



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Kašpaříková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Michaela Kašpaříková
Studijní program:	Ekonomika podniku
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou online marketingovou komunikaci pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-8-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-8-47-4670-8.

JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN:978-8-251-3402-3.

KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-2-7-4208-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019, ISBN 978-8-271-0787-2.

SINEK, S. Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio, 2009. ISBN 978-1-59184-280-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci kosmetického studia L&N beauty lounge. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, pomocí kterých je poté vypracována analytická část, která vyhodnocuje současnou situaci společnosti. Na základě těchto analýz a dotazníkového šetření jsou předloženy vlastní návrhy na zlepšení online marketingové komunikace.

Abstract

The bachelor thesis is focused on the online marketing communication of the cosmetic studio L&N beauty lounge. The theoretical part explains the basic concepts, which are then used to develop an analytical part, which evaluates the current situation of the company. Based on these analysis and a questionnaire survey, own suggestions for improving online marketing communication are presented.

Klíčová slova

Marketing, on-line marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, dotazníkové šetření

Key words

marketing, online-marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, questionnaire survey

Bibliografická citace

KAŠPAŘÍKOVÁ, Michaela. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133115>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 17. května 2021

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, také za ochotu a cenné rady, které mi během psaní vždy ochotně poskytoval. Dále patří mé poděkování majitelkám Nikole Stuchlíkové a Ludmile Králové, které mi dovolily nahlédnout do informací týkající se jejich studia a pomohly mi tak k vypracování bakalářské práce. V poslední řadě bych chtěla poděkovala rodině za jejich trpělivost a velkou podporu.

OBSAH

ÚVOD	13
1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	16
2.1 Marketing	16
2.1.1 Cíle a nástroje marketingu	16
2.1.2 Úkoly marketingu	17
2.2 Marketingový mix	17
2.2.1 Produkt.....	18
2.2.2 Cena	19
2.2.3 Distribuce.....	20
2.2.4 Propagace.....	21
2.2.5 Lidé	21
2.2.6 Procesy.....	21
2.3 Marketingová komunikace.....	21
2.3.1 Komunikační nástroje	22
2.4 Komunikační mix.....	22
2.4.1 Reklama	23
2.4.2 Osobní prodej.....	24
2.4.3 Podpora prodeje	24
2.4.4 Přímý marketing	24
2.4.5 Sponzoring	25
2.4.6 Public relations (PR).....	25
2.5 Digitální marketing	26
2.5.1 Online marketing	26

2.5.2	Sociální síť.....	27
2.5.3	E-mail marketing	28
2.5.4	Bannerová reklama	28
2.5.5	PPC reklama	28
2.5.6	SEO – Search Engine Optimization.....	29
2.5.7	SEM – Search Engine Marketing.....	29
2.6	Marketingové prostředí	30
2.6.1	Makroprostředí.....	30
2.6.2	Mikroprostředí	31
2.7	SWOT analýza	32
2.8	Faktorová analýza	33
2.9	Marketingový výzkum	33
2.9.1	Sekundární výzkum	33
2.9.2	Primární výzkum.....	33
2.9.3	Metody sběru dat	34
3	ANALYTICKÁ ČÁST	36
3.1	Charakteristika společnosti	36
3.2	Analýza marketingového makroprostředí	37
3.2.1	S – sociokulturní	37
3.2.2	L – legislativní	40
3.2.3	E – Ekonomické.....	41
3.2.4	P – Politické a právní	43
3.2.5	T – Technické	44
3.2.6	E – ekologické	46
3.2.7	Celkové shrnutí makroprostředí.....	47
3.3	Analýza mikroprostředí.....	47

3.3.1	Podnik	48
3.3.2	Zákazníci.....	48
3.3.3	Dodavatelé	49
3.3.4	Konkurence	51
3.3.5	Zprostředkovatelé	53
3.3.6	Veřejnost.....	54
3.3.7	Celkové shrnutí analýzy mikroprostředí.....	54
3.4	Analýza marketingového mixu	54
3.4.1	Služby	55
3.4.2	Cena	57
3.4.3	Distribuce.....	60
3.4.4	Propagace.....	61
3.4.5	Lidé	61
3.4.6	Procesy.....	62
3.5	Analýza komunikačního mixu	62
3.5.1	Reklama	62
3.5.2	Podpora prodeje	63
3.5.3	Public relations	65
3.5.4	Osobní prodej.....	65
3.5.5	Přímý marketing	66
3.5.6	Online marketingová komunikace	66
3.5.7	E-mail.....	69
3.5.8	Celkové shrnutí marketingového a komunikačního mixu	70
3.6	Vlastní průzkum	71
3.6.1	Dotazníkové šetření	71
3.7	Faktorová analýza	80

3.8	SWOT analýza	81
3.8.1	Silné stránky	82
3.8.2	Slabé stránky	82
3.8.3	Příležitosti	82
3.8.4	Hrozby	83
4	VLASTNÍ NAVRHY ŘEŠENÍ	84
4.1	Osoba zodpovědná za marketing	84
4.2	Sociální sítě	85
4.2.1	Facebook	86
4.2.2	Instagram	89
4.3	Přímý marketing	92
4.3.1	E-mail	92
4.4	PPC reklama	94
4.4.1	AB testování – 1 fáze	95
4.4.2	AB testování – 2 fáze	96
4.4.3	Zvolení optimální kampaně	96
4.4.4	Náklady za PPC reklamu	97
4.5	Celkové náklady za návrhy na zlepšení online marketingové komunikace	97
4.5.1	Časový harmonogram	98
4.6	Přínos návrhů řešení	99
4.7	Analýza rizik	99
4.7.1	Identifikace rizik	100
4.7.2	Hodnocení rizik metodou FMEA	100
4.7.3	Snížení rizik	101
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM ZDROJŮ	105

SEZNAM OBÁZKŮ	111
SEZNAM TABULEK	112
SEZNAM GRAFŮ	114
SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

V dnešní době se na trhu vyskytuje mnoho konkurenčních firem, a proto je tedy hodnotný marketing důležitou součástí každého podniku. Aby byla firma úspěšná, musí dbát na sledování marketingových trendů i nástrojů, které se neustále mění. Musí také sledovat nástroje využívané konkurencí a následně se jim přizpůsobit. Online marketingové komunikace má jednu důležitou výhodu oproti běžné propagaci a to takovou, že je zde možnost přímého zacílení na požadované skupiny zákazníků. Trendem dnešní doby jsou také sociální sítě, které se dají využívat na různé druhy propagace a každým dnem nabírají na popularitě.

Hlavním obsahem této bakalářské práce je zlepšení online marketingové komunikace kosmetického studia L&N beauty lounge, které se nachází v Olomouci. L&N beauty lounge jsem zvolila proto, že sama využívám jejich služeb a jedná se o studio mé kamarádky.

Na základě výstupů a provedených analýz a následného vyhodnocení dotazníkového šetření bude navržena vhodná propagace pro online marketingovou komunikaci s cílem zvýšit podvědomí o firmě, zlepšit komunikaci se stálými zákazníky a získat také více potencionálních zákazníků.

1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout kosmetickému studiu L&N beauty lounge vhodnou online marketingovou komunikaci na základě provedeného výzkumu pomocí dotazníkového šetření a provedených analýz.

Dílčí cíle

Do dílčích cílů této bakalářské práce patří na základě teoretických poznatků, zhodnocení současné marketingové situace prostřednictvím základních analýz. Realizovány budou analýzy makroprostředí a mikroprostředí, také analýzy marketingového a komunikačního mixu a jako poslední bude následovat SWOT analýza. Veškeré tyto analýzy budou sloužit pro naplnění hlavního cíle.

Dalším dílčím cílem bude vytvoření a analyzování dotazníkového šetření na základě odpovědí respondentů, které doplní výsledky potřebné k navržení online marketingové komunikace kosmetického studia.

Závěrem bude na základě získaných poznatků navrhnout vhodnou online marketingovou komunikaci kosmetickému studiu.

Metodika práce

Bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí. První část je zaměřena na teoretické poznatky, poté následuje část praktická, do které řadíme analytickou a návrhovou část.

V teoretické části využijeme zdroje branné hlavně z odborné literatury, nebo vědeckých článků, zaměřené na danou problematiku práce. Jsou to základní marketingové pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingové prostředí, komunikační mix, on-line marketingové komunikace a marketingový výzkum.

Analytická část je věnována analýze vnějšího a vnitřního prostředí. Nejprve představím kosmetické studio L&N beauty lounge a služby, které umožňuje svým zákazníkům. Vnější prostředí bude zhodnoceno pomocí analýzy SLEPTE a mikroprostředí. Pomocí nástrojů marketingového a komunikačního mixu bude provedena analýza vnitřního prostředí. Bude zde uskutečněn také vlastní průzkum pomocí dotazníkového šetření,

jehož výsledky budou následně zpracovány pomocí statistické metody. Získané výstupy budou zhodnoceny pomocí faktorové analýzy.

Na závěr bude navrhnutá SWOT analýza, která odkryje silné stránky společnosti a příležitosti, ale také její slabé stránky a případné hrozby.

V poslední části práce budou předloženy vlastní návrhy na zlepšení propagace kosmetického studia L&N beauty lounge, které pomohou k větší účinnosti online marketingové komunikace a také navýšení povědomí o studiu mezi potenciálními zákazníky.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola bude věnována teoretickým poznatkům, které slouží jako podklad pro vytvoření analytické a návrhové části.

2.1 Marketing

Pro pojem marketing existuje řada různých definicí, avšak všechny se shodují v tom, že hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníku a jejich přání.

Jedna z nejznámějších definicí marketingu je od amerického profesora Philipa Kotlera: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“* (Kotler, Keller, 2013).

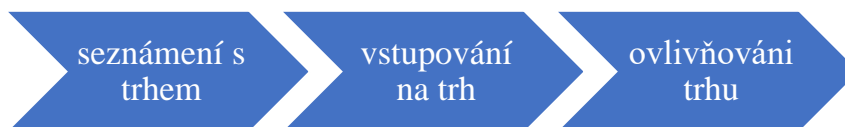
Zjednodušeně můžeme tedy naznat, že marketing je umění nahlédnout na svět očima zákazníků, protože zákazník je ten, kdo nám zajišťuje práci (Jakubíková, 2013).

2.1.1 Cíle a nástroje marketingu

Pro úspěšné podnikání je důležité se přizpůsobit nejen změnám trhu, ale také i nabídce a poptávce. A proto je nutné uplatňovat marketingové nástroje, metody a principy (Boučková a kol., 2003).

Každá firma by měla mít jako hlavní cíl zjistit potřeby a přání zákazníků a pomocí příslušné kombinace marketingového mixu a poté tyto potřeby a přání uskutečnit (Jakubíková, 2013).

2.1.2 Úkoly marketingu



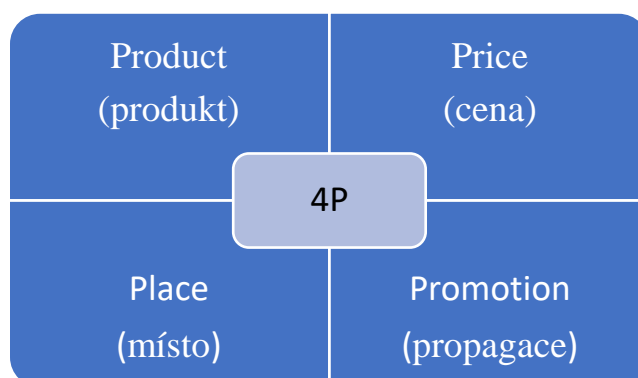
Obrázek č. 1: úkoly marketingu
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Urbánek, 2010)

2.2 Marketingový mix

Za autora marketingového mixu je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borde, který tuto koncepci vytvořil v roce 1964 (Hesková, Strachoň, 2009).

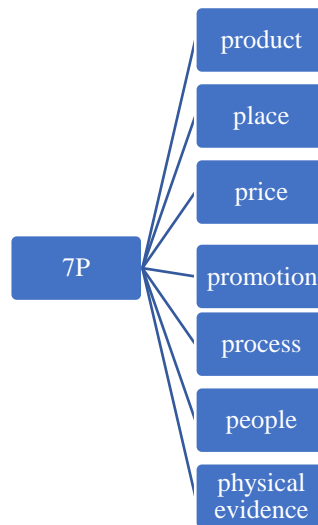
Janouch hovoří o marketingovém mixu jako: „*Podnik by měl nabízet kvalitní produkty, za dobrou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem*“ (Janouch, 2014).

Na začátek si marketingový mix představíme v klasické podobě a to jako „4P“, kde jednotlivá P znázorňují:



Obrázek č. 2: marketingový mix 4P
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Horáková, 2003)

4P tedy vychází z produktu (product), ceny (price), místa (place) a propagace (promotion). Tento koncept znázorňuje nástroje prodávajícího, které jsou orientované na zákazníka. Jediný přímý vliv z těchto nástrojů na hospodářské ukazatele podniku má cena, a to je často podceňováno marketingovými manažery (Hesková a Strachoň, 2009). Existuje i řada jiných marketingových konceptů jako je například „5P“, kam navíc patří i služby, nebo „7P“, kde můžeme pak dále zařadit fyzický vzhled a procesy (Janouch, 2013).



Obrázek č. 3: 7P

(Zdroj: vlastní vypracování dle: Janouch, 2013)

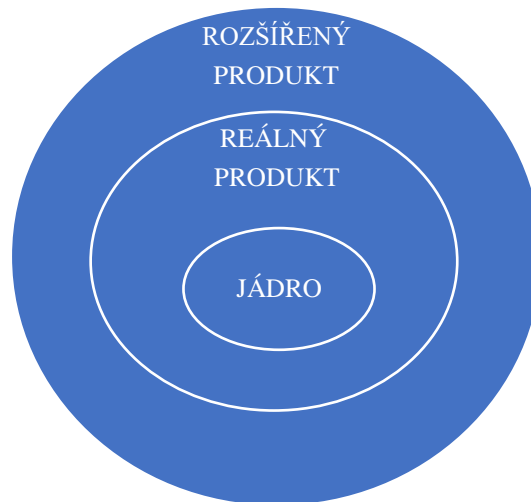
2.2.1 Produkt

Produkt je nejvýznamnější položkou v marketingovém mixu. Hlavní podmínkou pro úspěšné podnikání je kvalitní produkt, který vyhovuje požadavkům a potřebám zákazníků (Belohlavek, 2008).

Jedná se o všechno, co jde nabídnout na trhu. Produkt můžeme rozdělit do dvou kategorií a to na: hmotný, který zahrnuje výrobky a služby a nehmotný, do kterého spadají pouze služby. Dále pak do této kategorie můžeme zařadit také událost, myšlenku, kampaň a další (Kotler, 2007).

Produkt je složený ze tří vrstev. Hlavní vrstvou je jádro produktu, kde se nachází výchozí hodnota výrobku nebo potřeba zákazníka, kterou se snaží usilovně uspokojit. Druhou vrstvou je poté vlastní produkt neboli reálná forma produktu. V poslední vrstvě se potom

objevují doplňující služby či výhody a nazývá se rozšířený produkt. Marketingový mix je tvořen tímto komplexním produktem (Bačuvčík, 2016).



Obrázek č. 4: komplexní produkt
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Foret, 2011)

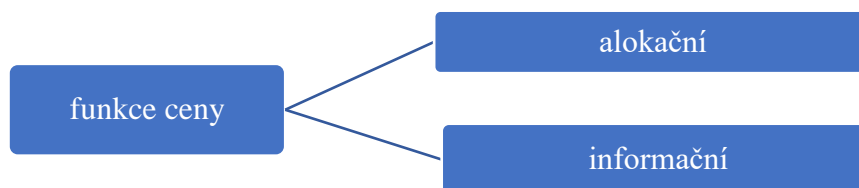
2.2.2 Cena

Cenou nazýváme částku, kterou zákazník uhradí za zboží nebo službu. Nejedná se tedy jen o zdroj příjmů, ale i o něco, co nám zákazník poskytuje. Na základě toho, by si měl podnik dobře stanovit svou cenu, neměla by být nízká, nebo naopak příliš vysoká (Foret, 2011).

Foret ve svojí knize také upozorňuje, že existuje pět způsobů, jak stanovit vhodnou cenu.

1. Nejčastěji využívaným způsobem je dle dostupnosti, informací a jednoduchosti cena vytvořená na základě nákladů.
2. Dalším způsobem je cena, která se zaměřuje na poptávku.
3. Když je cena stejná vysoká jako u konkurence, tak jí nazýváme jako cenu zaměřenou na konkurenci.
4. Cena, která se určuje podle toho, jaká je souvislost mezi ziskem, cenou a podílem na trh.
5. Poslední způsob je cena stanová tak, jak je vnímaná zákazníkem (Foret, 2011).

2.2.2.1 Funkce ceny



Obrázek č. 5: funkce ceny

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Karlíček, 2013)

Karlíček ve své knize upozorňuje na to, že cena má dvě funkce, a to informační a alokační.

Informační funkce ceny má za úkol informovat zákazníka o tom, jak si produkt vede na trhu, oproti jiným produktům (Karlíček, 2013).

Alokační funkce ceny pomáhá zákazníkovi rozhodnout se tak, aby jeho investice byla co nejlepší (Urbánek, 2010).

2.2.3 Distribuce

Distribuce představuje cestu, jakou se produkt dostane od výrobce až k samotnému zákazníkovi. Hlavním cílem distribuce je, aby zákazník obdržel produkt včas, na správném místě, v potřebném množství, za přiměřeně vynaložené náklady (Boučková a kol., 2003).

Distribuce zahrnuje nejen fyzický pohyb produktu, ale také i služby s ním spojené jako jsou například doprava, skladování a jiné (Pelsmacker, 2003).

Distribuce se člení na přímou a nepřímou.

2.2.3.1 Přímá distribuce

Jedná se o jednoduchý způsob, kde dochází ke kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, bez dalších zprostředkujících mezičlánků, což ušetří firmě náklady (Foret, 2011).

2.2.3.2 Nepřímá distribuce

U nepřímé distribuce se nesetkává přímo zákazník a prodejce, tedy nedochází zde k přímému kontaktu, ale do cesty vstupuje jeden nebo více zprostředkujících mezičlánků (Foret, 2011).

2.2.4 Propagace

Cílem propagace je prodat nějaký produkt kupujícímu a poté ho přesvědčit, že produkt, který si kupuje, je pro něj správnou volbou (Belohlavek, 2008).

Kotler ve své knize o hovoří, že se jedná o činnost, která zákazníkům předává informace o produktu, nebo službě. Jedná se o nástroje, kterými firma komunikuje se svými zákazníky (Kotler, 2007).

Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. Soubor těchto komunikačních nástrojů slouží jako podpora prodeje produktu (Foret, 2011).

2.2.5 Lidé

Pod tuto kapitolu řadíme zaměstnance, kteří u firmy poskytují služby, a tak přicházejí do kontaktu se zákazníky. Na kvalitu mají stejný vliv jak zaměstnanci, tak i zákazníci. Jedním z kladných dopadů na zaměstnance může mít vzdělání a také jejich motivace, což slouží pro vytvoření dobrých vztahů na pracovišti mezi zaměstnancem a zákazníkem (Vašítková, 2008).

2.2.6 Procesy

Je nezbytné zaměřit se na vzájemnou působivost zaměstnance a zákazníka při poskytování služeb. Je důležité provádění analýz procesů, jejich klasifikaci a vytvářet schémata a jejich následné zjednodušení a vylepšování (Vašítková, 2008).

2.3 Marketingová komunikace

Slovo „communis“ neboli komunikace, pramení z latinského jazyka a v překladu se uvádí jako společný (Hesková, Štrachoň, 2009).

Do hlavních zdrojů marketingové komunikace můžeme zařadit jednotlivce, skupinu osob a organizace. Zákazník je posuzován jako předmět komunikace a ten si často neuvědomuje, kdo může být zdrojem informací (Přikrylová a kol., 2019).

Komunikace slouží k tomu, abychom mohli někomu dalšímu předávat informace, myšlenky, názory a postoje. Cílem je pak přesvědčit a ovlivnit zákazníka na bázi předávání informací, chování zákazníka a postojů (Hesková, Štrachoň, 2009).

2.3.1 Komunikační nástroje

V dnešní době můžeme využít velké množství komunikačních nástrojů. Jeden z nejeftivnějších je stále osobní rozhovor – **face-to-face**. Můžeme zde vidět, jak se druhý tváří, nebo jakým způsobem reaguje.

Jestliže se nemůžeme setkat osobně, využijeme komunikaci přes **telefon**. Je to rychlé a je možné hovořit prakticky kdykoliv a kdekoliv. Nevýhodou však může být, že nevidíme, jak se dotýká na druhé straně tváří.

Méně oblíbenou metodou je **posílání dopisů**. Je to velmi nákladné a časově náročné (Foret, 2003).

Modernější metody písemného sdělení, kterými můžeme nahradit posílání dopisů, jsou například **textová zpráva (SMS)**, nebo **elektronická pošta (email)**.

