

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie vybrané firmy
Bakalářská práce

2020

Michaela Martínková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Martínková**
Osobní číslo: **E17544**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Marketingová strategie vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě marketingového výzkumu zpracovat návrh marketingové strategie pro vybraný podnik. Současně zpracovat návrh na složení nového marketingového mixu. Nedílnou součástí bude i návrh na možné využití internetových a mobilních forem marketingu.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Pravidla pro marketingový výzkum.
- Popis vybraného podniku.
- Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení.
- Návrh marketingové strategie a marketingového mixu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORÁKOVÁ, H. Marketingová strategie. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2.přepřac. vyd. Praha: Grada, 2018 ISBN 978-80-247-5869-5.
LUPKIN, J. Network Marketing for Facebook. Createspace, 2014. ISBN 9781502328168.
PŘÍKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2. přepřac. a doplň. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
TAHAL, R. Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
Zdroje na internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Haně Jonášová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Haně Jonášové Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala kadeřnickému salonu za možnost spolupráce a poskytnuté informace.

ANOTACE

Bakalářská práce s názvem „Marketingová strategie vybrané firmy“ vychází z teoretických východisek popsanych v první části práce. Tato část pojednává o marketingu jako takovém a nastiňuje proces strategického marketingového plánování. V druhé, praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány v praxi. Je zde analyzováno současné tržní postavení a marketingová strategie kadeřnického salonu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingový výzkum

TITLE

Marketing strategy of the selected company

ANNOTATION

The main objective of my bachelor's thesis „The marketing strategy of a selected company“ is analyses of marketing strategy of the hair salon. The first part is divided into sections where various theoretic resources of marketing and processing of marketing strategy are described. Second part is focused on analyses of present market situation and market strategy of the hair salon and finally on suggestion of changes in this strategy.

KEYWORDS

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing research

Obsah

1	Úvod	10
2	Marketing	11
3	Marketingové prostředí.....	12
3.1	Marketingové mikroprostředí	12
3.1.1	Interní mikroprostředí.....	12
3.1.2	Externí mikroprostředí.....	12
3.2	Marketingové makroprostředí.....	13
3.3	Nové trendy v marketingu	14
4	Marketingový výzkum.....	17
4.1	Pravidla pro marketingový výzkum.....	17
4.2	Nástroje marketingového výzkumu	18
4.2.1	Dotazníkové šetření	18
4.2.2	Marketingový mix	18
4.2.3	PEST analýza.....	23
4.2.4	Analýza konkurence	23
4.2.5	SWOT analýza.....	24
5	Popis vybrané společnosti	25
6	Popis stávajícího stavu	26
6.1	Dotazníkové šetření	26
6.2	Marketingový mix.....	31
6.2.1	Produkt	31
6.2.2	Cena.....	32
6.2.3	Distribuce	33
6.2.4	Propagace.....	33
6.2.5	Lidský faktor	34
6.2.6	Procesy	34
6.2.7	Materiální prostředí a kvalita.....	34
6.3	PEST analýza.....	34
6.3.1	Politické vlivy.....	35

6.3.2	Ekonomické vlivy.....	35
6.3.3	Sociálně-kulturní vlivy	35
6.3.4	Technologické vlivy	36
6.4	Situační analýza	36
6.4.1	Silné stránky	36
6.4.2	Slabé stránky	36
6.4.3	Příležitosti.....	37
6.4.4	Hrozby	37
6.5	Analýza konkurence	38
6.6	SWOT analýza.....	39
7	Doporučení	40
7.1	Navrhovaný marketingový mix	40
7.2	Využívání online marketingových nástrojů	42
8	Závěr.....	43
9	Zdroje	44
10	Přílohy	47
10.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	47
10.2	Dotazník.....	47

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Půdorys salonu.....	25
Obrázek 2 -Graf Průměrné ohodnocení kadeřnic.....	30
Obrázek 3 -Graf Genderové zastoupení	27
Obrázek 4 -Graf Ceny	33
Tabulka 1 Přehled vlastností mediálních trendů	16
Tabulka 2 Komunikační kanály-kontingenční	28
Tabulka 3 Spokojenost s prostředím	29
Tabulka 4 Procedury	31
Tabulka 5 Ceník služeb salonu	32
Tabulka 6 Komunikace konkurence.....	38
Tabulka 7 SWOT analýza	39

1 ÚVOD

Marketing nabyl v posledních třiceti letech značného vlivu na řízení podniku. Tento nárůst významu byl jasně determinován probíhajícími tržními změnami. Docházelo k pozvolnému vyrovnávání nabídky s poptávkou. Ve finále se trh kompletně transformoval na trh spotřebitele. Trh je přesycen rozmanitou produkcí a konkurence je vysoká. V současné době je marketing neodmyslitelnou součástí řízení každého podniku, který chce v drsném konkurenčním prostředí uspět. Je kladen značný důraz na začlenění marketingu do podnikové struktury, na kvalifikaci marketingových pracovníků a na propracovanost marketingových strategií. Dnes se marketing orientuje zejména na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka. (JAKASI, 2015)

Marketing je disciplína nezbytná pro řízení a také velmi zajímavá. Proto byl marketing první volbou mé bakalářské práce.

Cílem této práce je zpracovat marketingovou strategii a marketingový mix pro vybraný podnik. Součástí je analýza současného stavu podniku a vlastní marketingový výzkum. Přínosem je navržení nové marketingové strategie pomocí online marketingových nástrojů.

Pro účely této práce byla využita možnost spolupráce s kadeřnickým salonem, který si nepřeje být jmenován, bude dále nazýván jako salon AB.

V této práci je prováděn marketingový výzkum. Je analyzováno prostředí, ve kterém se kadeřnický salon nachází. Jsou identifikovány vlivy, které na podnik působí zvenčí a aspekty uvnitř podniku.

Je zde využito dotazníkové šetření zaměřené na marketingový mix a identifikaci preferencí zákazníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření a provedených analýz jsou v závěru práce uvedeny pozměňovací návrhy, které povedou k posílení tržního postavení vůči konkurenci. Za pomoci online marketingových nástrojů byla navržena konkrétní kampaň, kterou může kadeřnický salon využít při komunikaci se zákazníky.

Do nedávna byl kadeřnický salon bez problémů fungující a konkurenceschopný. Kvůli šíření nákazy COVID-19 byla provozovna na dva měsíce uzavřena. Toto uzavření znemožnilo provedení dotazníkového šetření v rozsahu, ve kterém bylo naplánováno.

2 MARKETING

Americký spisovatel a marketingový specialista Philip Kotler definoval marketing jako proces spočívající ve vytváření, komunikování předávání hodnoty zákazníkovi. Marketing zjišťuje potřeby a naplňuje je. Firma přitom realizuje zisk. (Kotler, 2007a, s. 37 a 46)

Marketingová strategie a strategický marketingový proces.

Marketingová strategie může být definována jako směr vedoucí k dosažení zvoleného cíle v budoucnosti. Měla by obsahovat specifické postupy, které firmě zaručí výhodnou tržní pozici. Marketingová strategie musí brát v potaz finanční možnosti firmy. (Horáková, 2014, s. 4,7)

Strategický marketingový proces zahrnuje tři etapy. Jedná se o plánování, realizaci a kontrolu. Základní myšlenkou strategického marketingového procesu je orientace na trhu a schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. (Horáková, 2014, s. 10)

Marketingové plánování: zahrnuje analýzu konkrétní situace tzv. situační analýzu. Vyhodnocuje vnitřní a vnější části podniku a prognózuje jejich budoucí vývoj. Souhrnem analýz vnitřního a vnějšího prostředí je analýza SWOT. Firma ve fázi marketingového plánování na základě provedených analýz (SWOT, PEST) zvažuje možné strategie. Na konci marketingového plánování je vytvořen marketingový plán a stanovení postupů k dosažení vytyčeného cíle. (Vašítková, 2008, s. 37) (Horáková, 2014, s. 19)

Marketingová realizace: jedná se o uvedení marketingového plánování do skutečnosti. Realizace je doslova vedení všech zainteresovaných osob ke splnění vytyčených úkolů. Vyžaduje zdroje, čas a dovednosti pracovníků reagovat na případné odchylky od plánu. (Horáková, 2014, s. 20)

Marketingová kontrola: v konečné fázi je zapotřebí zhodnotit dosažené výsledky. Sledovat původní úkol a vyhodnotit, jestli plány, které byly realizovány, byly realizovány úspěšně. Kontrola zjišťuje, zda se očekávané výsledky liší od těch skutečných. (Horáková, 2014, s. 22)

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Podnik jakožto živý organismus je závislý na prostředí, ve kterém funguje. Prostředím jsou myšleni činitelé, které firmu ovlivňují jak negativně, tak pozitivně. Marketingové prostředí je rozděleno na marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Marketéři musí správně identifikovat prostředí, ve kterém se podnik nachází a podle toho zvolit vhodnou marketingovou strategii. (Horáková, 2003a, s. 40), (Karlíček, 2018, s. 38)

3.1 Marketingové mikroprostředí

Subjekty, které mají nejužší vazbu k organizaci. Jsou jimi zákazníci, dodavatelé a konkurenti. (Karlíček, 2018, s. 38)

Marketingové mikroprostředí lze podle některých autorů dělit na interní (interní prostředí firmy-zaměstnanci, marketingový mix) a externí (zákazník, dodavatelé, odběratelé). Tyto externí subjekty jsou hůře ovlivnitelné, ale do jisté míry s nimi firma může diskutovat. (Foret, 2001, s. 29)

3.1.1 Interní mikroprostředí

Interní mikroprostředí je snadno ovlivnitelné. Je zde zařazen marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace), zaměstnanci, vedení společnosti. (Foret, 2001, s. 29)

V rámci analýzy interního mikroprostředí jsou posuzovány kvality podniku a marketingového mixu, technologické postupy, finance, úroveň managementu, zaměstnanců a další interní zdroje. Cílem interního marketingu je získání a udržení si co nejlepších zaměstnanců, motivovat je k lepším výkonům a porozumět firemním schopnostem výrobky vyvíjet, vyrábět a prodávat. Podnik a jeho vnitřní prostředí má vliv na volbu výrobků, na ceny, na distribuční cesty a na komunikaci se zákazníky. (Foret, 2001, s. 40), (Horáková, 2003a, s. 42), (Vašítková, 2008, s. 163), (Jakubíková, 2013, s. 111)

3.1.2 Externí mikroprostředí

Externí mikroprostředí je do jisté míry ovlivnitelné, ale ne už tolik jako interní.

