

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra obchodu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza propagačních prostředků ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:

Lucie Motejlová

České Budějovice 2006

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych touto cestou poděkovat za spolupráci profesorce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. a ostatním pedagogům Katedry obchodu, kteří mi byli nápomocni. Samozřejmě majitelce studia GLANZ, Ivetě Běhounkové a jejím zákazníkům, kteří trpělivě a pečlivě zodpovídali otázky mého dotazníku. Dále rodičům a přátelům, jejichž pomoc i kritika velmi obohatily tuto práci.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza propagačních prostředků ve vybrané firmě“ vypracovala samostatně a uvedla veškerou použitou literaturu a podkladové materiály.

LUCIE MOTEJLOVÁ V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH DNE

OBSAH

1.	ÚVOD	1
2.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	
2.1.	Vznik a vývoj reklamy	3
2.1.1.	Vývoj ve světě	3
2.1.2.	Vývoj v České Republice	4
2.2.	Propagační prostředky a média	5
2.2.1.	Charakteristika a rozdělení	5
2.2.2.	Členění podle technické příbuznosti	6
2.2.3.	Media	14
2.2.4.	Další členění	16
2.3.	Účel propagace a propagačních prostředků	19
2.3.1.	Propagační záměr	19
2.3.2.	Cílová skupina	20
2.3.3.	Marketingový mix	21
3.	cíl a metodika	
3.1.	Cíl práce	22
3.2.	Metodika	22
4.	Analýza stávajících propagačních prostředků ve firmě	
4.1.	Představení firmy	24
4.1.1.	Základní informace o studiu GLANZ	24
4.1.2.	Charakteristika firmy	24
4.1.3.	Poslání a vize firmy	24

4.1.4.	Organizační řád studia GLANZ	24
4.1.5.	Cílová skupina	26
4.1.6.	Doplňkové služby	26
4.2.	Stávající propagační prostředky	26
4.2.1.	Reklama a propagační prostředky	26
4.2.2.	Rozbor stávajících propagačních prostředků	26
4.2.3.	Náklady na reklamu	30
4.2.4.	Návštěvnost studia	32
5.	Návrh případné modifikace	
5.1.	Marketingový výzkum	33
5.1.1.	Základní otázka	33
5.1.2.	Cíle výzkumu	33
5.1.3.	Forma dotazování	34
5.1.4.	Obsah dotazníku	34
5.2.	Analýza získaných údajů a interpretace výsledků	35
5.2.1.	Analýza dotazníků	35
5.2.2.	Základní údaje o výzkumu	35
5.2.3.	Rozbor otázek	37
5.3.	Závěr analýzy	48
5.3.1.	Výsledky	48
5.3.2.	Doporučení	48
6.	závěr	50

7. Přehled použité literatury	52
8. Přílohy	53
9. SUMMARY	63

1. ÚVOD

Reklama jako taková je v současné době obvyklý pojem, ale její výskyt je znám již od pradávna. Dodnes však hraje dominantní úlohu v profesionálním i běžném životě. Ani v českých podnicích není role reklamy a s tím souvisejících propagačních prostředků opomíjená. Není sice vždy klíčová, ale rozhodně je velmi významná.

Přitažlivost jednotlivých výrobků a služeb pro tuzemské i zahraniční zákazníky závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich je i otázka reklamy. Ta se výrazně liší v jednotlivých odvětví výrobků a služeb. Její nedostatečná úroveň je často příčinou, proč zajímavé objekty zůstávají stranou pozornosti jejich potenciálních zákazníků. Neexistující nebo nedostatečná propagace výrobků a služeb pak často rozhoduje o tom, že se i informovaný zájemce nakonec rozhodne pro koupi jiného výrobku, jiné služby nebo pro navštívení jiného podniku. Dnešní společnost je v důsledku rozsáhlých změn velice různorodá a vyžaduje si speciální přístup ke každému jednotlivci i celé společnosti.

Úroveň propagace a propagačních prostředků se výrazně liší v závislosti na možnostech podnikatelů, místních omezeních a v neposlední řadě i na poptávce ze strany klientů. Podnikatelé proto vědí, že prosperita jejich podniku závisí převážně

na jejich schopnosti získat si stálou klientelu, která se k nim bude vracet a zajistí jim plynulé příjmy.

Cílem mé práce je nastínit význam reklamy v oblasti služeb, který byl dlouhou dobu opomíjen. Sektor služeb, do nichž se kadeřnický a kosmetický provoz svojí strukturou řadí, je vysoce citlivý na vývoj kupní síly. Nelze se proto domnívat, že "to bude nějak fungovat". V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství velmi podceňoval a i samotní zákazníci si příliš této činnosti nevážili.

Konkurenční prostředí, ve kterém se služby pohybují, silně ovlivňuje způsob jejich řízení. Množství a hlavně kvalita je příčinou toho, že služby jsou velice citlivé na kvalitu pracovní síly. Účelem je však poskytovat základní osobní služby lidem, kteří chtějí pečovat o svůj vzhled a image. Kvalita a cena, ale i přístup k zákazníkovi mohou být tou specifickou předností, která se liší od konkurence.

Úspěšnost podnikání si do jisté míry může zajistit každý sám. V oblasti služeb, kde je konkurence tak vysoká, hraje klíčovou roli právě reklama a správné využití propagačních prostředků. Je tedy velice důležité provést důkladnou analýzu stávajících propagačních prostředků, prozkoumat každý z nich a zjistit jeho odraz na stálé i potenciální zákazníky. Správně zvolené propagační prostředky mohou do firmy přivést celou řadu nových zákazníků, což je jedním z hlavních cílů propagace. Mezi další záměr jistě patří, v kladném slova smyslu, upoutat pozornost nejenom cílové skupiny, ale i všech ostatních. Všech čtenářů, posluchačů, diváků, kolemjdoucích nebo návštěvníků výstav, veletrhů či jiných prezentací. Stálí zákazníci zase mohou ocenit inovaci stávajících propagačních prostředků, která jim může přinášet různé výhody ve formě nejnovějších způsobů objednávání, nakupování apod.

Základem úspěšné reklamy ve firmě je návrh kvalitních a účinných propagačních prostředků. Účelem mé práce je přiblížit se k ní co nejvíce a pomocí vhodných návrhů zvýšit návštěvnost a spokojenost dané firmy.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. VZNIK A VÝVOJ REKLAMY

Co bylo na začátku a jak to všechno začalo, uvádí VYSEKALOVÁ – KOMÁRKOVÁ (2000), ve své knize Psychologie reklamy. „Na úplném začátku byla reklama, jejíž kořeny můžeme „vystopovat“ s jistou licencí již před začátkem našeho letopočtu. Ale hlavně je reklama spojena s rozvojem výroby a obchodu. Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku a středověku. Již v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde prodává víno, chléb, sůl či ryby.“

Dále uvádí, že jak dokazují staré památky, již v těchto dobách měli majitelé zboží a kupci důležitou funkci vyvolavače. Ve středověku to vedlo k vytvoření specializovaných „cechů“, jejichž role přetrvala dodnes. Jejich pokračováním jsou kameloti, hrnčíři a podobné profese.

2.1.1. Vývoj ve světě

Jak uvádí KOBERA & kolektiv v knize Marketing & Management (1995), „Za nejstarší propagační prostředek považujeme už zapalování ohňů při příchodu obchodníků, vyvolávání propagačních informací, vývěsní štíty obchodníků otrokářské společnosti. Ve feudální společnosti rozvoj propagačních prostředků způsobilo jejich zpřístupnění masám prostřednictvím tisku (články, inzeráty, plakáty..), ve 20. století využitím filmu, rozhlasu, televize. K nejnovějším propagačním prostředkům patří videopropagace, holografie.“

Podle POLÁČKA (1981), souvisí s rozvojem propagace již samotný vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v 15. stol. Prvním podnětem se stala inzerce. Velké užívání tisku na začátku 19. stol. vedlo ke vzniku reklamních agentur. První agentury

však vznikaly už o století dříve, převážně v USA. Ve 40. letech 20. století začínají vycházet i ilustrované časopisy s textovými a obrazovými inzeráty.

VYSEKALOVÁ – KOMÁRKOVÁ (2000), dále uvádí, že „I z dávných dob jsou známy jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání. Bubnováním oznamovali příchod obchodníků u chilských indiánů a údery na hrnec byly i v našem století signálem příchodu hrnčírů. Prodej na trzích, zejména výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby „ohlašování.“

2.1.2. Vývoj v České republice

POLÁČEK (1981) dále vysvětluje, že historie našeho hospodářství a průmyslového rozvoje v předminulém století i v prvních desetiletích minulého století je úzce spjata s nejen s domácí, národní buržoazií, ale zvláště se silným pronikáním, působením a vlivem cizího kapitálu. Také reklamní agentury vznikaly v těchto dobách na území našeho státu a mnohokrát nezůstaly ušetřeny od tohoto cizího pronikání. Prováděly se většinou ucelené reklamní akce. Vymýšlely se a zaváděly značky, propagovaly názvy firem, pomáhaly bojovat s konkurencí. Reklamní prostředky byly tehdy tiskové – inzeráty, tištěné – plakáty, vývěsky, letáky, prospekty, brožury a katalogy. Silná byla však i reklama na obalech.

Dále uvádí, že především poválečné období minulého století s hospodářstvím narušeným válkou a s nedostatkem zboží, nepotřebovalo hospodářskou propagaci. Výchovné a ideové poslání propagace nebylo tehdy ještě plně rozvinuto. Navíc propagace byla příliš spojována se zprofanovanou buržoazní reklamou, se systémem kapitalistického hospodářství. Navíc v podmínkách plánované socialistické ekonomiky byla považována za zbytečnou. Propagace se omezovala jen na základní informační činnost. Teprve po zrušení vázaného trhu v roce 1953 byly vytvořeny podmínky pro vznik normálních tržních vztahů a tím i pro intenzivnější hospodářskou a propagační činnost. Také příkaz ministerstva vnitřního obchodu v roce 1953 a vládní usnesení z roku 1954, nabádající k provádění účinné propagace, tuto vývojovou tendenci a potřebu potvrdily.

Jak uvádí VYSEKALOVÁ – KOMÁRKOVÁ (2000), v Čechách byl již v dávných dobách oznamován prodej na trzích tzv. ohlašováním a začátek a konec trhu

byl oznamován zvoněním. „Zvuková a většinou velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků. Dodnes hovoříme o křiklavé, dryáčnické reklamě jako o reklamě jarmareční.“

Vznik první reklamní instituce se v České Republice datuje od roku 1927. „To znamená, že reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků. Těžiště reklamy se přesunulo především na inzerci a rozšířila se i výroba plakátů.“

Objem práce v propagaci tedy stále nepochybně stoupá, a to v souladu s celkovým vývojem lidstva. Přitom však daleko rychleji stoupají i nároky na kvalitu a hospodárnost v propagaci. To vše vyžaduje daleko více vědeckého přístupu.

2.2. PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY A MÉDIA

2.2.1. Charakteristika a rozdělení

Jak uvádí KOBERA & kolektiv (1995), prostředky propagace tvoří komunikační nástroje propagace šířené prostřednictvím propagačních médií. Do materiální podoby vznikají konkretizací propagačního sdělení a mají za úkol přenést propagační informace propagujícímu subjektu cílovým skupinám tak, aby ovlivnily jejich pozornost, zájmy i potřeby s cílem přimět je k požadované akci.

Volba propagačních prostředků vychází z charakteru předmětu propagace, cílové skupiny a z požadovaného cíle. Při jeho tvorbě je nejdůležitější nápad, až pak profesní realizace. Součástí plánu propagace je i plán propagačních prostředků, který obsahuje jejich seznam, způsob výroby, zajištění i rozsevu.

Nejfrekventovanější členění je podle technické příbuznosti na tištěné, tiskové, zvukové, audiovizuální, prostorové, světelné a doplňkové.

BUNEŠOVÁ (2005), uvádí dále tyto hlediska třídění: podle působení na smysly člověka, podle okruhu působení, podle místa působení, a podle důležitosti.

Dále uvádí tyto nejpoužívanější a nejznámější propagační prostředky: šoty, spoty, inzeráty, plakáty, prospekty, ochutnávky, katalogy, reklamní relace v rozhlasu, loga, značky, letáky, proužkové reklamy, webové stránky, letecké reklamy, transparenty, stojky, brožury, ceníky, vývěsky, světelné reklamy, módní přehlídky, neóny, potiskované předměty, nabídkové stojany, obaly a další.

Jako média (nositele reklamy) můžeme použít televizi – šoty, tisk – noviny, časopisy, plakátovací plochy – plakáty, velkoplošné plakáty, video, pošta – direct mail, telefon – telemarketing, telefonní seznamy – zlaté stránky, modré stránky, seznamy – firem v katalozích, rozhlas, letadla, fotofiguríny, balónky, reklamní fotografie, transparenty, balony, reklama na automobilech, dopravních prostředcích atd.