Jedná-li se o skupinovou komunikaci, využijeme možnosti **schůzek, různých zasedání, nebo meetingů**. Z časového hlediska je to náročnější, protože všichni zúčastnění musí být přítomni, ale kolektivní spolupráce může přinést spoustu nových nápadů. I zde se nachází moderní obnova nástrojů, kdy zúčastnění pomocí internetu, nemusí být přítomni, ale postačí jim telefon, kamera a monitor. Jedná se pak o **telekonferenci** nebo o **video telekonferenci** (Foret, 2008).

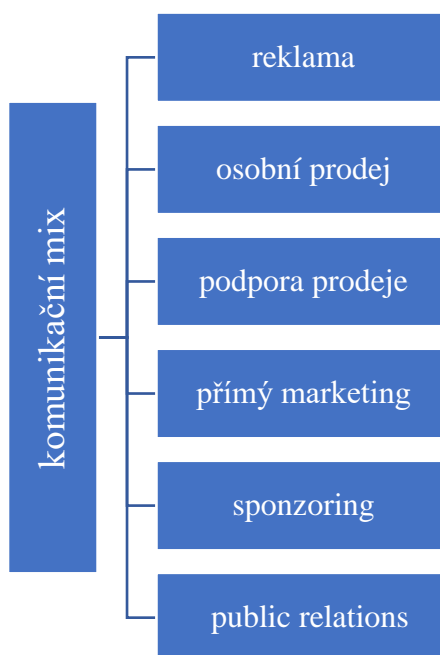
V současné době využíváme spíše možnosti online komunikace, jedná se o schopnost, oslovit co nejvíce zákazníků po celém světě, můžeme šířit informace kdykoliv a prakticky odkudkoliv (Přikrylová a kol., 2019).

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix označuje soubor nástrojů, pomocí kterých společnost komunikuje se svými stávajícími či potenciálními zákazníky (Vašítková, 2008).

Na světě se nachází mnoho takových nástrojů, kdy každý z nich může mít různou charakteristiku, či náladu (Keller, 2007).

Individuální prvky komunikačního mixu jsou:



Obrázek č.: 6 komunikační mix

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Pelsmacker, 2003)

V dnešní době můžeme zařadit mezi komunikační nástroje i další modernější prvky. Jedná se zejména o internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement. Důvodem je využití moderních technologií, jako jsou například internet, mobilní telefon a podobně (Vašítková, 2008).

2.4.1 Reklama

Reklamu používali lidé už ve starověku, kdy se obchodníci na tržnicích snažili nalákat kupující například pomocí hudby, nebo různých zvuků. Měli za cíl zaujmout jejich pozornost (Vysekalová, 2007).

Jedná se tedy o nějakou formu neosobní placené komunikace, která funguje prostřednictvím různých médií. Reklamy je možno sledovat v televizi, na internetu, ale také i na billboardech. Cílem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Výhodou reklamy je oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, naopak nevýhodou může být vysoká nákladnost a nepřímý kontakt s kupujícími (Jakubíková, 2013).

Pomocí reklamy můžeme také oznámit nějakou akci, obnovit prodej, nebo vytvořit image firmy (Vysekalová, 2006).

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem, který využívá osobní formu komunikace. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků a utvářet dlouhodobé vztahy (Horáková, 2003).

Výhodou je okamžitá zpětná vazba od kupujících na základě přímého kontaktu. Prodávající ihned získává informaci, zda se kupujícímu produkt zalíbil či nikoliv. Dále pak má prodávající možnost více poznat své zákazníky a snaží se tak lépe uspokojit jeho potřeby (Karlíček, 2016).

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé aktivity, pomocí kterých prodáváme produkt či službu. Mezi nástroje řadíme slevové poukazy, vzorky zdarma, různé soutěže a jiné cenové zvýhodnění (Vašítková, 2008).

Občas se zde může objevit i forma přímé komunikace, což představuje například předvádění zboží, nebo degustaci (Vysekalová a kol., 2003).

Tabulka č. 1: výhody a nevýhody podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Přikrylová, 2019)

Výhody	Nevýhody
- rychlá zpětná vazba	- krátkodobé působení na trhu
- pružný nástroj	- pokles poptávky
- velké oslovení zákazníků	- je krátkodobá

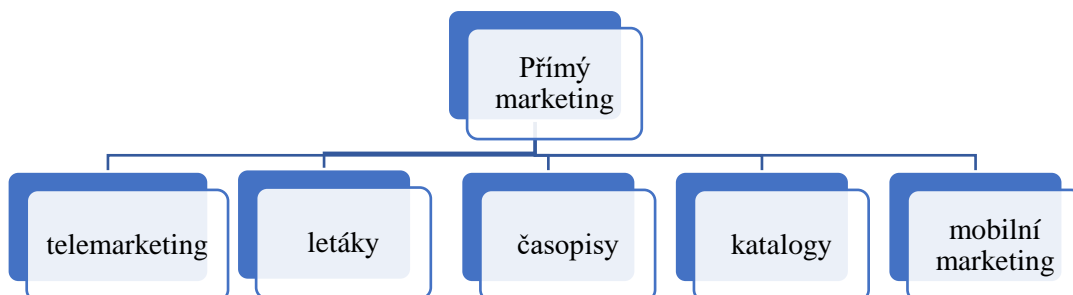
2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je nástroj, pomocí kterého oslovujeme zákazníka přímo pomocí telefonu, internetu, nebo pošty. Jedná se o oblíbenou formu propagace produktu (Vysekalová, 2006).

Přímý marketing má za úkol vytvořit co nejvíce nových stálých zákazníků a získávat jejich zpětné vazby a odpovědi. Společnost tedy usiluje o to, aby uspokojila přání

a potřeby zákazníků a docházelo tak k opakovaným nákupům. V dnešní moderní době jsou trendem online objednávky (Jakubíková, 2012).

Dle Vysekalové mezi prostředky přímého marketingu můžeme zařadit:



Obrázek č. 7: nástroje přímého marketingu
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Vysekalová, 2006)

2.4.5 Sponzoring

Sponzoring představuje vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Řadíme ho mezi nástroje komunikačního mixu, někdy se může vyskytovat i jako PR nástroj (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Nejčastěji si sponzoring můžeme spojit se sportovními kluby nebo kulturními událostmi. Sponzor pomocí nějaké peněžní částky propaguje svoji značku (logo) na různých akcích, v prostorách pořádání akce, billboardech, nebo dresech sportovců (Karlíček, 2016).

2.4.6 Public relations (PR)

V každé společnosti je důležité udržet dobrý vztah se svými zákazníky. A o to právě usiluje public relations (Smith, 2014).

Využívají se zde dvě formy komunikace osobní a neosobní. V osobní komunikaci zákazník jedná přímo s pověřenou osobou, a naopak neosobní pak může využít mezičlátku, který pak brání zpětné vazbě (Svoboda, 2009).

V PR se také využívá sponzoring. Firma dostává od sponzora částku za protislužbu, kterou může být například propagace (Jakubíková, 2013).

Tabulka č. 2: výhody a nevýhody PR

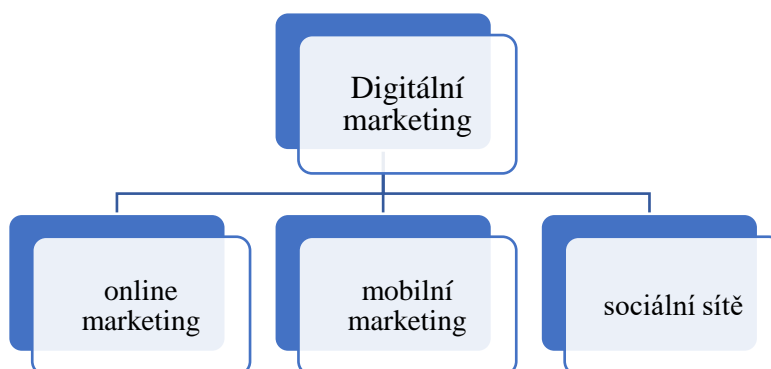
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Příkrylová, 2019)

Výhody	Nevýhody
- vysoká důvěryhodnost	- spolupráce pouze s médii
- nižší náklady	- udržování kontaktů pro PR akce

2.5 Digitální marketing

Pod pojmem digitální marketing si můžeme představit moderní trend dnešní doby, který v podnikatelské praxi zahrnuje marketing produktu a služeb a cenné informace spojené s novými nápady, získané pomocí internetu a dalších důvěryhodných elektronických zdrojů (Mankad, 2019).

Následující schéma zobrazuje jednotlivé složky digitálního marketingu:



Obrázek č. 8: složky digitálního marketingu

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Frey, 2011)

Dále pak mezi nástroje digitálního marketingu patří mobilní telefony, počítače, interaktivní televize, konzole a jiné (Frey, 2011).

2.5.1 Online marketing

Pro online marketing můžeme také použít název internetový. Jedná se o složku digitálního marketingu, která se velmi rychle vyvíjí (Frey, 2011).

Nondek a Renčová (2000) ve své knize definují online marketing jako „*kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“

Pomocí online marketingu se snažíme podpořit podnik, zejména jeho značku, a předpokládáme, že se tím zvýší úspěšnost komunikačních cest (Frey, 2015).

Pro podporu značky můžeme použít tyto nástroje:

- online PR
- bannerové reklamy
- mikroweby
- virové kampaně
- tvorbu komunit

Pro zlepšení výkonu slouží nástroje jako:

- SEM (Search Engine Marketing)
- affiliate marketing
- e-mailové kampaně (Frey, 2011).

Dále pak do online marketingu můžeme zařadit také sponzorované obsahy, interstitialy nebo sociální sítě, kterým bude věnována další kapitola bakalářské práce (Kotler a kol., 2007).

2.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou novinkou ve světě webových aplikacích, které vznikli ve 21. století. Hlavním účelem sociálních sítí je sdílet obsah a vztahy mezi uživateli, vytvořené samotným uživatelem (Bednář, 2011).

V této moderní době existuje mnoho různých sociálních sítí, kde se můžou pomocí internetu setkávat lidé a společně sdílet své zájmy. Uživatelé vyjadřují svůj názor, přidávají komentáře k různým příspěvkům, ale také se baví a tráví na sociálních sítích mnoho času. Tímto jsou sociální sítě užitečným marketingovým nástrojem pro podnik (Mikulášková, Sedlák, 2015).

2.5.2.1 Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí dnešní doby. Za jeho zakladatele je považován Mark Zuckerberg, který je absolventem Harvardovy univerzity (Frey, 2011).

Facebook se skládá z různé kombinace komunikačních prostředků. Spadají sem tzv. statusy, pomocí kterých uživatelé mohou sdílet zprávy, multimediální obsah, nebo jiné odkazy. Další aktivitou uživatelů může být také zapojení do různých akcí, nebo odesílání soukromých zpráv (Bednář, 2011).

2.5.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která vznikla v roce 2010 a stala se oblíbenou platformou umožňující značkám prezentovat svůj produkt zákazníkům. Uživatelé se snaží propagovat oblíbené produkty novým, ale zároveň přátelským a přirozeným způsobem. Mohou si založit pro svou propagaci vlastní bussines účet, nebo využít jiný profil, který již existuje má více sledujících (Collins, 2020).

2.5.3 E-mail marketing

Hlavním cílem e-mail marketingu je posílání libovolných komerčních zpráv skupině lidí pomocí emailu. Pomocí emailu můžeme zasílat firmám cílené odkazy, které přispívají k rozvoji vztahu zákazníka k firmě nebo produktu. (Kotler, P., Armstrong, G., 2018).

Firmy využívají velký počet různých emailových kampaní, ale nejpoužívanější jsou tzv. **propagační newslettery**. Jedná se o pravidelné posílání aktuálních akcí a novinek všem zákazníkům, které má firma ve své databázi. Cílem newsletteru je snaha o udržení a vybudování vztahu se zákazníkem (Janouch, 2011).

2.5.4 Bannerová reklama

Bannerové reklamy neboli jinak řečeno také reklamní proužky, můžeme najít na webových stránkách zobrazené nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Společnost se snaží umístit svou reklamu i na jiné místo než na své obvyklé webové stránky. Bannery zahlédneme nejčastěji v obdélníkovém tvaru (Kotler a kol., 2007).

Cena banneru se odvíjí podle toho, jak vysokou má webová stránka návštěvnost (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.5.5 PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického názvu „*Pay per click*“ který překládáme jako zaplat' za klik. Tento typ reklamy se nejčastěji využívá jako forma textové reklamy. PPC reklama

má jednu velkou výhodu a to takovou, že zadavatele nic nestojí. Platí se až za proklik, což znamená, že daný uživatel se prokliká až na URL adresu, kterou může být webová stránka nebo podstránka společnosti. Počet impresí (zobrazení) tak bude několikrát vyšší jako počet prokliků. Pro volbu správné cílové skupiny je důležité vybrání vhodných klíčových slov (Janouch, 2014).

2.5.6 SEO – Search Engine Optimization

Jde o techniku online marketingové komunikace, ve které se jedná o to, aby se webová stránka, kterou hledáme zobrazila ve výsledcích na předních pozicích. Tímto má webová stránka šanci získat větší počet potenciálních zákazníků (Janouch, 2011).

SEO funguje pomocí algoritmů, které mají za cíl určit správné chování vyhledávače. Dále je také důležité, co lidé vyhledávají a pod jakými klíčovými slovy (Ortiz-Cordova, Jansen, 2012).

Optimalizace vyhledávání se nejčastěji používá pro rozdílné druhy vyhledávání včetně vyhledávání videí, obrázků, nebo odborných materiálů (Bell, Gipp, Wilde, 2010).

Nevýhodou může být, že z hlediska návratnosti investice v porovnání s jinými médii je SEO velmi nespolehlivý (Chaffrey, 2009).

2.5.7 SEM – Search Engine Marketing

SEM je zkratkou, které nese název počátečních písmen Search Engine Marketing, což můžeme překládat jako marketing ve vyhledávačích. Prioritou SEM je co nejlépe zviditelnit webové stránky a zlepšit tím jeho celkovou návštěvnost (Mikulášková, Sedlák, 2015).

SEM se snaží pomocí podpory optimalizace a marketingu o zviditelnění stránek ve výsledcích vyhledávačů (Frey, 2011).

Dle Mikuláškové a Sedláka do SEM můžeme zařadit například bannery, placené vyhledávače zboží, reklamy na Facebooku, Sklik, Google Adwords a další typy PPC reklamy (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Rozdíl mezi SEM a SEO je takový, že u SEM se jedná vždy o placenou službu zaměřenou na vyhledávače jako Seznam.cz, Google.com, Atlas.cz a podobně (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.6 Marketingové prostředí

Do marketingového prostředí řadíme faktory, které se snaží o to, aby se podnik správně rozvíjel, zachovával si dobré vztahy se svými zákazníky a udržoval vzájemné obchody. Marketingové prostředí členíme na makroprostředí a mikroprostředí (Kotler a kol., 2007).

2.6.1 Makroprostředí

Pod pojmem makroprostředí si můžeme představit prostředí, které podnik zachycuje jen zvenčí. Makroprostředí se skládá z různých faktorů, které mohou podnik ohrozit, ale také nabídnout nové příležitosti. Nedá se je tedy snadno ovlivnit a kontrolovat (Kotler, Armstrong, 2004).

Abychom mohli lépe zanalyzovat makroprostředí využijeme analýzu SLEPTE.

2.6.1.1 SLEPTE

Počáteční písmena SLEPTE metody představují následující faktory:

S – sociokulturní

Do této skupiny můžeme zařadit demografické faktory, které znázorňují počet obyvatelstva, věk, délku života a další. Také zde rozeznáváme rozlohu, nadmořskou výšku, to jsou tzv. geografické faktory (Jakubíková, 2013).

L – legislativní

Tato část se zabývá řešením legislativ, které se zaměřují na omezení v podnikání. Proto stát zahrnuje do své politiky také zákony a vyhlášky o omezenosti podnikání (Kotler, Armstrong, 2004).

E – ekonomické

Ekonomické faktory ovlivňuje kupní síla a nákupní chování spotřebitele. Patří jsem HDP, ekonomický cyklus, míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost (Jakubíková, 2013).

P – Politické a právní

V této oblasti se řeší jak právní, tak i politické faktory. Například jsem můžeme zahrnout všechny vládní úřady a zájmové skupiny, nebo zde může být probírána i celková politická situace ČR i politika EU (Vysekalová, 2006).

T – Technologické

Tato oblast může sloužit pro zlepšení kvality života lidí i k celkovému bohatství společnosti. Dnes máme různé moderní technologie jako je mobil, internet, počítače a jiné, díky kterým máme snadnější život (Jobber, 2007).

E – ekologické

Do této kategorie řadíme všechny přírodní zdroje, které zasahují do výrobních procesů. V dnešní době je planeta značně znečištěná, tak je zapotřebí, aby se společnosti chovali ekologicky co nejlépe (Boučková a kol., 2003).

2.6.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje všechny účastníky, které můžeme zařadit do výroby. Jako jsou dodavatelé, distributoři, dealeři a koneční zákazníci (Kotler, Keller, 2013).

Dodavatelé

Pro firmu je velmi důležitý výběr správného dodavatele. Dodavatel je buď firma nebo jednotlivec, který se stará o to, aby měla firma potřebné zdroje k výrobě či provozování služeb (Jakubíková, 2013).

Zákazníci

Důležitou složkou mikroprostředí jsou zákazníci. Zásadním poznatkem pro firmy je uvědomění si, že trh není homogenní. Je tedy potřebné rozlišit, zda se jedná o konečného zákazníka, kupce výrobku pro další zpracování a jiné (Boučková a kol., 2003).

Konkurence

Pro firmu je výhodou znalost silných a slabých stránek, stejně jako schopnost rozeznat budoucí konkurenci (Karlíček a kol., 2013).

Díky konkurenci se společnost snaží snižovat náklady a zdokonalovat své výrobky (Boučková a kol., 2003).

Distribuční články a prostředníci

Distribuční články a prostředníci slouží pro snadnější chod podniku. Podnik není schopný zajistit veškeré marketingové aktivity, a proto využívá ostatní podnikatelské subjekty, které mu s tím napomáhají. Jedná se o nákup, prodej, distribuci a další (Boučková a kol., 2003).

Veřejnost

Do veřejnosti můžeme zařadit pouze potencionální nebo skutečné zájmové skupiny, které se snaží, aby se firma, co nejlépe vyvíjela a rostla (Zamazalová, 2009).

2.7 SWOT analýza

Tabulka č. 3: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní vypracování dle: Jakubíková, 2013)

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Metoda SWOT analyzuje celkový stav podniku. Hodnotí se zde silné a slabé stránky, které patří mezi vnitřní faktory podniku a dále pak příležitosti a hrozby, které řadíme mezi vnější faktory. Tržní rizika a příležitosti nejčastěji vyhodnocujeme pomocí různých analytických metod marketingového výzkumu se zaměřením na koncové zákazníky a distributory. Tyto vnější faktory jsou špatně kontrolovatelné. Naopak vnitřní faktory jsou už lépe kontrolovatelné a hodnotíme je pomocí kritériálních tabulek. Pro úspěšné podnikání je důležité se dobře vypořádat s hrozbami a slabými stránkami a zda dobře využívá své silné stránky a příležitosti (Vysekalová, 2006).

Nevýhodou SWOT analýzy může být, že je velmi statická a subjektivní. Naopak je důležitá pro shrnutí spousty analýz jako je například analýza konkurence a analýza strategických skupin (Jakubíková, 2013).

2.8 Faktorová analýza

Faktorovou analýzu můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to na explorační a konfirmační. Pomocí faktorové analýzy můžeme zjistit významnost jednotlivých složek a dále pak po použití korelační analýzy vylučujeme jejich množství (Škaloudová, 2018).

U faktorové analýzy je důležitým prvkem tzv. faktorové zatížení neboli jinak řečeno faktorový náboj, který zobrazuje, jaká část variability proměnné X_i je vysvětlený konkrétním faktorem F . Při nepřímém vztahu dosahuje hodnoty na intervale -1 až 0 a při přímém vztahu je to pak mezi 0 a 1. Čím víc se hodnoty blíží k 1, tím víc se pak proměňuje daný faktor (Hanák, 2015).

2.9 Marketingový výzkum

Hlavní podmínkou pro vykonávání marketingové analýzy, plánování, kontrolování je nutné mít informace. V dnešní době potřeba informací stále roste, ale s novými technologiemi vzrůstá také nabídka. Marketingový výzkum slouží tedy pro získávání informací (Vašítková, 2014).

Jakýkoli marketingový výzkum můžeme rozdělit do několika kroků. Zaprvé musíme definovat problém, alternativu rozhodnutí a cíle výzkumu. Druhým krokem je pak tvorba výzkumného plánu. Naposledy shromáždíme informace a ty poté podrobíme analýze a vyjádříme z nich nějaký závěr. Finálním krokem je pak rozhodování (Kotler, Keller, 2007).

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na **sekundární** a **primární**.

2.9.1 Sekundární výzkum

Nejlepší metodou, jak začít výzkum jsou tzv. sekundární data, která napomáhají řešení jeho problémů a cílů. Takové data jsou běžně dostupná, a to zdarma nebo za úhradu. Nejčastěji je najdeme v databázích, ze statického úřadu a tak dále (Kotler, Armstrong, 2004).