Zákazník je jeden z nejdůležitějších subjektů externího mikroprostředí. V zájmu firmy je pochopit, proč zákazník kupuje určitý produkt, zatímco jiné ho neosloví. Je zde potřeba analyzovat kupní chování zákazníků na psychologické úrovni. Klíčové je v této situaci porozumění motivaci zákazníků, pochopení jejich pohledu na produkt a značku. (Karlíček, 2018, s. 41)

Podle Atkinsonové je motivace determinantou jakéhokoliv lidského chování, tedy i kupního chování. Potencionálním zákazníkům musí být nabídnuty takové produkty a značky, které jejich specifické potřeby žádoucím způsobem uspokojí. (Atkinson, 2003, s. 348)

Pokud je zákazník nespokojený, může být nositelem negativního WOM (word-of-mouth). V této souvislosti hovoříme o šíření negativních recenzí ze strany nespokojeného zákazníka vůči firmě. (Karlíček, 2018, s. 159)

Konkurenti a dodavatelé jsou subjekty hůře ovlivnitelné. Firma si musí být vědoma cílů a strategií své konkurence, jejich silných a slabých stránek. „Silné stránky konkurence představují pro firmu hrozbu, se kterou je třeba počítat a slabé stránky představují příležitost, které je třeba využít“. (Karlíček, 2018, s. 55)

Podle Portera je možné odlišit různé strategie zaměřené na konkurenci. Vůdčí postavení v nákladech, které je bariérou vstupu do odvětví pro nové firmy a je možné při masové výrobě, kde se generují úspory z rozsahu. Strategie diferenciacce, která má za účel odlišit se od konkurence lepším produktem. Strategie koncentrace, kdy se firma zaměřuje na určitý segment a snaží se co nejlépe rozpoznat jeho potřeby. (Blažková, 2007, s. 137)

Dodavatelé jsou subjekty poskytující firmám zdroje k prodeji vlastních produktů. Nejedná se pouze o dodavatele zajišťující vstup do výroby, ale také např. poradenské služby. Při jednání s dodavatelem je zapotřebí věnovat pozornost kvalitě jejich služeb, dodržování smluvených lhůt a termínů, dodržování smluveného objemu zboží a cen dodávek. Silnou pozici má také dodavatel, který pomáhá firmě zvyšovat hodnotu značky a hodnotu vnímanou zákazníkem. (Foret, 2001, s. 33) (Karlíček, 2018, s. 57)

3.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Elementy makroprostředí jsou pro firmu nekontrolovatelné a do jisté míry ji diktují čím se musí řídit, aby neztratila konkurenční výhodu. Analýza těchto makroelementů by měla firmě objasnit příležitosti, které se nabízí a hrozby kterým musí čelit. (Foret, 2001, s. 34), (Horáková, 2003b, s. 41)

Politicko-právní vlivy jsou především právní normy a politická situace, které regulují podnikání ze strany státu. Některé trhy jsou regulovány více než jiné a tyto regulace představují pro každého větší či menší omezení. Regulace ze strany státu však nepředstavuje pro firmy pouze omezení, ale pro některé představuje ochranu ve formě bariér vstupu do odvětví. (Karlíček, 2018, s. 62)

Ekonomickým vlivem je cykličnost ekonomiky a vývoj ukazatelů jako je HDP, nezaměstnanost, inflace a saldo. Každé z odvětví je jinak citlivé na ekonomický vývoj. Pokud ekonomika slábne, zákazníci uspokojují primárně svoje základní potřeby na rozdíl od spotřeby luxusních statků a služeb. (Karlíček, 2018, s. 69)

Sociálně-kulturním vlivem je demografický vývoj, který lze prognózovat. Dnešním trendem je stárnutí populace. Dalším aspektem ovlivňujícím poptávku je míra porodnosti, podoba rodiny a vzdělanost. Mezi další sociálně-kulturní vlivy patří např. celá řada módních trendů, rozličných životních stylů atd. Významný vliv na marketing má pochopitelně také kulturní prostředí. (Karlíček, 2018, s. 70)

Technologické a přírodní vlivy bývají dalším důležitým aspektem. Celá řada produktů využívající se v minulosti byla nahrazena novými a modernějšími. (Karlíček, 2018, s. 77)

Velkou roli zde hraje internet. Proměnil chování spotřebitelů, kteří začali nakupovat prostřednictvím online obchodů z pohodlí domova. Změny marketingu souvisí se změnami v komunikaci a užívaných komunikačních kanálech. (Karlíček, 2018, s. 78)

3.3 Nové trendy v marketingu

Digitální marketing představuje podobu nosiče (mobil, tablet, počítač), díky kterému se uživatel dostane k marketingovému sdělení. Pod digitální marketing spadají např. sociální sítě, reklamy ve hrách a direct mail, mobilní marketing. Ty, které vyžadují připojení k internetu nesou název online marketingové nástroje. (Malá marketingová, b.r.)

Sociální sítě jsou jedním z novodobých trendů online marketingu. Staly se pro společnost takřka nedílnou součástí. Sociální sítě využívají jednotlivci, ale také firmy téměř každý den převážně ke komunikaci. Sociální síť je tedy souborem vztahů na sociální úrovni. (Sociální síť, 2015)

V dnešní době jsou hojně využívány platformy jako je např. Facebook, Instagram a Youtube. Firmy tedy volí mimo webových stránek i reklamu na některých ze sociálních sítí, protože je velmi časté, že si zákazník zvolí jako způsob vyhledání zvolené firmy právě je. „Stejně tak často investují do inzerce zobrazované u výsledku vyhledávání ve vyhledávačích, jako je Google nebo Seznam“. Za tuto inzerci platí nejčastěji metodou CPC (cost per click), což znamená, že se platí za každý klik na reklamu, který byl uskutečněn. (Karlíček, 2018, s. 206, 207)

Influencer marketing je dalším trendem v online marketingové komunikaci. Zaměřuje se na vlivné osobnosti, které mohou oslovit velkou skupinu potencionálních zákazníků. Influencerem

mohou být různé celebrity, sportovci, tvůrci na YouTube (youtubeři) a v dnešní době také lidé vytvářející bulvárním způsobem svoje jméno. Těmto osobám jsou produkty nabídnuty k otestování a následné recenzi. (Příkrylová, 2019, s. 272)

Video marketing je v současnosti velmi používaným formátem internetové reklamy. Může jít o krátké reklamy přehrávané před jiným videem, například na YouTube, Stream.cz. Další možností video marketingu jsou delší samostatná videa zaměřená na propagaci služby či výrobku. Může jít o propagaci přímou (předvedení, recenze či ukázka daného produktu) a nepřímou (například srovnávací videotest různých produktů, informační video na související téma). (Evisions.cz, b.r.)

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, může být šokující a extravagantní. Cílem je dosáhnout maximální efektivity s nízkými náklady. Guerilla marketing je často považován za útočný, měl by udeřit nečekaně, být zaměřen na konkrétní problém a poté se ihned stáhnout. (MEDIAGURU, b.r.)

Virální marketing je forma internetového marketingu. Spočívá v kreativní tvorbě (obrázku, videa), kterou si uživatelé internetu následně sami přeposílají. (MEDIAGURU, b.r.)

Mobilní marketing byl dříve využíván na marketingová sdělení ve formě SMS a MMS. S nástupem dotykových telefonů je v současnosti možností mnohem více. Jedná se o nejrůznější mobilní aplikace, přizpůsobení webových stránek pro prohlížení v mobilu, QR kódy. (ATLAXO, 2019)

Direct marketing je taková forma marketingové komunikace, která spočívá v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Cílem je odstranit anonymitu a učinit nabídku konkrétnímu zákazníkovi např. direct mail a telemarketing. Direct mail využívá e-mailu nebo listovní zásilky s konkrétní nabídkou např. letákem a ceníkem. Telemarketing je kontaktování zákazníka pomocí telefonu. (MEDIAGURU, b.r.)

Srovnání vlastností mediálních trendů

V následující tabulce jsou shrnuty vlastnosti vybraných online médií, díky kterým může firma svůj produkt propagovat. K jednotlivým médiím je přiřazena cílová skupina, cíl komunikace, kanál a forma. Toto srovnání pomůže ke konečnému doporučení.

Tabulka 1 Přehled vlastností mediálních trendů

	Cílová skupina	Cíl	Kanál	Forma reklamy
Sociální síť	Uživatelé internetu	Zvyšování povědomí o značce	Facebook, Instagram, Youtube	příspěvky, videa
		Rozšíření zákaznické základny	Facebook, Instagram, Youtube	příspěvky, videa
		Nabídka služeb	Facebook, Instagram	příspěvky, videa
		Informování zákazníka	Youtube	videa
Video marketing	Uživatelé internetu	Budování vztahu se zákazníky	Stream.cz Instagram	videa
Influencer marketing	Uživatelé internetu	Zvyšování povědomí o značce	Youtube Instagram	Videa, příspěvky
Guerilla marketing	Uživatelé internetu	Zvyšování povědomí o značce.	Facebook	obrázek

Zdroj: vlastní zpracování

Výhodou prvních dvou online marketingových nástrojů je jejich finanční nenákladnost. Influencer marketing už nákladný je. Cenu za propagaci si influencer stanoví sám (v případě, kdy se nejedná o barter). Zohledňuje se např. velikost influencera, jeho vztah k reklamám, dosah, velikosti firmy, čas strávený propagací atd. Guerilla marketing vyžaduje hodně kreativity. (SOCIALBOA, 2019)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat jako zkoumání struktury trhu, účastníků trhu a hledání neefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby tohoto trhu. Pomocí marketingového výzkumu získává podnik informace o mikroprostředí a makroprostředí. Existují dvě základní metody výzkumu. Kvantitativní metoda, kdy se sleduje četnost jevů a využívají se techniky jako je dotazování, pozorování a experiment. Kvalitativní metoda, kde se sleduje hlubší příčina jevů a využívá se např. technika hloubkového rozhovoru se zákazníky. (Kozel, 2011, s. 13), (BRIDGE, b.r.)

4.1 Pravidla pro marketingový výzkum

Základní pravidla marketingového výzkumu jsou standardní body, které by měly být dodrženy. Každá firma by ale měla brát ohled na svou konkrétní situaci. Tyto body říkají, co je třeba při výzkumu řešit (BRIDGE, b.r.):

- **Kdo** (bude realizovat průzkum).
- **Co** (definice cílů a problémů).
- **Koho** (specifikace respondentů).
- **Kdy** (harmonogram).
- **Jak** (způsob sběru dat).
- **Za kolik** (kvantifikace nákladů).