2.2.2. Členění podle technické příbuznosti

1) TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Tyto prostředky mohou samy o sobě stát. Působí především na zrak, prostřednictvím plochy potištěné propagačním sdělením. V širším smyslu je zde možno zařadit i propagační prostředky tiskové. Patří k nejrozšířenějším a nejčastěji využívaným. Členění je možné např. na přenosné a stabilně umístěné, jedno a vícestránkové, barevné a bezbarvé apod.

Podle BUNEŠOVÉ (2005), k nejfrekventovanějším patří plakát, leták, prospekt, katalog, pohlednice, piktogram a brožura. Možnost barevného působení obrazu s textem umocňuje možnost neomezeného nákladu, dlouhodobost uchování propagační informace i relativně laciná výroba tiskovin. Patří k základním propagačním prostředkům podniků a institucí.

- **Plakát** – jedná se o typický tištěný propagační prostředek, jehož úkolem je působit z velké vzdálenosti. Velikost plakátu musí být přizpůsobena velikosti ploše za pomoci vhodného textu a grafiky. Hodí se pro zboží denní a běžné spotřeby, značkové zboží nebo jako doplněk pro další reklamní akce, zavádění nového výrobku, nové zvyklosti, připomenutí. Upoutává pozornost a vyvolává zájem. Proto se nehodí mnoho motivů a nesourodost myšlenek, ale naopak je vhodná grafická symbolika a písmo musí být také v celkové kompozici. Měl by tedy být srozumitelný, výstižný a stručný. Formátové rozpětí této jednolistové tiskoviny je A3 až A0 z polygrafického hlediska.
- **Leták** – je jednolistová, nepřekládaná a nešitá tiskovina. Tisk je zpravidla po obou stranách, popisuje 1 – 3 výrobky a maximální velikost je A4. Patří mezi

velmi jednoduchý reklamní prostředek a jeho úkolem je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Je možné ho nabízet v několika formách rozsevu. Lidé je podávají chodcům nebo se nechávají na veřejných místech, jako je např. pošta. Malí podnikatelé do nich vkládají až příliš nadějí, patří všem a nemají tudíž cílovou skupinu. Jsou nesmírně operativní díky krátké výrobní době a jsou cenově dostupné.

- **Prospekt** - je to např. přeložený dvojlístek či skládačka, která nepřesahuje velikost A4. Dále je charakteristický tím, že je dokonalejší, obsažnější a popisnější. Jeho úkolem je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Obsahuje i nákresy, fotky, mapy apod. Bývá šitý sešívačkou. Má více stran než leták, zpravidla do 20, a patří těm, kteří zabrali na leták, tedy potenciálním zákazníkům. Náklady na jeho vydání jsou proto vyšší. Mezi časté formy rozsevu patří vhazování do poštovních schránek, umístění do stojanů na veřejných místech nebo ponechání na viditelném místě přímo v provozovně firmy.
- **Katalog** – podává jen stručné, základní informace, zato ovšem o celém sortimentu produktů. Existují 2 druhy katalogů: informativní – např. textové a inzeráty, a dále objednávkové – ty musí obsahovat objednávkový formulář. Jedná se o nabídku zboží ve formě sešitu, knihy, obsahuje obrázky a fotografie s uvedenými cenami a katalogovým číslem. Zpravidla má přes 20 stran a fotografie převládají. Součástí může být i objednávací lístek, forma dopisnice, často již ofrankováno. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu. Patří mezi účinný nástroj zásilkového obchodu.
- **Brožura** – je šitý propagační prostředek, kde převládá text. Ten je naučný i informativní. Brožura má zpravidla nad 20 stran, propaguje se nepřímo a vydává se ke zvláštní příležitosti. Může být použita pro zviditelnění image firmy. Jsou zde uvedeny informace o firmě, výroční zpráva, úspěchy z výstav,

plány do budoucna nebo památky v regionu, které nemusí s firmou ani souviset. Další možná forma brožury je komerční brožura, ve které nejsou uvedeny konkrétní produkty, ale zavádění spotřebitelského stylu, které doprovází nabídka zboží. Hodí se jako příspěvek k populárnosti osobnosti. Hlavním úkolem je změnit spotřebitelský styl.

- **Reklamní dopisy** – mají ovlivnit spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi. V poslední době je velmi častý rozsev formou vyhazování do poštovních schránek.
- **Vizitka** – je jakási navštívenka, kde je obvykle uvedeno jméno, pozice (např. pracovní), firma, kontakty (telefon, mobil, email), adresa (místo firmy, místo bydliště). Dále tam může být uvedeno logo firmy.
- **Novoročenky** – jsou tištěné propagační prostředky, které nacházejí uplatnění jenom jednou za rok. V tom je jejich zvláštnost, ale jejich význam je nemalý. Musí být vtipné, tvůrčí, ale zároveň elegantní, zajímavé a nevšední. Jsou zasílány obchodním partnerům, přátelům a mají vzbudit jejich pozornost, vyvolat vzpomínku a vyjadřovat přání. Množství textu a způsob úpravy je závislý na individualitě autora a vztahu obchodních partnerů.

2) TISKOVÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Jsou charakteristické tím, že, jsou vždy v něčem uveřejňovány a nestojí samy o sobě. Mezi nejrozšířenější tiskové propagační prostředky patří inzerát, působící na zrak.

- **Inzerát** – sděluje se prostřednictvím media. Bývá umístěn v komerční části listu, na komerční straně. Je zalomen v redakční části listu a nejdůležitějším prvkem je titulek a pak logo firmy, vlastní sdělení. Měl by to být souvislý, stručný, jasný a výstižný text neobsahující nic zbytečného, ale naopak typického, jako je např. značka. Dále by se měl vyhýbat slovům vyvolávajícím emoce. Jeho velikost je odvozená od nabídky. Může se používat v sériích. Titulky jsou čteny až 5x více

než ostatní text, nejúčinnější je 1. strana, pak všechny strany obálky v časopise. V inzerátech se ukrývá obrovský reklamní potenciál avšak jeho účinnost inzerce se nedostavuje automaticky. Nasazení inzerátů je cyklické.

Typy inzerátů – textový, obrazový s textem, prestižní - posilují image firmy, oznamují zvláštní události, připomínkové inzeráty, pro získání objednávky, seriálové (sériové).

3) ZVUKOVÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Působí na sluch na základě akustického principu prostřednictvím zvukových medií. Základním výrazovým prostředkem je mluvené slovo, doplňkovým je hudba, píseň a mimořechové zvuky – šumy. Jazykový projev proto musí být srozumitelný, věcný, dynamický a přehledný. Jako zvukové propagační prostředky možno využít telefon, gramofon, magnetofon, megatofon, CD (např. na místech prodeje hudební produkce...) a další prostředky vhodné ke zvukové informaci. V nabídkovém katalogu lze využít i magnetonové pásky, cd desky apod.

Za nejúčinnější zvukovou propagaci považujeme propagační vysílání v rozhlasu – propagační informace vysílané prostřednictvím tohoto oblíbeného média. Jeho výhodou je rychlost – výroba i šíření signálu, dále nízká cena, dostupnost – všudypřítomnost. Žánry rozhlasové propagace můžeme členit podle žurnalistických příspěvků (např. glosa, rozhlasová montáž...), při rozhlasovém spotu podobně jako při televizním (oznámení, rozhovor, doporučení...)

- **R šot** – rozhlasové reklamní relace zaměstnávající pouze sluch. Mezi důležité prvky patří *text* - myšlenka, jasnost vyjádření, sdělnost, srozumitelnost, krátké nekomplikované věty, omezení sykavek, předcházení breptům a omezení nadměrných informací.
- **Spíkr nebo speaker** – je řečník, mluvčí a hraje zde klíčovou podstatu hloubka hlasu a artikulace.

- **Reklamní píseň** – musí být nevtíravá a nenásilná, ale zároveň musí upoutat jako nápadná znělka.
- **Kamelot** – je pouliční prodavač novin, který většinou aktivně oslovuje kolemjdoucí a pobízí je k nákupu novin.

4) AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Propagační prostředky působící na zrak a sluch šířené prostřednictvím televize, filmu a videa. Svým emotivním působením patří mezi nejpůsobivější propagační prostředky. Nejdůležitějšími výrazovými prostředky jsou obraz, zvuk, pohyb a barva. Jejich přednosti pramení z přenosových médií audiovizuálních prostředků masové komunikace – z působení na primární receptory člověka (zrak a sluch), ze schopnosti zasáhnout mimořádně početnou cílovou skupinu, ze zachycení propagované skutečnosti v pohybu a v barvě, vysoké míry názornosti provedení, emotivního působení i soustředění recipienta.

- **TV spot** - zaměstnává zrak, sluch a pohyb.
- **Film** – můžeme rozdělit na *umělecký* – je natočen podle scénáře autora, realita je vymyšlená. Napomáhá zavádět životní styl, což je skrytá reklama jako např. sponzorování filmu firmou...) a *dokumentární* – příběh je zkonstruován podle skutečného děje. Patří sem i reklama, existuje mnoho podskupin. První sponzorovaný film byl „Muž a žena.“

Problémy tvorby propagačního filmu

Týmová práce (scénárista, hudba, kostýmy...), prostředí (světlo, střih, montáž, řeč, emocionální odstíny...), filmová konvence, co dodržovat a co porušovat, člověk si musí koupit více než např. mýdlo (čistotu a svěžest), čeho dosáhnout - zavedení nového výrobku, zvýšení tržeb, ucelená stavba, plynulý tok informací, v pravý čas informace o výrobku - na začátku nebo na konci, hlavním hrdinou je propagovaný produkt, spolu s ním musí být v reklamě zmíněn i produkt (papírová krabička na parfém, jinak zákazník produkt v obchodě neidentifikuje), zboží buď má anebo nemá schopnost

uspokojit potřeby zákazníků - určuje zda bude spot úspěšný, zboží je nutno před kamerou upravit, typ herce odpovídá očekávané roli, jako spoluherci velmi účinné animované postavičky, nejpůsobivější - děti, zvířata, animace, sex...

Reklama v televizi

Řeč je přijata od filmu, je tak lépe pochopena. Stejně tak jako diváci, mají již schopnost dekódování. Nespornou výhodou je, že televizi sledují téměř všichni. Cílová skupina je proto velmi nehomogenní. Do kina chodí především mladší generace a oproti filmu je zde vhodnější pro text. Reklamní blok trvá 3 – 10 min a velkou roli zde hraje dramaturgie. Reklamy mohou být odděleny předěly.

Scénář

Určuje charakteristiku postav, prostředí, děj a přípravné funkce. Děj nese funkci vyvolání pozornosti. Někdy nelze použít vtipného děje, jako např. v oboru typu bankovníctví apod. Zde by měl být scénář ovlivněn dynamikou, chybět by neměla jednoduchost a stručnost děje, střih a hudba. Hudba buď komponovaná nebo klasická. Nadměrné informace je nutno redukovat, mají velký dopad na interpersonální komunikaci, což znamená, že každý o tom mluví.

5) OBRAZOVÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

- **Výkladní skříň** – jedná se o lokální, horké médium. Má na svědomí Až 70% neplánovaných nákupů. Ovšem nákupní rozhodnutí nevzniká jenom před výkladní skříní, ale také za ní, tedy v prodejně. Je ovlivněno reklamními prostředky v prodejně, osobním kontaktem se zbožím i prodejním jednáním prodavače, jak uvádí CRHA, KŘÍŽEK (1998). Těžko lze odhadnout, nakolik byl zákazník nakloněn k rozhodnutí ještě předtím, než k prodejně došel.

Sleduje se:

Sledovanost výkladních skříní - jaké % kolemjdoucích se zastaví. Potraviny průměrně zaujmají 50 %, textil 35 % a drogerie 30 %.

Návštěvnost prodejny - kolik % kupujících navštíví alespoň 1x týdně prodejnu.

Index výkladní skříně - jak dlouho se člověk vydrží dívat na výlohu.

Účinnost výkladní skříně - závisí na velikosti komplexní nabídky, posiluje se osvětlením. Jeho volba a intenzita plyne z umístění.

- **Vývěsní štíty** – mají nejdelší tradice.
- **Vývěsní cedule** – představují typický obrazový propagační prostředek a bývají umístěny na venkovní či ploše provozovny.
- **Markýza** – stříška lehké konstrukce umístěná nad vchodem, balkonem či oknem.
- **Diapozitiv** – je pozitivní obraz na průhledné nebo průsvitné podložce.
- **Videostěny**
- **Velké obrazovky**

6) SVĚTELNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Podle BUNEŠOVÉ (2005), působí jak v exteriéru, tak v interiéru. Zaujme nejen obsahem, ale hlavně barevností a působí na velkou vzdálenost, což je velikou předností pro noční dobu. Účinek světelné reklamy je tedy největší právě v noci, proto platí dávné rčení, že světelná reklama vytváří z města velkoměsto. Myšlenku můžeme vyjádřit ve světelné reklamě nápisem či obrazem. Vhodná je jejich kombinace. Pro zpracování je důležitá nejen grafika, barevnost, ale i použití pohyblivých prvků a umístění.