2.9.2 Primární výzkum

V primárním výzkumu se jedná o naprosto nové informace, které nejsou veřejně dostupné a musíme si je samy získat vlastním průzkumem. Jsou to informace, které jsou aktuální

a účelné. Primární výzkum můžeme rozdělit na **kvantitativní** a **kvalitativní** (Vysekalová, 2006).

2.9.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá odpověď na jednu zásadní otázku „proč“. Jedná se o hloubkové analýzy jevů a jejich psychologických hodnot. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se provádí na malém vzorku (Vysekalová, 2006).

Většina technik, které spadají pod kvalitativní výzkum je přebráno z psychologie a psychoanalýzy (Block, Block, 2003).

2.9.2.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum studuje jasně dané jevy. Klade důraz na co nejpřesnější výsledek, proto je zkoumáno co nejvíce respondentů. Je zde tedy používán náhodný výběr či plošný kvótní výběr (Boučková a kol., 2003).

2.9.3 Metody sběru dat



Obrázek č. 9: metody sběru dat
(Zdroj: vlastní vypracování dle: Karlíček,2013)

2.9.3.1 Pozorování

V této metodě se jedná o to, že naším úkolem je získávání informací pozorováním relevantních respondentů v relevantním prostředí. Musíme si tedy určit koho budeme pozorovat, kde a jakým způsobem. Využíváme zde hodně moderní techniky, jako je například kamera nebo jiná nahrávací zařízení, která zachycují zvuk (Vašítková, 2014).

2.9.3.2 Dotazování

Tato metoda spočívá v tom, že se snažíme pomocí otázek oslovit co nejvíce respondentů s cílem dosažení výzkumného řešení. Dotazování rozdělujeme podle toho, jakým způsobem oslovíme respondenta a to na:

- **Osobní dotazování** – respondenta oslovujeme přímo
- **Písemné dotazování** – dotazník odeslaný v písemné formě
- **Telefonické dotazování** – neosobní forma pomocí mobilního telefonu
- **Online dotazování** – jedná se o elektronickou podobu dotazníku odeslanou přes internet (Vysekalová, 2006).

2.9.3.3 Experiment

U této metody sběru dat jsou totožným nebo podobným zákazníkům navrhnuty odlišné nabídky a pozorujeme, jak na to reagují. Díky moderním vymoženostem dnešní doby jako je například televize nebo pošta, mohou firmy testovat různé reklamní slogany, nebo poutavé nabídky a na základě toho rozpoznají variantu, která je neúčinnější (Kotler, 2003).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce bude představeno kosmetické studio L&N beauty lounge, jejichž majitelkami jsou Nikola Stuchlíková a Ludmila Králová. V následující kapitole bude zhodnocen současný stav společnosti pomocí analýzy SLEPTE a mikroprostředí. Dále pak bude provedena analýza marketingového a komunikačního mixu. Na závěr bude zpracován vlastní průzkum, jehož součástí je dotazníkové šetření, faktorová analýza a SWOT analýza.

3.1 Charakteristika společnosti

L&N beauty lounge je poměrně nové kosmetické studio založené 14. listopadu 2019. Bylo založeno z původního salonu Bye Les, který vznikl již v roce 2017. Došlo zde pouze k výměně majitelek a přejmenování názvu. L&N beauty se nachází ve městě Olomouc a skládá se z týmu kosmetiček, které nabízejí různé kosmetické služby a rekvalifikační kurzy, které budou později představeny.

Tabulka č. 4: základní informace o společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování)

Název:	L&N beauty lounge
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Datum vzniku společnosti:	14. 11. 2019
Předmět podnikání:	Kosmetické služby
Místo výkonu činnosti:	Schweitzerova 99 a, 779 00 Olomouc
Provozovatel:	Nikola Stuchlíková, Ludmila Králová

Logo:



Obrázek č. 10: logo firmy
(Zdroj: dle webu Inbeautylounge, 2021)

3.2 Analýza marketingového makroprostředí

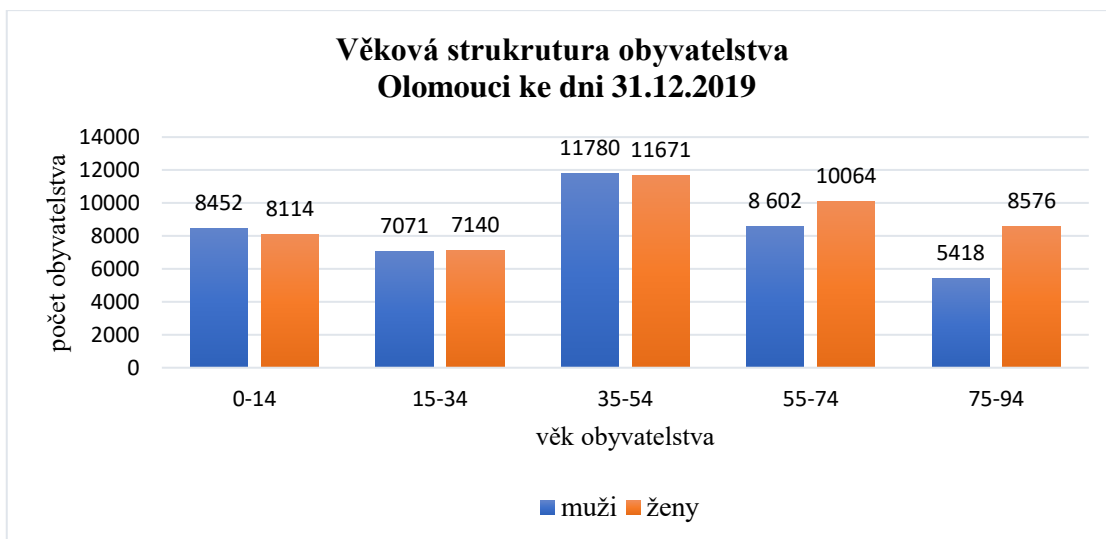
Abychom mohli lépe analyzovat podnik zvenčí využijeme k tomu analýzu SLEPTE, která se skládá z následujících faktorů – sociokulturní, legislativní, ekonomické, politické a právní, technologické a ekologické.

3.2.1 S – sociokulturní

Demografické hledisko

Dle údajů zjištěných pomocí Českého statistického Úřadu byl počet obyvatel v Olomouckém kraji 631 836 k datu 12. 6. 2020. Míra nezaměstnanosti v tomto kraji činí 3,74 % ke dni 5. 10. 2020 (ČSÚ, 2021).

V městě Olomouc, kde je vykonávána podnikatelská činnost, dosahuje počet obyvatel čísla 100 663 ke dni 31. 12. 2019 (ČSÚ, 2021).

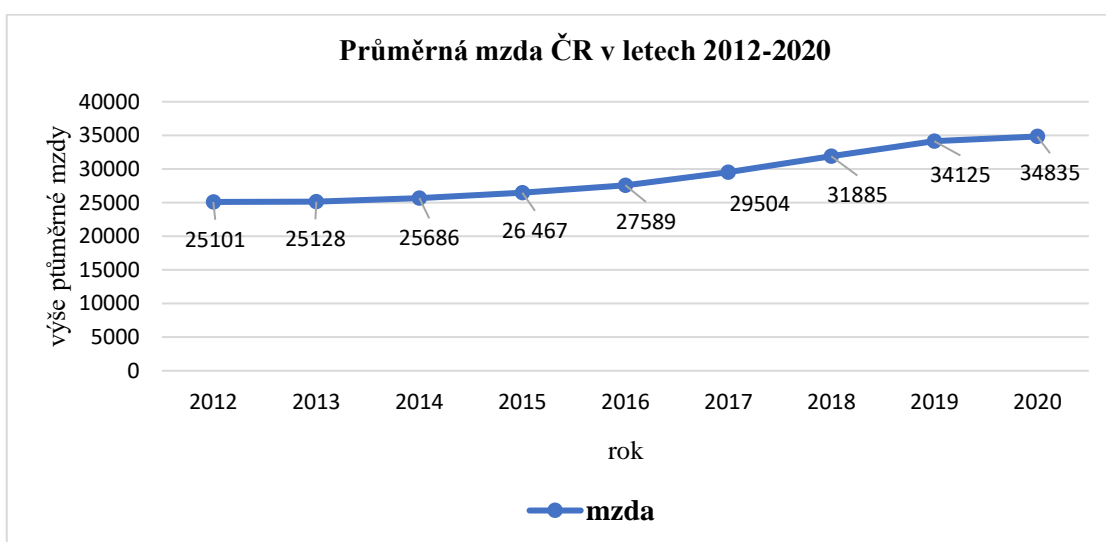


Graf č. 1: věková struktura obyvatelstva
(Zdroj: vlastní vypracování dle: ČSÚ, 2021)

V grafu můžeme vidět, že největší počet ženského pohlaví ve městě Olomouc se pohybuje ve věku 35-54 let, což je pro studio L&N beauty výhodou, neboť je to druhá věková kategorie, která patří k cílovým zákazníkům studia.

Dále se zaměřím na průměrnou mzdu v České republice, která ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Jakmile mají jednotlivci nebo domácnosti větší mzdy, tím více nakupují, nebo využívají služeb, což by mohlo být pro naše kosmetické studio velmi přínosné.

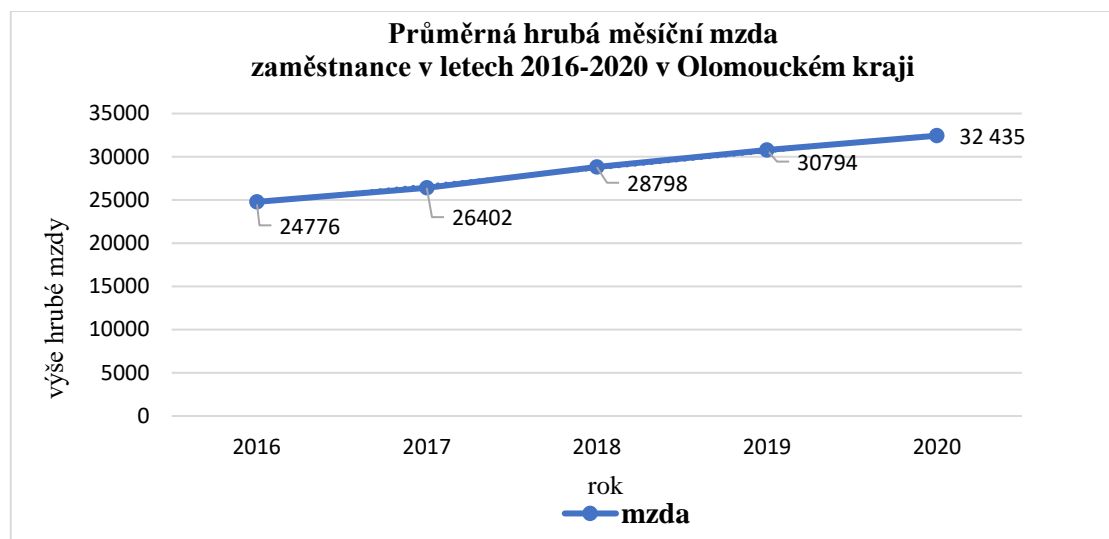
Následující graf nám představuje vývoj průměrné mzdy v ČR v letech 2012-2020.



Graf č. 2: vývoj mezd v ČR
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Z grafu můžeme vidět, že mzda v České republice má rostoucí tendenci, což by mělo znamenat větší návštěvnost kosmetického studia tedy i růst tržeb.

V následujícím grafu bude zobrazen vývoj průměrné hrubě měsíční mzdy zaměstnance v Olomouckém kraji od roku 2016-2020.

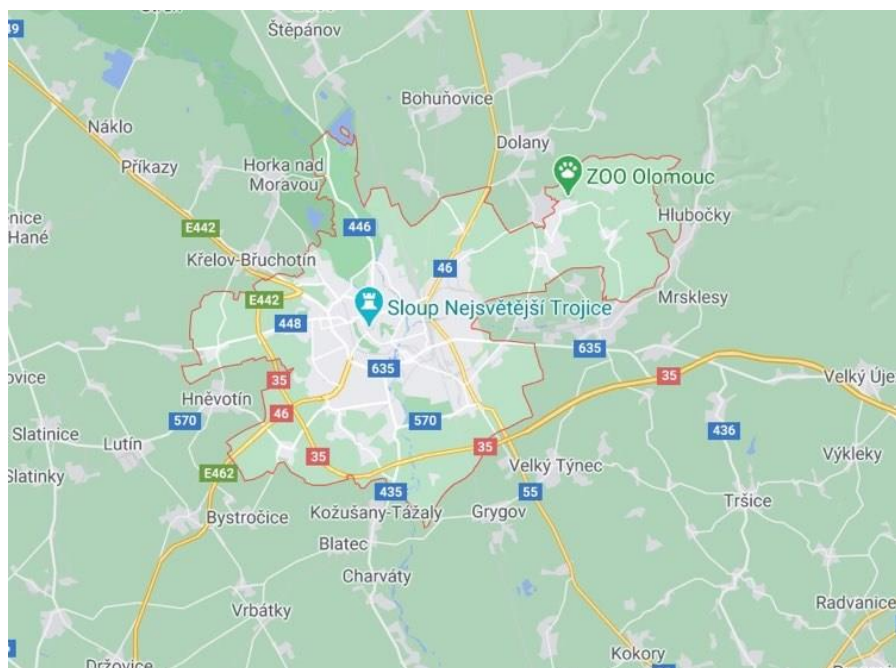


Graf č. 3: průměrné měsíční mzda zaměstnance v Olomouckém kraji
(Zdroj: vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2021)

Z grafu je patrné, že průměrná měsíční mzda zaměstnance z Olomouckého kraje se od roku 2016 stále zvyšuje. V roce 2016 byla průměrná mzda 24 776 Kč a v roce 2020 už dosahuje výše 32 435 Kč. Můžeme tedy říct, že výše současné mzdy umožňuje zákazníkům využívat služby. Má tedy smysl zaměřit online marketingovou komunikaci na potencionální zákazníky.

Geografické hledisko

Město Olomouc se nachází v Olomouckém kraji. Pod Olomouc spadají také tyto části: Bělidla, Černovír, Chomutov, Chválkovice, Droždín, Hejčín, Hodolany, Holice, Klášterní Hradisko, Laze, Lošov, Nedvězí, Nemilany, Neředín, Nová Ulice, Nové Sady, Nový svět, Pavlovičky, Povel, Radíkov, Řepčín, Slavonín, Svatý Kopeček, Topolany, Týneček (Místopisný průvodce, 2021).



Obrázek č. 11: geografická poloha Olomouce
(Zdroj: Google maps, 2021)

Na mapě je vyznačena geografická poloha města Olomouc, která zachycuje také jeho blízké okolí.

Dle Českého statistického úřadu tvoří město Olomouc 51 % ženského obyvatelstva a 49 % mužského obyvatelstva (ČSÚ, 2021).

Cílovou skupinou pro naše kosmetické studio, jsou tedy převážně ženy, což je velkou výhodou. Olomouc je velké město, nachází se zde tedy větší počet potencionálních zákazníků než na vesnicích, nebo v menších městech. To může pro L&N beauty lounge znamenat další výhodu. Nesmíme zapomenout, že se zde vyskytuje také velká konkurence, naším cílem je tedy zaujmout zákazníky například lepší kvalitou služeb či cenou, a hlavně dobrou propagací.

3.2.2 L – legislativní

Každá společnost by měla správně dodržovat zákony, které si Česká republika stanovuje. Kosmetické studio L&N beauty lounge není výjimkou.

Tabulka č. 5: zákony pro kosmetické studio

(Zdroj: vlastní zpracování dle webu: Zákony pro lidi, 2021)

Zákony	
Zákon č. 455/1991 Sb.	Živnostenský zákon
Zákon č. 258/2000 Sb.	Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů
Zákon č. 112/2016 Sb.	Zákon o evidenci tržeb
Zákon č. 89/2012 Sb.	Smlouva o nájmu prostoru sloužícího k podnikání
Zákon č. 18/2004 Sb.	Zákon o uznávání odborné kvalifikace

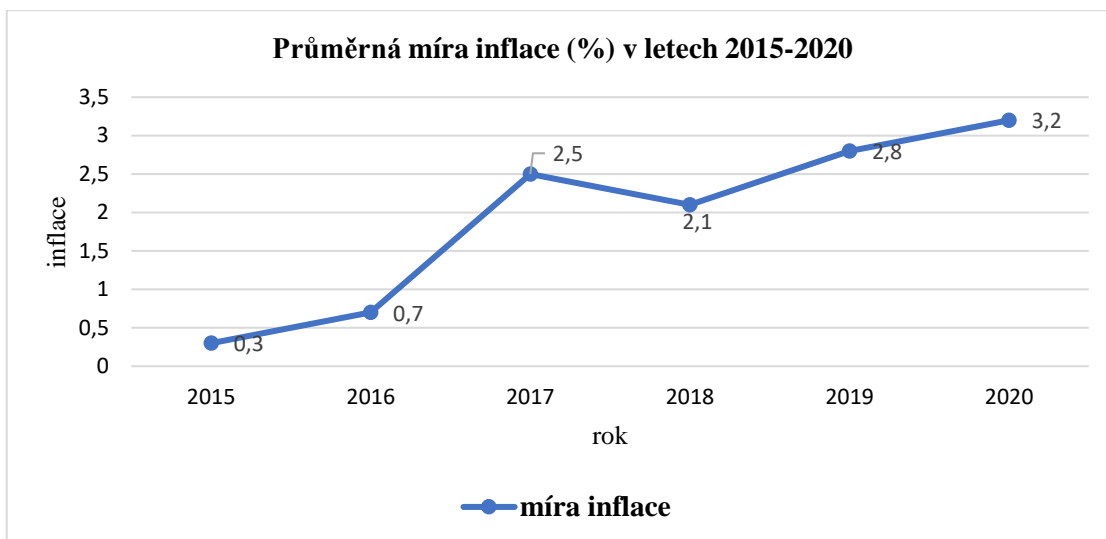
Pro založení studia, byl jako první využit **zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon**. Dále pak L&N beauty lounge pro bezpečnost klientek využívá **zákon č. 258/2000 Sb., Zákon o ochraně veřejného zdraví** a o změně některých souvisejících zákonů.

Aby studio evidovalo platby od svých zákazníků používají EET, obrací se tedy na **zákon č. 112/2016 Sb., Zákon o evidenci tržeb**. Používání EET je nákladné, což se také promítá i do cen za dané služby poskytované studiem.

Další zákon, který L&N beauty lounge využívá je **zákon č. 89/2012 Sb., Občanského zákoníku**. Jedná se o **Smlouva o nájmu prostoru sloužícího k podnikání**, kterou má uzavřenou mezi svými pracovníky, kteří nejsou zaměstnanci studia.

3.2.3 E – Ekonomické

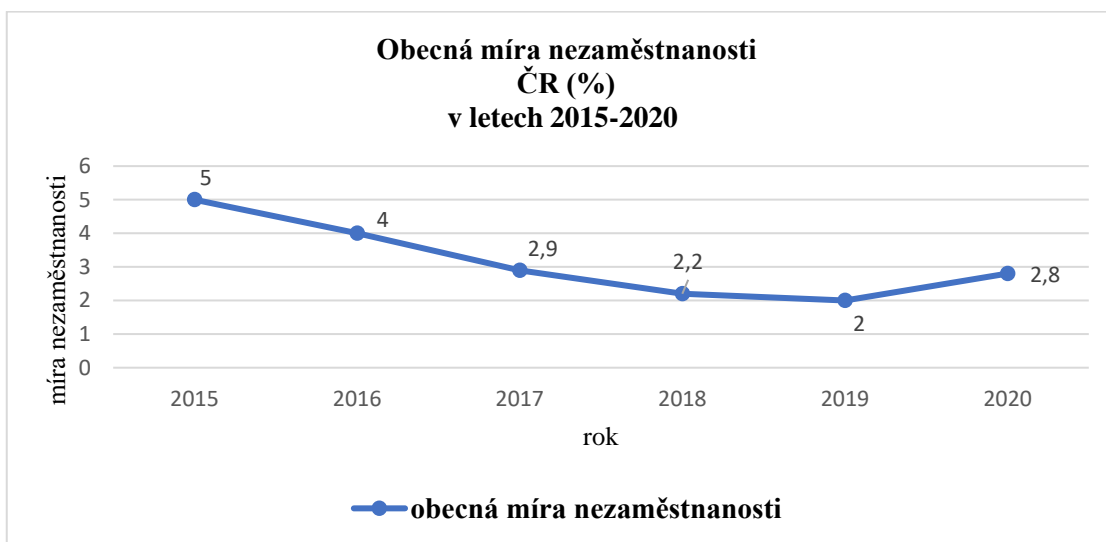
Významným ekonomickým ukazatelem je míra inflace v České republice. Následující graf nám zobrazí vývoj inflace za posledních 5 let.