Samotný proces marketingového výzkumu se skládá z pěti na sebe navazujících kroků (BRIDGE, b.r.):

- Definování problému a stanovení cíle výzkumu (proč je výzkum realizován).
- Orientační analýza (informace získané uvnitř podniku nebo na internetu).
- Vytvoření dotazníku nebo jiného nástroje pro sběr dat.
- Sběr dat
- Úprava a analýza dat.
- Interpretace výsledků.

4.2 Nástroje marketingového výzkumu

Nástroji marketingového výzkumu jsou různé metody a analýzy, díky kterým firma zjistí informace vhodné pro vyhodnocení svoji stávající pozice a pro zvolení vhodné strategie.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Jako jedna z metod bylo zvoleno dotazníkové šetření. Soubor, který je předmětem výzkumu, se nazývá základní soubor, ale v reálu není možné pořizovat údaje o všech jednotkách základního souboru, ale pouze o jednotkách, které jsou určitým způsobem vybrány. Ty pak tvoří výběrový soubor. Od výběru se požaduje, aby byl reprezentativní.

Dotazník je tvořen souborem otázek, které jsou zaměřené na zjištění relevantních informací nezbytných k naplnění cílů práce. (Kotler, & Keller, 2007b, p. 145), („Dotazník-online”, n. d.)

Otázky navrženého dotazníku musí být vhodně volené a formulované. Dotazníkové šetření musí splnit následující parametry:

- Účast je dobrovolná a důsledně anonymní.
- Všichni respondenti odpovídají na stejné otázky ve stejném pořadí.
- S dotazníkem je vhodné poslat i průvodní dopis.

Aby byly odstraněny možné nepřesnosti ve formulaci otázek, doporučuje se provést před samotným šetřením pilotáž dotazníku. (Pecáková, 2004)

4.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor nástrojů, pomocí nichž je utvářen charakter nabízeného produktu. Produktem jsou označeny výrobky i služby, které uspokojují potřeby zákazníků a přináší firmě zisk. Hlavními nástroji jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Jsou často označovány zkratkou 4P, která vychází z počátečních písmen anglických názvů. V oblasti služeb je však koncepce 4P nedostačující. Příčinou jsou hlavně vlastnosti služeb (nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele). Z tohoto důvodu byly ke koncepci 4P přidány další 3P: prostředí, lidé a procesy (physical evidence, people, processes). (Vašítková, 2008, s. 26), (Karlíček, 2018, s. 152)

Produkt může být jak fyzické zboží, tak i nejrůznější služby, informace a myšlenky, pokud jsou prostředkem směny. Produkt firmy se může lišit např. funkčními benefity, speciálními materiály, rozdíly v kvalitě, výkonu, designu, zárukách i instalaci. Design a estetika jsou parametry nutné k vyzdvihnutí, protože každému zákazníkovi se líbí něco jiného.

Zákazník ocení příjemně strávený čas a služby nadstandard při nákupu služby. Organizace poskytující služby mohou nabízet tzv. základní produkt a doplňkový. Základním produktem je příčina koupě např. zhotovení účesu u kadeřníka, doplňkovým produktem je přidáván nad rámec k základnímu produktu např. poradenství ohledně péče. (Karlíček, 2018, s. 154), (Vašítková, 2008, s. 92)

Životní cyklus produktu je model, připomínající život člověka. Popisuje 4 charakteristické fáze, kterými produkt dříve či později musí projít. Vyjadřuje tržní životnost produktu, tedy dobu, po kterou je prodáván a rozsah těchto prodejů v závislosti na čase. Jedná se o fázi zavedení, kdy produkt postupně proniká na trh, fázi růstu, kdy se poptávka po produktu zvyšuje, fázi zralosti, kdy je produkt na trhu úspěšný a projevuje se již konkurenční boj a poslední fázi úpadku, kdy se poptávka po produktu snižuje a firma by měla přijít s inovací nebo zvážit stažení produktu z trhu. (Boučková, 2003, s. 150), (Vašítková, 2008, s. 97), (Karlíček, 2018, s. 162)

Cena (price) je peněžní částka, kterou zákazník zaplatí výměnou za výrobky a služby. Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmě zisk, protože ostatní prvky jsou spojeny převážně s náklady. Ve sféře služeb jsou do ceny zahrnuty také náklady časové a náklady spojené s fyzickým a psychickým úsilím. Firma si volí cenovou strategii pro své výrobky a služby. Zvolená strategie vyšších cen, má za následek menší prodané množství (Q). V opačném případě bude prodané množství (Q) větší.

Výjimku v této teorii zastoupily luxusní statky. Luxus je spojen s vysokou cenou. Jedná se paradox, kde je závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Lidé mají sklony předpokládat, že jsou dražší produkty kvalitnější než ty levnější (Karlíček, 2018, s. 176), (Kotler a kol., 2007), (Vašítková, 2008, s. 106), (Karlíček, 2018, s. 176)

Tvorba cen a cenové strategie zohledňují náklady na výrobu, prodej a distribuci produktů. Tyto náklady by měly být dolní hranicí ceny. Hodnota vnímaná zákazníkem je tzv. cenový strop tzn. horní hranice, kterou by cena neměla přesáhnout. Každý zákazník je jiný, má jiné priority, potřeby a má jinou cenovou citlivost. Firma by tedy neměla na své zákazníky pohlížet jako na jeden celek. Vnímaná hodnota představuje užitek, za který je zákazník ochoten zaplatit. V případě, kdy zákazník upřednostňuje kvalitu a nevdá mu vyšší cena, nemá firma důvod stanovit cenu nižší. Rozdíl mezi cenou, kterou zaplatí a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit se nazývá spotřebitelský přebytek. Firmy, které chtějí být úspěšné na trhu, musí brát v potaz své náklady, monitorovat konkurenci a provádět marketingový výzkum, aby zjistila, kolik jsou za

jejich produkty zákazníci ochotni zaplatit (Karlíček, 2018, s. 181), (Vašítková, 2008, s. 111), (Karlíček, 2018, s. 181)

Firma může zvolit např. (Karlíček, 2018, s. 182):

- Strategii vysoké ceny, kdy oslovuje zákazníky, kteří jsou nejméně citliví na cenu a mají rádi kvalitu.
- Strategii dobré hodnoty, kdy je produkt stále kvalitní, ale za cenu nižší.
- Strategii nízkých cen, kdy jsou zákazníci velmi citliví na cenu a upřednostní ji před kvalitou.

Komunikace (promotion) je řízené informování a přesvědčování cílových skupin směrem k realizaci koupě produktu. Ve sféře služeb je kladen velký důraz na ústní reklamu. Firmy se snaží o to, aby zákazníci samovolně šířili pozitivní recenze. Pokud je zákazník spokojený, rozšíří pozitivní recenze 4-5 známým v opačném případě šíří negativní recenzi dalším 11 lidem. (Vašítková, 2008, s. 134). (Karlíček, 2016, s. 10)

Firmy si na začátku stanovují, čeho chtějí pomocí marketingové komunikace dosáhnout. Mohou chtít např. zvýšit povědomí o značce, zvýšit prodeje nebo zvýšit loajalitu zákazníků. Musí si umět představit, jak cílový segment zákazníků jejich komunikační kampaň pochopí, které argumenty si zapamatují a jaké to v nich vyvolá pocity. Na základě těchto informací volí okamžik a místo, ve kterém bude komunikační sdělení probíhat. Dále jsou vybírány vhodné věty, slova, grafika, hudba, nosné médium a další prvky, které jsou vždy nositeli určitého významu a dohromady vytvářejí marketingové sdělení. (Karlíček, 2018, s. 193)

Základním komunikačním nástrojem je reklama. Reklama dokáže zaujmout a oslovit velké cílové segmenty zákazníků. Podle využívaného nosiče dělíme reklamy na televizní, rozhlasové, tiskové, venkovní, reklama v kinech a online reklamu.

- Výhodou **televizní reklamy** je možnost využít zároveň více aspektů vnímaných člověkem (hudba, obraz), díky nim si člověk reklamu snáz zapamatuje.
- **Rozhlasová reklama** umožňuje cílit marketingové sdělení k určitým segmentům. Rozhlasovým médiem, kterým je např. rozhlas, je možné zacílit na cílový segment obyvatel určité obce.
- **Tištěná reklama** předává komplexnější informace, na což není např. prostor v krátkém reklamním spotu. Další výhodou je snadné cílení na segment.
- **Venkovní reklamu** tvoří ji hlavně billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách MHD, plakátové plochy a další, se kterými se lidé setkávají mimo svoje obydlí. Výhodou je,

že reklama cílí na zákazníka 24 hodin. Podle Karlíčka by měl billboard do dvou sekund zaujmout kolemjdoucího, jinak nesplnil svůj účel. (Karlíček, 2018, s. 198)

- **Product placement** je forma reklamy, kdy se produkt umístí do filmu nebo seriálu. Výhodou této metody je dodat produktu osobitost např. s využitím seriálové postavy, kterou produkt vystihuje.
- **Online reklamou** se rozumí spoty vysílané online na internetových doménách jako je YouTube nebo reklamy na sociálních sítích jakými jsou Facebook a Instagram. V dnešní době není ani výjimkou možnost “prokliknutí se“ přes odkaz na sociální síť přímo na webové stránky firmy, kde může dojít k nákupu. Výhodou online reklamy je snadné vyhodnocení efektivity reklamy. (Karlíček, 2018, s. 199)
- **Direct marketing** byl vyvinut jako podstatně levnější forma osobního prodeje. Firma zasílá konkrétním zákazníkům svou nabídku např. pomocí dopisu, katalogu nebo jiné zásilky. (Karlíček, 2018, s. 199)
- **Public relations** často známé jako PR vzniklo za účelem vybudování si pozitivního vztahu s médií, resp. novináři. Firma musí médiím nabídnout natolik zajímavé informace, že budou chtít o firmě informovat sami. (Karlíček, 2018, s. 202)
- **Webové stránky** jsou hlavním komunikačním nástrojem. Pomocí webových stránek může firma snadno zjistit, kolik potenciálních zákazníků se o její produkt zajímá. Měly by být přehledné, originální, aktuální, graficky zajímavé a jednoduché pro uživatele jakéhokoliv věku. V současné době by měly být také přizpůsobeny mobilním zařízením. (Karlíček, 2018, s. 206)

Dostupnost může být definována jako soubor aktivit, díky kterým se produkt dostává k zákazníkovi. Produkt se musí dostat na správné místo, ve správném čase a ve správném množství. Během procesu, kterým se produkt dostává k zákazníkovi, se firma snaží realizovat co nejnižší náklady. Kupní proces zohledňuje místo, kde se směna odehrává a jak pohodlný nákup byl tzn., že ve sféře služeb je kvůli neoddělitelnosti služby od zákazníka zapotřebí, aby byla provozovna umístěna na vhodném místě. (Karlíček, 2018, s. 216), (Vašítková, 2008, s. 124)

Přímé a nepřímé distribuční cesty jsou možnostmi, které může firma při distribuci využít.