- **Interiérové – Světlo jako poutač ve výkladní skříně** – jsou umístěny vždy uvnitř výkladní skříně, prodejní místnosti, haly, výstavní budovy apod. Jsou jimi např. incorony, diademy, diakvarty, zrcadla magig (magická zrcadla), diazory, tekuté světlo, barevná hudba, světelný orientační systém (piktogramy), systém polar (polarizované světlo).
- **Exteriérové – pouliční světelná reklama**
 - **neóny** – jsou úzké skleněné trubice, které mohou tvořit jednotlivá písmena, celé nápisy, nebo grafické obrazce i s časovým spínačem. Nejvíce používané

písmo bývá blokové (tiskací) kolmé nebo šikmé, jednolinkové nebo vícelinkové.

- **prosklené plochy** – nápisy, řetězové světlo, konturovací světla, portály, kresby na skleněných plochách mohou být i oboustranně prosvětlené, světelné transparenty, světelné hodiny, světelný poutač, světelná orientace, firemní značky, označení prodejen apod. Tyto prosklené plochy jsou různých velikostí, od malých písmen až po veliké desky.
- **ostatní** – tekuté světlo, světelné noviny, figuríny apod.

7) POHYBOVÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Můžeme je rozdělit podle principu kyvadla a nebo na otáčivé. Otáčivé kolem dokola – elektromotorem, větrem, vzduchem a ostatní.

8) PNEUMATICKÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Tyto propagační prostředky využívají vzduchu nebo jsou jím poháněny, jsou nafukovací. Představují zvětšeniny různých výrobků.

- **Malé** – např. balónky, nafukovací míče, lehátka a jsou velmi lehké a většinou se vyrábí z polyetylenu.
- **Velké** – např. balóny a vzducholodě, které jsou vyrobeny ze speciálních syntetických materiálů, které jsou tenké a lehké, na způsob parašutistické látky.

9) OSTATNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

- **Obal** – je nositel i prostředek a součást zboží. Základní funkcí obalu je ochrana a uchovatelnost. Dnes nahrazuje hokynáře, tím že, zobrazuje všechny důležité informace. Proto je důležitý design, např. láhev dobře padne do ruky. Obal také vyvolává „Haló efekt,“ můžeme naletět na přitažlivý obal. Dále kulturní, výchovné posláním a úroveň svědčí o ekonomické situaci země. Měl by potěšit oko. Mezi sekundární posláním patří silný motiv ke koupi výrobku. Obal prochází testy tachystoskopie (rychlá kopie). Obsahuje reklamu, instrukce apod.

Psychologie barvy zde hraje také svou úlohu. Světla opticky zvětšuje obal. V dnešní době se často používají optické klamy a pultová kartonáž, což jsou malé prodejní stojany umístěné na pultu.

- **Transparent** – je propagační, reklamní nebo ozdobný obraz. Např. pruh látky přes ulici.
- **Cenovky, popisky** - údaje o ceně velkými číslicemi.
- **Dárkové předměty** - kalendáře, pravítka...
- **Výstavní exponáty** - prospekty a osobní jednání.
- **Módní přehlídky**
- **Výstavy**
- **Fotografie**
- **Předvádění zboží a ochutnávky**
- **Poutače**
- **Stojky**

2.2.3. Media

Podle KŘÍŽKA (2001), je nejsledovanějším reklamním médiem u nás televize a naopak nejméně sledovaným propagačním prostředkem jsou filmy uváděné v kinech. Také sledovanost inzerce v novinách zaznamenala od 1993 výrazný pokles. Inzerce v časopisech si nejvíce všímá mladší věkové kategorie. Pokles sledovanosti nastal také u velkoplošných cedulí a plakátů.

Sdělení přenášejí televizní spoty, instruktážní programy. V Americe a Evropě jsou preferovány noviny pro přenos informací, v ČR a Itálii je to hlavně televize. Noviny a deníky zaujímají 27 %, ostatní média 23 %, TV 22 %. Členění podle lokální působnosti dělíme na masová a lokální nebo podle psychologické působnosti na horká, vyvolávající emoce a chladná, tisk.

- **Televize** - představuje masové a horké médium, které zapojuje zrak i sluch a může tak dokonce nahrazovat přímou komunikaci (např. novoroční projev prezidenta). Nesmí nařizovat, diktovat, musí být milá a nevtíravá. Oslovuje

široké vrstvy lidí, což může být vnímáno jako výhoda i nevýhoda. Mezi jednoznačné nevýhody patří to, že výroba spotu i vysílací čas stojí velké peníze a nelze oslovit všechny diváky najednou.

- **Rozhlas** - nevyžaduje od posluchačů tolik pozornosti, protože zaměstnává pouze sluch, je to jakási kulisa. Nemáme pocit, že s námi manipuluje a náklady přepočtené na 1000 obyvatel jsou několikrát menší než u TV.
- **Tisk** – je chladné médium. Informace jsou uchovatelné a můžeme se k nim vracet. Mohou mít větší adresnost, jako např. časopisy. Neobtěžuje, čtenář si sám volí, co čte a co ne, volí si rytmus, čas a prostředí. Tisk se šíří přímou inzercí, autorem inzerátu jsme my, nebo nepřímou inzercí, pracujeme s konkrétním redaktorem.
- **Plakátovací plochy**

Elektronická média – v současné době nejvíce zastoupena Internetem, Intranetem a CD – ROMem.

- **Internet** – světová komunikační síť nebo také propojení počítačů prostřednictvím telefonních či dalších linek.
- **Intranet** – místní, lokální propojená síť počítačů, ale pouze uvnitř nebo mezi určitými objekty.
- **CD-ROM** – přídatná zařízení počítače umožňující čtení kompaktního disku. Ten umožňuje za poměrně malé pořizovací náklady v sobě obsáhnout obrovské množství dat, které dokáže rychle a poutavě představit jeho uživateli. Pomocí interaktivních prvků, videosekvencí, animací, mluveného slova a hudebního doprovodu lze vytvořit velmi zajímavou nabídku služeb, katalogu zboží, zachytit slavnostní okamžiky pracovního či soukromého života, nebo vše pojmout jako veselé a netradiční přání pro zákazníky či blízké přátele.

Podle kterých faktorů volíme média?

- *Charakter propagačního prostředku* - územní dopad, sociálně-ekonomický profil společnosti, který budeme oslovovat, věk objektu propagace, rozsah v jakém prostředek pokrývá sociální skupiny, podpora propagace, záměru, délka působení na spotřebitele. Nejideálnější jsou výstavy, intenzita působení, nepřímý vliv na důležitost skupiny spotřebitele - maloobchod, velkoobchod, obchodní partner, dealer apod.
- *Atmosféra propagačního prostředí* – je daná prostředím, ve kterém bude sdělení přijímáno, jde o prestiž výrobku.
- *Šíře dopadu* – tisk - tiráž, TV - zobecnění vzorku, people-meter, deníkové záznamy, výklady - minutové snímky, kupónové nabídky u inzerátů.

2.2.4. Další členění

Propagační, komunikační prostředky vyjadřují tvůrčí a technické ztvárnění určitého záměru. Stránky transformace sdělení v prostředek, jako je tvůrčí zakódování myšlenky a technické provedení, které musí přispívat k získávání důvěryhodnosti. Dále komunikační schopnost, sdělitelnost, zde záleží na komunikačních prvcích, jakou jsou světla, text, pohyb, vůně, obraz apod. Musí obsahovat identifikační znaky.

Členění je možné z mnoha hledisek, uvádím následující dle přednášek ZMA, BUNEŠOVÁ (2005)

Třídění propagačních prostředků

- *Podle technické příbuznosti* – již zmiňována v kapitole 2.2.2.
- *Podle působení na lidské smysl*
 - **na zrak** – pouze ty, které vidíme. Působí téměř vše, např. plakáty, prospekty, noticky, letáky, transparenty, potištěné zapalovače, klíčenky, ručníky, navštívenky, čepičky, tužky, gumy, přívěsky apod.
 - **na sluch** – takové, které pouze slyšíme. Např. intony, magnetofony, gramofony, rozhlas apod.

- **na čich** – vůně a zápachy. Propagační tiskoviny napuštěné určitou vůní, propagační vzorky apod.
- **na chuť** – propagační prostředky, které působí pouze na chuť, nikoliv na zrak. Tzn. nemůžeme uplatnit zrak, protože propagační prostředky jsou naprosto stejné a rozlišují se pouze chutí. Rozlišujeme sladkost, trpkost, kyselost, slanost apod. Např. bílá vína. Vzhledově jsou stejná, ale některé je sladké, jiné polosladké, některé trpké apod.
- **na hmat** – působí pouze na omak. Propagační prostředky s určitou strukturou, posuzujeme hrubost, jemnost apod. Např. velurové papíry nebo látky.

Propagační prostředky mohou působit a také působí z větší části i na více smyslových orgánů najednou např.

- **na zrak a sluch současně** – propagační prostředky audiovizuální techniky. Patří mezi ně televize nebo ozvučené diapozitivy.
 - **na zrak a čich** – vnímáme zrakem tvar, velikost, barevnost, vůně, zápach apod.
 - **na zrak a chuť** – tyto propagační prostředky rozlišujeme i tvarem a barvou. Např. ochutnávky, jíme očima.
 - **na zrak a hmat** – určitá povrchová úprava se vnímá a rozlišuje i zrakem.
- *Podle místa působení - kde nás sdělení zasahují*
 - **doma** – z hlediska propagace je toto místo nejvýhodnější, neboť se spotřebitelé mohou rozmyslet, v klidu poradit v rodinném kruhu apod. Jsou to např. letáky, katalogy, prospekty, inzeráty, vysílání v televizi, rozhlase, brožury ...
 - **na ulicích** – plakáty, letáky, veškerá světelná reklama – neóny, světelné noviny, světelné hodiny, reklamní štíty, videostěny, portály, informační stojany, diazory ...
 - **ve veřejných místnostech** – v kině (propagační filmy), v restauracích (účtenky, jídelní a nápojové lístky, tácky, ubrousky), ve výstavních síních

(výstavní expozice, módní přehlídky), v čekárnách u lékaře, při cestování (poutače, plakáty, vývěsky, prospekty, letáky),

- **v prodejnách** – výkladní skříně, portály, firemní štíty, vitríny, piktogramy, orientační značení, prodejní rozhovory, letáky, prospekty, předvádění zboží, popisky, textovky, cenovky ...
- **v dopravních prostředcích** – transparenty, poutače, reklamní minuty v rozhlase, filmy – videa, světelné noviny apod.

- *Podle okruhu působení*

- **místní** – místní propagační prostředky působí v místě prodeje, např. cenovky, prodejní rozhovory, předvádění zboží, vyzkoušení zboží, výkladní skříně, vitríny, obří obrazovky, účtenky, neóny, poutače, markýzy, jídelní a nápojové lístky, místní rozhlas, gramofon, diazor apod.
- **regionální** – působení propagačních prostředků jen v určitém okruhu, okrese, kraji, oblasti. Např. letáky, prospekty, krajové vysílání v rozhlase i televizi, regionální tisk, brožury, neóny, plakáty, poutače, výkladní skříně apod.
- **celostátní** – propagační prostředky, které mají působnost na celém území státu, tzn. stejné plakáty budou jak v Praze, Brně, tak i Ostravě, Českých Budějovicích apod. Např. televizní šoty, plakáty, prospekty, katalogy, rozhlas ...
- **celosvětové** – přesahují hranice státu. Pozor na zvyky, obyčeje, způsoby chování apod.

- *Podle důležitosti*

- **základní - primární** – jsou nejvíce využívány, potřebné - inzerát, plakát, leták, katalog, prospekt, výkladní skříně, potištěné tužky, ochutnávky, ceníky, obaly, zlaté stránky, předvádění zboží.
- **doplňkové - sekundární** - ty se většinou nepoužívají, jsou finančně nákladné nebo velice drobného charakteru. Celé akce pouze doplňují, např. brožury, cenovky, etikety, kalendáře, novoročenky, potištěné zápalky, pohlednice, pravítky, rozvrhy hodin, pijáky, tácky, ubrousky, dále štíty,

světelné noviny, světelné hodiny, reklama na autobusech, ubrousky, účtenky, markýzy ...

KOBERA & kolektiv (1995), dále doplňuje třídění propagačních prostředků podle:

- *Podle způsobu komunikace* – interpersonální (direct mail, propagační přednáška), masová (reklama v tisku, rozhlas, televizi).
- *Podle charakteru předmětu propagace* – ekonomická a mimoekonomická, propagace výrobku a služeb, zaváděcí a připomínková.
- *Podle intenzity působení* – jednorázové, opakované atd.