Graf č. 4: průměrná míra inflace
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Z grafu je patrné, že míra inflace v roce 2019 dosahovala hodnoty 2,8 % a v roce 2020 vzrostla o 0,4 % a dostala se na hodnotu 3,2 %. Inflace má tedy rostoucí tendenci, znamená to, že společnosti musejí zdražit své produkty a služby a je možná ztráta dosavadních zákazníků.

Dalším z ukazatelů, na který se zaměříme je obecná míra nezaměstnanosti. V následujícím grafu bude zobrazen vývoj nezaměstnanosti od roku 2015-2019.

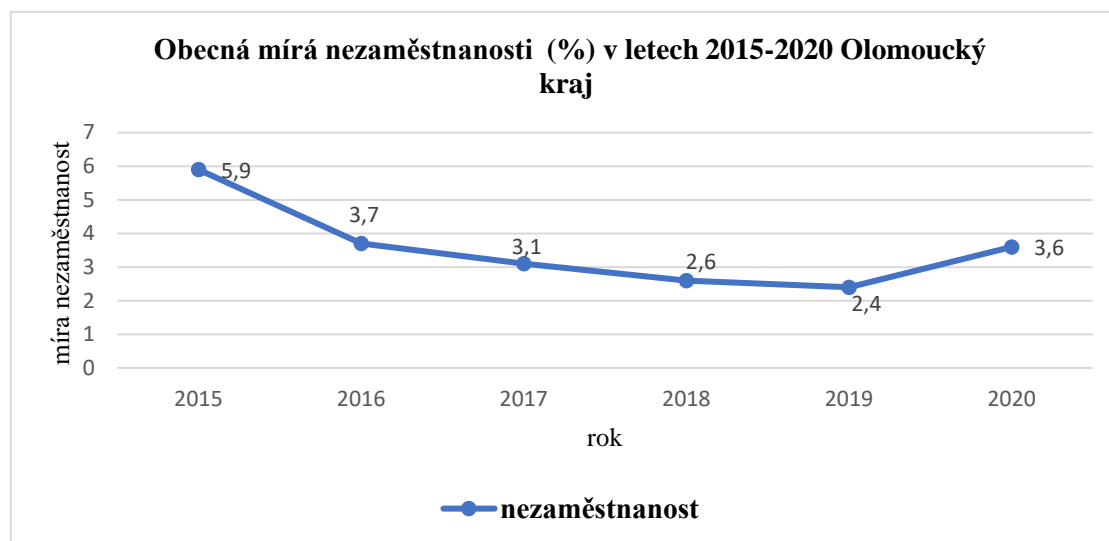


Graf č. 5: obecná míra nezaměstnanosti
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Dle údajů, které poskytuje Český statistický úřad, můžeme vidět, že obecná míra nezaměstnanosti v České republice rok od roku klesá. V roce 2015 dosahovala hodnota

5 % a v roce 2019 je hodnota o celé 3 % nižší. Pro menší podniky to může být přínosné, lidé mají stály příjem, tudíž se zvýší zájem o služby nabízené v našem studiu.

Dále se zaměříme na nezaměstnanost přímo v Olomouckém kraji od roku 2015-2020.



Graf č. 6: obecná míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Z grafu je zřejmé, že nezaměstnanost v Olomouckém kraji v roce 2020 vzrostla oproti roku 2019 o 1,2 %, což může být následkem pandemie COVID-19, která trvá už déle jak rok. Předpokládá se tedy, že tato situace by mohla snížit příjmy všech podnikatelů, tedy i našeho kosmetického studia a ostatních obyvatelů České republiky.

Pandemie COVID-19

Největší hrozbou pro všechny podnikatele je pandemie, která trvá už od jara roku 2020. Už v první vlně utrpělo studio značné ztráty, kdy bylo zavřeno. V průběhu letních prázdnin se zdálo, že situace bude lepší, bohužel v říjnu muselo studio opět zavřít z důvodu nařízení vlády, kdy bylo zakázáno poskytovat služby. Obě paní majitelky doufají, že v roce 2021 bude situace stabilní a podaří se jim dohnat ztráty z obou vln pandemie.

3.2.4 P – Politické a právní

Politická situace se neustále mění a musíme myslet na to, že může značně ovlivnit chod společnosti. Je nutné zde zmínit aktuální situaci, kdy se Česká republika musí řídit tzv. systémem **PES**.

V následující tabulce je sestaven přehled opatření, kterými se musí studio L&N beauty lounge od počátku pandemie řídit.

Tabulka č. 6: přehled pandemických opatření

(Zdroj: vlastní vypracování dle webu: koronavirus.mzcr., 2021)

	Stupně vážnosti situace				
	1	2	3	4	5
Opatření pro poskytovatele služeb	Organizační a režimové opatření	Organizační a režimová opatření	Opatření a režimové opatření	zavřeno	zavřeno

Z tabulky můžeme vidět pět stupňů, které určují, zda bude studio otevřeno s přísnými hygienickými pravidly či dojde k úplnému zavření. Dle slov majitelky L&N beauty lounge je tento celý systém zcela nevyhovující a velmi matoucí, jak pro paní majitelku samotnou, tak i pro celý personál. Své zákaznice musí neustále předobjednávat, kvůli často měnící se situaci, která v České republice panuje.

3.2.5 T – Technické

L&N beauty lounge se snaží sledovat vývoj nejnovějších trendů a využívat moderních technologií. Pro ukázkou jsem vytvořila přehled nejčastějších technických produktů, které jsou ve studiu využívány.

Tabulka č. 7: technické vybavení kosmetického studia
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Produkt	Technologické parametry	Využití
Stolní počítač All In One Apple iMac 21,5	Rozlišení displeje: 1920x1080 bodů Uhlopříčka displeje: 21,5 palce Velikost paměti RAM: 8 GB	Administrativní práce, objednávky klientů
Notebook Apple MacBook Air 13	Velikost paměti RAM: 8 GB Kapacita pevného disku: 512 Gb Uhlopříčka displeje: 13,3 palců Rozlišení displeje: 2560x1600	Objednávky klientů
Smart televize Philips 55PUS6554(2019)	Uhlopříčka: 39,7 cm Rozlišení displeje: 3840 x 2160 px Obraz: 4 K Ultra HD	Zpříjemnění čekací doby klientek
Mobilní telefon iPhone 11 pro	Velikost paměti RAM: 4 GB Operační systém: iOS13 Uhlopříčka displeje: 5,8 palců	Vyřizování telefonických objednávek, objednávky zboží

V tabulce můžeme vidět produkty, které studio využívá pro administrativní práci či objednávání klientů. L&N beauty lounge upřednostňuje spíše dražší produkty, ale dle slov paní majitelky se vyplatí investovat do lepších značek, které déle vydrží a jsou kvalitnější. L&N beauty lounge usiluje hlavně o co nejlepší spokojenost svých zákazníků, které si zpříjemňují čekání například sledováním televize.

Když se přesuneme k nástrojům, které využívá studio pro kosmetické ošetření, tak hlavní prioritou je, aby si zákaznice odnesli co nejpříjemnější požitky ze služeb, které poskytují.

Tabulka č. 8: nástroje studia

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Produkt	Technologické parametry	Využití
UV lampa	Výkon: 54 W Displej: LCD Provozní režimy: standartní, dvojitý výkon, režim s nízkou teplotou	Vytvrzení všech gelů a jiných přípravků světlem tvrditelných
Plasma pen	Výkon: 10 W Obrazovka: 8 úrovní Typ: plazma funkce	Vyhlazení vrásek, zvednutí kůže. odstranění jizev a strií, omlazení pleti
Epilátor Braun FaceSpa Pro 912	Počet rychlostí: 2 Počet pinzet: 2 Způsob provozu: nabíjecí akumulátor	Epilace obličeje, čištění a tonizace pleti

V tabulce jsou zobrazeny prostředky, které studio používá na každodenní bázi. Samozřejmě je zde i celá řada jiných nástrojů jako například masážní křeslo nebo ultrazvuková špachtle a další.

3.2.6 E – ekologické

Pod nejčastější řešená ekologická témata patří recyklace a třídění odpadků, plýtvání plastu i papíru a také spotřebované energie a další.

Ekologická situace není studiu L&N beauty lounge lhostejná, a proto se snaží obaly od produktů, materiálů, které využívají správně třídít do vybraných kontejnerů. Své produkty si pečlivě vybírat, tak aby nebyli testované na zvířatech. Dále by zde byla možnost například vystavovat elektronické dárkové poukazy místo papírových, čímž by ušetřila spotřebu papíru. Tyto činnosti by mohli vést k růstu potencionálních zákaznic, kterým není ekologická situace lhostejná.

3.2.7 Celkové shrnutí makroprostředí

V následující tabulce jsou shrnuty faktory analýzy makroprostředí. Vzniklé hrozby a příležitosti jsou ohodnoceny na škále od 1-5, kdy 5 znamená nejdůležitější. Příležitosti a hrozby s nejvyšší známkou budou složité jako podklad pro SWOT analýzu.

Tabulka č. 9: celkové shrnutí makroprostředí
(Zdroj: vlastní zpracování)

SLEPTE analýza	Faktory	Charakteristika hrozeb	Trend	Charakteristika příležitostí	Trend
	Sociokulturní	Velká konkurence	5	Růst hrubé mzdy	3
	Legislativní	Složitost legislativy	3	Legislativní změny	2
	Ekonomické	Pandemie COVID 19	5	Snižování inflace	2
	Politické	Neustále měnící se politická situace	3	Podpora státu pro podnikatele	1
	Technologické	Aktualizace technologických možností a neustálé sledování trendů	2	Inovace vybavení a technologií	2
	Ekologické	Omezení výroby materiálu potřebnému k provozovaným službám	1	Společensky – odpovědní aktivity (šetrnost vůči životnímu prostředí)	3

3.3 Analýza mikroprostředí

V této části zanalyzujeme mikroprostředí, zaměříme se na jeho základní prvky, kterými je samotný podnik, zákazníci, dodavatelé a konkurence.

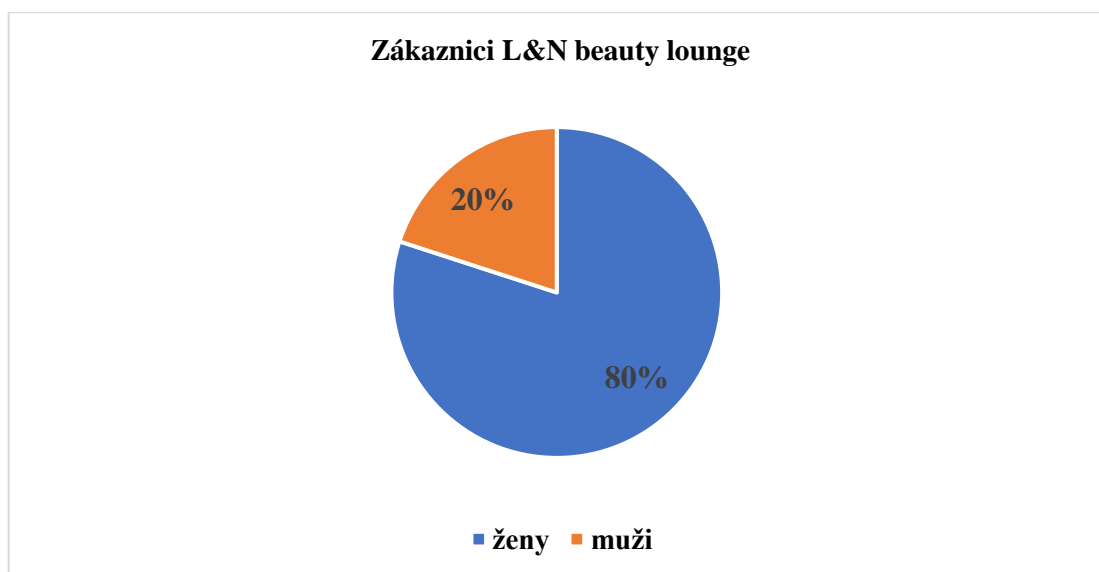
3.3.1 Podnik

Kosmetické studio L&N beauty lounge je provozováno na základě živnostenského oprávnění, jedná se tedy o podnikání fyzické osoby. Společnost je vedena dvěma majitelkami, které jsou také zakladatelky tohoto podniku, kterému zvolily obchodní název L&N beauty lounge.

V kosmetickém studiu kromě vlastních služeb jsou poskytovány také služby, které nabízí další pracovnice, které mají v kosmetickém studiu pronajaté „křeslo“. Tyto dívky nejsou tedy zaměstnankyněmi kosmetického studia, ale osoby samostatně výdělečně činné, které s majitelkami tímto způsobem spolupracují. Hlubší informace o tomto tématu jsou uvedeny v kapitole 3.4.5. Lidé, která se týká komunikačního mixu.

3.3.2 Zákazníci

Zákazníci jsou pro každý podnik velmi důležitou součástí. L&N beauty lounge poskytuje širokou škálu služeb, proto jsou zde zákazníci různých věkových kategorií.



Graf č.7: zákazníci

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Jelikož se jedná o kosmetické studio klíčovými zákazníky jsou tedy převážně ženy, které tvoří asi 80 % celkových zákazníků. Ale nesmíme opomenout i muže, kteří tvoří zbylých 20 % a využívají například služby bělení zubů či masáží. Většinou se jedná o muže ve věku od 20-40 let.

Tabulka č. 10: cílový zákazníci studia

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Věková kategorie	Služba	Návštěvnost
18-30 let	Barvení obočí	Každých 14 dnů
	Modeláž nehtů	Každé 3 týdny
	Prodloužení řas	Každé 3 týdny
	Kosmetika	Každý měsíc
30-40 let	Kosmetika	Každý měsíce
	Modeláž nehtů	Každé 3 týdny
	Microblading	1x za rok
40-55 let	Masáže	Každý měsíc
	Odstranění vrásek	Každé 3 měsíce
	Bělení zubu	1x za půl roku
55 a více	Kosmetika	Každý měsíc
	Odstranění vrásek	Každé 3 měsíce
	Masáže	Každý měsíc

Kosmetické studio L&N beauty lounge by se mělo zaměřit na ženy ve věkové kategorii od 18-30 let, které využívají nejvíce služeb studia a nejčastěji. Tato informace bude využita při zacílení kampaně na potenciální zákazníky.

Typickou zákaznicí je například **Kateřina z Olomouce** (22 let), která pravidelně navštěvuje studio L&N beauty lounge každé 3 týdny, kdy využívá služeb umělých nehtů, popřípadě jejich doplnění a zároveň si nechává dělat i nové umělé řasy.

3.3.3 Dodavatelé

L&N beauty lounge se snaží pro své zákazníky vybírat kvalitní a šetrné produkty. Dbá také na spolehlivost a včasné dodání zakoupených produktů. Své dodavatele si tedy vybírá na základě těchto parametrů.

V následující tabulce jsou zobrazeny hlavní dodavatelé studia a zboží, které je odebíráno.

Tabulka č. 11: seznam dodavatelů

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Dodavatelé	Zboží
GLAMOUR LASHES	Umělé řasy, lepidla, pinzety, kartáčky, péče o řasy
ENII NAILS	Nehtové typy, UV/LED gely, pomůcky pro modeláže nehtů, laky, UV LAMPY
LARENS KOSMECEUTIKA	Krémy, séra, masážní oleje, make-upy, péče o tělo
FABULO	Masážní lehátka, lávové a ohřívací kameny, jednorázové plachty, tejpky, baňky na baňkování, masérské oblečení
RUSCONA	Doplňkový materiál na modeláž
FIBROUS	Tetovací jehly, henna, barvy na obočí

Dále jsem zhodnotila dodavatele studia L&N Beauty lounge dle jejich spolehlivosti, jak často jsou ve studiu využívány a jakou formou se vytváří u konkrétních dodavatelů objednávky.

Tabulka č. 12: hodnocení dodavatelů

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Dodavatelé	Spolehlivost	Význam pro studio	Forma objednávky
GLAMOUR LASHES	Spolehlivý	Velmi využívaný	Telefonická objednávka
ENII NAILS	Spolehlivý	Nejvýznamnější dodavatel studia, už od založení společnosti	Telefonická objednávka
LARENS KOSMECEUTIKA	Spolehlivý	Velmi využívaný dodavatel	Online objednávání na e-shopu
FABULO	Spolehlivý	Méně využívaný dodavatel	Online objednávka přes e-shop
RUSCONA	Spolehlivý	Méně využívaný dodavatel, objednávka doplňkové zboží k nehtům	Telefonická objednávka
FIBROUS	Spolehlivý	Méně využívaný dodavatel, občasné objednávky	Online objednávka přes e-shop

Nejvýznamnějším dodavatelem L&N beauty lounge je firma ENII NAILS, která dodává studiu materiál na modeláž nehtů už od počátku jeho vzniku. Dalším velmi využívaným dodavatelem je také kosmetika značky LARENS, od které studio bere veškeré výrobky na obličej. Naopak nejméně využívanými dodavateli jsou FIBROUS a RUSCONA, od kterých studio bere pouze doplňkové zboží.

3.3.4 Konkurence

V Olomouckém kraji konkrétně ve městě Olomouc je silná konkurence v oblasti provozování kosmetických služeb. Nachází se zde celá řada podniků, které nabízejí stejné nebo podobné služby jako L&N beauty lounge.

Oproti konkurenci využívá studio L&N beauty lounge metodu **BB Glow** a **plasma pen**. Další výhodou může být také aplikace permanentního make-upu pomocí značky Phi. Tato metoda je časově náročná a je těžké projít náročným kurzem a získat certifikát, proto ji moc kosmetických salonů zatím nenabízí.

Největší konkurenci je však salon Iva, který kromě masáží, poskytuje ty samé služby jako L&N beauty lounge, a navíc nabízí také ve svém salonu kadeřnické služby, což může přilákat větší množství zákazníků. Mimo jiné se nachází i na stejné ulici.

V následující tabulkách budou přestaveny i další konkurenční společnosti dle služeb, které nabízejí. Zaměřím se zde na konkurenci přímo z města Olomouc.

Tabulka č. 13: konkurence permanentní řasy

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Permanentní řasy
Centrum Lashes Academy
Salon IVA
Studio Emprio Ing. Květoslava Juřík

V tabulce můžeme vidět nejčastější konkurenci v tvorbě permanentních řas.

Tabulka č. 14: konkurence modeláž nehtů

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Modeláž nehtů
Salon IVA
Studio Šarmant

Tabulka č.15: konkurence masáže

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Masáže
Pavλίna Švandová
Masáže Olomouc – bodyzone

Kosmetické studio L&N beauty lounge má spoustu konkurentů ve svém oboru. Pro srovnání byly tedy vybrány dva hlavní, kterými jsou salon Iva a studio Emporio.

Tabulka č. 16: srovnání konkurence

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

	Online komunikační kanály				
	Instagram	Facebook	Placená reklama	Webové stránky	Twitter
L&N beauty lounge	ANO	ANO	NE	ANO	NE
Salon Iva	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Studio Emporio	ANO	ANO	NE	ANO	NE

Téměř ve všech hodnocených online komunikačních kanálech je studio L&N beauty lounge vyrovná svým dvěma největším konkurentům. Až na placenou reklamu, kterou studio zatím postrádá, což by mohlo být velkou nevýhodou oproti salonů Iva, která tuto formu reklamy využívá a může pomocí tohoto nástroje získat větší počet potencionálních zákazníků.

Tabulka č. 17: porovnání cen s konkurencí

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Služba	L&N beauty lounge	Salon Iva
První aplikace GEL LAK, barevný	400 Kč	390 Kč
Hydratační kosmetické ošetření	990 Kč	950 Kč
Microblading	4000 Kč	3900 Kč
Permanentní řasy první aplikace – metoda řasa na řasu	1500 Kč	950 Kč

Pro srovnání cen s konkurencí byly zvoleny služby, které jsou nejčastěji využívány. Je patrné, že Salon Iva je cenově přijatelnější, což by mohlo znamenat pro L&N beauty lounge nevýhodu a odradit nově příchozí zákaznice.

3.3.5 Zprostředkovatelé

L&N beauty lounge v tuto chvíli nevyužívá žádných služeb zprostředkovatelů.

3.3.6 Veřejnost

Kosmetický salon L&N beauty lounge se snaží být i ekologický, je to menší podnik, dbá na správné třídění odpadu a také na recyklování, nakupuje pro své zákazníky produkty šetrné k životnímu prostředí a netestované na zvířatech.

3.3.7 Celkové shrnutí analýzy mikroprostředí

V následující tabulce jsou shrnuty faktory analýzy mikroprostředí. Vzniklé hrozby a příležitosti jsou ohodnoceny na škále od 1-5, kdy 1 znamená méně důležité a naopak 5 nejdůležitější. Příležitosti a hrozby s nejvyšší známkou budou složité jako podklad pro SWOT analýzu. U hodnocených faktorů zprostředkovatelé a veřejnost nebyly vyhodnoceny žádné příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 18: celkové shrnutí analýzy mikroprostředí

(Zdroj: vlastní zpracování)

	Faktory	Charakteristika hrozeb	Trend	Charakteristika příležitostí	Trend
Analýza mikroprostředí	Podnik	Pandemie COVID-19	5	Otevření nového podniku	4
	Zákazníci	Ztráta zákazníka	5	Získání nových potenciačních zákazníků	4
	Dodavatelé	Nespolehlivost dodavatelů	3	Velké výběr dodavatelů v kosmetickém odvětví	2
	Konkurence	Velké množství konkurenčních firem	5	Sledování nejnovějších trendů	2

3.4 Analýza marketingového mixu

V této části bakalářské práce jsou zhodnoceny nástroje marketingového mixu označovány jako 4P.