- **Přímé distribuční cesty** na rozdíl od těch nepřímých nemají mezičlánek. Firma vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem. Výhodou je, že firma neztrácí přehled o svém produktu nabízeného zákazníkovi. Dodavatel si zachovává nejvyšší stupeň kontroly. (Boučková, 2003, s. 202), (Karlíček, 2018, s. 222)

- **Nepřímou distribuční cestou** je prodej prostřednictvím sítě maloobchodních a velkoobchodních prodejen nebo aktérů (agentů, překupníků).

Výhodou používání mezičlánků jsou téměř nulové náklady na budování vlastních distribučních sítí skladů atp. Nevýhodou je ztráta kontaktu se zákazníkem, ztráta kontroly nad marketingem i finální cenou. (Karlíček, 2018, s. 223)

Lidský faktor je součástí marketingového mixu služeb. Produkce služeb vyžaduje iniciativu zaměstnanců organizace. Ti se účastní buď přímo tzn., že jsou kontaktním personálem, se kterým přichází zákazník viditelně do styku nebo pomocným jako např. podniková oddělení. V tu chvíli, kdy se zákazník aktivně zapojuje do služby, se stává spolu producentem služby. Stává se buď on sám nebo jeho majetek předmětem služby. Na nabídku služeb působí také rodina a blízké okolí zákazníků. Jsou tzv. referenčním trhem a podílí se ústní reklamou a vytvářejí image služby i celé organizace. Referenční skupinou jsou lidé, se kterými se zákazník porovnává, ať už negativně nebo pozitivně. Mají na kupní chování zákazníka velký vliv. (Karlíček, 2018, s. 43), (Vašítková, 2008, s. 156)

Procesy poskytování služeb jsou typické neoddělitelností od zákazníka. Proces poskytování služeb je chápán jako řada určitých kroků. Složitost procesu je hodnocena podle počtu jednotlivých kroků. V procesu dochází ve většině případů k přímému kontaktu zákazníka se službou v určitém, přesně měřitelném čase. (Vašítková, 2008, s. 180)

Jsou charakterizovány tři typy procesů: (Vašítková, 2008, s. 180)

- **Masové služby** se vyznačují nízkou osobní interakcí a většinou i nahrazení lidské složky mechanickou (bankovní, finanční a dopravní služby)
- **Zakázkové služby** se vyznačují vysokou přizpůsobivostí některým zákaznickým požadavkům. Zakázkové služby se mnohdy neopakují, ale některé se opakovat mohou (operace, opravy, některé osobní služby)
- **Profesionální služby** poskytují specialisté v oboru. Zákazník i poskytovatel je v tomto případě zapojen do procesů intenzivně. Zpravidla vyžadují kvalifikaci (právnícké, zdravotnické služby)

Materiální prostředí a kvalita jsou kvůli nehmotnosti a neoddělitelnosti poskytovaných služeb důležitým aspektem. Při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována, by měl zákazník nabýt příznivého dojmu. V souvislosti s materiálním prostředím a kvalitou hodnotíme vybavení provozovny, atmosféru, vzhled exteriéru a interiéru. Tyto aspekty ovlivňují zákaznicko kupní chování a jeho pocity. (Vašítková, 2008, s. 168)

Význam kvality služeb podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje prosperitu podniku. Význam kvality neustále roste spolu s rostoucími požadavky zákazníků. Zákazník hodnotí (Vašítková, 2008, s. 196):

- **technickou kvalitu**, která se vztahuje k relativně měřitelným prvkům. Technickou kvalitu je možné zhodnotit odborníkem (opravu automobilu) nebo individuálně subjektivním posouzením zákazníkem (úprava účesu od kadeřníka)
- **funkční kvalitu** poskytnuté služby je dalším prvkem, který zákazník hodnotí. Hodnocení je subjektivnější a ovlivňuje ji např. prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování personálu a délka čekací doby.

Zákazníková spokojenost se odvíjí od jeho očekávání.

4.2.3 PEST analýza

Zaměřuje se na hodnocení jednotlivých vlivů makroprostředí. Cílem je vyhodnotit trendy a odhadnout budoucí vývoj. (Kozel, 2011, s. 45)

Pro posouzení vývoje vnějšího prostředí lze použít PEST analýzu. Tato analýza vychází z prvních písmen jejího názvu a zahrnuje jednotlivé vlivy.

- **Politické vlivy:** politická stabilita, pracovní právo, legislativa regulující podnikání.
- **Ekonomické vlivy:** ekonomický růst, vývoj HDP, průměrné mzdy, nezaměstnanost.
- **Sociálně-kulturní vlivy:** demografický vývoj, vzdělání, spotřební chování, životní styl.
- **Technologické vlivy:** věda a výzkum, vývoj nových technologií, patenty, internet.

Cílem této analýzy je identifikovat jen ty vlivy, které firmu ovlivňují. Dále jakým způsobem firmu ovlivňují, a které z nich jsou nejpodstatnější. (Jakubíková, 2008, s. 269)

4.2.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence je souborem činností, zaměřujících se na identifikaci konkurentů dané firmy. Jejím cílem je získání detailního přehledu o konkurenčních firmách a jejich aktivitách, jejich postavení na trhu a potenciálu. (Evisions.cz, b.r.)

Bez analýzy konkurence není možné zjistit (Ilinčev, b.r.):

- v čem se daná firma liší od své konkurence
- které subjekty jsou reálnou konkurencí
- jak daná firma s konkurencí bojuje.

4.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vznikla ze dvou situačních analýz (SW analýzy a OT analýzy). SW analýza determinuje vnitřní prostředí firmy (kvalita managementu, marketingového mixu, strategie, organizační struktura) a OT analýza, která je prováděna za účelem identifikace sil mikroprostředí (zákazníka a konkurence) a makroprostředí (politické, ekonomické vlivy). Cílem SWOT analýzy je vymezit současný stav. Propojuje situační analýzu SW a OT, které firmě pomáhají jednak vyhodnotit prostředí, ve kterém se nachází a také pomáhají identifikovat předpoklady pro budoucí aktivity. (Jakubíková, 2013, s. 129), (Horáková, 2003b, s. 46)

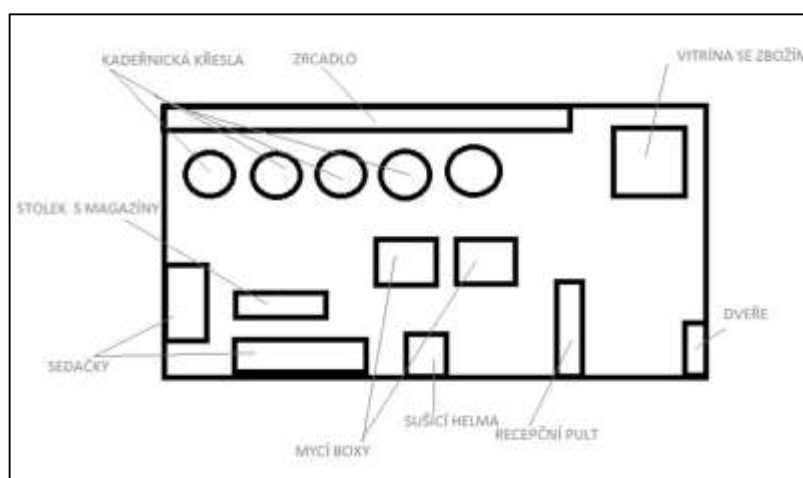
Zkratka této analýzy vznikla z počátečních písmen anglických termínů:

- STRENGTHS – silné stránky (S)
- WEAKNESSES – slabé stránky (W)
- OPPORTUNITIES – příležitosti (O)
- THREATS – hrozby (T) (Horáková, 2003b, s. 46)

5 POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro tvorbu své práce jsem využila možnosti spolupráce s kadeřnickým salonem, který si nepřeje být jmenován, bude dále nazýván jako salon AB.

Popisovaný kadeřnický salon byl založen před 12. lety v menším městě do 10 000 obyvatel. Nachází se v centru města poblíž autobusového nádraží. Díky tomu je dobrá dostupnost salonu pro zákazníky z celého města a okolí. Prostory kadeřnictví jsou zobrazeny v obrázku (viz níže). Do budoucna firma uvažuje o rozšíření služeb i na kosmetické. Salon má na prvním místě spokojenost zákazníků.



Obrázek 1 Půdorys salonu

Zdroj: vlastní zpracování

Kadeřnický salon AB nabízí služby v oblasti vlasové péče pro muže, ženy i děti. Pánské stříhání probíhá každé pondělí bez nutnosti objednání. Je tu však možnost domluvy na jiném termínu, pokud by klientovi pondělí nevyhovovalo. Mezi nabízené služby patří stříhání, tvorba účesu, barvení, odbarvování, vlasové kůry atd. (konkrétněji budou služby popsány v rámci kapitoly 6.2). Salon si zakládá na použití kvalitních vlasových přípravků. Součástí nabízených služeb je také poradenství, možnost zakoupení speciálních pečujících přípravků, občerstvení, Wi-Fi atd. Otevírací doba je každý den od 10:00 do 18:00, ale může se měnit v závislosti na počtu objednaných klientů.

6 POPIS STÁVAJÍCÍHO STAVU

V této kapitole je popsán stávající stav na základě výstupů z dotazníkového šetření, výzkumu marketingového mixu, situační analýzy, PEST analýzy, analýzy konkurence a výsledné SWOT analýzy. Dále byly použity výstupy z řízených pohovorů s marketingovým ředitelem (majitelem) podniku a kadeřnicemi.

6.1 Dotazníkové šetření

Pro provádění marketingového výzkumu v kadeřnickém salonu AB byla jako jedna z metod zvolena metoda dotazníkového šetření.

Cílem šetření

Cílem šetření je získat informace od zákazníků kadeřnického salonu AB týkající se spokojenosti s poskytovanými službami a jejich preferencí do budoucna se zřetelem na možnost návrhu změn marketingového mixu a využívání online marketingových nástrojů.

Cílová skupina

K výběru respondentů byla provedena konzultace s majitelem salonu, a to hlavně co se týká doby a formy rozeslání dotazníku. Předpokládala jsem, že v daném období bude vybráno minimálně 80 dotazníků, což by pokrylo prakticky celou část stálých zákazníků. Bohužel vládou stanovená karanténa ČR z důvodu šíření nákazy COVID – 19 uzavřela kromě jiného i kadeřnické salony, a tak nemohl být naplněn očekávaný počet vyplněných dotazníků. Bylo odevzdáno pouze 25 kompletně vyplněných dotazníků.

