

Obrázek 11: Interiér kadeřnictví Unikum



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Příloha 11: Ceník služeb kadeřnictví Unikum

Tabulka 2: Ceník služeb v kadeřnictví Unikum

ÚKON	Krátké	Polodlouhé	Dlouhé
Mytí, stříhání, foukání	180 Kč	210 Kč	250 Kč
Mytí, stříhání, foukání + barvení	420 Kč	520 Kč	620 Kč
Mytí, stříhání, foukání + melír jednobarevný	450 Kč	550 Kč	650 Kč
Mytí, stříhání, foukání + melír vícebarevný	520 Kč	620 Kč	720 Kč
Mytí, stříhání, 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

Tabulka 3: Ceník služby prodlužování vlasů v kadeřnictví Unikum

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 trhánské 5 ks nahradí 100 pramíneků – 45 cm	11 000 Kč		

Zdroj: www.kadernictvi-unikum.cz

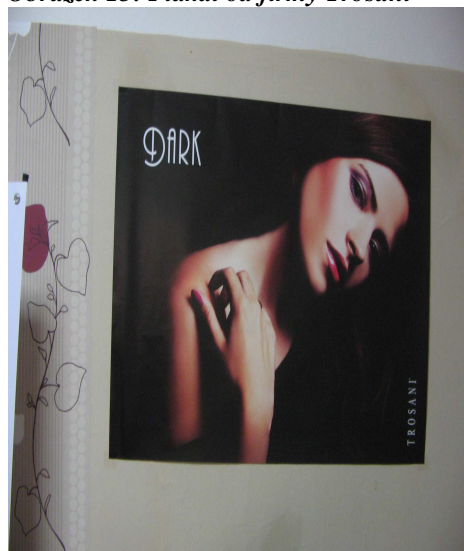
Příloha 12: Plakáty v kadeřnictví Unikum

Obrázek 12: Plakát od firmy Schwarzkopf



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 13: Plakát od firmy Trosani



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 14: DOUBLE HAIR Nejvýznamnější novinka v oblasti prodlužování vlasů



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

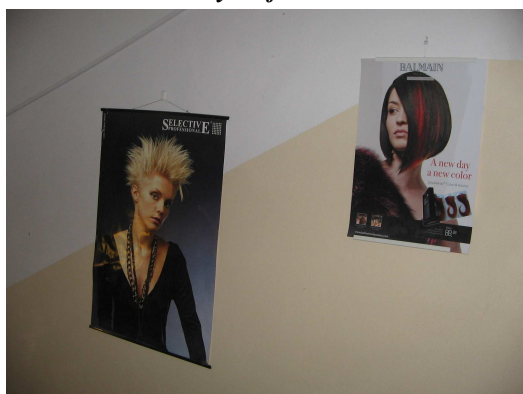
Příloha 13: Plakáty ve vnějších prostorách kadernictví Unikum

Obrázek 15: Plakát od firmy Selective



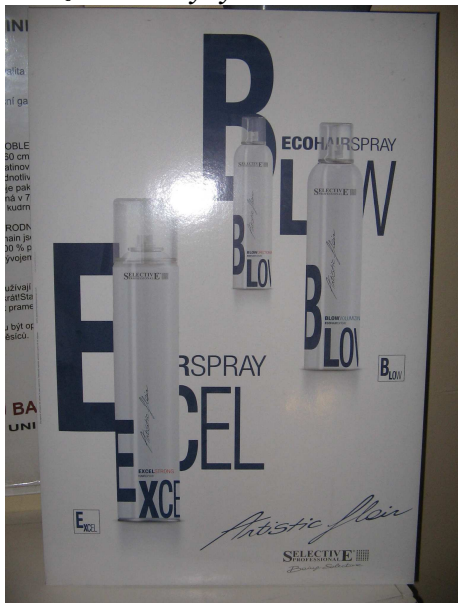
Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 16: Plakáty od firem Slective a Balmain



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 17: Nový výrobek ECOHAIRSPRAY



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 18: Reklamní plachta od firmy Balmain



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 14: Reklamní tabule kadeřnictví Unikum