3.4.1 Služby

L&N beauty lounge se zabývá provozováním služeb, které jsou detailně popsány v následující tabulce.

Tabulka č. 19: nabídka služeb kosmetického studia

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Řasy	Metoda řasa na řasu Metoda 2D,3D,4D,5D,6D,7D,8D
Permanentní make up	Úprava obočí metodou PhiBrows Microblading
Modeláž nehtů	Prodloužení pomocí šablonek Gel lak Zpevnění přírodního nehtu rubber gelem manikúra
BB Glow	Mezoterapie BB sérum Miin iMask Artemis F
Masáže	Klasická masáž Těhotenská Medová masáž Relaxační/antistresová masáž Anticelulitidní ruční masáž
Kosmetika	Antiacné ošetření Hydratační ošetření Antiaging ošetření Barvení řas a obočí depilace
Péče o zuby	kosmetické bělení zubů
Plasma pen	ošetření akné kosmetické ošetření ošetření kožních výrůstků, vrásek, víček, pigmentací, jizev, strií

Dále bych ještě zmínila rekvalifikační kurzy, které studio nabízí.

Tabulka č. 20: nabídka kurzů

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Kurzy
nehtové modeláže
prodlužování řas
make up

3.4.2 Cena

Studio L&N beauty lounge si ceny stanovuje pomocí použitých nákladů, doby trvání služby a náročnosti služby. Zohledňuje také vysokou konkurenci ve městě Olomouc a podle toho si své ceny upravuje. Nesmí se zapomenout také na pronájem prostoru a energie, které jsou využívány.

Bližší se na jednotlivé ceny služeb podíváme v následujících tabulkách.

Tabulka č. 21: ceník řas

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Řasy	
Metoda řasa na řasu	nový set 1500 Kč
Light volume (2D – 3D)	nový set 1800 Kč
Classic volume (4D-5D)	nový set 2000 Kč
Extra Black (6D-8D)	nový set 2200 Kč

Tabulka č. 22: ceník make up

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Permanentní make up	
Obočí PhiBrows	4000 Kč
Microblading	4000 Kč

Tabulka č. 23: ceník nehty

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Nehty	
Gelové nehty	750 Kč
Gel lak	400 Kč
Zpevnění nehtů ruber gelem	500 Kč
Manikúra	250 Kč

Tabulka č. 24: ceník kosmetika

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Kosmetika	
Antiácné ošetření	990 Kč
Hydratační ošetření	990 Kč
Antiaging ošetření	1200 Kč
Depilace horní ret, brada	80 Kč
Barvení řas a obočí	120 / 100 Kč
Čištění pleti ultrazvukovou špachtlí	150 Kč
PhiHenna	500 Kč
Laminace obočí	400 Kč

V tabulce jsou zobrazeny základní kosmetické služby, které jsou nejčastěji využívány, ale v nabídce L&N beauty lounge jsou i jiné doplňkové služby.

Tabulka č. 25: ceník masáže

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Masáže	
Klasická masáž (30 min)	350 Kč
Těhotenská masáž (60 min)	500 Kč
Medová masáž (45 min)	500 Kč
Relaxační/ antistresová masáž	500 Kč
Anticelulitová ruční masáž	550 Kč

U klasické masáže je možnost prodloužení na 45 minut, nebo na 60 minut, u medové pak také na 60 minut anebo je eventuelní využít kombinace medové a klasické na 60 minut.

Tabulka č. 26: ceník péče o zuby

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Péče o zuby	
Bělení zubů	500 Kč

Tabulka č. 27: ceník BB Glow

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

BB glow	
Balíček 4 ošetření	8000 Kč

Tabulka č. 28: ceník líčení

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Líčení	
Svatební líčení + zkouška	1300 Kč

Zvolila jsem vybrané kosmetické služby a k nim ceník, které zákaznice dle majitelky kosmetického studia, nejvíce využívají.

Jako poslední jsem vytvořila tabulku s ceníkem kurzů, které L&N beauty lounge poskytuje.

Tabulka č. 29: ceník kurzů

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Kurzy	
Nehtové modeláže	3000 Kč
Permanentní make up	5000 Kč
Prodlužování řas	4000-5000 Kč

3.4.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce distribuce představuje cestu, jakou se produkt nebo služba dostane od výrobce až k samotnému zákazníkovi. Zahrnuje to také dopravu a další služby s tím spojené.

Do studia je možné objednat se pomocí telefonu, e-mailu, přes webové stránky a také přes sociální sítě, Facebook či Instagram. Co se týká rekvalifikačních kurzu, je zde potřeba domluvit se s paní majitelkou na základě osobního telefonátu.

Jednotlivé služby i kurzy jsou prováděny v kosmetickém studiu v Olomouci na adrese Schweitzerova 99 a, 779 00 Olomouc. Studio je obklopeno panelovými domy a nachází se přímo mezi samoobslužnou prádelnou a Barber shopem.

Následující mapa nám zobrazuje lokalitu salonu a její okolí.



Obrázek č. 12: lokalita kosmetického salonu

(Zdroj: Google maps, 2021)

U studia se nachází zastávka hromadné dopravy, což může být výhodou pro ty, co pro návštěvu salonů využívají možnosti této dopravy.

Vedle samoobslužné prádelny se také nachází i malá kavárna, kam rády zákaznice chodívají po využití služeb studia. V blízkosti se také nachází prodejna kol, sushi nebo italských potravin.

Jediné, co by se dalo vytknout lokalitě jsou parkoviště, které patří panelovým domům a bývají často přeplněná.

3.4.4 Propagace

Propagaci kosmetického studia se bude věnována další kapitola, kde bude zhodnocen komunikační mix.

3.4.5 Lidé

L&N beauty lounge nemá oficiálně zaměstnance, ale každá z dívek si pronajímá své vlastní křeslo, tedy spolupráce zde funguje na základě OSVČ.

Jako první představím paní majitelky. První majitelkou je Nikola Stuchlíková, která disponuje mnohaletou praxí v oboru a zabývá se prodlužováním řas. Věnuje se také líčení. U svých zákaznic je velmi oblíbená a klientky si pochvalují její precizní práci. I druhá paní majitelka Ludmila Králová má mnohaleté zkušenosti v oboru a její hlavní pracovní náplní je prodlužování řas.

Další pracovnice kosmetického studia budou shrnuty v následující tabulce společně s jejich specializací.

Tabulka č. 30: pracovnice studia

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Personál	Specializace
Lucie Chlubnová	Nehtový specialista
Veronika Petrová	Kosmetika a líčení
Martina Koblížková	PhiBrows specialista
Marcela Křížová	Masáže
Kateřina Hošková	Nehtový specialista

3.4.6 Procesy

Zákazníci se studiem L&N beauty lounge komunikují převážně na základě mobilního telefonu, nebo pomocí e-mailu. Nejrychlejším způsobem objednání jsou však webové stránky, kde si zákazník přímo zvolí, na jakou službu a v jaký čas se chce objednat i popřípadě ke komu.

Dále je také možnost objednání i přes sociální sítě jako Facebook a Instagram. Každá z pracovníků studia má založený svůj vlastní Instagram s ukázkou služeb, které vykonává.

Každá z pracovníků si také vede svůj rezervační systém, kam pak následně objednané zákaznice zapisuje.

3.5 Analýza komunikačního mixu

Pomocí komunikačního mixu zanalyzujeme, jakou společnost používá reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a online marketing.

3.5.1 Reklama

Kosmetické studio L&N Beauty lounge využívá elektronickou a tištěnou podobu. Jelikož se jedná o relativně nový podnik, při otevření studia byly použity propagační letáky a plakáty s nabídkou služeb. Tyto propagační letáky byly rozdány do schránek a kolemjdoucím ve městě Olomouc a plakáty byly připevněny na veřejné nástěnné tabule.

Pro ukázkou vkládám vzhled propagačního letáku.



Obrázek č. 13: propagační letáky
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

L&N Beauty lounge si zaplatilo elektronickou formu reklamy umístěnou na oficiálních stránkách města Olomouc.

V dnešní době může být pro studio nevýhodou, že nepoužívá formu placené reklamy neboli PPC reklamy. Tato forma reklamy má veliký dosah na potenciální zákazníky, tudíž bude v poslední části bakalářské práce vyhotoven návrh, jak by reklama mohla vypadat.

3.5.2 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje společnost využívá různých kosmetických či slevových akcí, které mají za cíl připoutat pozornost zákazníka. Kosmetické studio pořádá také tzv. beauty dny, kde zákaznice stráví příjemné odpoledne s ukázkou celé řady nových produktů a také mají šanci se něco nového naučit.

Pro ukázkou vkládám letní akci, zveřejněnou na Instagramu studia.

*Srdčně Vás zveme na
Beauty odpoledne*

LARENS
PROFESSIONAL LINE

Program Představení kosmeceutik a nutraceutik jako budoucnost medicíny a kosmetologie

- odborné poradenství domácí péče a jak správně pečovat o pleť v letním období
- představení novinek na léto
- praktická ukáзка účinků na pleť

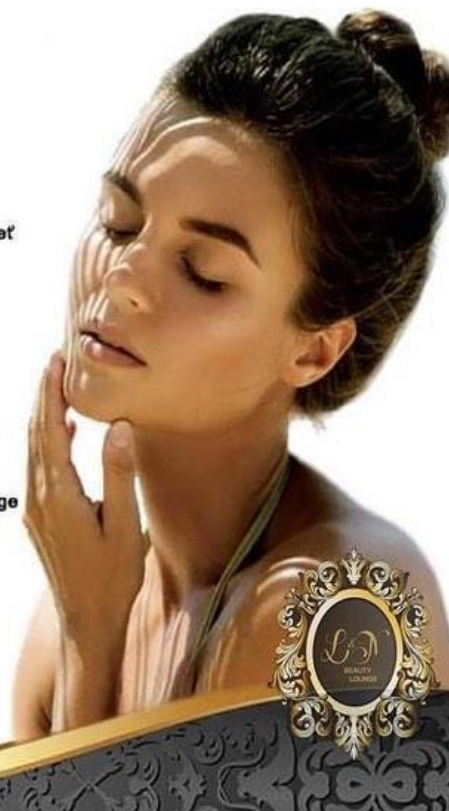
Na co se těšit

- 10% sleva na všechny kosmetické produkty
- občerstvení
- Tombola: Hlavní výhra ošetření ZDARMA v hodnotě 1200,- Kč



Dne 17.06.2020 od 17:00 hod
Adresa: Salón L&N Beauty Lounge
Schweitzerova 798/99A
Olomouc

www.beautylounge.com



Obrázek č. 14: podpora prodeje studia
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Dále pak využívá i časových akcí, kdy v nějakém časovém rozmezí je daná služba levnější než obvykle.



Obrázek č. 15: podpora prodeje akce
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Stuchlíková, majitelka, 2021)

Na obrázku vidíme, že klasická půl hodinová masáž v čase od 8:00 do 15:00 stojí 250 Kč. Bez slevové akce je cena této masáže 350 Kč. Zákazníci tedy ušetří 100 Kč, což je velmi výhodné.

Dále také studio poskytuje svým zákaznicím vzorky na vyzkoušení zdarma po provedené službě jako je například čištění pleti, či mezoterapie. Nejčastěji se jedná se o vzorky krému na problematickou pleť, různá séra a podobně.

3.5.3 Public relations

Společnost se snaží vztahy s veřejností udržovat na základě kvality provedených služeb, příjemným vystupováním a dobrými vztahy se svými zákaznicemi.

3.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velice důležitý nástrojem komunikačního mixu. Obě paní majitelky se snaží, aby jejich pracovníci měli všechna potřebná školení a kvalifikace. Usilují o to, aby svým zákaznicím, co nejlépe poradili ve všech oblastech služeb, které nabízejí. Jako je například vyhodnocení stavu pleti zákaznice a popřípadě doporučení vhodných produktů, které jsou k dispozici ke koupi ve studiu.

Dále je důležitá také konzultace v oblasti permanentních make-upu, kde přímo sama paní majitelka vyhodnotí, jaký je vhodný tvar obočí, správný odstín, metoda a podobně.

Kosmetické studio dbá i na pěkný vzhled svých zaměstnanců, kromě paní masérky, která má bílý komplet, jsou všechny pracovnice oblečené v černé košili s logem studia.

Pro L&N beauty lounge je přínosná také účast na veletrzích, ať už místních či zahraničních. Nehtová specialista Lucie Chlubnová společně se značkou ENII NAILS absolvovala i veletrh v italském Miláně.

3.5.5 Přímý marketing

Kosmetické studio se snaží se svými zákazníky vybudovat dlouhodobé vztahy. Proto tedy pořádá beauty dny, které jsou sice veřejné, ale nejprve přednostně osloví své stále zákaznice, nebo zákaznice, které se takových akcí již v minulosti zúčastnili. Pošle jim tedy pozvánku e-mailem, nebo je paní majitelka osloví na základě telefonického hovoru. Za slabou stránku považují nevyužívání newsletteru, což by mohlo oslovit větší počet potencionálních zákazníků. Bude zde tedy možnost pro vlastní návrh na zlepšení.

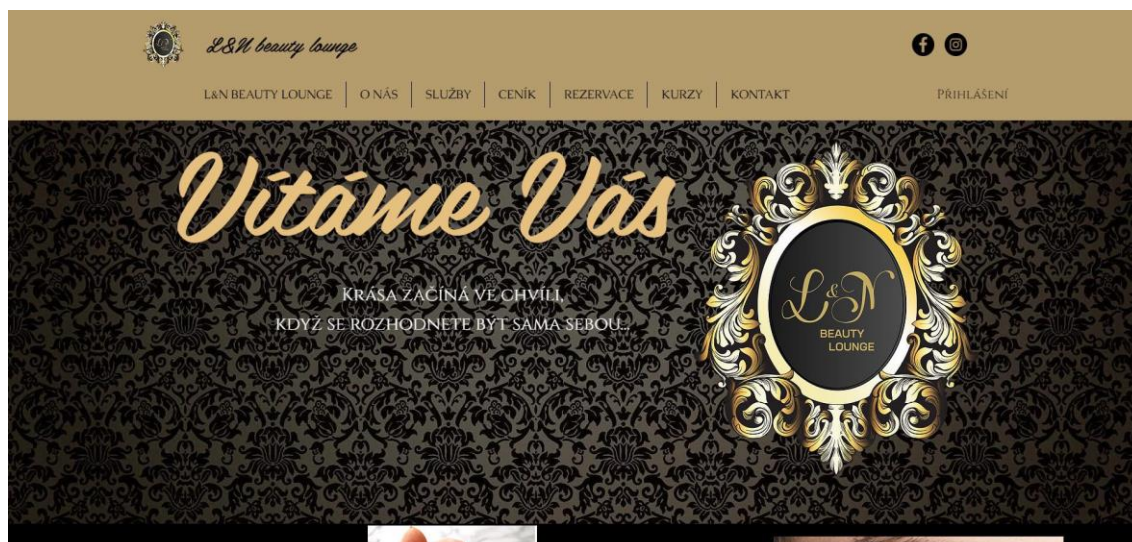
3.5.6 Online marketingová komunikace

Jelikož se L&N beauty lounge skládá z mladého kolektivu a má i mladé paní majitelky, využívá moderní online komunikaci dnešní doby. Jako jsou facebookové a instagramové stránky. I přesto, že na těchto stránkách bývá společnost aktivní, nevyužívá zde formu placené reklamy. Myslím si, že taková reklama má široký dopad na oslavení více zákazníků, tudíž to bude určitě zmíněno v návrhách na zlepšení.

Dále zde studio najdete také na webových stránkách a jako formu komunikace se svými zákaznicemi využívá email.

3.5.6.1 Webové stránky

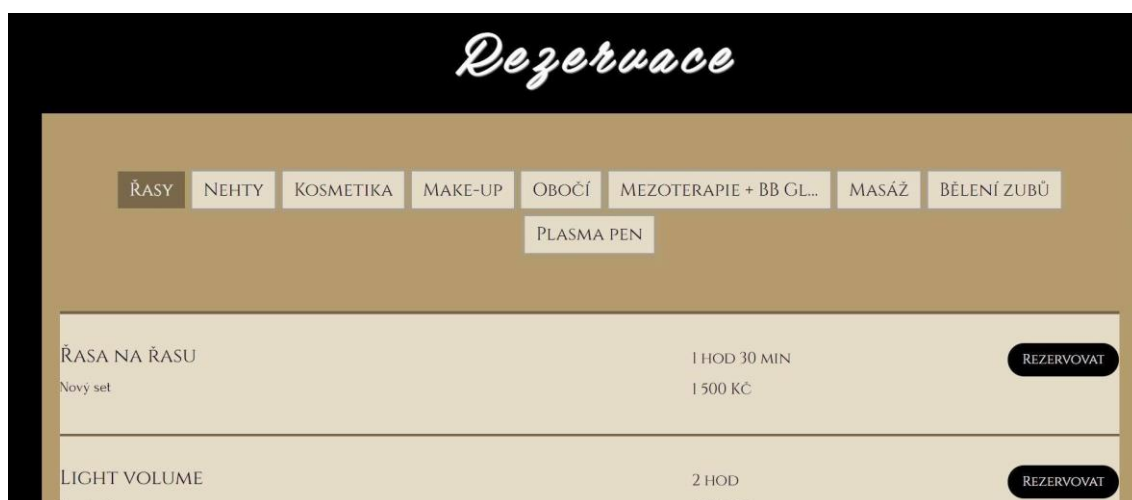
Studio L&N beauty lounge najdete na webových stránkách www.lnbeautylounge.com. Je to nejdůležitější komunikační kanál, na všech sociálních sítích je zveřejněný odkaz na tyto webové stránky.



Obrázek č. 16: ukázka webových stránek
(Zdroj: dle webu Inbeautylounge, 2021)

Stránka je graficky pěkně zpracovaná, jsou zde uvedeny základní informace o studiu, dále pak složení zaměstnanců, nabídka a ceník služeb, kurzů a potřebné kontakty.

Avšak největší výhodou těchto stránek je online rezervace termínů, což zákaznicím studia ušetří spoustu času a využívají to více než například telefonické objednávky.



Obrázek č. 17: webové stránky – rezervace
(Zdroj: dle webu Inbeautylounge, 2021)

Rezervace termínu jsou jednoduše vyřešeny, kdy zákaznice si vybere službu, o kterou má zájem a klikne na tlačítko rezervovat. Poté se objeví kalendář s právě probíhajícím měsícem a volnými časy vybrané služby. Dále je zde také možnost vybrání pracovnice, ke které se chce zákaznice objednat.

3.5.6.2 Facebook

Facebook je jednou ze sociálních sítí, kterou kosmetické studio L&N beauty lounge využívá. Najdete ji pod stejnojmenným názvem L&N beauty lounge. Stránka má 563 sledujících a líbí se celkem 536 lidem. Většina sledujících jsou zákazníci nebo absolventi kurzů, kteří zde i v kolonce hodnocení píšou svůj názor či dojmy z návštěvy studia.

Dále se na stránce objevuje také lokace, kontaktní údaje, emailová adresa, přehled kosmetických služeb a kurzů. Studio zde také zveřejňuje obrázky již zkrášlených zákazníků.

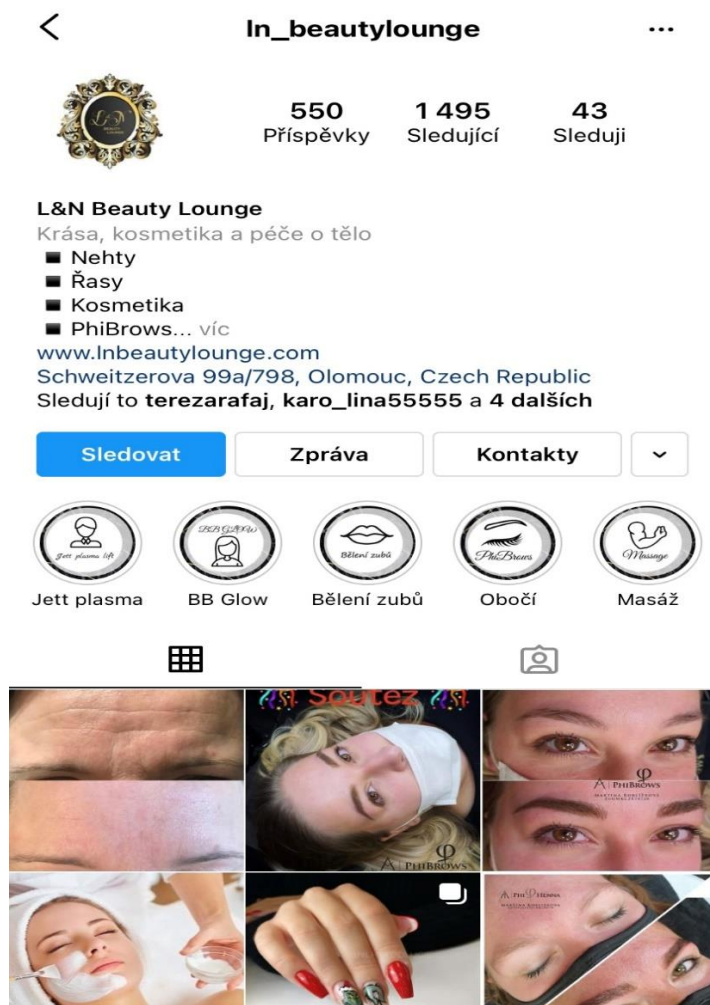
I přesto, že kosmetické studio má facebookové stránky pěkně zpracované, není na nich příliš aktivní. Například za měsíc listopad nebyl přidán ani jeden příspěvek. Dále bych také přidala více slevových akcí či soutěží, mohlo by to vést k oslovení více potenciálních zákazníků. Je zde tedy prostor pro vlastní návrhy zlepšení, kterým bude věnována kapitola níže.