Scénář šetření

Po vypracování dotazníku, jeho pilotního testu a konzultaci s majitelem kadeřnického salonu AB, byl dotazník v papírové podobě v salonu. Původní termín pro šetření byl 7. 2. 2020 – 31. 3. 2020. Ten ale musel být zkrácen s ohledem na stávající situaci. Vyplněné dotazníky zákazníci odevzdávali do uzavřené schránky. Ta byla otevřena až po ukončení šetření, čímž byla zajištěna anonymita.

Metodika sběru dat

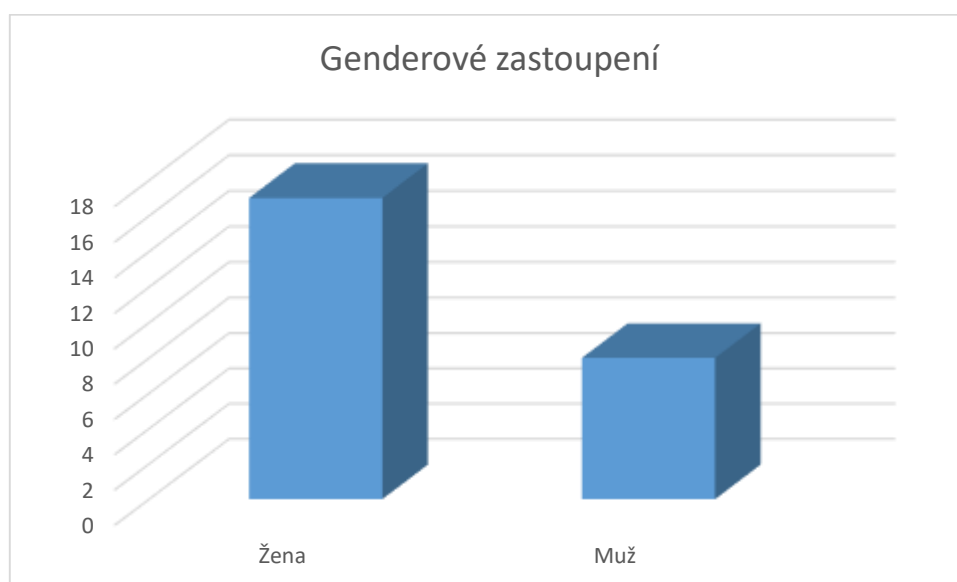
Data byla získána po vyplnění dotazníků. Vedle otázek sledující cíl šetření byly součástí dotazníku i identifikační otázky popisující základní charakteristiku výběrové jednotky. Ale bohužel na základě předešlých konzultací s majitelem, mi nebylo doporučeno ptát se na věk a mzdu s tím, že by to mohlo zákaznice od vyplňování dotazníku odradit.

Jednotlivé otázky byly pro účely tohoto výzkumu rozděleny do následujících hlavních segmentů (subškál):

1. segment – používané komunikační kanály.
2. segment – spokojenost s prostředím.
3. segment – kvalita nabízených služeb.
4. segment – využívání nabízených procedur a služeb.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je důležitým podkladem pro tvorbu doporučení. Otázky pokládáné respondentům (viz příloha). Celkem odpovědělo 25 respondentů, z toho 8 mužů a 17 žen. Větší část zákaznické základny tvoří tedy ženy (viz graf níže). Ženy jsou současně segmentem, který kadeřnickému salonu přináší nejvyšší zisk.



Obrázek 2 – Graf Genderové zastoupení

Zdroj: dotazníkové šetření

Nejprve byly identifikovány shodné odpovědi respondentů, které nejsou zahrnuty v kontingenčních tabulkách, ale je na ně brán zřetel při konečném doporučení. Jednalo se o otázku ohledně zručnosti kadeřnice (otázka č. 5c viz příloha). 100 % respondentů ohodnotilo skutečnost, že byla kadeřnice zručná na škále 1-5 (známkování jako ve škole) známkou 1.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nikdo z dotázaných neprojevil zájem o proceduru brazilský keratin (otázka č. 6e viz příloha) a ostatní vlasové procedury (otázka č. 6f viz příloha). Tato skutečnost byla po rozhovoru s kadeřnicemi následně vyvrácena. Kadeřnice uvedly, že zájem o tyto vyživující vlasové procedury stoupá.

96 % respondentů ohodnotilo celkový dojem z kadeřnictví (otázka č. 5g viz příloha) známkou 1. Pouze jedna žena nebyla spokojená s přístupem kadeřnice (hodnotila ji ale jako zručnou). Tato žena nebyla spokojená s cenou, hodnotila ji jako předraženou, ale uvedla, že salon navštěvuje více jak jednou za čtvrt rok a že by salon doporučila. Z toho vyplývá, že jí záleží na finálním účesu více než na ostatních aspektech.

96 % respondentů uvedlo, že jsou spokojeni s doplňkovými službami (otázka č. 8 viz příloha). Jeden respondent-muž, uvedl že mu na nich nezáleží.

Po identifikaci shodných odpovědí byla provedena analýza těch, které se neshodovaly. Tyto odpovědi byly shrnuty do čtyř subškál (komunikační kanály, spokojenost s prostředím, kvalita nabízených služeb a využívání procedur).

Zásadní poznatky popisuje subškála č. 1 komunikační kanály (viz tabulka níže). Respondentům byly pokládány otázky ohledně toho, kde se o salonu dozvěděli, jak se objednávají a jak platí (otázky č. 2, 10 a 11 viz příloha).

Tabulka 2 Komunikační kanály-kontingenční

Počet z objednáni Kde se dozvěděl/a	Způsob objednání			Celkový součet
	hotově	kartou	převodem	
doporučení	7	4	1	12
facebook	3	1	1	5
instagram		2		2
jinde	5	1		6
Celkový součet	15	8	2	25

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina (48 % respondentů) uvedla, že se o kadeřnickém salonu dozvěděla díky doporučení od známého. Jednalo se hlavně o ženy. Jelikož se jedná o kadeřnický salon v malém městě, je zde patrné, že funguje propagace prostřednictvím WOM. 75 % respondentů, kteří se o kadeřnictví dozvěděli díky doporučení uvedli, že se rádi objednávají telefonicky a osobně. Ostatní využijí internet. Z toho lze mimo jiné odvodit, že nepoužívají platby kartou a internetové bankovníctví. Dále, že moc nevyužívají internet a sociální sítě. Může se jednat o starší ročníky.

Nejméně respondentů uvedlo, že se o kadeřnictví dozvěděli prostřednictvím sociální sítě Instagram. Toto zjištění je bráno jako jedno z výchozích v závěrečné části práce-doporučení.

Dalším aspektem, na který je v této kontingenční tabulce brán zřetel je způsob platby. Je zásadní při konečném doporučení. Z výsledků je zřejmé, že zákazníci chtějí využívat i jiné platební metody než hotovostní. 40 % respondentů uvedlo, že rádi platí kartou nebo převodem.

Zákazníci (především mladší generace) hojně využívají sociální sítě a služeb internetu, bylo by tedy na místě tuto skutečnost využít. Bylo zjištěno, že zákaznice (jelikož jsou jejich procedury nákladnější) upřednostňují platbu kartou nebo převodem před hotovostí. Platba kartou nebo převodem v současné době v kadeřnickém salonu není možná.

Bude na zvážení salonu, jestli se zaměří na nejsilnější zákaznickou základnu, která volí standardní způsob objednání a placení (lze usoudit, že se jedná o stálé zákazníky) nebo se zaměří na získávání nových zákazníků prostřednictvím sociálních sítí. Dále jestli umožní zákazníkům i jinou než hotovostní metodu platby.

Subškála č. 2 vyhodnocuje materiální prostředí kadeřnického salonu (byly použity otázky č. 4, 5e, 5f viz příloha). Respondenti nejprve hodnotili celkové prostředí (měli na výběr mezi příjemným, neutrálním a nepříjemným prostředím) dále hodnotili specifické aspekty (vybavení a čistotu). Vybavení a čistota se hodnotily na škále 1-5 (známkování jako ve škole). Spokojenost s prostředím byla vysoká (viz tabulka níže). 92 % respondentů uvedlo, že je prostředí příjemné a čisté. 88 % respondentů (dvě ženy a jeden muž) ohodnotily modernost vybavení na škále 1-5 (známkování jako ve škole) známkou 1. Tyto dvě ženy, které hodnotily prostředí salonu jako neutrální, ohodnotily modernost vybavení známkou 2. Navštěvují kadeřnictví více jak jednou za čtvrt rok. Muž, který ohodnotil prostředí salonu jako příjemné, ohodnotil modernost vybavení také známkou 2. Čistotu ohodnotily dvě ženy známkou 2.

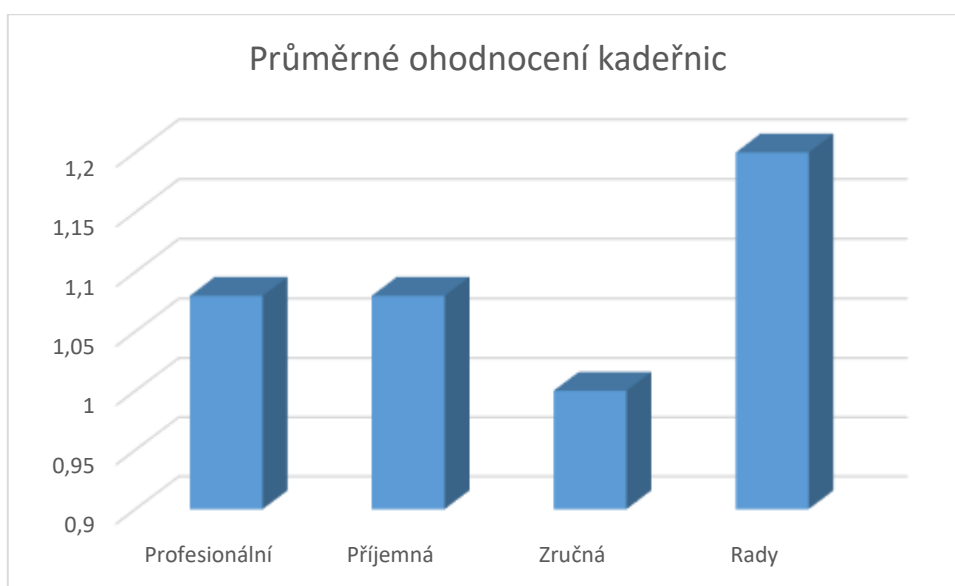
Tabulka 3 Spokojenost s prostředím

Počet z čisto Prostředí	Moderní vybavení		Celkový součet
	1	2	
neutrální		2	2
příjemné	22	1	23
Celkový součet	22	3	25

Zdroj: dotazníkové šetření

Nikdo z dotázaných neohodnotil prostředí salonu jako nepříjemné (viz příloha).