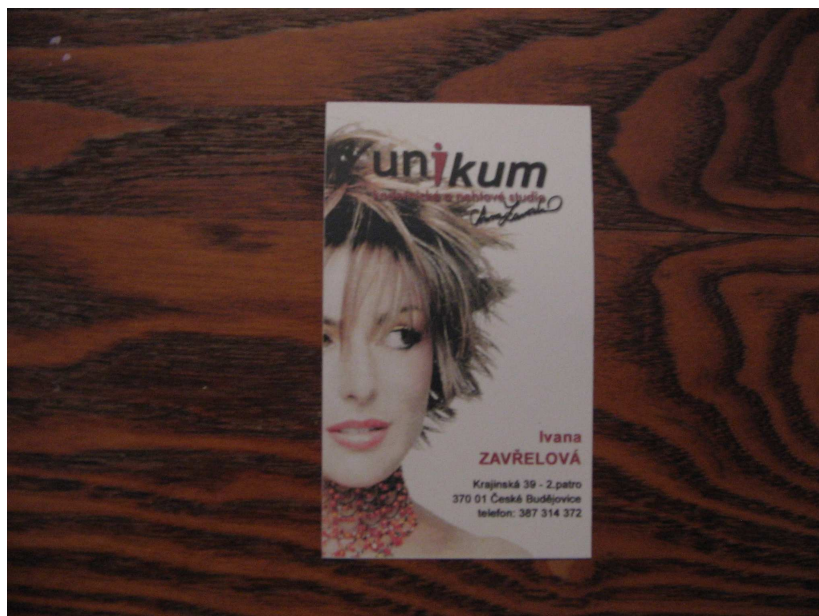
Obrázek 19: Reklamní tabule tvaru „A“



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 15: Vizitka majitelky kadeřnictví Unikum

Obrázek 20: Vizitka



Zdroj: Soukromý archiv kadeřnictví Unikum

Příloha 16: Certifikáty majitelky kadeřnictví Unikum

Obrázek 21: Certifikáty



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 17: Internetové stránky kadeřnictví Unikum

Obrázek 22: Internetové stránky kadeřnictví Unikum



Zdroj: www.kadernictvi-unikum.cz

Obrázek 23: Profil kadeřnictví Unikum



Zdroj: www.facebook.com

Příloha 18: Fullerův trojúhelník k vypracování SWOT analýzy kadeřnictví

Unikum

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16										
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2										
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16											
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16											
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16										
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
					6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16									
						6	6	6	6	6	6	6	6	6	6									
							7	8	9	10	11	12	13	14	15	16								
								7	7	7	7	7	7	7	7	7								
									8	9	10	11	12	13	14	15	16							
										8	8	8	8	8	8	8	8							
											9	10	11	12	13	14	15	16						
												9	9	9	9	9	9	9						
													10	11	12	13	14	15	16					
														10	10	10	10	10	10					
															11	12	13	14	15	16				
																11	11	11	11	11				
																	12	13	14	15	16			
																		12	12	12	12			
																			13	14	15	16		
																				13	13	13		
																					14	15	16	
																						14	14	
																							15	16
																								15
																								16

Zdroj: vlastní práce

Příloha 19: Multifunkční obchodní City centrum České Budějovice

Obrázek 24: Sídlo kadeřnictví Tralala



Zdroj: www.samcik-elektro.cz

Příloha 20: Interiér kadeřnictví Tralala

Obrázek 25: Interiér kadeřnictví Tralala



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 21: Ceník služeb v kadeřnictví Tralala

Obrázek 26: Ceník služeb v kadeřnictví Tralala

Ceník Tralala		
Sůlh	krátké vlasy	150kč
Dámský	polodl. vlasy	190kč
	dlouhé vlasy	240kč
pánský		170kč
dětský		140kč
strojkem		90kč
ofínka		60kč
mytí+regenerace		60kč
maska		80kč
zábal		100kč
řasáči hlavy		100kč
Barva	krátké vlasy	400kč
	polodl. vlasy	550kč
	dlouhé vlasy	700kč
Přeliv	krátké vlasy	350kč
	polodl. vlasy	480kč
	dlouhé vlasy	600kč
Melir alobal	krátké vlasy	400kč
	polodl. vlasy	600kč
	dlouhé vlasy	800kč
Melir žepice		380kč
Melir alobal+barva	krátké vlasy	650kč
	polodl. vlasy	950kč
	dlouhé vlasy	1250kč
Trimma	krátké vlasy	400kč
	polodl. vlasy	700kč
	dlouhé vlasy	900kč
Vodová	krátké vlasy	150kč
	polodl. vlasy	220kč
	dlouhé vlasy	300kč
Foukaná	krátké vlasy	100kč
	polodl. vlasy	150kč
	dlouhé vlasy	200kč
Žehlení	krátké vlasy	100kč
	polodl. vlasy	150kč
	dlouhé vlasy	200kč
Kulmování	polodl. vlasy	150kč
	dlouhé vlasy	200kč
Společenský účes-		500-800kč
	zkouška	300kč
Svatební účes-		800-1300kč
	zkouška	400kč
Záloha sponky		50kč
Záloha podložka		100kč
Geľ		20kč
Vosk		20kč
Tužilo		20kč
Lak		20kč
Sušení		30kč
Pečující přípravky		30-70kč

Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 22: Ceník služby prodlužování vlasů v kadeřnictví Tralala

Obrázek 27: Ceník služby prodlužování vlasů a brazilského keratinu v kadeřnictví Tralala

PRODLUŽOVÁNÍ VLASŮ	
CENÍK	
NOVÉ	
DĚLKA	IPRAMEN
30cm	80 Kč
45cm	120 Kč
60cm	160 Kč
SUNDAVÁNÍ BEZ DOPLNĚNÍ	
IPRAMEN	500 Kč
DOPLNĚNÍ	
IPRAMEN	35 Kč
VLASTNÍ VLASY S KERATINEM	
IPRAMEN	60 Kč (za práci)
VLASTNÍ VLASY BEZ KERATINU	
IPRAMEN	60 Kč + 35 Kč KERATIN
DOUBLE HEAR (TRÁSNĚ) 40cm	
CELÝ SET V C. KOSMETIKY	1100 Kč
IPRAMEN	400 Kč

CENÍK	
BRAZILSKÝ KERATIN	
BEZ FORMALDEHIDU!!!	
KRATKÉ VLASY	1990Kč
POLODLOUHÉ VLASY	2690Kč
DLOUHÉ VLASY	3890Kč

Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 23: Venkovní reklamní plakát kadeřnictví Tralala

Obrázek 28: Venkovní reklamní plakát kadeřnictví Tralala



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 24: Reklamní letáky v kadeřnictví Tralala

Obrázek 29: Leták akce pro studenty



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 30: Leták akce pro zaměstnance E.ON



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 31: Leták akce pro stálé zákazníky



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 32: Leták nová služba a letní akce slev



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 25: Reklamní tabule v kadeřnictví Tralala

Obrázek 33: Reklamní tabule tvaru „A“



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 26: Podpory prodeje na internetových stránkách „Slevomat“

Obrázek 34: Balíček služeb pro ženy

České Budějovice: 189 Kč za mytí, regeneraci, stih, foukanou a závěrečný styling. Očítejte po dovolené svůj účes se slevou 64 %.

Nakupujte jednotlivě a bez registrace

Nabídka již není dostupná

Původně 560 Kč Sleva 64%

Ušetříte 361 Kč

Můžete nekoupit ještě 00 hodin, 00 minut, 00 sekund

341 zakázání

Další dnešní slevy 79%

V boděch
Můj vlásy a regeneraci a ošetřovací péče
Spine a foukaná
Individuální poradenství a styling
Snadná dostupnost v obchodním centru City Centre v Českých Budějovicích
Dobrá sláva

Kde slevu uplatnit?
Kadeřnictví Tralala
City Centre CB (u železničního státního)
F. A. Šestáka 7
České Budějovice
Facebook

Zdroj: www.slevomat.cz

Obrázek 35: Balíček služeb pro ženy a muže

199 Kč za dámské stříhání, foukanou a regeneraci vlasů. Na výběr i kadeřnický balíček s mělrem, barvou či přelivem. NEBO pánský střih za 69 Kč.

Kód: Kadeřnictví Tralala ... | České Budějovice

Tato nabídka vyprší 16. 2. 2012

Koupit za 199 Kč | Dříve: 560 Kč | 107 zakázání | 00:00:00 do konce

Doprava zdarma

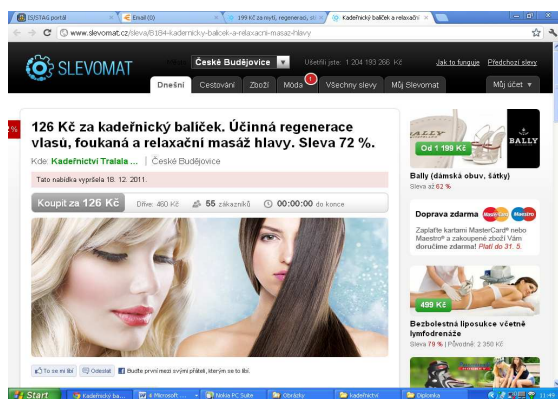
YU Freshwear (Dámské oblečení pro sport i volný čas) Sleva až 68 %