Při volbě správného propagačního prostředku, musíme bezpečně znát jeho vlastnosti – *naléhavost* (kolika příjemců se dotkne), *názornost* (demonstrativnost), *identifikace balení* (jaká je schopnost obalu znázornit výrobek), *rychlost odezvy*, *náklady na zakoupení prostoru nebo vysílacího času*, *výrobní náklady*, *penetrace hlavních trhů*

2.3. ÚČEL PROPAGACE A PROPAGAČNÍ TVORBY

2.3.1. Propagační záměr

KŘÍŽEK (2001) hovoří o tom, že propagace slouží zejména k podpoře prodeje a jedná se o disciplínu s přesně stanoveným cílem. „Jejím účelem je přesvědčit recipienta o vhodnosti nákupu produktu, nebo o vhodnosti (výhodnosti, užitečnosti) chovat se podle určitého doporučení.“

„David Ogilvy, jedna z největších osobností světové reklamy, výborný reklamní textař, spoluzakladatel jedné z největších reklamních agentur a autor knih o reklamě, říká: „*Advertising must sell.*“ (*Reklama musí prodávat.*) Reklama je totiž v zásadě ekonomická disciplína, ať se na to tvůrčí pracovníci dívají, jak chtějí. Napomáhání prodeji produktu je jejím hlavním účelem. Všechny další vlastnosti reklamy (osvěta, výchova, vzdělání, estetické funkce apod.) jsou doplňující, doprovodné. Poněkud jiné je to u mimoekonomické propagace.“

Proto i propagační kreativní pracovník musí svou práci podřídít základní podmínce, že reklama musí prodávat. Pracovník se dále musí řídit určitými podklady o produktu, cíli a cílových skupinách propagační kampaně. Musí si také uvědomit, že jeho práce je v podstatě pouze prací na formě, nikoliv na obsahu sdělení.

Dalším účelem propagace je sdělování pozitivních zpráv, až na některé výjimky. Také by měla být co nejefektivnější a stát co nejméně peněz.

Podle BÁRTY (1993), vychází propagační záměr „z marketingových cílů a z marketingového mixu (z výrobků, jejich cen a z cest zboží i místa prodeje z výzkumu trhu). Vlastním cílem propagace je komunikační cíl, žádné jiné cíle si propagace sama o sobě nemůže klást.“

2.3.2. Cílová skupina

Jak uvádí BARTA (1993), cílovou skupinu tvoří taková skupina spotřebitelů a zákazníků, kteří představují potenciální trh a proto je na ně zaměřeno propagační poselství. Cílovou skupinu lze definovat podle segmentačních postupů a mimo jiné i dle těchto stránek – ekonomická (zda je trh reálný a bude-li to efektivní), sociálně psychologická (propagace musí oslovit cílovou skupinu) a dále lokální (možnost směřovat propagaci na cílovou skupinu).

„**Vlastní definice cílové skupiny** vychází ze segmentace, posuzujeme:

segmentační pregnanci – do jaké míry je výrobek orientován na specifickou skupinu, čím větší je segmentační pregnance výrobku, tím vyžaduje adresnější propagaci

segmentační exkluzivitu – výhradnost postavení výrobku pro tuto skupinu; (konkurenčnost, vzájemná identifikace, výrobek je směřován pro skupinu, skupina vyhledává výrobek). Propagace potvrzuje nebo rozšiřuje exkluzivitu

segmentační mapu – vymezení kritických os (znaků segmentu), na nichž je segment definován a které jsou východiskem pro hledání media umožňujícího selektivní kontakt s cílovou skupinou

terčový segment – skupina uprostřed segmentační mapy, je kritériem pro volbu propagační strategie

klíčové symboly segmentu – (apely, na něž reaguje segment) komunikativní znaky výrobku pro zvolený segment.

Základní metody vymezení segmentu:

tree – stromková metoda, odvozená dělením populace na dílčí desagregáty pomocí kritérií, které se jeví jako diskriminativní. Vychází se obvykle z analýzy rozptylu, hledá se soubor, v němž minimalizujeme rozdíly uvnitř souboru a maximalizujeme rozdíly k ostatním souborům

faktorová a cluster analýzy – vychází z analýzy korelací mezi dílčími postojovými znaky (statementy) nebo znaky chování a konstruuje z nich definici segmentu *typologie* – *typ* = konstrukt subjektu, který v sobě soustřeďuje charakteristické rysy segmentů; systém typů vytváří typologii.“

Podle KŘÍŽKA (2001), je propagační sdělení tím účinnější, čím adresněji se obrací na svého recipienta. „Propagační tvůrce proto musí znát složení cílových skupin, zájmy potenciačních klientů, jejich profesní zaměření, koupěschopnost, historické, kulturní, případně náboženské tradice, mentalitu daného národa apod. Podle těchto charakteristik pak propagační tvůrce vybírá hlavní argument sdělení a formu oslovení.“

2.3.3. Marketingový mix

Jak uvádí KOBERA & kolektiv (1995), k dosažení marketingových cílů je používán soubor nástrojů, které se souhrnně nazývají *marketingový mix*. Skládá se ze čtyř „P“ – product (výrobek), price (cena), promotion (propagace), a place (místo prodeje, distribuční cesty). Spolu s těmito nástroji je nutné znát i cílové trhy. Komplexní marketingová komunikace by tedy měla do své strategie zahrnovat také zákazníky, prostředníky, distributory, veřejnost atd.

„Moderní marketing je založen na vzájemné komunikaci se zákazníky, na zajištění a uspokojení jejich potřeb lépe než konkurence. Firma musí vědět co a jak říci, komu, kdy, kde a jak často.“

3. CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1. CÍL PRÁCE

Aby si majitel či majitelka studia mohla vybudovat stálou klientelu, musí ji především důkladně poznat a porozumět jí. Podnikatelova schopnost pochopit své zákazníky závisí na dlouhodobém a složitém procesu, souslednosti mnoha činností, které musí řídit či vykonávat. Znalost marketingu, díky němuž může podnikatel lépe porozumět situaci na trhu, porozumět svým zákazníkům a vyjít vstříc jejich přáním, je pro něj nezbytná.

V rámci této bakalářské práce byly analyzovány základní principy a nástroje reklamy a tyto kontinuálně aplikovány na konkrétní podnik – Studio GLANZ v Praze. Cílem práce bylo zhodnotit současnou situaci ve studiu z marketingového a především propagačního hlediska a navrhnout doporučení a konkrétní kroky, které by vedly ke zlepšení případně nalezených nedostatků.

3.2. METODIKA

Ve své práci jsem se zabývala problematikou propagace a propagačních prostředků. Reklama byla oblastí, na kterou jsem se zaměřila prvotně, nicméně součástí mé práce bylo i zhodnocení ekonomické situace, získání informací o pracovnících a zákaznících studia, neboť znalost těchto informací byla pro pochopení celé situace nevyhnutelná. V oblasti propagace jsem vyhodnotila současnou situaci na základě podrobné analýzy jednotlivých propagačních prostředků. Pomocí teoretických poznatků i praktických zkušeností jsem nastínila doporučení pro další rozvoj studia.

Konkrétní údaje a materiály pro svou bakalářskou práci jsem získala ve Studiu GLANZ, které jsem průběžně navštěvovala a seznamovala se s jednotlivými propagačními prostředky a propagací celkově. Teoretické poznatky z oblasti propagace jsem načerpala z odborné literatury a poté je aplikovala na výše uvedené studio.

Při samotném shromažďování konkrétních údajů jsem postupovala tak, že při každé své návštěvě studia jsem se snažila získat co nejvíce užitečných informací a praktických zkušeností. Pro tuto návštěvu jsem již předem vypracovala seznam otázek a okruhů, týkajících se dané problematiky. Dále jsem získala primární informace pomocí dotazníků, které byly určeny zákazníkům studia. Následně jsem je slovně vyhodnotila a doplnila pomocí tabulek a grafů.

Na základě získaných informací, jak primárních, tak sekundárních, jsem mohla plně pochopit danou situaci tak, abych mohla objektivně hodnotit úroveň a možnosti využívání jednotlivých propagačních prostředků a navrhnout relevantní doporučení.

4. ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ VE FIRMĚ

4.1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

4.1.1. Základní informace o studiu GLANZ

Kadeřnické a kosmetické studio GLANZ začalo svůj provoz v dubnu roku 1993. Sídlí v Praze 4, Michelská 72. Studio poskytuje své služby pro ženy, muže i děti.

Poloha studia je poměrně výhodná, sídlí na hlavní dvouproudové komunikaci, kde projíždí několik linek autobusů a proudy automobilů. Je vzdálena 10 min od stanice metra, což dojíždějící zákazníci mohou ocenit. Nevýhodou studia je, že ulice není příliš frekventovaná pěšími, potenciálními zákazníky.

4.1.2. Charakteristika firmy

Studio GLANZ poskytuje kvalitní a profesionální služby. Pracuje se značkovou kosmetikou WELLA. Tato značka má u nás tradici a firma WELLA v začátcích svého působení u nás, po roce 1989, nepodcenila patřičnou reklamu a dnes opravdu každý ví, že WELLA je značkou profesionálů. Zdůrazňuji to proto, že právě tato značka pomohla studiu k vybudování dobrého jména v okolí. Kosmetička pracuje s kosmetikou ALCINA. Jedná se rovněž o profesionální kosmetiku s dobrým jménem a kvalitními produkty.

4.1.3. Poslání a vize firmy

Posláním studia je vést zákazníky k péči o svůj zevnějšek tak, aby zde prožili příjemný a jedinečný zážitek, který budou pravidelně a rádi opakovat.

Vizí studia je vytvořit stálý a kvalitní tým, který bude poskytovat 100% služby.

4.1.4. Organizační řád Studia GLANZ

Postavení studia

Studio GLANZ je řízeno majitelkou Ivetou Běhounkovou. Jedná se o fyzickou osobu podnikající dle živnostenského zákona nezapsanou v obchodním

rejstříku. Právní postavení a předmět podnikání jsou zapsány v živnostenském rejstříku, vedeným Krajským soudem v Praze 4.

Předmět činnosti

Předmětem činnosti studia GLANZ je poskytování celého komplexu kadeřnických, kosmetických a manikérských služeb na úrovni mezinárodního standardu.

Předmět činnosti je dán v rozsahu živnostenských oprávnění v rozsahu:

- kadeřnické, kosmetické a podobné služby
- maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
- Reklamní činnosti

Do předmětu činnosti patří dále všechny činnosti, které přímo či nepřímo souvisí se zabezpečením výše uvedených služeb.

Organizační struktura

- a) Majitelka – je jediný vlastník, je nadřízená všem jeho zaměstnancům a ve studiu působí rovněž jako kadeřnice.
- b) Kadeřnice – v zastoupení 2 odborně vyučených pracovníků.
- c) Kosmetičky – v zastoupení 2 odborně vyučených pracovníků.
- d) Manikérka – 1 pracovníce.

4.1.5. Cílová skupina

Cílovou skupinou tohoto studia jsou zákazníci středního věku se středně vysokými a vyššími příjmy. Nabízí služby zákazníkům, kteří hledají vysokou kvalitu, ale nejsou ochotni platit vysoké ceny jako za služby v centru města. Proto je upravena i provozní doba studia, až do 20.00h, aby mohli zákazníci pohodlně využívat služby i po pracovní době. Mírně preferované je ženské pohlaví.

4.1.6. Doplnkové služby

Zákazníci mají v rámci služeb kávu zdarma. Pracovníci poskytují v rámci své práce i poradenskou službu, která je poskytována zákazníkům také zdarma. Zajímavou

službu, kterou studio GLANZ poskytuje jako jedno z mála kadeřnictví, je návrh účesů na počítači. Touto službou vzniká studiu jistý precedens, kterým získává nové zákazníky. K dispozici jsou samozřejmě jsou módní časopisy a knihy, určené pro čekající zákazníky.

4.2. STÁVAJÍCÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

4.2.1. Reklama a propagační prostředky

Reklama studia je postavena v první řadě na doporučení zákazníka. “Pokud je zákazník spokojen a doporučí služby studia GLANZ někomu dalšímu, je to ta nejúčinnější reklama, jaká může v této profesi být“ míní jeho majitelka. Odborně řečeno propagace od úst k ústům.

Mezi propagační prostředky studia GLANZ patří především logo, letáky, vizitky, inzeráty ve Zlatých stránkách a novinách - MF Dnes, Tučňák (místní tisk pro Prahu 4). Dále pak je reklama podpořena výkladní skříní, vývěsní cedulí na provozovně a webovými stránkami.

Stálí zákazníci mají 10% slevu na každou návštěvu. Studio také v rámci své propagace pořádá módní přehlídky a každoročně jako odměnu pro své stálé zákazníky pořádá Vánoční setkání na zajímavém místě Prahy s malým vánočním programem. Všemi těmito aktivitami se snaží studio GLANZ získat originalitu a jedinečnost.

V minulosti bylo studio GLANZ publikováno v časopise Vlasta.