Subškála č. 3 vyhodnocuje kvalitu nabízených služeb v souvislosti s přístupem kadeřnic po profesionální a osobní stránce. Byly hodnoceny vlastnosti kadeřnic (profesionální, příjemná, zručná a její rady-otázky č. 5a, 5b, 5c, 5d viz příloha) na škále 1-5 (známkování jako ve škole). Kadeřnice byly zákazníkem hodnoceny velmi kladně ať už po profesní nebo osobní stránce (viz graf níže). Jsou zákazníkem vnímány jako velmi zručné, příjemné a profesionální. Pouze jedna žena ohodnotila profesionalitu a příjemnost známkou 3. Toto ohodnocení se promítlo na průměrném ohodnocení kadeřnic (viz graf níže). Několik respondentů uvedlo, že by měly kadeřnice dávat více rad. Z toho lze vyvodit, že by měly být kadeřnice více komunikativní a poskytovat rady např. v oblasti domácí péče.



Obrázek 3-Graf Průměrné ohodnocení kadeřnic

Zdroj: dotazníkové šetření

Žádný z respondentů neohodnotil vlastnosti kadeřnic známkou 4 a 5. To, že jsou zákazníci celkově velmi spokojení lze usoudit z výsledků dotazníkového šetření, kdy všichni respondenti uvedli, že by salon doporučili svým známým (viz příloha).

Subškála č. 4 vyhodnocuje využívané procedury (otázky č. 6a, 6c a 6d viz příloha). Pro vyhodnocení byl použit filtr (viz příloha), kde je možné vytřídit konkrétního respondenta a identifikovat, jakou proceduru preferuje (mohl vybrat více možností).

Zákazníci hojně využívají nabízené procedury barva a střih (viz tabulka níže). 92 % respondentů využívajících proceduru barva + střih tvoří ženy. Je zřejmé, že i muži využívají služeb barvení. Jak bylo uvedeno na začátku kapitoly, procedury brazilský keratin, tvorba společenského účesu a ostatní vlasové procedury nebyly dotázanými preferovány, ale kadeřnice

je následně vyvrátily. Uvedly, že zájem o vyživující vlasové procedury jako je brazilský keratin roste. Prodlužování preferuje 16 % respondentů.

Tabulka 4 Procedury

Procedury		
respondent	(Vše)	▼
Počet z prodlužování	Počet z barva+střih	Počet z pouze střih
4	18	8

Zdroj: dotazníkové šetření

96 % respondentů je spokojených s doplňkovými službami (wifi, káva a magazíny). Jeden muž uvedl, že mu na nich nezáleží. Tento fakt popisuje hlavně segment žen, které tráví v salonu kvůli náročnosti procesů více času (viz příloha).

6.2 Marketingový mix

V této kapitole jsou podrobněji představeny nástroje marketingového mixu, který kadeřnický salon AB využívá ke své podnikatelské činnosti. Jelikož se jedná o nabízenou službu, je zde zapotřebí využít rozšířený marketingový mix z důvodů specifických vlastností služby.

6.2.1 Produkt

Jak již bylo v úvodu nastíněno, kadeřnický salon AB se zabývá poskytováním služeb vlasové péče pro ženy, muže i děti. Salon nabízí velké množství stříhových variant od klasických zastříhovacích po extravagantní účesy. Jak bylo zjištěno z výsledků dotazníkového šetření, dominantou salonu jsou barvicí služby, pro které jsou využívány kvalitní německé barvy a francouzské přelivy. Tyto barvicí služby využívají v 99 % ženy, ale jak bylo zjištěno, také muži. Po několikaletých zkušenostech byly firmou zvoleny barvy C:EJKO colour (60 g) a přelivy Eugene perma paris (60 g), hlavním důvodem tohoto výběru je kvalita barvy, její krycí schopnost a výsledný efekt lesku vlasů. Salon objednává každých 14 dní 40-50 odstínů těchto barev a přelivů dle potřeby kadeřnic a kadeřníků.

Součástí nabízených služeb jsou i doplňkové služby, jako je např. občerstvení, možnost připojení k internetu, poradenství v oblasti vlasové péče a poradenství v souvislosti s koupí pečujících přípravků na domácí použití.

Salon nabízí rozmanité produkty vlasové péče na domácí použití např. šampony, kondicionéry, kůry, spreje, oleje atd.

6.2.2 Cena

Cenová politika salonu je zobrazena v následující tabulce. Ceník rozlišuje délku vlasů a náročnost jednotlivých procedur. Je sestaven k 1.1 2020.

Tabulka 5 Ceník služeb salonu

Pánské a dětské stříhání	120 Kč	
Dámské stříhání + mytí a foukání	320 Kč *	450 Kč **
Barva	350 Kč *	650 Kč **
Melír	300 Kč *	990 Kč **
Odbarvování	300 Kč *	990 Kč **
Přeliv	300 Kč *	600 Kč **
Speciální barvení Balayage		990 Kč **
Olaplex	400 Kč *	850 Kč **
Společenský účes	380 Kč *	500 Kč **
Trvalá ondulace	350 Kč *	700 Kč **
Brazilský keratin	3 000 Kč *	4 000 Kč **

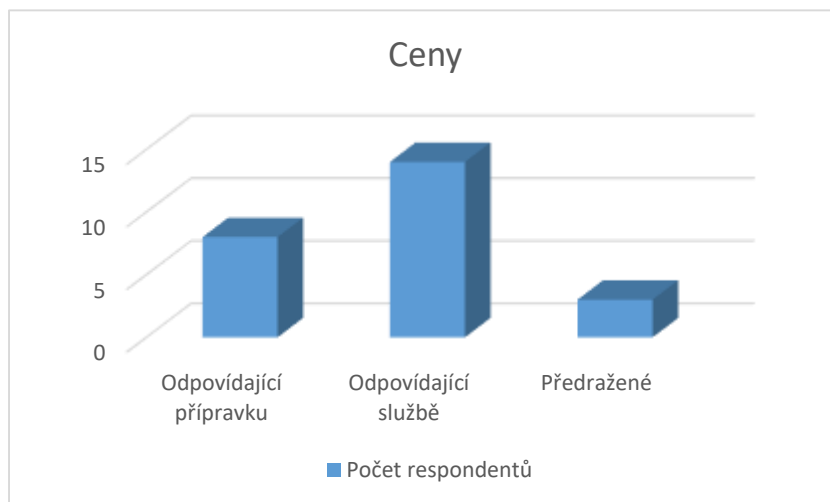
Krátké vlasy * Dlouhé vlasy **

Zdroj: vlastní zpracování

Součástí ceny jsou i doplňkové služby v podobě občerstvení (káva, voda, čaj), možnosti využívání připojení k internetu (Wi-Fi), dostupné magazíny a odborné poradenství např. ohledně domácí vlasové péče nebo poradenství ohledně koupě pečujících přípravků na domácí použití.

V salonu v současnosti neprobíhají žádné slevové akce.

Z výsledků dotazníkového šetření, je zřejmé, že klienti popisují cenu jako odpovídající, a to buď službě nebo používaným přípravkům.



Obrázek 4-Graf Ceny

Zdroj: dotazníkové šetření

6.2.3 Distribuce

V salonu je využívána přímá distribuce z důvodu neoddělitelnosti nabízené služby od poskytovatele, lepší kontroly nad službami a okamžité zpětné vazby od zákazníka. Dalším aspektem distribuce je co nejlepší zpřístupnění služby zákazníkovi. Salon AB se nachází v centru města poblíž autobusového nádraží tak, aby byl snadno přístupný i lidem kteří dojíždějí z vedlejších měst. Služba je poskytována v moderně zařízeném salonu, jehož rozložení je patrné z obrázku č.1 „Půdorys salonu“. Salon disponuje moderním vybavením.

6.2.4 Propagace

Kadeřnický salon využívá především možnosti propagace na sociálních sítích (Instagram a Facebook) z důvodů minimálních nákladů. Dále je kladen důraz na šíření pozitivního WOM přímo od stávajícího zákazníka k dalším potenciálním zákazníkům. Jak již bylo řečeno, salon se nachází na malém městě, proto je zde důležité dbát na šíření pozitivního WOM a tvorbě dobré pověsti podniku o to více. Salon byl v začátcích své působnosti v oblasti získávání nových zákazníků závislý na doporučeních od známého. Salon nevlastní webové stránky.

6.2.5 Lidský faktor

Z důvodů neoddělitelnosti od provozovatele služby (kadeřníka/kadeřnice) je kladen důraz na to, aby byl kadeřník/kadeřnice řádně proškolen a měl výuční list v oboru. Salon svým zaměstnancům pravidelně poskytuje možnost dalšího školení a zajišťuje jim tak zdokonalování v oboru, možnost využívání nových technik a trendů.

6.2.6 Procesy

V salonu jsou využívány dva hlavní procesy. Jedná se o procesy osobní zakázkové, jelikož je zde využívána vysoká osobní interakce se zákazníkem. V obou případech je nutná komunikace se zákazníkem a přizpůsobení se jeho potřebám a přáním. Pokud je zákazník spokojený, vrací se a proces se opakuje.

Prvním procesem je poskytování služeb vlasové péče mužům. Tyto procesy jsou méně rozmanité, jelikož se klient nemusí objednávat, přijde do kadeřnictví v den pánského stříhání (pondělí) a v 99 % případů využije pouze proceduru stříh.

Proces poskytování služeb vlasové péče ženám je komplexnější a rozmanitější. Žena tráví v kadeřnictví podstatně více času v závislosti na proceduře, kterou si zvolí. Je nucena se tedy objednat předem a v průběhu poskytování služby často využívá také doplňkové služby, které salon nabízí, jako je připojení k internetu, občerstvení, poradenství a koupě speciálních přípravků a péče o vlasy.

6.2.7 Materiální prostředí a kvalita

Salon je moderně zařízen, rozložení jednotlivého vybavení je zřejmé z obrázku „Půdorys salonu“. Salon je prostorný, prosvětlený s velkým speciálním zrcadlem, které přidává na objemu, aby účes ve finále působil bohatším dojmem. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že v salonu je čisto a zákazník při návštěvě ocení příjemnou atmosféru.