499 Kč

Bezbolestná liposukce včetně lymfodrenáže Sleva 75 % | Původně: 2 390 Kč

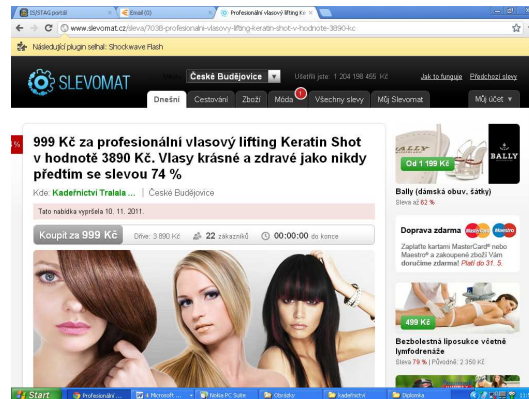
Zdroj: www.slevomat.cz

Obrázek 36: Relaxační balíček



Zdroj: www.slevomat.cz

Obrázek 37: Sleva na brazilský keratin



Zdroj: www.slevomat.cz

Příloha 27: Vizitky, kartičky a poukazy v kadeřnictví Tralala

Obrázek 38: Vizitka majitelky kadeřnictví Tralala **Obrázek 39: VIP kartičky**



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 40: VIP CARD



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 41: Dárkové poukazy



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 28: Semináře majitelky kadeřnictví Tralala

Obrázek 42: Seminář prodlužování vlasů



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 43: Seminář brazilský keratin



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 44: Školení technologie barvení DUSY



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

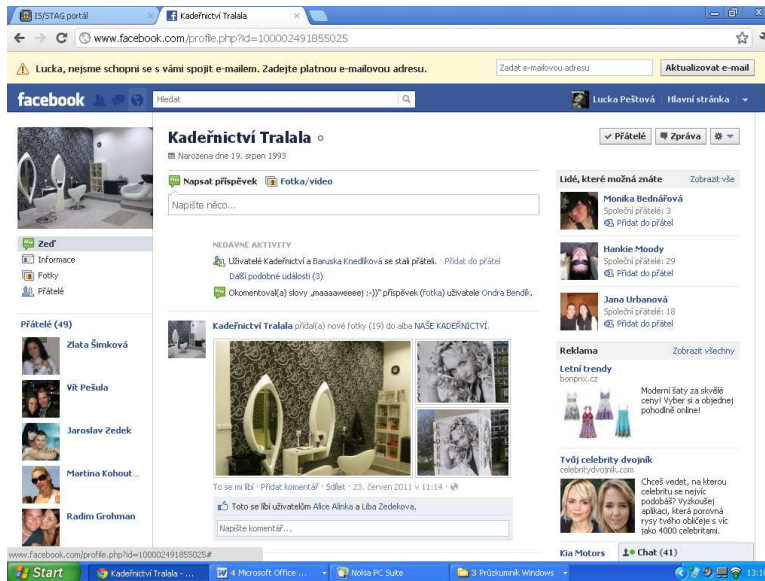
Obrázek 45: Školení barvení a stříhání vlasů



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 29: Profil na sociální síti „Facebook“ kadeřnictví Tralala

Obrázek 46: Profil na sociální síti „Facebook“ kadeřnictví Tralala



Zdroj: www.facebook.com

Příloha 30: Fullerův trojúhelník k vypracování SWOT analýzy kadeřnictví Tralala

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
			6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6						
				7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
					7	7	7	7	7	7	7	7	7	7						
					8	9	10	11	12	13	14	15	16							
						8	8	8	8	8	8	8	8	8						
						9	10	11	12	13	14	15	16							
							9	9	9	9	9	9	9	9						
								10	11	12	13	14	15	16						
									10	10	10	10	10	10						
										11	12	13	14	15	16					
											11	11	11	11	11					
												12	13	14	15	16				
													12	12	12	12				
														13	14	15	16			
															13	13	13			
																14	15	16		
																	14	14		
																		15	16	
																			15	
																				16

Zdroj: vlastní práce

Příloha 31: Zavedení cílové reklamy kadeřnictví Unikum

Obrázek 47: Návrh billboardové reklamy pro kadeřnictví Unikum



Zdroj: www.eurobillboard.cz

Příloha 32: Zavedení cílové reklamy kadeřnictví Tralala

Obrázek 48: Reklamní stopy pro kadeřnictví Tralala



Zdroj: www.wipreklama.cz