4.2.2. Rozbor stávajících propagačních prostředků

Studiu GLANZ je sice zaměřené na určitou cílovou skupinu, ale své propagační prostředky nemá nijak vyhraněné pro cílovou či věkovou skupinu.

Majitelka studia se domnívá, že nejúčinnější propagace je distribuce letáků a inzerát ve Zlatých stránkách.

Nyní následuje podrobný výčet propagačních prostředků, public relations, publicity a dalších aktivit souvisejících s reklamou studia GLANZ:

1) PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

- **Logo firmy** – vzniklo již se samotným otevřením studia, jeho majitelka si ho nechala navrhnout v grafickém studiu. V 1993 tato položka stála 500,-. Je používáno na všech propagačních prostředcích. V poslední době je však jeho používání komplikované kvůli novelizaci zákona.
- **Vizitky** – neboli navštívenky jsou umístěny v místě provozovny a dostává je každý nový zákazník. Majitelka je přibližně jednou ročně mění, buď z technických důvodů nebo aby starý design vyměnila za nový. V současné době si je vymýšlí a tiskne sama a náklady jsou tedy velmi nízké, 2,50,- za 1 ks. Napřed vytiskne cca 500 ks a potom dle potřeby.
- **Prospekty** – byly opět navrženy v grafickém studiu a jsou od roku 1998 stále stejné. Náklady na ně přesáhly 12 000,- za cca 5 000 ks. Majitelka tento grafický návrh využívá dodnes. Prospekty jsou položeny na stolku pro čekající zákazníky ve studiu GLANZ.
- **Letáky** – jsou tištěny nepravidelně, podle potřeby, v současné době však majitelka opouští od tohoto druhu propagace. Výrobní cena jednoho letáku je 1,50,- za formát A5.
- **Inzeráty** – jsou poměrně finančně náročné a jsou zprostředkovávány prostřednictvím těchto medií:

Zlaté stránky – zde inzeruje majitelka své studio každý rok. Inzerát je stále stejný a pouze textový s logem firem. Jeho velikost je 7 x 5 cm. Náklady činí 3 000,- za rok.

MF Dnes – inzerát je podobný jako ve Zlatých stránkách, ale je větší (10 x 7 cm) a tedy i přehlednější a viditelnější. Vychází

pravidelně každý měsíc v příloze pro středočeský kraj. Měsíční náklady činí 1 200,-.

Tučňák (noviny pro Prahu 4) – v tomto deníku je inzerát totožný jako v MF Dnes. Vychází také každý měsíc a jeho náklady dosahují 800,-.

- **Výkladní skříň** – je vytvořena z velikých oken provozovny a je velmi vkusně vyzdobena fotografiemi, obaly od vlasových a kosmetických přípravků a dále předměty, které ke kadeřnickému a kosmetickému studiu neodmyslitelně patří. Jsou jimi – hřebeny, kartáče, natáčky a paruky na bustách (hlavách) .
- **Plošný poutač** – název firmy je prezentován v podobě plošného poutače. V roce 2001 činily náklady na jeho vytvoření 25 000,-. Je umístěn na venkovní přední ploše provozovny.
- **Stojka** – v současné době žádná stojka na chodníku před provozovnou nestojí, protože majitelka studia ji musela pod hrozbou sankcí kvůli znovelizované vyhlášce pro Prahu 4 odstranit.
- **Webové stránky** – jsou v provozu od roku 1996 a upravovány jsou přibližně jednou za dva roky. Jejich původní zřízení stálo 17 000,-. Zavedení vlastní domény by bylo velmi finančně náročné, proto majitelka studia zvolila druhou variantu, a to využití serveru www.volny.cz, kde prezentuje své studio za symbolický poplatek. Webová adresa studia GLANZ tedy zní www.volny.cz/studio.glanz a jsou zde přehledně vyobrazeny tyto položky:
 - *domáci kadeřník* – možnost rozmanitého výběru vlasových a kosmetických přípravků od doporučených a používaných značek studia.
 - *kadeřnictví* – několik slov o možnostech vlasové úpravy.
 - *kosmetika* – několik slov o možnostech kosmetických úkonů.

- *manikúra* – několik slov o možnostech manikúry.
- *poradna* – zde může každý zákazník či potenciální zákazník studia GLANZ využít zdarma poradny a položit jakékoli dotazy v oblasti kadeřnictví, kosmetiky nebo manikúry.
- *digitální účes* – tato služba je zavedena od roku 1997. Návrh účesů na počítači stojí stále stejně, tedy 250,-.
- *naše práce* – zde jsou prezentovány fotografie z módních přehlídek, soutěží a proměn z časopisu Vlasta.
- *ceníky* – podrobný ceník všech nabízených služeb a výrobků.
- *objednávky* – v této sekce je uvedena adresa provozovny a telefonní kontakt. Dále e-mailová adresa, na kterou je možno poslat objednávku na kosmetické a vlasové přípravky.

Připojení k internetu 24 hodin denně již studio má a o zavedení on-line objednávání již nějakou dobu uvažuje. Jeho zřízení a tedy zavedení nové služby však vyžaduje nákup speciálního programu v hodnotě 20 000,-.

2) PUBLIC RELATIONS

- **Módní přehlídky** – mezi nejúspěšnější přehlídky studia GLANZ beze sporu patří módní a účesová přehlídka v Praze v roce 2001. Fotografie z přehlídky viz. příloha č. 6.
- **Soutěže** – majitelka studia, Iveta Běhounková se zúčastnila Mistrovství republiky v Brně a umístila se v kategorii „večerní účes“ a „svatební účes“. Výherní účesy jsou ukázány na fotografiích viz. přílohy č. 6.

3) PUBLICITA

- **Proměny** – ve Vlastě, ženském časopise, byla 5x provedena proměna ženy. Záznam na fotografii viz. příloha č. 5.

4.2.3. Náklady na reklamu

Měsíční náklady za měsíc leden 2006

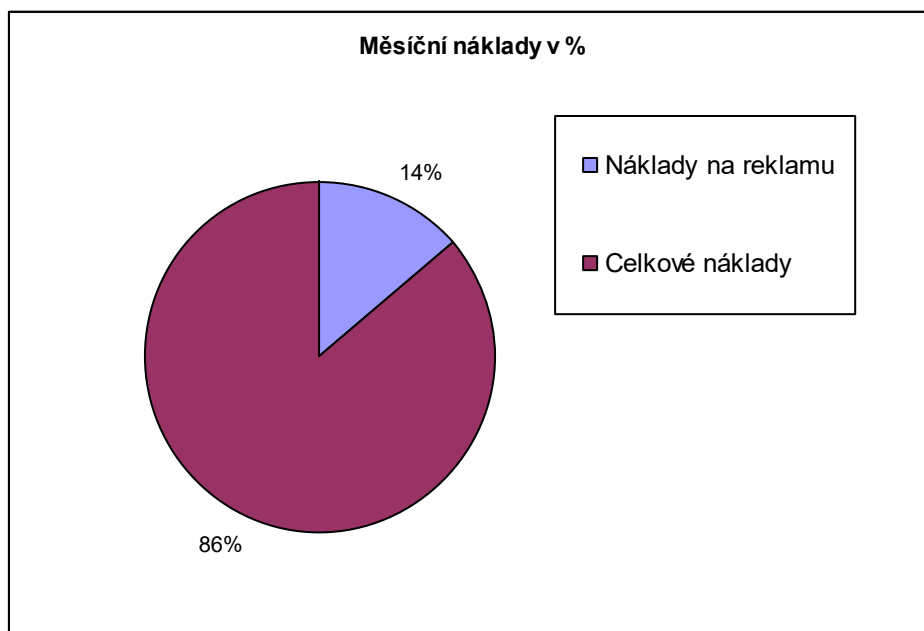
Náklady na reklamu jsou v měsíci lednu poměrně nízké, protože nezahrnují veškeré propagační prostředky firmy. V lednu 2006 byly v reklamě zahrnuty tyto propagační prostředky: inzeráty v MF Dnes, Tučňák (noviny pro Prahu 4), letáky a vizitky.

V celkových nákladech firmy jsou zahrnuty režijní, provozní, mzdové a mimořádné náklady za daný měsíc.

Tabulka 1

Náklady na reklamu	4 000,-
Celkové náklady firmy	35 000,-

Graf 1



Prameny údajů pro vytvoření grafu: interní zdroje studia GLANZ.

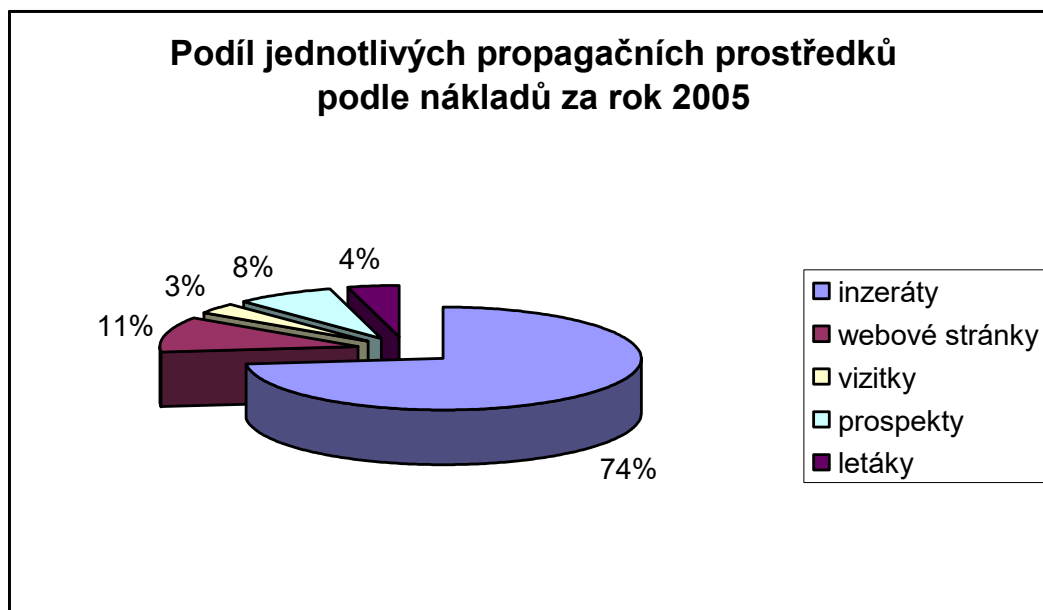
Podíl jednotlivých propagačních prostředků a médií za rok 2005

V roce 2005 provedla majitelka celkovou obnovu propagačních prostředků, přesto roční náklady nejsou nijak vysoké. Prospekty a vizitky byly vytisknuty pouze v omezené formě.

Tabulka 2

Inzeráty	27 000,-
Webové stránky	4 000,-
Vizitky	1 250,-
Prospekty	3 000,-
Letáky	1 500,-
Celkem	36 750,-

Graf 2



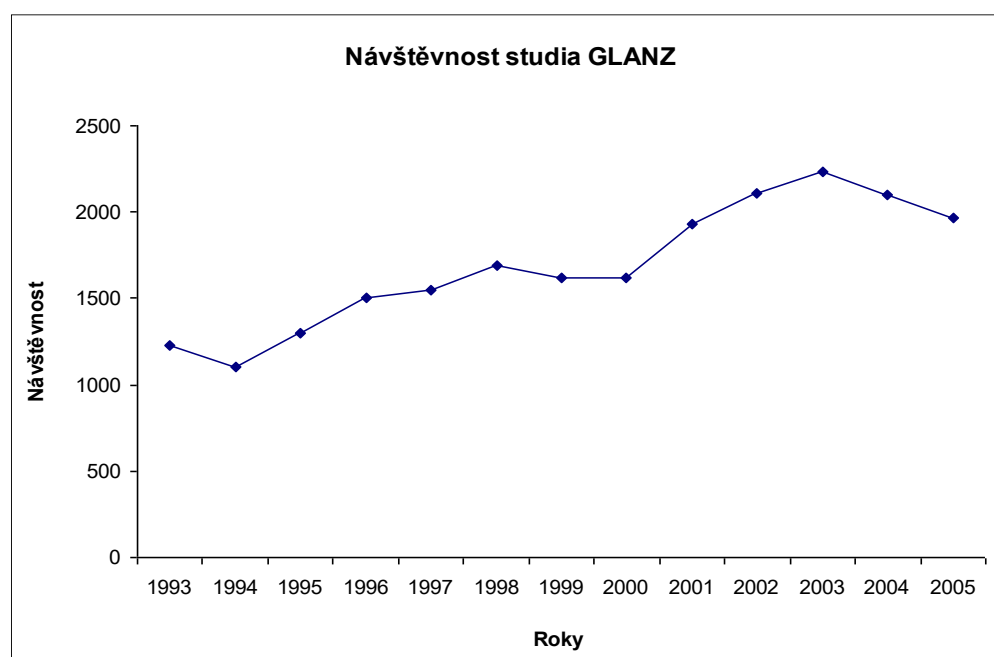
Prameny údajů pro vytvoření grafu: interní zdroje studia GLANZ.