Kvalita nabízených služeb je vysoká, zákazník dokáže kvalitu ocenit. Nikdo z dotázaných neohodnotil prostředí salonu jako nepříjemné (viz příloha).

6.3 PEST analýza

V této analýze jsou představeny faktory působící na firmu z vnějšího prostředí. V současné době na firmu z vnějšího prostředí působí mnoho faktorů. Kvůli šířící se nákaze COVID-19 byla vládou vydána opatření, která firmu bezprostředně zasáhly.

6.3.1 Politické vlivy

V současné době je po celé ČR karanténa vyhlášená vládou – uzavření provozovny, díky těmto skutečnostem firma přichází o zisk na dobu neurčitou. V současné době je tento faktor jedním z nejdůležitějších.

Dalším politickým faktorem je zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, který nařizuje kadeřnickému salonu dodržování technologických postupů při barvení, dodržování aplikační doby, klade požadavky na bezpečnost používaných materiálů atd.

Bariéry vstupu do odvětví jsou minimální, jedná se o živnost ohlašovací – řemeslnou. Je třeba mít odbornou způsobilost doloženou výučním listem. Za důležitou odbornou způsobilost je považována kvalita a preciznost prováděných kadeřnických úkonů a dodržování technologických postupů. Nezbytné jsou i osobnostní předpoklady pro práci ve službách. (Podnikatel.cz, 2018)

6.3.2 Ekonomické vlivy

Průměrná mzda obyvatel města je důležitým faktorem ovlivňující chod firmy. Z pravidla u žen s vyšší mzdou je častější, že kadeřnický salon navštíví častěji. Průměrná mzda v obci, ve které se salon nachází, se v letech 2012 až 2019 pohybovala od 22 700 Kč do 25 700 Kč. (Kurzy.cz, 2020)

Kadeřnické služby představují pro mnoho lidí podstatnou část života. V době recese, se ale tato skutečnost mění. Lidé upřednostňují základní životní potřeby jako je jídlo, pití, hygienické potřeby. V době krize COVID-19 jsou navíc lidé nuceni využít jiných možností úprav účesu. (Středočeské inovační centrum, 2020)

6.3.3 Sociálně-kulturní vlivy

Ideál krásy

V současné době je vzhled pro velké množství lidí velmi důležitý. Současným trendem je vypadat hezky, upraveně a moderně. Tento fakt je pro mnoho podniků zaměřených na úpravy zevnějšku stěžejní. Podle teorie Naomi Wolfové důraz na fyzickou krásu úzce souvisí s emancipací žen. (Matějů, 2017, s. 22)

Skladba obyvatel

V obci, ve které se kadeřnický salon nachází, žije necelých 10 000 obyvatel. V obci žije nejvíce mužů ve věku 40 až 44 let. Pokud jde o ženy, největší počet žen žijících v obci je ve věku od

65 do 69 let. S ohledem na tento počet je průměrný věk všech obyvatel obce 43,4 let. Z údajů Českého statistického úřadu je zřejmé, že je v obci velký počet starších žen. Tento fakt může vzít kadeřnický salon v úvahu, pokud by chtěl rozšířit poskytování svých služeb i na dojíždění k seniorům domů. (Český statistický úřad, 2020)

6.3.4 Technologické vlivy

V oblasti technologií se projevují nové trendy především v souvislosti s používanými materiály, technologickými postupy, novým náčiním a pomůckami. Firmu ovlivňují především nově vyvinuté materiály jako je např. kúra OLAPLEX nebo nejrůznější techniky barvení např. BALAYAGE, což je speciální technika barvení na desce. Tato technika lze využít hlavně pro dlouhé vlasy.

Důležitým faktorem, ne už zcela novým je možnost využívání internetu. Internet a zejména sociální sítě firmě přinesly velké možnosti především z hlediska propagace. Díky nim, kadeřnický salon snižuje své náklady.

6.4 Situační analýza

V této části práce je analyzováno vnitřní a vnější prostředí firmy. Jsou zde identifikovány silné a slabé stránky firmy, a také příležitosti a hrozby, které přicházejí a ovlivňují firmu zvenčí. Východiskem pro zpracování situační analýzy bylo dotazníkové šetření, PEST analýza, metoda pozorování a rozhovor s kadeřnicemi.

6.4.1 Silné stránky

S1 salon je skvěle umístěn, je snadno dostupný i zákazníkům z vedlejších měst.

S2 salon disponuje moderním vybavením, kvalitou služeb a kvalitními materiály.

S3 důležitým faktorem je řádně zaškolený, příjemný personál. Nejsilnější stránkou salonu jsou dle dotazníku zručné kadeřnice.

6.4.2 Slabé stránky

S1 vyšší ceny vyživujících vlasových procedur. Jelikož salon využívá kvalitní přípravky vlasové péče a jiné materiály, odráží se tato skutečnost na ceně.

S2 další slabou stránkou je absence jiné platební metody než formou hotovosti.

S3 salon nevlastní webovou stránku.

S4 dle výsledků dotazníkového šetření lze odvodit, že je kadeřnický salon nedostatečně aktivní na sociálních sítích zejména na Instagramu.

6.4.3 Příležitosti

P1 zájem o jiné platební metody než hotovostní. Dle výsledků dotazníkového šetření se potvrdil rostoucí zájem o placení kartou nebo převodem (hlavně u mladších ročníků). Tito zákazníci hojně využívají sociální sítě i služeb internetu.

P2 vysoká aktivita mladších ročníků na sociálních sítích.

P3 zákazníci mají zájem o proceduru prodlužování, BALAYAGE, Olaplex, profesionální péče na domácí použití (platinové šampony) dle rozhovoru s kadeřnicemi se tento trend rozrůstá a čím dál tím více zákazníků chce zkoušet extravagantnější módní trendy.

P4 velkou příležitostí je zájem klientek o kvalitní barvy.

P5 trend péče o svůj zevnějšek. Velký počet zákazníků (hlavně žen) vybírají kadeřnický salon dle doporučení od známého (záleží jim tedy, co si myslí ostatní).

P6 nedostatečná aktivita konkurence na Instagramu.

6.4.4 Hrozby

H1 jednou z hrozeb je plánované zrušení pobočky komerční banky a bankomatu ve městě. (Zákazníci mají možnost v salonu platit zatím pouze hotovostí.)

H2 další velkou hrozbou ovlivňující podnik jsou opatření vlády. V současnosti je uvalená karanténa na celou ČR z důvodů šíření nákazy COVID-19.

H3 dle údajů českého statistického úřadu je v obci je vysoký počet seniorů (viz kapitola 6.3.3), ti už často využívají z finančních a časových důvodů barvení doma.

K4 konkurence představuje další hrozbu pro podnik. V obci se nachází 5 konkurenčních salonů (viz kapitola 6.5). Konkurencí jsou ale i všechny obchody nabízející barvy pro domácí použití.

6.5 Analýza konkurence

Konkurence je jednou z hrozeb, pro její identifikaci byl zvolen rozhovor s marketingovým ředitelem (majitelem) společnosti. Byla zvolena analýza konkurence zaměřující se na využívání vybraných online marketingových nástrojů, tedy jak konkurenční kadeřnické salony komunikují se svými zákazníky. Ve městě se nachází 5 konkurenčních kadeřnických salonů. Tyto salony mají vybudovanou svojí stálou zákaznickou základnu, takže se primárně zaměřují na udržení stávajících zákazníků.

Tabulka níže popisuje jednotlivé konkurenční salony, jejich komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky. Jsou zde porovnávány tři kanály. Je zde porovnávána aktivita na vybraných kanálech a možnost objednání se.

Tabulka 6 Komunikace konkurence

Kanál		Salon A	Salon B	Salon C	Salon D	Salon E
Webové stránky	Ano/Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
	Aktivita	Nízká	-	-	-	-
	Objednání	Odkaz na tel.	-	-	-	-
Facebook	Ano/Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Aktivita	Vysoká	Vysoká	Vysoká	Vysoká	Přiměřená
	Objednání	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Instagram	Ano/Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
	Aktivita	-	Vysoká	Přiměřená	Nízká	Nízká
	Objednání	-	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

Většina kadeřnických salonů zvolila propagaci formou sociálních sítí a šíření pozitivního WOM. Tvorba webových stránek je na rozdíl od bezplatných sociálních sítí nákladná. Někteří konkurenti sice vlastní např. Instagram, ale jejich aktivita není dostatečná a objednání chvíli trvá. Konkurence se prezentuje především na Facebooku.

6.6 SWOT analýza

Na základě situační analýzy vnitřního a vnějšího prostředí byla vytvořena SWOT analýza (viz. tabulka níže). Jedná se o propojení silných a slabých stránek firmy s příležitostmi a hrozbami působících na firmu z jejího okolí.

Tabulka 7 SWOT analýza

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • Díky zaškolenému personálu a kvalitnímu produktu je firma schopna uspokojovat poptávku po nových technikách barvení jako je BALAYAGE a hloubkovým kúram OLAPLEX. • Díky kvalifikovanému personálu je salon schopný uspokojovat rostoucí trend péče o zevnějšek. • Díky zručnému a příjemnému personálu je salon schopný zaujmout nové zákazníky, kteří přišli na doporučení od známého. 	<ul style="list-style-type: none"> • Neschopnost vyhovět rostoucí potřebě zákazníka platit jinou metodou než hotovostní. • Nabízení nových technik a pečujících kúr skrz jejich vysoké vstupní ceny. • Neschopnost dostatečně využívat možnosti prezentace na sociálních sítích a webových stránkách. • Neschopnost propagovat kvalitní produkty a služby na Instagramu.
HROZBY	<ul style="list-style-type: none"> • Nemožnost poskytovat kvalitní služby v době vládních opatření. • Přes skvělé umístění se stárnoucí populace nedostavuje do salonu a upřednostňuje barvení v pohodlí domova. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ztížení zákazníkovi platební schopnosti z důvodu plánovaného zrušení bankomatu KB a nemožnosti platby kartou v salonu. • Stárnoucí populace méně využívá služeb salonu z důvodů vyšších cen. • Nedostatečný boj s konkurencí kvůli absenci webových stránek. • Nedostatečný boj s konkurencí kvůli absenci jiné platební metody než hotovostní. • Nedostatečný boj s konkurencí kvůli malé aktivitě na Instagramu.

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza byla vytvořena za účelem zjištění současného stavu, ve kterém se podnik nachází, následného doporučení a případných zlepšení. V části doporučení vycházím z propojení příležitostí a slabých stránek (WO).

7 DOPORUČENÍ

Po shromáždění informací z dotazníkového šetření a provedených analýz, popisujících současný stav, ve kterém se kadeřnický salon nachází, bylo předloženo následující doporučení ohledně nového marketingového mixu a využívání online marketingových nástrojů.