3.5.6.3 Instagram

Sociální síť Instagram je moderním trendem mezi mladými lidmi. Je zde možnost založení business profilu a také je to dobrá forma propagace. A to si L&N beauty lounge velmi dobře uvědomuje, a proto je na této sociální síti aktivnější než na Facebooku. Výhodou Instagramu je propojení s Facebookem, kdy příspěvky přidávané na Instagram můžeme rovnou sdílet i na Facebook. Toho společnost často využívá, ušetří tím mnoho času.

Ke konci prosince je počet aktivních sledujících 1495 a bylo zveřejněno 550 příspěvků. Studio zde také sdílí výsledky svých prací a proměny spokojených zákazníků.

Pro ukázkou vkládám vzhled instagramového profilu studia.



Obrázek č.18: ukázka instagramového profilu
(Zdroj: instagram/ln_beautylounge, 2021)

Také místo klasických příspěvků využívá studio i stories (příběhy), kde informuje zákaznice o slevových akcích, či volných termínů, nebo výsledků z provedených procedur. Kdo by popřípadě tyto příběhy do 24 hodin nezastihl, tak je poté ukládá do tematických kruhů, které jsou zobrazené nad příspěvky.

3.5.7 E-mail

E-mail slouží jako hlavní nástroj pro rezervaci termínu, či objednání kurzů. Zákaznice své objednávky či dotazy mohou posílat na e-mailovou adresu lnbeautylounge@gmail.com.

3.5.8 Celkové shrnutí marketingového a komunikačního mixu

V následující tabulce jsou shrnuty faktory analýzy marketingového a komunikačního mixu. Vzniklé silné a slabé stránky jsou ohodnoceny na škále od 1-5, kdy 1 znamená méně důležité a naopak 5 znamená nejdůležitější. Silné a slabé stránky s nejvyšší známkou budou složité jako podklad pro SWOT analýzu. U faktorů lidé, procesy, podpora prodeje a public relations nebyly vyhodnoceny žádné slabé stránky. U faktoru přímý marketing naopak nebyla vyhodnocena žádná silná stránka.

Tabulka č. 31: celkové shrnutí marketingového a komunikačního mixu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Marketingový a komunikační mix	Faktory	Silné stránky	Trend	Slabé stránky	Trend
	Služby	Široká škála nabízených služeb	5	Absence pedikúry	1
	Cena	Cenová stabilita	2	Nízká konkurenceschopnost	2
	Distribuce	Využití služeb v okolí	2	Parkoviště	5
	Lidé	Odbornost	3	-	-
	Procesy	Rezervační systém	5	-	-
	Reklama	Využití elektronické i tištěné podoby reklamy	3	Nevyužívání placené reklamy	5
	Podpora prodeje	Slevové a časové akce	5	-	-
	Osobní prodej	Vzhled personálu	3	Malá účast na veletrzích	2
	Public relations	Kvalita provedených služeb	4	-	-
	Přímý marketing	-	-	Nevyužívání newsletteru	5
	Online marketing	Webové stránky	5	Nepravidelná aktivita na sociálních sítích	5

3.6 Vlastní průzkum

3.6.1 Dotazníkové šetření

V této části bakalářské práce jsou představeny všechny fáze dotazníkového šetření. Pro tvorbu dotazníku byla použita forma Google Docs a následné zhodnocení bude využito pro vlastní návrhy zlepšení online marketingové komunikace.

3.6.1.1 Plán marketingového průzkumu

Marketingový výzkum probíhal v měsíci březnu. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé fáze.

Tabulka č. 32: časový plán
(Zdroj: vlastní zpracování)

Březen																				
Fáze	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Předvýzkum	■	■																		
Vytvoření dotazníku			■																	
Testování dotazníku				■	■															
Úpravy						■														
Dotazníkové šetření							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Statistické zpracování dat																				■

3.6.1.2 Příprava dotazníku

Pro lepší kvalitu dotazníku byl provedený předvýzkum, kde byla vytvořena skupina 8 respondentů, která zahrnovala jak muže, tak i ženy různých věkových kategorií a pozice na trhu. Na základě toho byly opraveny chyby a nesrovnalosti. Po konzultaci s vedoucím bakalářské práce a majitelkou kosmetického studia byla vytvořena finální verze dotazníků.

3.6.1.3 Forma dotazníků

Dotazník byl vytvořený pomocí Google Forms. Respondenti odpovídali celkově na 12 otázek, kdy z toho byla 1 otázka otevřená. To znamená, že zde respondenti museli napsat

slovní odpověď. Dále se v dotazníku objevují otázky, kde respondenti měli možnost doplnit i jinou odpověď, než byla na výběr. V první části byli otázky směřované na demografické a geografické faktory. Zbytek otázek již bylo zaměřeno na samotné studio L&N beauty lounge a informace orientované na online marketingovou komunikaci.

3.6.1.4 Metoda sběru dat

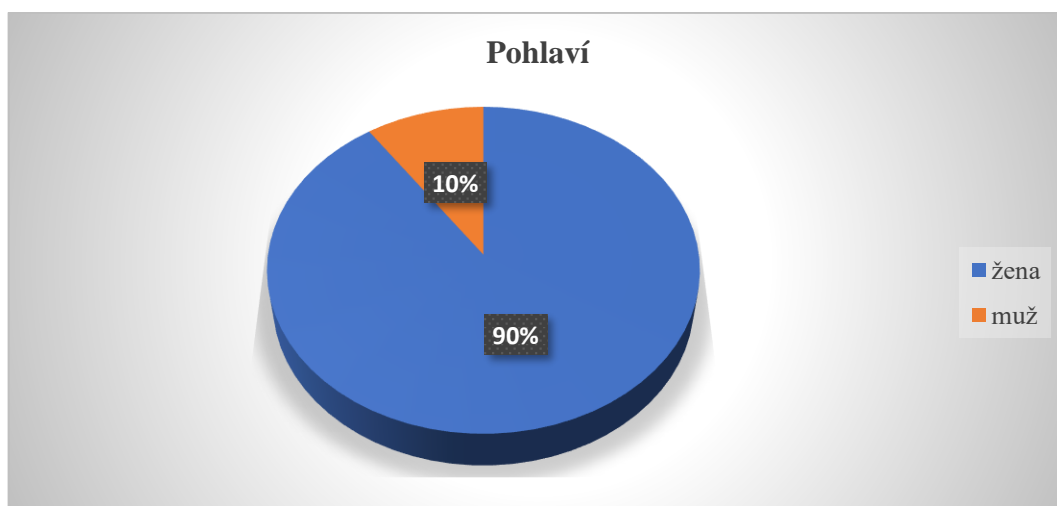
Dotazník byl umístěn na sociální síť kosmetického studia, jak na Instagram, tak i na Facebookové stránky. Dotazník je zaměřený na potencialní i stálé zákazníky. Dále byl dotazník umístěn také do několika tematických skupin jako například Beauty & Style a Líčení & kosmetika. Získané odpovědi slouží pro vlastní návrhy řešení a také pro zlepšení online marketingové komunikace.

3.6.1.5 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem se podařilo získat 162 vyplněných dotazníků, kdy první otázka vypadala následujícím způsobem:

Otázka č. 1: Vyberte pohlaví

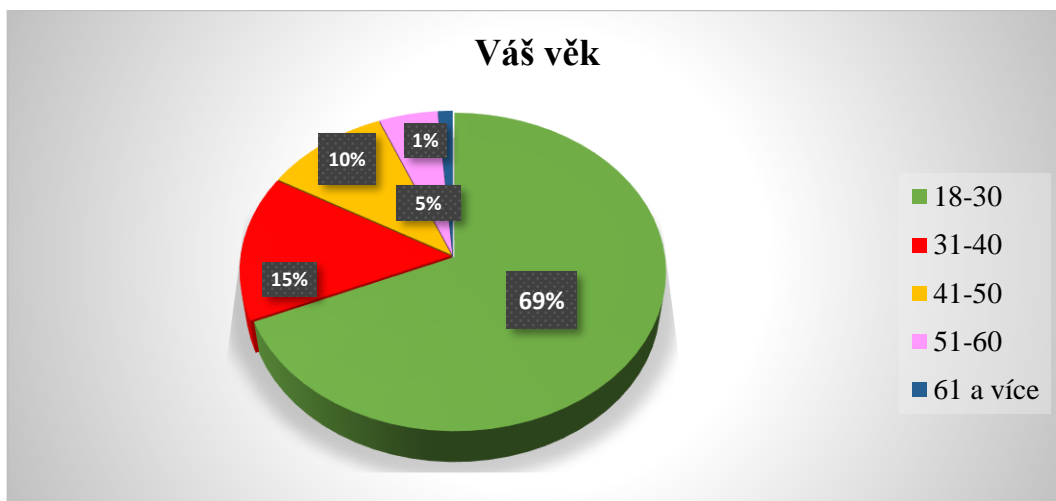
První otázka je zaměřena na pohlaví. Jelikož se jedná o kosmetické studio, dotazník vyplňovali spíše ženy, tedy z celkového počtu 162 respondentů odpovědělo 146 žen a 16 mužů.



Graf č. 8: pohlaví
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Váš věk

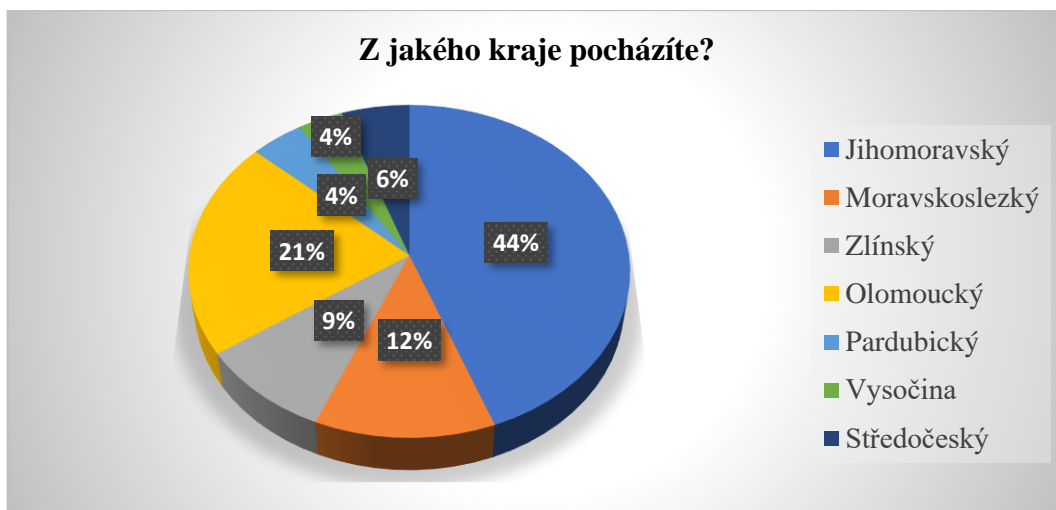
Druhá otázka je orientována na věk respondentů. Nejvíce obsáhlou kategorií jsou respondenti ve věku 18-30 let. Dotazník v tomto věku vyplnilo 111 osob. Druhou největší kategorií je pak skupina ve věku 31–40 let. Naopak nejméně respondentů obsahuje věková kategorie 61 a více, kdy dotazník vyplnili pouze dvě osoby.



Graf č. 9: věk
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Z jakého kraje pocházíte?

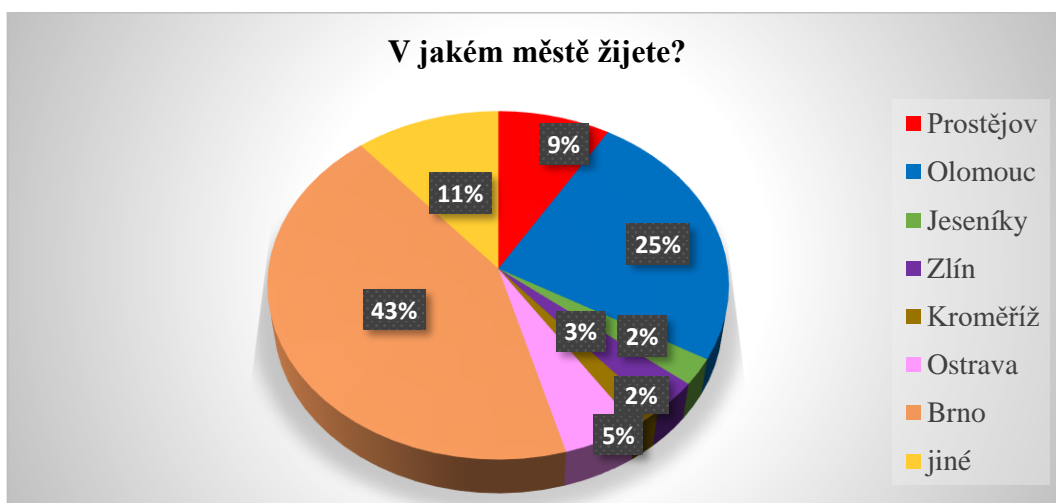
Ve třetí otázce bylo na výběr ze čtyř krajů, které byly vybrány podle lokality studia a jeho stálých zákazníků. Byla zde možnost i jiné, kde respondenti měli možnost napsat i jiný kraj, ve kterém žijí. Této možnosti využilo celkem 22 respondentů, kdy 7 pochází z kraje Pardubického, 6 z Vysočiny a 9 z kraje Středočeského. Dále pak největší část, celkem 44 % respondentů pochází z kraje Jihomoravského a 21 % z Olomouckého.



Graf č. 10: kraj
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: V jakém městě žijete?

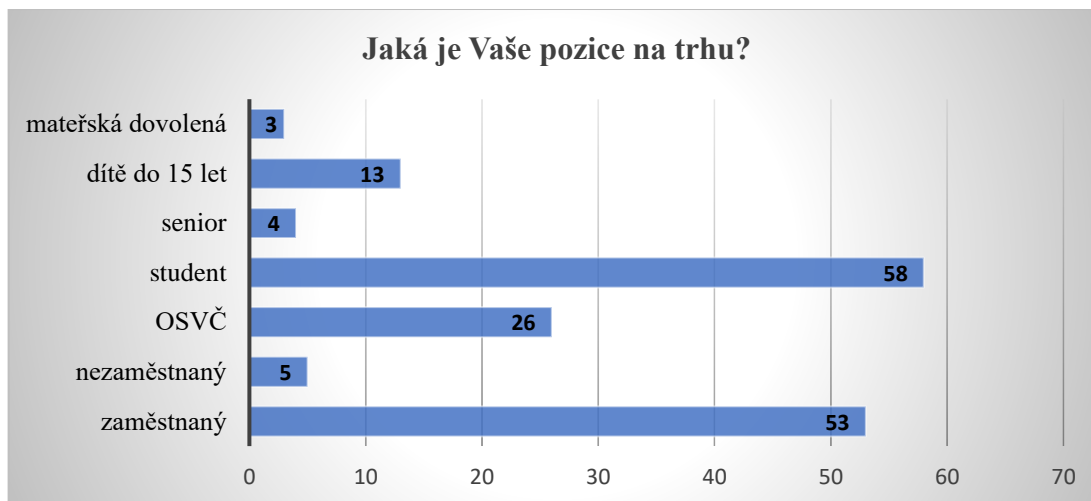
V této otázce bylo vybráno sedm měst z krajů, odkud pochází největší část stálých zákazníků kosmetického studia. Byla zde také možnost vepsání jiného města, kterou využilo celkem 18 respondentů. Největší počet respondentů pochází z Brna, celkem 43 % a Olomouce, celkem 25 %, což odpovídá dle stálých zákazníků studia.



Graf č. 11: město
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jaká je Vaše pozice na trhu?

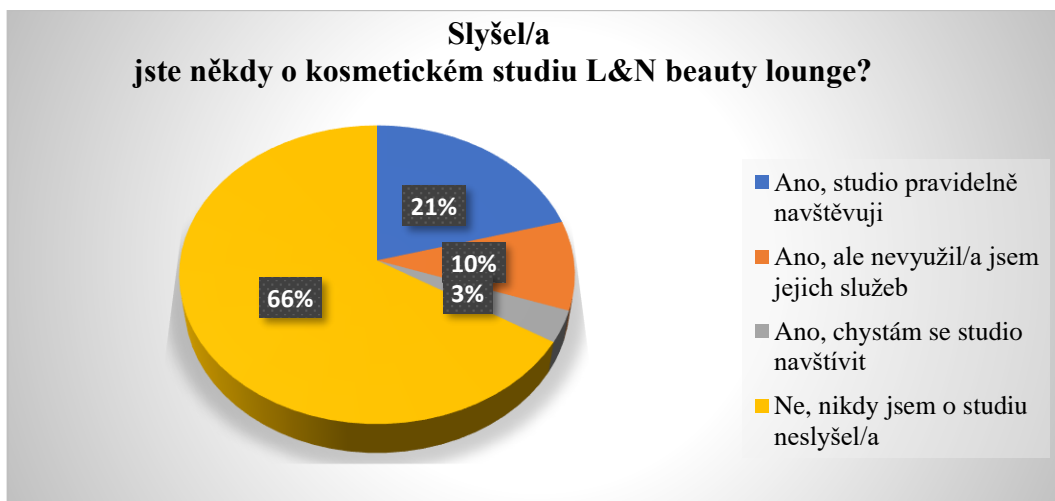
U otázky č. 5 bylo cílem zjistit pozici na trhu jednotlivých respondentů. Dle grafu je očividné, že nejvíce odpovídali studenti a zaměstnané osoby. Nejméně pak odpovídali senioři, osoby na mateřské dovolené a lidé bez zaměstnání.



Graf č. 12: pozice na trhu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Slyšel/a jste někdy o kosmetickém studiu L&N beauty lounge?

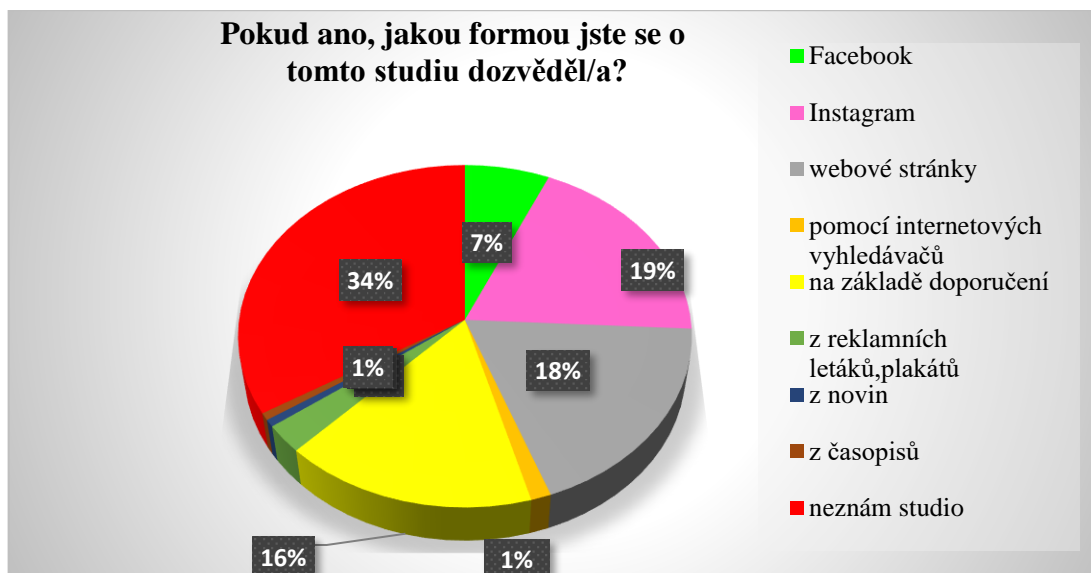
Otázka č. 6 rozpoznává, zda respondenti mají povědomí o kosmetickém studiu L&N beauty lounge. Z celkového počtu 162 respondentů jen 30 osob studio navštěvuje pravidelně. Největší část tedy celkem 66 % o studiu nikdy neslyšelo.