4.2.4. Návštěvnost studia

Z následujícího grafu vidíme, že návštěvnost stále pomalu stoupá. V roce 1997 mělo pozitivní dopad na návštěvnost studia zavedení nové služby navrhování účesů na počítači. Sama majitelka uvádí, že zvýšená návštěvnost byla znatelná. V posledních letech nastal návštěvnost stagnovala.

Celkově je návštěvnost studia uspokojivá, ale zavedením nových propagačních prostředků či inovace starých, by zcela jistě mohla pomoci k jejímu zvýšení, jako tomu bylo při zavedení již zmíněné služby právě v roce 1997. Majitelka neopomněla na důslednou reklamu a investovala do propagace nových letáků. Lze tedy usuzovat, že při zavedení něčeho nového a současně při dobré reklamě, dochází k nárůstu počtu nových zákazníků. Pracovnice studia GLANZ dokonce míní, že navrhováním účesů na počítači se výrazně snížila věková hranice.

Graf 3



Prameny údajů pro vytvoření grafu: evidenční kniha studia GLANZ.

5. NÁVRH PŘÍPADNÉ MODIFIKACE

5.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1.1. Základní otázka

Pro realizaci marketingového výzkumu jsem si položila otázku: *”Jak lze prostřednictvím propagačních prostředků zviditelnit studio GLANZ?”* Odpověď na tuto otázku by měla potvrdit, vyvrátit nebo najít řešení zkoumaného problému. Hypotézu je možno ověřit v praxi rozborem stávajících propagačních prostředků a důkladným rozborem dotazníku, který byl pro tento účel sestaven. Jedná se o všeobecný výzkum provedený v průběhu měsíců prosinec 2005, leden a únor roku 2006. Výzkumu se zúčastnili zákazníci i pracovníci studia. Zákazníci byli vesměs ochotni vyplňovat dotazník.

Je třeba stále hledat nové oblasti, ve kterých je možné služby studia GLANZ zlepšovat. Pro majitelku je také velmi důležité najít chyby, nedostatky a možnosti zlepšení, a ty pak realizovat. Při poskytování služeb je nutné zjistit především přání a představy zákazníka. Samozřejmě také vložit svou představu a pak vše zrealizovat.

Výzkumem bych chtěla zjistit současný stav propagačních prostředků, jejich efektivitu a míru spokojenosti zákazníků s úrovní poskytovaných.

5.1.2. Cíle výzkumu

Cíle marketingového výzkumu pro studio GLANZ:

- identifikace struktury zákazníků
- zjištění efektivnosti stávajících propagačních prostředků
- zjištění nedostatků v oblasti propagace
- měření spokojenosti zákazníků
- zjištění potřeby zlepšení či rozšíření služeb
- zjištění potřeb pracovníků

5.1.3. Forma dotazování

Marketingový výzkum byl proveden formou dotazníku vyplňovaného zákazníky po provedení služby nebo během ní. Dotazník byl vytvořen uzavřenými otázkami formou čtyřbodových škál pro snadné zpracování a dále výběrem jedné z daných možností. O vyplnění dotazníku byl požádán každý zákazník, jak stálý, tak nový.

Dotazník byl pro zákazníka dobře srozumitelný a jednoduše vyplnitelný. Jako odměnu za vyplněný dotazník dostal každý zákazník malý dárek. Pro další rozšíření služeb, jako je rozesílání e-mailů s různými nabídkami služeb, byli zákazníci požádáni o e-mailovou adresu.

Dotazník byl sestaven jak pro účely této bakalářské práce, tak pro účely studia na žádost jeho majitelky. Ta chtěla zjistit především spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Umožnila mi tak aplikovat teoretické otázky do praxe.

5.1.4. Obsah dotazníku

Dotazník obsahuje (dále viz. Příloha 1):

- 1) hodnocení spokojenosti zákazníka známkou 1- 4
- 2) úroveň stávajících služeb známkou 1- 4
- 3) spokojenost s používaným materiálem známkou 1- 4
- 4) spokojenost s cenou a kvalitou služeb známkou 1- 4
- 5) další požadavky na rozšíření služeb
- 6) identifikace zákazníka věk, pohlaví, příjmová skupina, četnost návštěv
- 7) zjištění jaké kadeřnické, kosmetické a podobné služby a výrobky zákazník používá

Stupnice spokojenosti: 1 – velmi spokojen

2 – spokojen

3 – nespokojen

4 – velmi nespokojen

5.2. ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

5.2.1. Analýza získaných údajů o produktu

Analýza je provedena u každé otázky zvlášť. Každá otázka je vyhodnocena v procentech i v absolutních číslech. U jednotlivých odpovědí je provedeno vyhodnocení otázky pro Studio GLANZ .

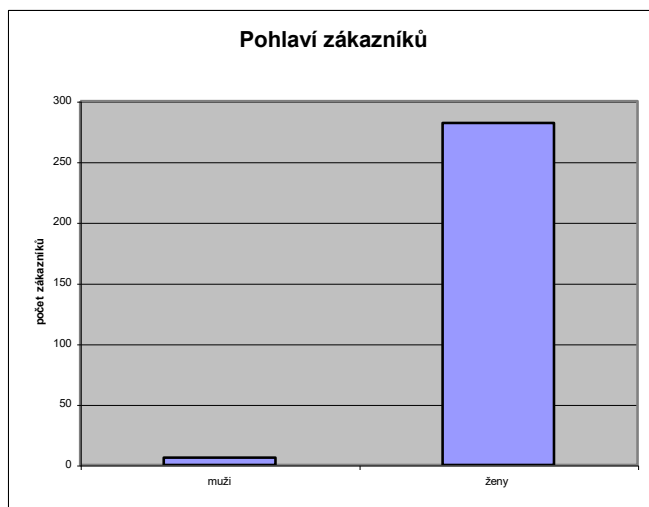
5.2.2. Základní údaje o respondentovi

Dotazník byl rozdán v průběhu tří měsíců 300 zákazníkům. Dotazník odevzdalo a vyplnilo 288 zákazníků tzn., že 96 % oslovených zákazníků. Pohlavím převládají ženy počtem – 282, muži jsou zastoupeny počtem – 6 (viz graf 4). Nejsilnější věkovou kategorií studia GLANZ je věková struktura mezi 41 - 50 let, kterou tvoří 77 zákazníků, druhou nejsilnější kategorií je věkové rozhraní 31 – 40 let což uvedlo 75 zákazníků, třetí v pořadí je věk 51 – 60 let 54 zákazníků, na čtvrtém místě se umístila kategorie s věkem 61 a více v počtu 51 zákazníků, 20 zákazníků uvedlo věk 21 – 30, 6 zákazníků uvedlo věk 16 – 20 a 5 zákazníků tuto otázku nezodpovědělo vůbec (viz tabulka 3).

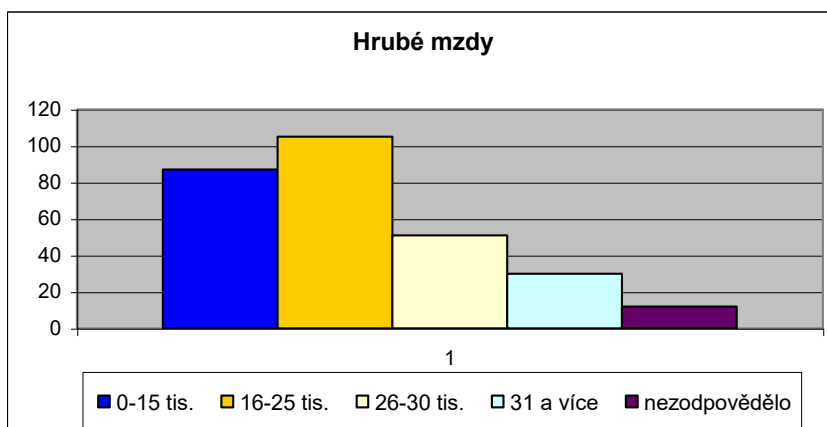
Hrubý příjem nezodpověděli čtyři zákazníci, nejsilnější příjmovou skupinou je 16 – 25 tisíc, druhou nejsilnější skupinou je 0 – 15 tisíc což odpovídá i vysokému počtu zákazníků vyššího věku (důchodci), na druhém a třetím místě se umístili zákazníci s příjmem vyšším než 26 tisíc korun (viz graf 5).

Z těchto výsledků lze usoudit, že je třeba hledat nové zákazníky hlavně mladšího věku, aby se klientela studia GLANZ omladila a tím se dostala i do vyšší příjmové skupiny zákazníků, kteří budou vyžadovat nové trendy a respektovat nové, vyšší ceny služeb. Výzkum potvrdil představu majitele studia o charakteristice typického zákazníka.

Graf 4



Graf 5



Tabulka 3

Věková kategorie (v letech)	Počet zákazníků
21 - 30	6
31 - 40	75
41 - 50	77
51 - 60	54
61 a více	51
neodpovědělo	5

5.2.3. Rozbor otázek

Otázka č. 1

Jak často navštěvujete služby studia GLANZ?

Tabulka 4

	KADEŘNICTVÍ	KOSMETIKA	MANIKÚRA
1 x měsíčně	150	42	6
1x za dva měsíce	84	12	12
Nepravidelně	51	42	45
Nezodpovědělo	3	192	225
Chtěla bych, ale chybí mi			
Čas	60	69	36
Peníze	36	12	18
Zájem	6	48	33

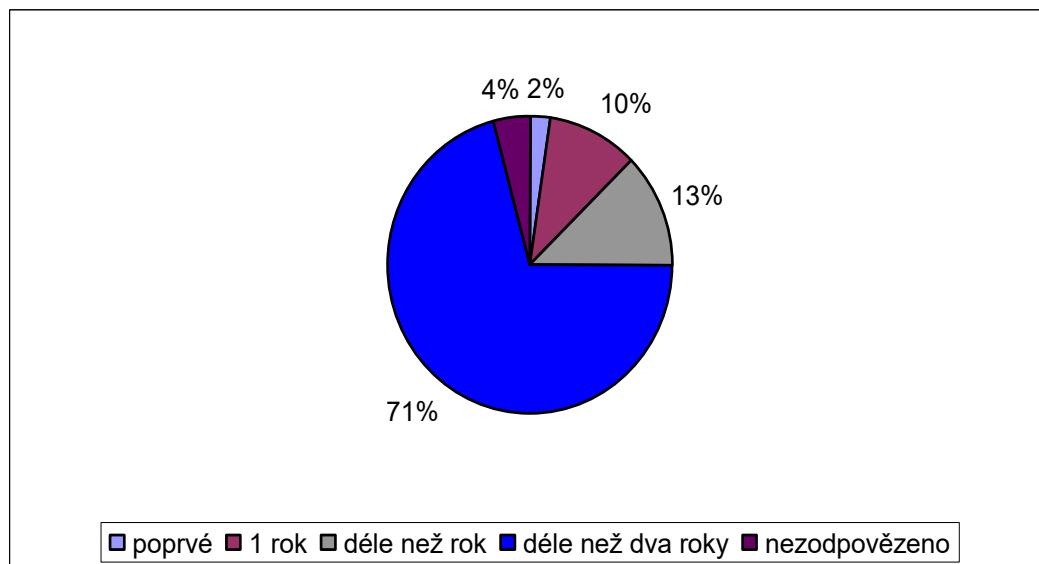
Vyhodnocení

Nejvíce navštěvovaná služba pravidelnými zákazníky je kadeřnictví. 52 % zákaznic navštěvuje kadeřnictví pravidelně 1x měsíčně, 29 % zákaznic chodí ke kadeřníkovi 1x za dva měsíce a 18 % navštěvuje kadeřníka nepravidelně. Celkově 99 % z dotázaných využilo kadeřnických služeb. Nejméně navštěvovaná služba je manikúra kdy celkově ji navštěvuje 21 % zákaznic z toho pouze 2 % pravidelně 1x měsíčně, 4 % 1x za dva měsíce 15,6 % nepravidelně. 77 % z dotázaných tuto otázku vůbec nezodpovědělo z čehož vyplývá, že zákaznice mají pravděpodobně málo informací o nabídce této služby. Kosmetika je na tom o něco lépe než manikúra, ale vzhledem k tomu, že opět 66,6 % dotázaných tuto otázku nezodpověděli usuzují, že opět mají málo informací o této službě, anebo je problém v pracovnících, kteří málo tuto službu podporují. Celkově kosmetiku navštěvuje 33,3 % zákazníků z celkového počtu dotazovaných.

Otázka č. 2

Jak dlouho studio GLANZ navštěvují?

Graf 6



Vyhodnocení

Z tohoto grafu je patrné, že nejvíce zákazníků skoro 71 % je opravdu stálých a věrných, ale opět zde chybí příliv nových zákazníků. Pouze dvě procenta z celkového počtu jsou zákazníci, kteří navštívili studio GLANZ poprvé.