7.1 Navrhovaný marketingový mix

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, který je třeba poupravit je propagace. S ohledem na současnou propagaci kadeřnického salonu byla navržena konkrétní kampaň, která využívá online marketingové nástroje.

Produkt

Kvůli rostoucímu zájmu o nové techniky barvení jako je BALAYAGE a jiné módní trendy bylo salonu doporučeno rozšířit svou nabídku barev a přelivů o další odstíny (např. extravagantnější barvy). Tyto nové techniky přináší firmě velký zisk. V souvislosti s péčí o vzhled je také na místě nabízet přípravky na domácí péči (vlasové kúry, speciální šampony). Co se týče kvality barev a přelivů byly zákaznice i kadeřnice spokojeny, není tudíž třeba měnit značku.

Cena

Pokud jde o ceny, jsou kvůli úrovni kvality barev vyšší, ale zákaznice konečnou cenu v 99 % případů hodnotily jako odpovídající. Pokud jsou zákaznice ochotny zaplatit za kvalitně vykonanou práci vyšší cenu, není důvod ji upravovat. Pro stálé zákaznice byla jako odměna za věrnost navržena jednorázová sleva. Důrazným doporučením je zvážit možnost zavedení i jiné platební metody než hotovostní. Existuje velký počet zákazníků, který by uvítal např. metodu placení kartou nebo převodem. Jsou to především ti, kteří využívají sociální sítě a internet (lze usoudit, že mladší generace). Záleží na kadeřnickém salonu, jestli se na tento segment zákazníků zaměří či nikoliv.

Slevová akce pro stávající zákazníky. Jako odměnu za loajalitu doporučuji zavést jednorázovou promo akci, která bude ve formě kartiček návštěvnosti. Zákazník bude mít desátou návštěvu zdarma.

Distribuce

Při poskytování služby bylo kadeřnicím navrženo dávat více odborné rady, především co se týče domácí péče.

V souvislosti s velkým počtem starších lidí v obci doporučuji, aby kadeřnický salon zvážil možnost nabídky kadeřnických služeb přímo u seniora doma. Ten tak nebude muset zvažovat jinou metodu úpravy účesu a nebude muset vážit cestu do salonu. Salon tak může získat úplně nové zákazníky a zlepšit si image.

Propagace

Stěžejní zjištění a následné doporučení je zaměřit se na prvek marketingového mixu propagace. Zvýšit aktivitu na sociálních sítích, zejména na sociální síti Instagram např. ve formě krátkých propagačních videí (předvádění produktu, postupy, porovnání výsledků práce před procedurou a po ni) viz následující kapitola 7.2. Toto souvisí i s poskytováním většího množství rad ze stran kadeřnic. V porovnání s konkurencí by byla tato aktivita velmi přínosná.

Dalším doporučením je zvážit možnost tvorby webových stránek, kde by se potenciální zákazník mohl inspirovat a následně se prostřednictvím nich objednat. Tvorbu webových stránek by mohly ocenit především starší generace, které využívají internet, ale nemají sociální síť. V obci, ve které se kadeřnický salon nachází je dle údajů Českého statistického úřadu velký počet starších žen.

Propagace jinou formou než využitím sociálních sítí. Zvážit formu reklamy v podobě letáků, umístěných na veřejných místech nebo v čekárnách u doktora. Zvážit reklamu v rozhlasu, který zasáhne přesný segment zákazníků (obyvatel obce).

Lidé

Doporučením v této oblasti je pokračovat na dále jako doposud. Kadeřnice byly hodnoceny velmi kladně co se týče povahových rysů.

Procesy

Doporučení v oblasti procesů se týká spíše možnosti objednávání. Pokud kadeřnický salon zváží možnost tvorby webových stránek, doporučením je zavedení do systému i možnost okamžitého objednání skrz stránky. Konkurence ve většině případů webové stránky nevlastní, a pokud ano, je na nich pouze odkaz na telefonický kontakt. Další možností objednání se je přes sociální síť, to vyžaduje opět vyšší aktivitu.

Prostředí

Zákazníci vnímají vybavení jako moderní, po rozhovorech s kadeřnicemi byl doporučen pouze nákup nového mycího boxu.

Tato doporučení mohou zvýšit konkurenceschopnost kadeřnického salonu AB. V současné době se začínají rozvolňovat vládní opatření proti zamezení nákaze COVID-19. Kadeřnické salony mohou tedy opět otevřít své provozovny.

7.2 Využívání online marketingových nástrojů

Za pomoci sociálních sítí Facebooku a Instagramu doporučuji provést konkrétní kampaň ve formě videomarketingu. Tato kampaň bude sloužit jako prostředek k získání nových zákazníků. Jako první bych doporučovala vyhlásit na obou sociálních sítích soutěž o “proměnu zdarma“ pro ženy, které chtějí razantní změnu a nevdají jim, že budou při proměně natáčeny. Tyto ženy se zapojí do soutěže tím, že označí dva své známé. Toto označení zajistí, že se potenciální zákazníci dostanou alespoň na profil kadeřnického salonu. V následujících dnech by salon provedl slosování. Výherkyně soutěže by podstoupila zvolenou proměnu pod podmínkou, že by byl celý proces proměny zdokumentován a následně umístěn na sociálních sítích.

Navrhuji video, kde by kadeřnický salon zdokumentoval proces barvení BALAYAGE (má specifický postup barvení na desce) nebo jinou extravagantnější barvicí proceduru např. s využitím zářivých neonových barev. Takto zdokumentované video by bylo následně sestříháno a umístěno na Facebook a Instagram. Důraz by byl kladen na porovnání před a po. Tento typ propagace by kadeřnickému salonu zajistil značný počet nových potencionálních zákazníků bez větších nákladů. To, jestli byla kampaň úspěšná, zjistí podnik podle počtu nových sledujících na jednotlivých sociálních sítích a také podle počtu nových objednaných zákazníků.

Důležitým prvkem aktivity na sociálních sítích je také možnost objednání se bez většího čekání na odpověď. Profil na Facebooku a Instagramu by měl být tedy každý den aktivní.

Influencer marketing a Guerilla marketing nedoporučuji z důvodu vyšších finančních a časových nákladů.

8 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat marketingovou strategii a marketingový mix vybraného podniku. Zanalyzovat současné postavení podniku a provést marketingový výzkum. Následně sestavit nový marketingový mix s využitím online marketingových nástrojů.

V první části práce jsou definovány teoretické poznatky v oblasti marketingu. Je vymezeno marketingové prostředí a teoretické poznatky v oblasti marketingového výzkumu. V druhé části práce jsou tyto poznatky využity při hodnocení vybrané firmy a následné tvorbě marketingové strategie.

Pro svou práci jsem využila možnosti spolupráce s kadeřnickým salonem. Kadeřnický salon se nachází v menší obci s počtem obyvatel do 10 000. Nejprve bylo analyzováno stávající prostředí kadeřnického salonu (vnitřní a vnější). Vnější prostředí, ve kterém se podnik nachází tzn. jaké vlivy na podnik působí zvenčí. Vnitřní prostředí podniku (důraz byl kladen na identifikaci marketingového mixu). Byla použita situační analýza, PEST analýza, analýza konkurence (zaměřená na používání vybraných online marketingových nástrojů) a výsledná SWOT analýza.

Jelikož se jedná o kadeřnický salon poskytující služby, bylo nutné klasický marketingový mix 4P rozšířit.

Dále bylo při provádění marketingového výzkumu zvoleno dotazníkové šetření. Součástí práce je jeho vyhodnocení.

Jelikož byl při psaní mé práce vyhlášen nouzový stav a kadeřnictví bylo uzavřeno, nebylo možné toto dotazníkové šetření provést v takové míře, v jaké bylo plánováno.

Dotazníky byly umístěny přímo v kadeřnickém salonu. Zpracováním výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, do jaké míry je zákazník s kadeřnickým salonem spokojen a jestli by ho dál doporučil svým známým. Toto zjištění bylo velmi důležité, jelikož se salon nachází v malém městě a propagace prostřednictvím WOM je tedy častá.

Výsledkem bylo navržení nové marketingové strategie, nového marketingového mixu. Byly doporučeny změny především v oblasti propagace, a to za pomoci online marketingových nástrojů. Byla navržena konkrétní kampaň, která posílí tržní postavení salonu vůči konkurenci. Je na zvážení salonu, jestli tato doporučení využije či nikoliv.

9 ZDROJE

- ATKINSON, Rita, 2003. *Psychologie*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8640-3.
- ATLAXO, 2019. *ATLAXO* [online]. ATLAXO [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/mobilni-marketing>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- BRIDGE, b.r. *BRIDGE.cz* [online]. BRIDGE [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
- Český statistický úřad, 2020. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad: Český statistický úřad [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatele-v-obcich-k-112019>
- Dotazník-online, b.r. *Dotazník-online.cz* [online]. Dotazník-online [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>
- Evisions.cz, b.r. *Evisions.cz* [online]. evisions [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/video-marketing-cs/>
- Evisions.cz, b.r. *Evisions.cz* [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analyza-konkurence/>
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
- HORÁKOVÁ, H, 2014. *Marketingové strategie*. 1. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003a. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003b. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

- ILINČEV, Ondřej, b.r. ILINČEV. *ILINČEV.com* [online]. [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/analyza-konkurence>
- JAKASI, 2015. *JAKASI* [online]. *JAKASI.cz* [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/jaky-byl-vyvoj-marketingu/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007b. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P, V WONG, J SAUNDERS a G ARMSTRONG, 2007a. *Moderní marketing 4.evropské vydání*. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- Kurzy.cz, 2020. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://prace.kurzy.cz/cervenky-kostelec/>
- Malá marketingová, b.r. *Malá marketingová* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>
- MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH, 2017. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-802-4636-917.
- MEDIAGURU, b.r. *MEDIAGURU* [online]. *MEDIAGURU.cz* [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
- PECÁKOVÁ, Iva, Ija NOVÁK a Jan HERZMANN, 2004. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0753-6.

Podnikatel.cz, 2018. *Podnikatel.cz* [online]. Podnikatel.cz [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jakou-vybrat-zivnost/>

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

SOCIALBOA, 2019. *SOCIALBOA* [online]. SOCIALBOA [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>

Sociální síť, 2015. *Management Mania* [online]. Wilmington: Management Mania [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>

Středočeské inovační centrum, 2020. *SIC.cz* [online]. SIC.cz [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://s-ic.cz/cs/jak-se-meni-chovani-zakazniku-v-dobe-krize/>

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

10 PŘÍLOHY

10.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

10.2 Dotazník