Graf č. 13: povědomí o studiu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Pokud ano, jakou formou jste se o tomto studiu dozvěděl/a?

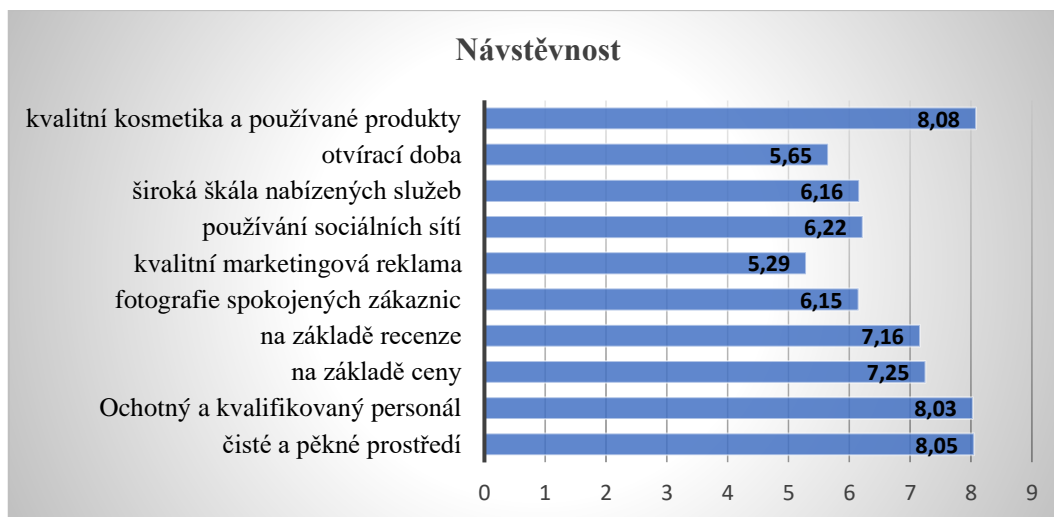
U otázky č. 7 respondenti odpovídali, jakou formou se o studiu dozvěděli. Největší část respondentů uvedlo odpověď, neznám studio. Celkem 27 % respondentů se o kosmetickém studiu dozvědělo formou sociálních sítí. Nesmíme opomenout také 16 % respondentů, kteří znají studio přes webové stránky.



Graf č. 14: internetová forma
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Na základě, čeho byste se rozhodl/a studio navštívit?

V osmé otázce jsme se dozvěděli, že nejvíce respondenti preferují, aby kosmetické studio využívalo kvalitní kosmetické produkty a mělo by se snažit o to, aby jeho personál měl potřebné znalosti a kvalifikace. Dále by studio mělo také dbát na udržování čistoty a snažit se vytvořit pěkné a příjemné prostředí pro své zákaznice.

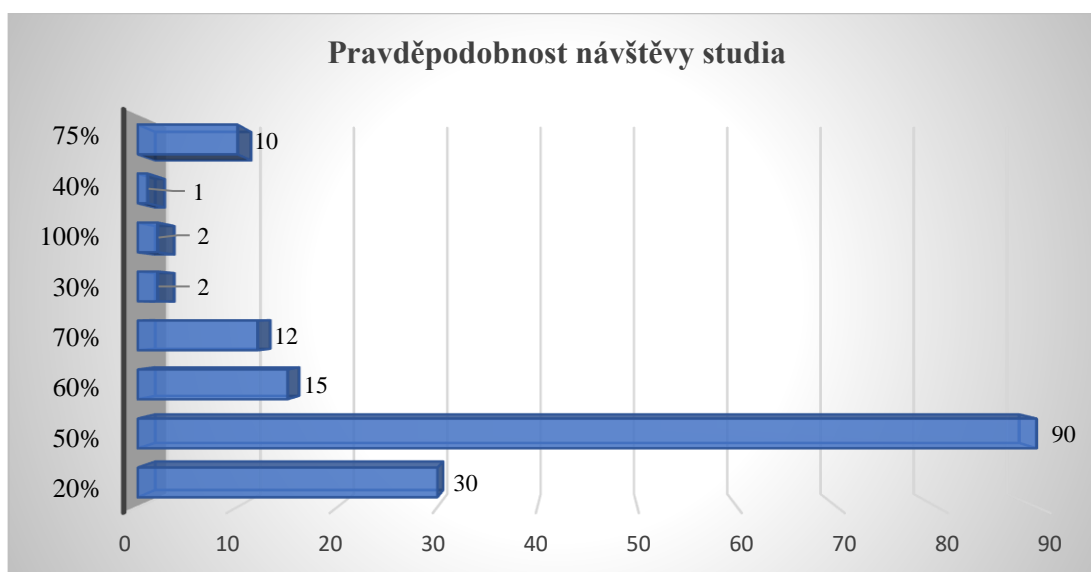


Graf č. 15: návštěvnost

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Na kolik % je pravděpodobné, že byste na základě svých odpovědí, kosmetické studio navštívili?

Otázka č. 9 měla za úkol stanovit, zda by respondenti na základě relevantních informací studio navštívili a s jakou % pravděpodobností. Nejvíce byla vkládaná odpověď 50 %, kdy z celkového počtu 162 respondentů, by studio navštívilo 90 osob.

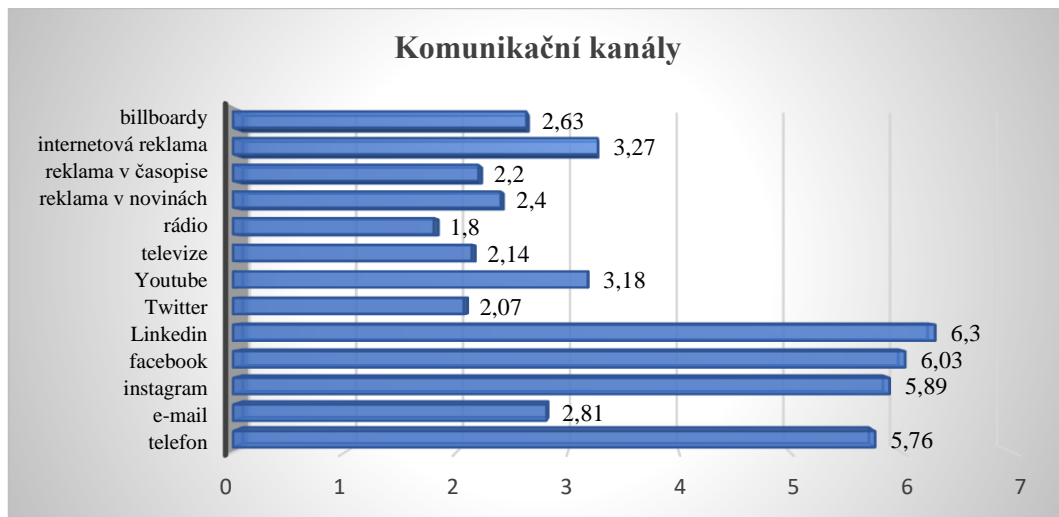


Graf č. 16: návštěvnost

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Jaké komunikační kanály byste upřednostňovali při výběru komunikace se studiem L&N beauty lounge?

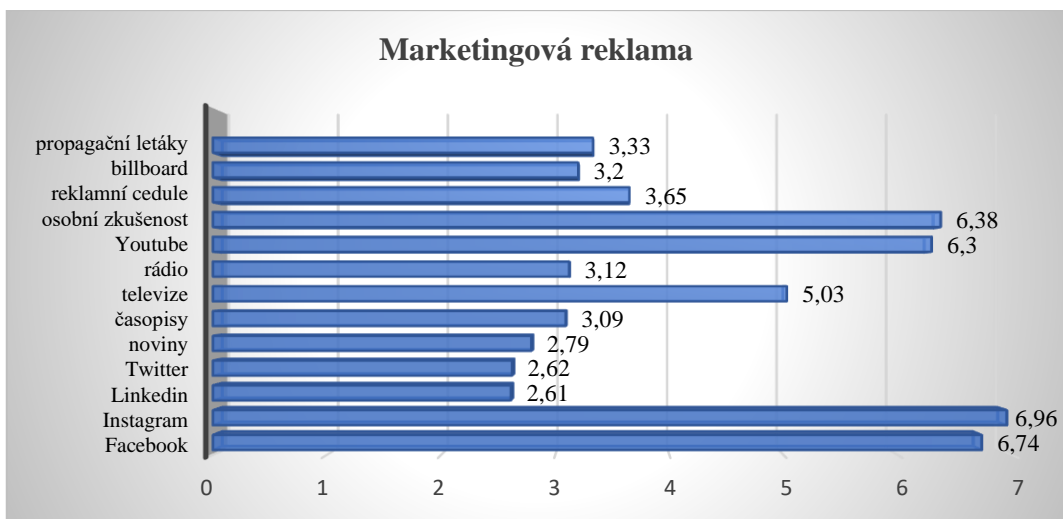
Z grafu je zřejmé, že nejvíce preferované komunikační kanály jsou Facebook a Instagram. Na ty by se mělo kosmetické studio zaměřit. Dále stojí za zmínku i poměrně nová sociální síť LinkedIn, která se stává u mladých lidí velmi oblíbená.



Graf č. 17: komunikační kanály
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Na kterém z komunikačních kanálů Vás dokáže marketingová reklama zaujmout nejvíce?

Stejně i jako u otázky předešlé respondenty nejvíce zaujme marketingová reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dalším online marketingovým kanálem s nejvyšší dosahovanou hodnotou je YouTube. Nesmíme zapomenout na osobní zkušenost, kdy spokojená zákaznice představuje také dobrou marketingovou reklamu. Těmto čtyřem komunikačním kanálům by se studio mělo věnovat nejvíce.

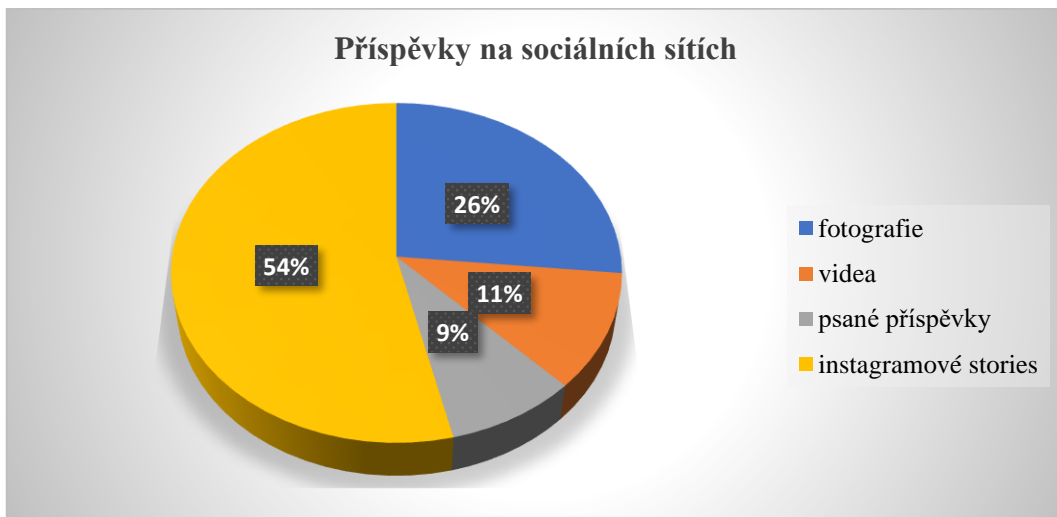


Graf č. 18: marketingová reklama

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jakou formu příspěvků máte na sociálních sítích nejraději?

Otázka dvanáctá měla za úkol zjistit, jaké příspěvky na sociálních sítích nejoblíbenější. Byla zde také možnost vepsání jiné možnosti, ale tuto odpověď nikdo nevyužil. Nejlépe dopadli instagramové stories, kde odpovídalo celkem 87 respondentů. Dále jsou pak velmi oblíbené také příspěvky formou fotografií. Nejméně oblíbené jsou tedy psané příspěvky. Těchto informací by mohlo studio L&N beauty lounge dobře využít.



Graf č. 19: příspěvky na sociálních sítích

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.7 Faktorová analýza

Výsledky faktorové analýzy sloužili jako logický rámec k návrhům na zlepšení. Pomocí metody hlavních komponent jsme u faktorové analýzy rozdělili komunikační kanály dle hodnocení důležitosti do tří faktorů uvedených v následující tabulce.

Tabulka č. 33: faktorová analýza

(Zdroj: vlastní zpracování)

Faktorové zátěže			
Extrakce: Hlavní komponenty			
Komunikační kanál	Kontakty	Sociální síť	Reklama
Telefon	-0,367	0,421	0,423
E-mail	0,077	0,049	0,905
Instagram	0,109	0,816	0,252
Facebook	0,301	0,773	0,025
Linkedin	0,291	0,703	-0,247
Twitter	0,477	0,531	0,090
Youtube	0,539	0,490	-0,286
Televize	0,742	0,354	-0,067
Rádio	0,877	0,042	0,113
Reklama v novinách	0,870	0,204	-0,046
Reklama v časopise	0,819	0,174	0,080
Internetová reklama	0,624	0,385	-0,114
Billboardy	0,622	0,328	-0,291

Do faktoru 1 můžeme zařadit telefon a e-mail. Můžeme jej tedy nazvat jako **základní kontakty**.

Faktor 2 obsahuje Instagram, Facebook, LinkedIn a Twitter. Lze jej nazvat jako **sociální síť**.

Faktor 3 zahrnuje Youtube, televizi, rádio, reklamy v novinách, časopisech, internetovou reklamu a billboardy. Označujeme jej jako **reklama**.

3.8 SWOT analýza

Na základě provedených analýz byla vytvořena SWOT analýza kosmetického studia L&N beauty lounge.

Tabulka č. 34: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
S1 – široká škála nabízených služeb	W1 – lokalita studia
S2 – používání kvalitní značkové kosmetiky a materiálu	W2 – parkoviště
S3 – dobré zpracování webových stránek	W3 – nevyužívání placené reklamy
S4 – podpora prodeje	W4 – nepravidelná aktivita na sociálních sítích
S5 – rezervační systém	W5 – málo aktivní přímý marketing
Příležitosti	Hrozby
O1 – využití nových propagačních nástrojů	T1 – pandemie COVID 19
O2 – získání nových potenciálních zákazníků	T2 – vyšší cena u nabízených služeb než u konkurence
O3 – zvýšení povědomí o kosmetickém studiu	T3 – vysoká konkurence
O4 – světový trend pečovat o svůj vzhled a tělo	T4 – růst cen (nájemné)
O5 – otevření nového podniku	T5 – ztráta zákazníka

3.8.1 Silné stránky

Jednu ze silných stránek kosmetického studia považují širokou škálu nabízených služeb, které poskytují svým zákaznicím. Na základě výsledků dotazníkové šetření bylo zjištěno, že respondenti pro návštěvu studia preferují výběr kvalitního materiálů a kosmetiky. Obě paní majitelky dbají na tom, abych jejich pracovnice vybírali a kupovali kvalitní značkovou kosmetiku a materiál, což hodnotím také velmi kladně. Zákaznice oceňují také pořádání různých kosmetických akcí neboli tzv. beauty dnů, které využívá studio jako dobrý nástroj podpory prodeje. L&N beauty lounge má velmi pěkně a přehledně zpracované webové stránky, na kterých je i možnost objednání se na všechny kosmetické služby, které studio nabízí. Jako další silnou stránku oceňují také dobrý rezervační systém, kdy zákaznice mají možnost objednat se hnedka několika způsoby. Například přes sociální síť, webové stránky, email nebo telefon.

3.8.2 Slabé stránky

Slabou stránkou může být lokalita studia, jelikož se nachází na okraji Olomouce, a ne přímo v centru města. Ve městě se nachází velká konkurence a pro zákazníky to může být rozhodující faktorem při výběru. Další slabou stránkou studia je absence parkoviště, zákaznice tedy musí parkovat u bytových domů, které se nacházejí kousek od studia a není zde vždy místo. Po zanalyzování konkurence došlo ke zjištění, že například Salon Iva využívá jako formu propagace placenou reklamu. Ačkoliv studio využívá sociální síť, nevyužívá formu placené reklamy, která by mohla získat více potenciálních zákazníků. Jako další slabou stránku hodnotím také nepravidelnou aktivitu na sociálních sítích, i přesto, že studio využívá sociální síť Facebook a Instagram a má je pěkně zpracované, mohlo by být aktivnější. Dle mého názoru, jsou sociální síť velkým trendem dnešní doby, je tedy potřeba více se na ně zaměřit.

3.8.3 Příležitosti

Jako vhodnou příležitost vidím využívání nových propagačních nástrojů. Například u sociálních sítí bych využila reklamy známých osobností. Taková reklama by mohla přivést také nové potenciální zákazníky, či zvýšit podvědomí o studiu. Dalším důležitým faktorem je světový trend, který vidáme na sociálních sítích, či v normálním světě, kdy převážně ženy mají zájem vypadat co nejlépe, tedy pečovat u svůj vzhled

a tělo. Další příležitostí je otevření nového podniku, který v současné době již kosmetické studio plánuje na následující rok 2022 v Brně, odkud pochází velká část jeho zákazníků.

3.8.4 Hrozby

Největší hrozbou všech podnikatelů dnešní doby je pandemie COVID-19, která trvá od jara minulého roku. Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že kosmetické studio L&N beauty lounge má poměrně vyšší ceny než jeho konkurence ve městě Olomouc. Což by na základě dotazníkového šetření, kdy respondenti uváděli, že hlavním faktorem pro návštěvu studia je cena, mohlo být velkou nevýhodou. Dále je důležité také zmínit velkou konkurenci ve městě Olomouc, kdy konkurenční studia poskytují stejné nebo podobné služby, jako L&N beauty lounge. Mělo by tedy sledovat marketingovou komunikaci konkurenčních firem a následně jí tak přizpůsobit své nástroje. Pro takové menší kosmetického studio může být cena nájemného velkou hrozbou. I po celou dobu trvání pandemie COVID 19, kdy kosmetické studio bylo ze zákona zavřeno, muselo hradit nájemné v plné výši svému pronajímateli. Jako poslední a největší hrozbu pro každý podnik vidím ztrátu zákazníka. Kosmetické studio by se mělo snažit o udržení všech svých zákazníků.

4 VLASTNÍ NAVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část bakalářské práce bude věnována vlastním návrhům na zlepšení a doplnění online marketingové komunikace, zjištěných dle provedených analýz současného stavu, dotazníkového šetření, SWOT analýzy a faktorové analýzy, která doplnila logický rámec návrhů na zlepšení. Veškeré návrhy budou realizovány na dobu šesti po sobě jdoucích kalendářních měsíců začínající měsícem srpnem.

Mým doporučením pro kosmetické studio L&N beauty lounge je zlepšení online marketingové komunikace ve třech oblastech – **sociální sítě, přímý marketing a PPC reklama**. Současně navrhuji spolupráci s externími pracovníky, kteří pomohou k naplnění těchto cílů.

4.1 Osoba zodpovědná za marketing

Na základě rozhovoru s oběma majitelkami studia, která uvedly, že nejsou schopné samy realizovat veškeré marketingové aktivity v pravidelných intervalech, doporučuji na základě rozsahu práce kosmetickému studiu začít spolupracovat s osobami, které budou tyto činnosti obstarávat. K doporučeným marketingovým aktivitám bude zapotřebí najmout dvě osoby, které budou odpovědné za marketingovou komunikaci. Obě osoby budou přijaty na základě **dohody o provedení práce**, neboť se bude jednat pouze o brigádu. Pracovní náplň by zahrnovala upravování fotek a přidávání příspěvků, zvýšení aktivity na sociálních sítích, rozesílání newsletterů a podobně.

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady za obě osoby dohromady, kdy každá osoba odpracuje celkové 34 hodin/měsíc za stanovenou mzdu 120 Kč.

Tabulka č. 35: marketingový pracovník

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dohoda o provedení práce	
Počet odpracovaných hodin za měsíc	68 hod/měsíc
Mzda na hodinu	120 Kč
Prohlášení k dani	Podepsal
Náplň práce	Úprava fotek, spravování příspěvků na sociálních sítích, e-mailing
Čistá mzda za měsíc	8160 Kč
Celková mzda za 6 měsíců	48960 Kč

Dále bude potřeba spolupracovat s externím specialistou na PPC reklamu konkrétně na facebookové kampaně. Bližší informace a podrobná kalkulace bude řešena v kapitole 4.4. PCC reklama.

4.2 Sociální sítě

Z výsledků dotazníkové šetření nám vyplynulo, že preferovanými komunikačními kanály jsou právě sociální sítě. I přesto, že sociální sítě Instagram i Facebook studio využívá, doporučuji zvýšení aktivity na těchto sociálních sítích. Průměrně kosmetické studio přidá 2-3 příspěvky měsíčně, což je nedostačující a mohlo by to vést ke snížení počtu sledujících.