Otázka č. 3

Vyhovuje Vám pracovní doba studia GLANZ?

Viz. tabulka 5 na následující stránce

Tabulka 5

Odhodnocení	Počty
1	244
2	27
3	10
4	0
Nezodpovědělo	7
Dříve než 8,00 h	54
Později než 20,00 h	0
Soboty, neděle	33

Vyhodnocení

Studio GLANZ má otvírací dobu pondělí až pátek od 8,00h do 20,00h. V sobotu a neděli je v provozu pouze kosmetika. Kadeřnictví nabízí své služby v sobotu pouze jednou za měsíc. Vyhodnocení: 82 % tazatelů je s pracovní dobou spokojeno 6,25 % by přivítalo otvírací dobu dříve než v 8,00h a 7,29 % tazatelům by vyhovoval provoz v sobotu a neděli.

Otázka č. 4

Používám kosmetiku WELLA i doma ?

Tabulka 6

	ano	ne	Nezodpovězeno
Používám WELLU doma	216	60	12
Koupenou v drogerii	135	0	0
Koupenou ve studiu GLANZ	81	0	0

Vyhodnocení

74 % tazatelů používá kosmetiku WELLA i doma. Skoro 47 % zákazníků si kupuje kosmetiku WELLA v drogerii což představuje pro studio GLANZ 47 % potenciálních zákazníků na prodej doplňkového zboží. Kvalifikovaným vysvětlením rozdílu těchto kosmetik a doporučením správného použití této kosmetiky má možnost studio GLANZ rozšířit a zvýšit prodej doplňkového zboží. Tím zvýší nejen svůj obrát, ale i spokojenost zákazníků.

Otázka č. 5

Co ve studiu GLANZ postrádám?

Tabulka 7

Faktor	Počet respondentů
Pedikúru	30
Solárium	30
Masáže	60
Jiné	6
Nezodpovězeno	162

Vyhodnocení

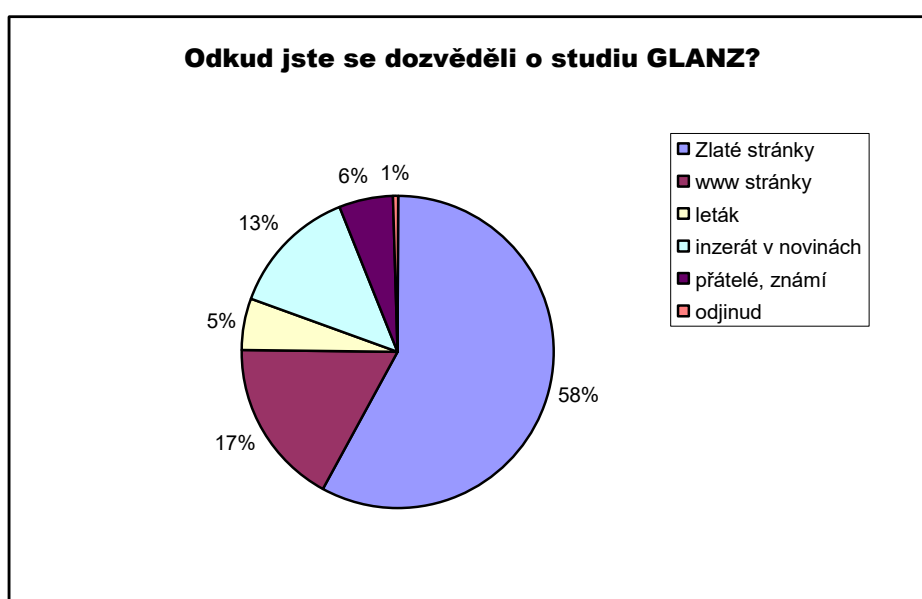
Skoro 21 % zákazníků by přivítala rozšíření služeb o masáže. Jelikož je ve studiu nepokrytá jedna směna na kosmetice nebylo by od věci se zamyslet a touto službou rozšířit škálu poskytovaných služeb. Vzhledem k tomu že skoro 65 % tuto otázku nezodpovědělo dá se říct, že zákazníci jsou se skladbou služeb studia GLANZ

vcelku spokojeni, nevyžadují žádnou novou službu. Možnost zavedení masáží a pedikúry bude v blízké době analyzováno z hlediska vstupních nákladů a nároků na obsluhu a hlavně také z hlediska nároků na hygienické požadavky.

Otázka č.6

Odkud jste se o studiu GLANZ dozvěděli?

Graf 7



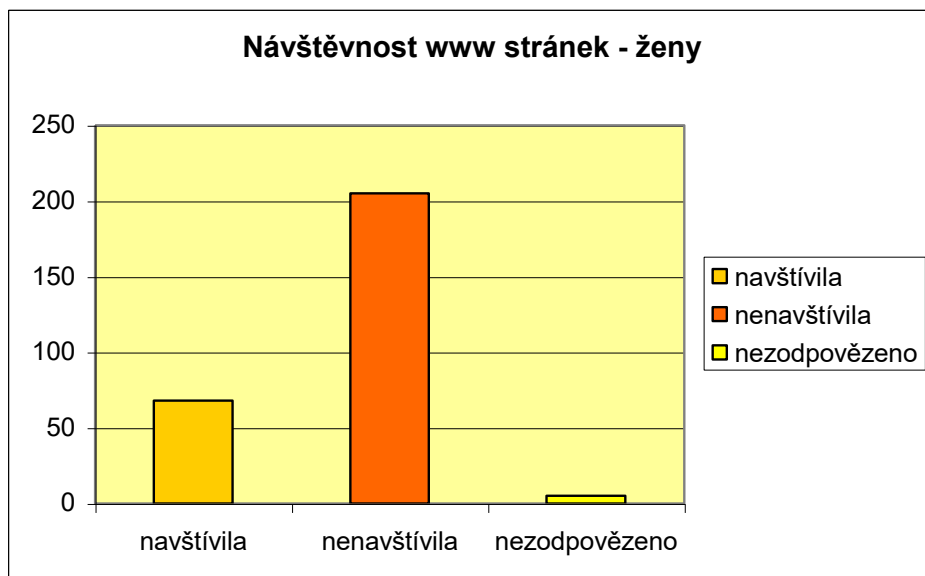
Vyhodnocení

Z výsledků toho grafu je zřejmé, že nejoblíbenější forma vyhledávání je ze Zlatých stránek, 58 % zákazníků je využívá. Dále www stránky, tito zákazníci tvoří 17 %. Zajímavostí je i to, že tito zákazníci spadají do věkové kategorie 31 – 40 let.

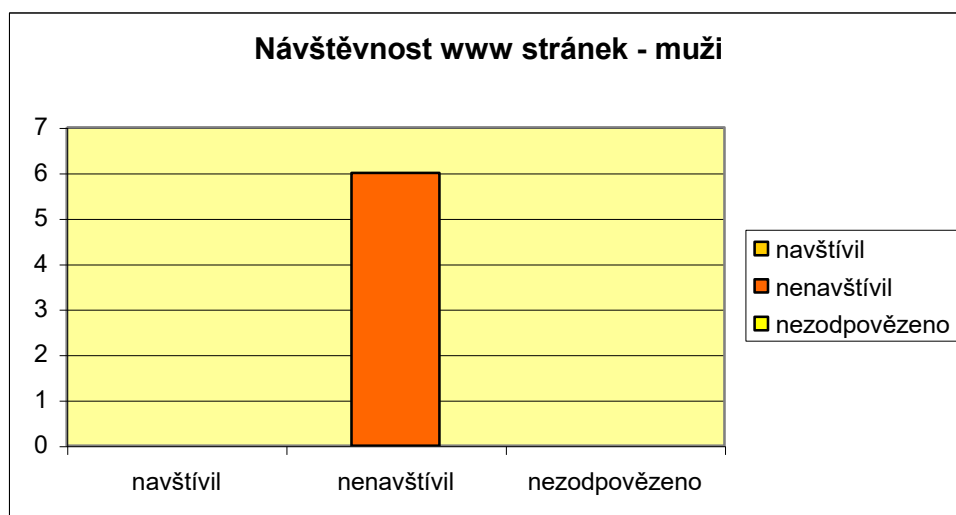
Otázka č. 7

Navštívil-a jste někdy www stránky studia Glanz?

Graf 8



Graf 9



Vyhodnocení

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 71 % zákaznic nenavštívilo webové stránky studia GLANZ. Z toho můžeme usuzovat, že studio GLANZ podcenilo informovanost zákaznic, ale pokud se podíváme zpět, na věk zákaznic, je jasné, že výsledek této otázky je vcelku logický. S počítačem a internetem pracují vesměs mladší lidé a lidé produktivního věku. A právě tady bych viděla velkou potencionální rezervu k vyhledávání nových, mladých zákazníků. Jak jsem zjistila z rozboru věkové skupiny, nemalou část zákaznic tvoří důchodkyně.

Otázka č. 8

Jak jste spokojená s pracovníky studia GLANZ?

Vyhodnocení

Převážná část zákazníků, téměř 91 %, je s pracovníky studia GLANZ spokojená na jedničku, pouze 7 tazatelů dalo pracovníkům studia dvojku. Ale vzhledem k tomu, že převážná část tazatelů navštěvuje kadeřnictví dá se usuzovat, že zákazníci jsou spokojeni převážně s kadeřnickými službami.

Otázka č. 9

Jak Vám vyhovují kosmetické značky, které studio GLANZ používá?

Tabulka 8

	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Nezodpovězeno
WELLA	216	45	0	3	24
ALCINA	60	12	6	0	210
JESSICA	24	24	8	0	232

Vyhodnocení

Tabulka nám ukazuje, že zákaznice jsou převážně s používanou kosmetikou spokojeny, nejúspěšnější je kosmetika WELLA zde je spokojeno necelých 72 % tazatelů na jedničku a necelých 16 % tazatelů na dvojku což dohromady dává skoro 88 % z celkového počtu tazatelů a to si myslím, že je velmi pěkný výsledek. Horší výsledek je u kosmetiky a manikúry tam se stále objevuje velké procento nezodpovězených otázek, které si myslím, že by mohli představovat potencionální zákaznícíky.

Otázka č. 10

Jak hodnotíte cenovou hladinu studia Glanz ?

Tabulka 9

Známka	Počet tazatelů
1	165
2	117
3	6
4	0

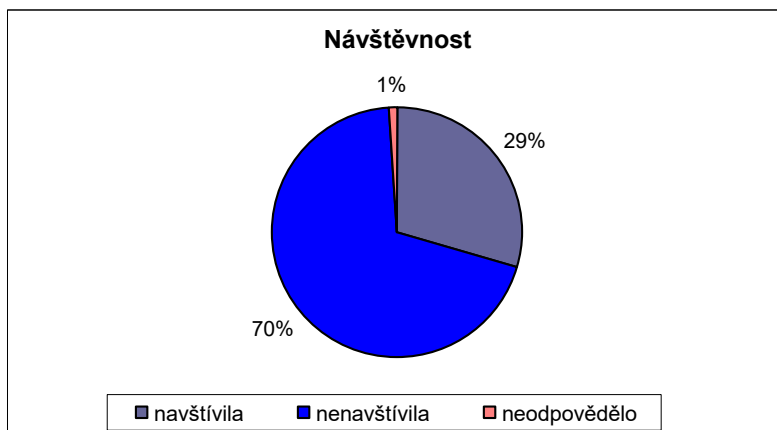
Vyhodnocení

Z tohoto výsledku se dá usuzovat, že cenová hladina služeb je ve studiu Glanz nastavena dobře, zákazníci jsou spokojeni a dokonce je i překvapující, že přes 57 % zákazníků hodnotí cenu na jedničku, což se mi zdá vzhledem k tomu, že se hodnotí cena velmi dobrý výsledek.

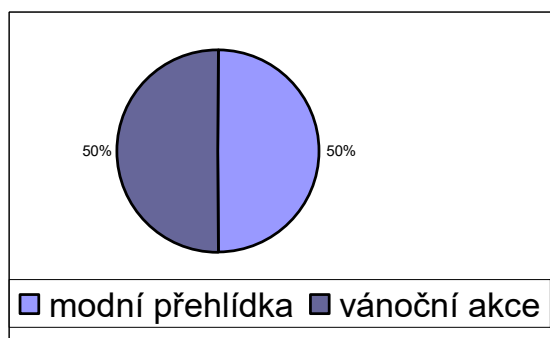
Otázka č. 11

Navštívila jste nějakou akci studia GLANZ?

Graf 10



Graf 11



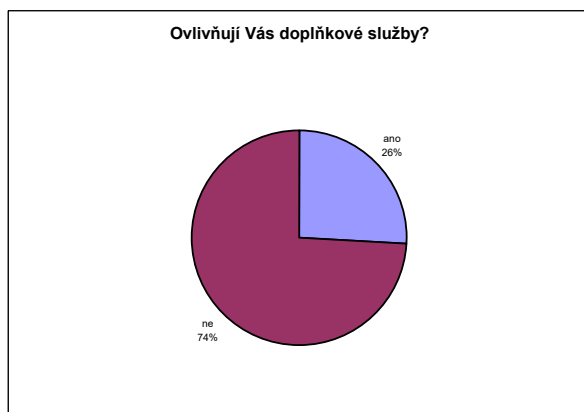
Vyhodnocení

Z grafu je patrné, že 29 % zákazníků navštívilo nějakou akci studia GLANZ. Na menším grafu vidíme, že zákaznice se účastnily opakovaně z čehož lze soudit, že tazatelům se akce líbila a tudíž se zúčastnili akce další. Pouze jeden tazatel otázku nevyplnil. Myslím, že v akcích studia GLANZ je dobré pokračovat. Dávají studiu odlišnost od jiných provozoven, což je vlastně konkurenční výhoda.

Otázka č. 12

Ovlivňují Vás při výběru kadeřnictví doplňkové služby (občerstvení, dětský koutek, tisk, módní časopisy)?

Graf 12



Vyhodnocení

Doplňkové služby nehrají velkou roli při výběru kadeřnictví, kosmetiky či manikúry. Pouze mladé maminky s dětmi (necelých 20 % zákaznic) uvedly, že by uvítaly dětský koutek. Občerstvení už zákazníci považují za samozřejmou standardní službu. Ve studiu GLANZ mají kávu, vodu nebo čaj zdarma.

Otázka č. 13

Zajímají Vás novinky ze světa kosmetiky?

Tabulka 10

Odpověď	Počet respondentů
Ano	199
Ne	68
Nezodpovězeno	21

Vyhodnocení

Z tohoto výsledku odpovědí lze usuzovat, že zákazníci mají zájem o novinky. To je dobrý předpoklad pro další vývoj studia GLANZ, protože jediné novinky, nové trendy, nová móda nám dávají novou inspiraci. Přináší nám nové zákazníky a možnosti nových cen a tím i možnost se udržet na úrovni, kterou jsme si stanovili. Zákazníci požadují vysokou úroveň, ale neradi přistupují na nové, vyšší ceny, které nám umožňují tuto úroveň udržet a nebo ještě vyšší úroveň získat. Vyšší úroveň neznamena jen úroveň vybavení provozovny, ale i úroveň profesní. A právě tato úroveň je velmi finančně a časově nákladná.

Otázka č. 14

Chcete posílat novinky našeho studia na Vaši e-mailovou adresu?

Tabulka 11

Odpověď	Počet respondentů
Ano	60
Ne	210
Nezodpovězeno	18

Vyhodnocení

Zde vidím velkou rezervu v přenášení nových informací a nabídek pro naše zákaznice. Z tabulky je patrné, že tazatelé se brání novým informačním technologiím. Je nutné hledat nové potencionální možnosti nabídek, které naše zákazníky zaujmou natolik, že začnou objevovat a využívat jejich výhody.

Překvapivý počet některých nezodpovězených otázek, zejména otázek č. 5, 9, 13 a 14, může být předmětem dalšího zkoumání v navazující diplomové práci.

5.3. ZÁVĚR ANALÝZY

5.3.1. Výsledky

Výsledky dotazníku ukázaly mimo jiné vysokou spokojenost zákazníků se službami, které studio GLANZ nabízí. Spokojenost s profesionalitou pracovníků a používaným materiálovým vybavením bylo také na velmi dobrém procentu ohodnocení. S používaným materiálem v kadeřnictví je spokojeno skoro 72 % tazatelů na jedničku, průměrná známka je 1,21. S používaným materiálem v kosmetice je spokojeno na jedničku pouze 21 % tazatelů a průměrná známka je 1,16. Materiál, který používá manikúra, jedničkou hodnotilo 15,6 % tazatelů a průměrná známka je 1,56.

Překvapením pro vedení studia byla věková hranice zákazníků. Na jedné straně pro studio představuje vyšší věková hranice sice stabilitu, starší zákazníci nejsou tak nároční na módní výstřelky, ale mladší zákaznice zase nutí do větší profesionality, dynamičnosti, požadují nové trendy a jsou také ochotni přijmout nové ceny. Tím zajišťují možnost kladného rozvoje do budoucna.

4.3.2. Doporučení

- 1) Studiu doporučuji udržet stávající úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, s profesionalitou a materiálovým vybavením podniku. Všechny tyto směry je důležité nadále podporovat a rozšiřovat odbornými školeními, soutěžemi apod. Dále je nutné více rozvíjet nabídkové programy pro zákazníky – slevy, poukázky, dárky.
- 2) Pro podporu a rozšíření kosmetických a manikérských služeb bude potřeba najít nové cesty pro získání nových zákazníků. Jednou z cest je upravit ceny směrem dolů, aby byly dostupné většímu procentu zákazníků, anebo vytvořit cenové balíčky všech služeb, které umožní snížit celkovou cenu, ale nabídne služby všech pracovníků. Tyto možnosti budou otestovány a po vyhodnocení výsledků uvedeny do praxe. Majitelka studia si myslí, že si mohou dovolit snížit cenovou hladinu.
- 3) U doplňkového prodeje bych doporučovala zaměřit se na větší osvětu. Jelikož zákazníci, kteří kupující vlasovou kosmetiku v drogerii jsou tedy potencionálními

kupujícími, kteří tak studiu unikají přímo pod rukama. Důvodem proč tito zákazníci kupují v drogerii bude pravděpodobně cena. Doporučuji pravidelně nabízet výprodejové slevy, kde se tito zákazníci pravidelně naučí nakupovat kvalitní zboží ve studiu GLANZ a ne v drogerii.

- 4) Důležitým faktorem pro rovnoměrné využití všech služeb poskytovaných ve studiu GLANZ je vzájemné nabízení a doporučování dalších služeb. Toto doporučení může být podpořeno další slevou na využití nové služby.
- 5) Rozšíření studia vzhledem k prostorovým možnostem v současné době není možné. Lze pouze doplnit prázdné místa v kapacitě kosmetiky (poskytuje služby pouze jedna směna), zde by se nabízela možnost rozšířit služby o masáže. Toto rozšíření, je podmíněno výměnou kosmetického lůžka za kosmetické lůžko s hydraulickým zdvihem. Aby masér měl dostatečnou výšku lůžka. A také rekvalifikací a získání příslušného certifikátu.
- 6) Důležitým bodem pro dobré jméno studia je využití začatého potenciálu v pořádání různých vzdělávacích akcí pro zákazníky. Tyto akce jsou sice náročné na čas a peníze, ale přivádějí nové zákazníky a staré přesvědčují o profesionalitě, originalitě a aktivitě studia. Doporučuji ještě více propagovat internetové stránky a prostřednictvím nich hledat a lákat nové zákazníky. Více upozorňovat stálé zákazníky, aby stránky pravidelně sledovali a tím, tak získávali nové výhody.

Myslím, že je důležité, aby se studio GLANZ zaměřilo více na mladší věkovou skupinu, která by také jistě ocenila možnost objednávání přes internet. Doporučuji tedy zavedení *systemu on-line objednávání*, na základě vyhodnocení věkové struktury a používání webových stránek. Dále také vylepšení *doplňkových služeb*, o které by zájem byl, jak vyplynulo z rozboru této otázky. K těmto službám mohu navrhnout např. zavedení dětského koutku pro maminky s dětmi. Dále několikrát do roka zavést „*výhodnou akci*“. Tím mám na mysli snížit ceny vlasových a kosmetických výrobků. Celkově je potom třeba posílit *reklamu na nové zákazníky*.

6. ZÁVĚR

Marketingový výzkum slouží k vytvoření obrazu z informací shromážděných analýzou. Tento pohled nám pomáhá k porozumění podnikatelského okolí. Ale nejen okolí, ale i podnikatelského subjektu. K vytvoření tohoto pohledu využívá marketingový výzkum různé nástroje, které čerpají poznatky z psychologie, matematiky, statistiky, sociologie apod.

Marketing je definován jako *manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*

Cílem podniku je vytvořit uspokojivé podmínky pro zákazníka, který je středem celého dění. Zákazníků musí být tolik, aby bylo výhodné službu poskytovat. Služby jsou zvláštní sektor díky svým vlastnostem jako je nehmotnost, nemožnost poskytování vzorků a vysoká citlivost na lidský faktor. Služby jsou tak velice snadno zranitelné. Je-li služba zákazníkovi poskytnuta neuspokojivě, již se nikdy nevrátí. Služba je velice citlivá na pracovní síly. Lidé kteří pracují ve službách musí mít kladný vztah ke službě jako takové.

Z celkové analýzy vyplývá, že studio GLANZ má velké rezervy co do počtu zákazníků v kosmetice a manikúře. A právě zde si myslím, že je velký problém právě v pracovnících, kteří služby poskytují. Tito pracovníci nepokrývají zcela provozní dobu studia, takže zákazníci získávají dojem, že kosmetika a manikúra není obsazena. Při celkovém pohledu na získané informace z výzkumu vidíme, že kadeřnictví má zcela opačné výsledky než kosmetika a manikúra. Ale při tom zákazníci, kteří služby kosmetiky a manikúry využívají jsou maximálně spokojeni. Myslím si, že problém bude ve špatné komunikaci pracovník – zákazník, dále pak ve špatné informovanosti o cenách a nabídkách poskytovaných služeb.

Pokud si studio chce do budoucna udržet své místo na trhu je nezbytné řešit objevené nedostatky a přijmout filozofii dobře promyšlených změn, vedoucí k jejich trvalému zlepšování. Dotazník nastínil řadu zajímavých pohledů. Jedním z nich byly i finanční možnosti zákazníků a již zmíněná věková hranice. Zde je třeba upozornit na fakt, že novým cílem, propagačním cílem, by mělo být právě získání nových zákazníků mladšího věku.

Myslím, že důležitým předpokladem pro úspěšnost celého studia je také přesvědčení pracovníků o správnosti těchto směrů a kroků. Vedení může získat poznatky a najít řešení, ale je na pracovnících, aby těmto řešením a změnám sami věřili a zaváděli je do praxe. Celý kolektiv studia GLANZ by se tedy měl snažit tyto závěry a poznatky zrealizovat s cílem předčít zákaznická očekávání.

7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- Bárta, V.: Propagace, Praha, VŠE 1993
- Bunešová, M.: Přednášky ZMA, JCU 2005
- Crha, I. - Křížek, Z.: Jak psát reklamní text, Praha, Grada 1998
- Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, Praha, VŠE 2001
- Häckl, B.: Propagační prostředky, Praha, Merkur 1977
- Kobera, P.: Reklama & Marketing, Praha, Dimar 1995
- Kolektiv autorů a konzultantů: Slovník cizích slov, Praha, Encyklopedický dům, spol s r. o. 1998
- Kotler, P.: Marketing Management, Praha, Grada 2001
- Křížek, Z.: Propagační text, Praha, Státní pedagogické nakladatelství 1990
- Tvorba propagačních prostředků, Zlín, UTB 2001
- Leicher, R.: Prezentace na výstavách a veletrzích, Praha, Grada 1994
- Poláček, J.: Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky, Praha, Univerzita Karlova v Praze 1983
- Schultz, D. E.: Moderní reklama - umění zaujmout, Praha, Grada 1995
- Šebesta, K.: Jazyk a styl propagačních textů, Praha, SPN 1983
- Vysekalová, J. - Komárková, R.: Psychologie reklamy, Praha, Grada 2001

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Prospekt Studia GLANZ

Příloha č. 3: Foto Studia GLANZ

Příloha č. 4: Letecká mapa

Příloha č. 5: Proměny ve Studiu GLANZ

Příloha č. 6: Mistrovství republiky Brno
Módní a účesová přehlídka Studia Glanz

9. SUMMARY

My bachelor thesis deals with an advertising medium in the concrete company. In the first part, it is engaged in a theory of the promotion at the specification of services. In the second part, the application of the marketing research is put into the practice in a form of a questionnaire. Generally, there is depicted a problem of advertisement.

For this purpose I decided to choose a hairstylist's cosmetic studio „GLANZ“. There I was enabled to apply the representative methods of the theory to practice.

My aim was acquired a lot of information from consumers about the most applicable advertising medium in the company. On the other hand, for entrepreneur it is also very important to know some other specific requirements like consumer's level of satisfaction, their needs and social influences. Objective criteria, such as sex, age and gross income show the bases for general structure of the consumers. The following part contains the evaluation and analysis of the results. Their interpretation and recommendation are seen as a problem-solving activity for a positive future development of this Studio.

The gained information can help the studio „GLANZ“ identify an opportunity how to improve their contemporary promotion. I suppose that it should give proper chance that could help this Studio to gain new better suggestions and ideas. Of course, this thesis revealed even some lacks which can be easy to remove or improve but it was just the purpose of this thesis. Finally, I can claim that the aim of this thesis has been achieved.