4.2.1 Facebook

Tabulka č. 36: návrhy na zlepšení Facebook

(Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook	
Frekvence přidávání	3x týdně
Obsah příspěvků	Fotografie spokojených zákazníků Proměny, fotografie před a po Soutěže Slevové akce Novinky ze světa kosmetiky Novinky týkající se studia Volná místa na objednání
Forma příspěvků	Fotografie Psané příspěvky videa

Sociální síť Facebook má důležitý význam pro marketingovou komunikaci se zákazníky vyššího věku než například na sociální síti Instagram, která je oblíbená spíše u mladé generace. Současné frekvence přidávání příspěvku na profilu kosmetického studia L&N beauty lounge se pohybuje okolo 2-3 příspěvků měsíčně, což je nedostačující pro tvoření nějakého podvědomí a studiu. Navrhuji tedy zvýšit frekvenci přidávání alespoň na 3x týdně. Dle dotazníkové šetření bylo zjištěno, že potenciální zákazník by se rozhodl pro návštěvu studia na základě kladné recenze zákazníků a také na základě vhodně zvolených a kvalitních kosmetických produktů.

Příspěvky by tedy měli být přidávány formou fotografií nebo videí, na kterých jsou zobrazené výsledky spokojených zákazníků, popřípadě by zákaznice mohly zaslat výsledek přímo studiu L&N beauty lounge. Dále doporučuji příspěvky zaměřit také více na produkty, které jsou ve studiu využívány. Tato forma příspěvku má zákaznicím umožnit, aby si lépe představili, jak daná služba vypadá a jaké produkty jsou ve studiu využívány.

Facebookovou stránku bude mít na starosti odpovědná osoba za marketingové aktivity, která bude příspěvky přidávat 3x týdně, a to v pondělí, ve středu a v pátek. Přidávané příspěvky by měli obsahovat jasný a stručný text a upoutat na první pohled.

4.2.1.1 Soutěž

Dalším vhodným propagačním nástrojem pro zvýšení aktivity a počtu sledujících soutěž zveřejněná na facebookových stránkách kosmetického studia. Doporučuji soutěž přidávat alespoň 1x měsíčně, aby došlo k upoutání sledujících.

Vhodná soutěž by měla obsahovat tyto parametry:

Tabulka č. 37: parametry soutěže

(Zdroj: vlastní zpracování)

Parametry soutěže
Informace, zda se jedná o soutěž
Přesný čas a datum ukončení soutěže
Odměna za danou soutěž
Podmínky soutěže
Frekvence přidávání soutěží 1x měsíčně

Pro ukázkou jsem vytvořila, jak by mohla taková soutěž vypadat. Jde o soutěž o dárkové poukazy do kosmetického studia L&N beauty lounge v hodnotě 1000 Kč, kdy soutěžící vloží do komentáře jméno osoby, se kterou by si tyto poukazy chtěl užít. Jsou zde také umístěny podmínky soutěže a datum ukončení. Jako posledním bodem je uvedený datum a čas, kdy bude vylosován případný výherce.

Soutěž o dárkové poukazy v hodnotě 1000 Kč! ! ! 100

1 Do komentářů vložte jméno osoby, se kterou by sis rád/a užil/a beauty odpoledne v našem kosmetickém studiu L&N beauty lounge.

2 Sdílejte na svém profilu naše kosmetické studio a vyhrať dva dárkové poukazy v hodnotě 1000 Kč! 📌 📌

♥ Výherce vylosujeme 21.5.2021 v 11:00 ♥

Hodně štěstí ➡️ SOON



Obrázek č. 19: návrh soutěže
(Zdroj: vlastní vypracování)

4.2.1.2 Celkové náklady Facebook

Tabulka č. 38: celkové náklady Facebook
(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Časový interval	Cena	Odpovědná osoba
Úprava fotografií a videí	5 hod/týdně	600 Kč/týdně	marketingový pracovník (viz bod 4.1.)
Přidávání příspěvků	3 hod/týdně	360 Kč/týdně	marketingový pracovník (viz bod 4.1.)
Náklady celkem (6 měsíců)	$600 \times 4 \times 6 + 360 \times 4 \times 6 = 23040 \text{ Kč}$		

4.2.2 Instagram

Tabulka č. 39: návrhy na zlepšení Instagram

(Zdroj: vlastní zpracování)

Instagram	
Frekvence přidávání	3x – 4x týdně
Obsah příspěvků	Fotografie spokojených zákazníků Proměny, fotografie před a po Soutěže Slevové akce Novinky ze světa kosmetiky Novinky týkající se studia Volná místa na objednání
Forma příspěvků	Instagramové stories Fotografie videa

Instagram se od Facebooku liší způsobem komunikace. Proto je důležité, aby byly příspěvky přidávány pomocí hashtagů, které slouží pro vyhledávání a s co nejméně zbytečného textu. Doporučuji přidávat příspěvky formou stories (příběhů), které jsou uživatelům viditelné po dobu 24 hodin. Jejich obsahem by mělo být, stejně jako na facebookových stránkách, například videa spokojených zákazníků, soutěže, slevové akce a podobně. I když je kosmetické studio na Instagramu poměrně aktivnější než na facebookových stránkách, je zapotřebí zvýšit frekvenci přidávání stejně jako u Facebooku na 3-4 týdně. Co se týká stories, tak frekvence přidávání by se měla pohybovat okolo 3 příspěvků týdně.

4.2.2.1 Zapojení influencerů

Největším trendem dnešní doby je využití tzv. influencerů, kdy uživatel Instagramu, který má větší počet sledujících a propaguje produkt či službu za smlouvanou finanční odměnu. Pro kosmetické studio by to tedy byla možnost oslovit novou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Navrhuji L&N beauty lounge zvolit takového influencera,

který má menší počet sledujících, ideálně okolo 10 000, kdy náklady na propagaci nejsou tak vysoké jako u osob s větším počtem sledujících. Často se dá spolupráce domluvit i formou barter obchodu, kdy by se dala eventuálně nabídnout služba či produkt zdarma, výměnou za doporučení či recenzi na Instagramu influencera.

Jako první krok je navázání kontaktu s vhodným influencerem. Doporučuji zvolit někoho, kdo se zajímá o modu či kosmetiku a jeho fanoušci se pohybují ve věkové kategorii od 18-30 let. Spojení našeho studia s takovou osobou by mohlo pozitivně zapůsobit na nové zákazníky.

Návrh tedy počítá s tím, že pověřená osoba by sdílela kosmetické studio L&N beauty lounge na svém Instagramu formou instagramového stories na 24 hodin alespoň 1x do měsíce, které je na základě dotazníkové šetření oblíbenou formou příspěvku. Dále by pak byla přidána fotka s recenzi služby formou normálního příspěvku na instagramovém účtu. Náklady se odhadují na 1500 Kč/ instagramové stories a 3000 Kč/příspěvek s recenzí. V obou případech tak lze zacílit kampaň na širší publikum.

Pro lepší představu jsem vytvořila tabulku, která zobrazuje vhodného influencera pro kosmetické studio.

Tabulka č. 40: vhodný influencer

(Zdroj: vlastní zpracování)

Influencer	
Pohlaví	žena
Věková kategorie	18-30 let
Zájmy	kosmetika, móda, líčení, řasy
Počet sledujících	10 000 sledujících
Profil	Profil zaměřený na kosmetiku, řasy, nehty, líčení, módu
Lokalita	Okolí Olomouce

Dále jsem vytvořila také instagramové story, které by popřípadě vhodný influencer sdílel na svém instagramovém účtu. Mělo by obsahovat označení studia a influencer by měl uvést informaci, zda se jedná o spolupráci. Dále pak stačí už jen vyfocení hotové služby či výrobku a sdílení svých pocitů. Podobným způsobem by také vypadal i příspěvek zveřejněný na profilu uživatele.



Obrázek č. 20: ukázka instagramového story
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.2.2 Celkové náklady Instagram

Tabulka č. 41: náklady Instagram

(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Časový interval	Cena	Odpovědná osoba
Sdílení kosmetického studia influencerem na svém instagramovém story	24 hodin/1x měsíčně	1500 Kč	influencer
Sdílení kosmetického studia influencerem svém profilu formou příspěvku	po celou dobu aktivity na Instagramu	3000 Kč	influencer
Spravování fotek a videí	5 hod/týdně	600 Kč	Marketingový pracovník (viz bod 4.1.)
Přidávání příspěvků	3 hod/týdně	360 Kč	Marketingový pracovník (viz bod 4.1.)
Náklady celkem/6 měsíců	$1500 \times 6 + 3000 + 600 \times 4 \times 6 + 360 \times 4 \times 6$ = 35040 Kč		

4.3 Přímý marketing

Dalším návrhem pro kosmetické studio L&N beauty lounge bude využití přímého marketingu formou e-mail marketingu. Tuto formu propagace studio zatím nevyužívá, ale mohlo by to zvýšit podvědomí o značce a motivovat nové či stále zákazníky k využití služeb studia.

4.3.1 E-mail

Studio využívá email v současné době pouze ke komunikaci se svými zákazníky, či k rezervování termínů. Navrhuji využít e-mail i jako nástroj přímého marketingu, kdy se zákazníci, kteří navštěvují webové stránky, mohli přihlásit k odběru novinek pomocí emailu. Na zadané e-maily by se pak následně odesílaly newslettery s tématikou z kosmetického světa, či slevové kupony na různé služby, které L&N beauty lounge nabízí. Tyto newslettery by byly zákazníkům zasílány 1x měsíčně.

Dále doporučuji také zasílání příležitostných e-mailů, které budou například obsahovat Vánoční přání, či Velikonoční pozdrav, Novoroční a podobně. Tato forma příspěvku má za cíl zvýšit povědomí o kosmetickém studiu i u zákazníku, kteří například nevyužívají sociální sítě, nebo jsou starší věkové kategorie a využívají pouze e-mail ke komunikaci.

Pro ukázkou vkládám návrh Vánočního přání, které by studio mohlo rozesílat.



Obrázek č. 21: Vánoční přání
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dále jsem také zpracovala, jak by mohl vypadat slevový kupón, který by kosmetické studio L&N beauty lounge mohlo zasílat svým zákaznicím, kteří by se přihlásili k případnému odběru novinek.



Obrázek č. 22: slevový kupón
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro rozesílání emailu doporučuji využít nástroj MailChimp, který nabízí nejen statistiky, ale je také zcela zdarma do 2000 kontaktů a 12 000 e-mailů. Jelikož je studio menší, tak je uvedená kapacita kontaktů a e-mailů naprosto dostačující.

4.3.1.1 Celkové náklady e-mail

Tabulka č. 42: náklady e-mailing

(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Časový interval	Cena	Odpovědná osoba
Zasílání newsletteru	3 hod/měsíc	360 Kč	Marketingový pracovník (viz bod 4.1.)
Zasílání příležitostných emailů	2 hod/ ročně	240 Kč	Marketingový pracovník (viz bod 4.1.)
Náklady celkem (6 měsíců)	360 x 6 + 240/2=2280 Kč		

4.4 PPC reklama

Dalším nástrojem, který studiu doporučuji pro zlepšení online marketingové komunikace, je forma placené reklamy. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpůsobivější reklama na potenciální zákazníky se vyskytuje na sociálních sítích, konkrétně tedy na Facebooku. L&N beauty lounge v současné době placenou reklamu nevyužívá a považuji to za velkou nevýhodu oproti konkurenčním firmám v dané lokalitě, kteří tuto formu reklamy aktivně využívají. Proto navrhuji začít propagovat firmu přes placenou reklamu na facebookových stránkách, kde je možnost přesnějšího zacílení pomocí různých parametrů. Do kampaň navrhuji zvolit parametry, které vyberou a zacílí na vhodné zákazníky. Nastavení a optimalizace propagace bude realizována externím PPC specialistou, který také nasadí tzv. Facebook pixel na internetovou stránku studia, pomocí kterého budou vyhodnocovány výsledky jednotlivých kampaní.

Kampaň bude rozdělena do tří fází. V první fázi se nejprve zaměří na určení věkové skupiny, která aktivně reaguje na zobrazenou placenou reklamu na Facebooku. Celkem budou vytvořeny tři reklamy, které budou srovnávány analýzou AB testování. V druhé

fázi doporučuji reklamu rozšířit o funkci retargetingu, která bude zpětně cílit na zákazníky, jež projeví zájem o reklamu. V poslední fázi navrhuji spustit nejvhodnější kampaň pro dané studio, kterou bude průběžně sledována a optimalizována, aby dosáhla co nejlepších výsledků.

4.4.1 AB testování – 1 fáze

Před spuštěním první fáze AB testování byly stanoveny klíčové parametry, které přesně vyberou vhodné publikum pro cílení jednotlivých kampaní. Jako hlavní kritérium k porovnání účinnosti spuštěných reklam byl zvolen věk případných zákazníků. Ostatní parametry jako je pohlaví, geografická lokace a zájmy byly nastaveny pro všechny kampaně stejně s ohledem na požadavky studia. V úvodní fázi bude reklama spuštěna v omezeném čase. Navrhuji délku testování v období 14 dní, během kterých budou získána potřebná data pro vyhodnocení nejvhodnějšího věkového publika.

Tabulka č. 43: AB testování

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cílová skupina	A	B	C
Věk	15-30	30-45	45 a více
Pohlaví	žena		
Geografická lokace	Olomoucký kraj		
Zájmy	líčení, kosmetika, umělé řasy, umělé nehty, masáže, permanentní make up		
Rozpočet	1000 Kč za 14 dní pro každou věkovou skupinu		

Pro každou kampaň v první fázi AB testování doporučuji investovat částku 1000 Kč, která bude využita na stanovené období kampaně. Současně navrhuji nastavit denní limity a maximální cenu za proklik pro spotřebu daného kreditu, aby byl čerpán rovnoměrně. Denní limit navrhuji cca 75 Kč a maximální cenu za proklik doporučuji nastavit na 5 Kč, což bude cílit na 15 zákazníků denně. Efektivita kampaně bude vyhodnocována na základě výsledků dat, které budou získávány za pomoci nasazeného Facebook pixelu.

4.4.2 AB testování – 2 fáze

V druhé fázi testovací kampaně navrhuji rozšířit jednotlivé reklamy o funkci retargetingu. Tento marketingový nástroj bude zákazníkům, kteří kliknuli na reklamu a neobjednali se na danou službu, či kurz, tudíž neudělali konverzi, navíc oproti první fázi, zobrazovat reklamu opětovně dle zvolených parametrů. Doporučuji zobrazovat kampaň minimálně 3 dny od první interakce. Nastavení jednotlivých reklam bude stejné jako v první fázi, avšak bude vytvářen vyšší tlak na konkrétní zákazníky.

I v druhé fázi kampaně doporučuji investovat částku 1000 Kč pro každou reklamu daného AB testování. Stejně tak navrhuji dodržet denní limity a maximální stanovenou cenu za proklik jako tomu bylo v předchozí fázi. U této kampaně je očekáváno, že bude nižší počet unikátních zákazníků, jelikož bude cíleno formou retargetingu na již oslovené zákazníky.

4.4.3 Zvolení optimální kampaně

Na základě získaných dat z první a druhé fáze AB testování, které poskytne specialista na PPC reklamu, doporučuji zvolit kampaň, která bude pro studio nejvýhodnější z hlediska počtu objednávek na danou službu či kurz. Nejúčinnější kampaň navrhuji spustit po dobu dalších 5 měsíců a provádět následné kontroly a optimalizace za účelem dosažení co nejlepších výsledků. Během tohoto období budou efektivně oslovováni noví zákazníci přes sociální síť Facebook, čímž bude snaha vytvořit novou síť klientů, kteří budou navštěvovat studio pravidelně i po ukončení placené marketingové propagace.

4.4.4 Náklady za PPC reklamu

Tabulka č. 44: náklady za PPC reklamu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Období	1 fáze 1.8.2021-15.8.2021	2. fáze 16.8.2021-31.8.2021	3. fáze 1.9.2021- 31.1.2022
Náklady na PPC specialistu	1 x 1250 Kč	1 x 1250 Kč	5 x 500 Kč
Investice do kreditu	3 x 1000 Kč	3 x 1000 Kč	5 x 1200 Kč
Celkový rozpočet za dané období	1250 + (3 x 1000) + 1250 + (3 x 1000) + (5 x 500) + (5 x 1200) = 17000 Kč		

Na základě výše uvedeného přehledu navrhuji investovat do PPC reklamy za období 6 měsíců celkem 17 000 Kč. Tato částka se dělí na náklady spojené s osobou zodpovědnou za správu kampaní a za kredit, který je potřebný k prezentaci služeb L&N beauty lounge. Podle průzkumu nabídky služeb jednotlivých PPC specialistů odhadujeme cenu požadovaných služeb viz přehled výše. Doporučený kredit je zvolen na základě možnostech kosmetického studia orientační a může být v případě potřeby navýšen.

4.5 Celkové náklady za návrhy na zlepšení online marketingové komunikace

Tato kapitola bakalářské práce obsahuje vyčíslené celkové náklady na marketingové aktivity kosmetického studia L&N beauty lounge po dobu 6 měsíců.

Tabulka č. 45: celkové náklady

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady	
Facebook	$600 \times 4 \times 6 + 360 \times 4 \times 6 = \mathbf{23040 \text{ Kč}}$
Instagram	$1500 \times 6 + 3000 + 600 \times 4 \times 6 + 360 \times 4 \times 6 = \mathbf{35040 \text{ Kč}}$
E-mailing	$360 \times 6 + 240/2 = \mathbf{2280 \text{ Kč}}$
PPC kampaň	$1250 + (3 \times 1000) + 1250 + (3 \times 1000) + (5 \times 500) + (5 \times 1200) = \mathbf{17000 \text{ Kč}}$
CELKEM	$\mathbf{23040 + 35040 + 2280 + 17000 = 77360 \text{ Kč}}$

Celkový rozpočet na marketingové návrhy za 6 měsíců činí **77 360 Kč**. Měsíční náklady na marketing se odhadují tedy na necelých **13 000 Kč**. Celkové náklady na propagaci byly zkontrolovány s majitelkou studia. Kosmetické studio by mělo být schopné tyto návrhy zrealizovat a pokrýt během 6 měsíců, pokud bude ekonomická situace stabilní a nebudou hrozit žádná rizika.

4.5.1 Časový harmonogram

V následující tabulce je zobrazen časový harmonogram všech návrhů na zlepšení. Je vytvořen na 6 kalendářních měsíců, počínaje srpnem. Každý měsíc se skládá je rozdělen do 4 týdnů, kde je zaznamenána aktivita jednotlivých návrhů.

Tabulka č. 46: časový harmonogram

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroj	Měsíc Týden	srpen				září				říjen				listopad				prosinec				leden			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		E-mailing	Aktivace MailChimp	■																					
Rozesílání hromadných emailů					■				■				■							■	■				■
Sociální síť	Přidávání příspěvků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Přidávání stories				■				■				■						■	■			■	■	
	Zapojení influencerů	■			■				■				■						■				■	■	
	Soutěž	■				■				■				■					■				■	■	
PPC kampaň	AB testování - 1 fáze	■	■																						
	AB testování - 2 fáze			■	■																				
	Spuštění optimální kampaně					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Celková kontrola/optimalizace		■		■				■				■							■				■	

4.6 Přínos návrhů řešení

V následující tabulce jsou zhodnoceny jednotlivé návrhy a jejich přínos.

Tabulka č. 47: přínosy jednotlivých návrhů

(Zdroj: vlastní zpracování)

návrh	přínos
Sociální síť	Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích pomocí větší aktivity (soutěže, zapojení influencerů)
Přímý marketing	Oslovení potenciálních zákazníků a udržování stálých zákazníků pomocí newsletteru a slevových kuponů.
Placená reklama	Zvýšení podvědomí o studiu pomocí placené reklamy, zvýšení množství objednávek na nabízené služby

4.7 Analýza rizik

Analýza rizik nám přiblíží rizika, která mohou nastat kosmetickému studiu L&N beauty lounge. Jejím cílem je vyhodnocení pravděpodobnosti výskytu a jejich případný dopad. Po zhodnocení všech rizik, budou doporučena opatření, které pomohou ke snížení rizik.

V následující tabulce budou zobrazené rizika, které mohou nastat po zavedení návrhů na zlepšení.

4.7.1 Identifikace rizik

Tabulka č. 48: identifikace rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Scénář
R1	Neefektivita e-mail marketingu	Časté zasílání newsletterů bude mít negativní dopad na zákazníky a může je odradit od návštěvy studia.
R2	Nezvýšení počtu sledujících na sociálních sítích	I při zapojení influencerů, či pravidelné aktivitě na sociálních sítích se nezvýší počet sledujících. Příspěvky budou nezajímavé a dojde tak poklesu sledujících.
R3	Příliš vysoké náklady za navržené marketingové aktivity	Pro malý podnik mohou být návrhy na propagaci finančně náročné i z důvodu trvání pandemie COVID-19.
R4	Neúčinnost PPC reklamy	PPC kampaň vytvořena na facebookových stránkách nebude správně fungovat a neosloví předpokládaný počet potenciálních zákazníků. Počáteční investice vložená do kampaně, se ukáže jako neefektivní, neboť nedojde k jejímu návratu.
R5	Pandemie COVID-19	Kvůli pandemii, která začala už na jaře v roce 2020, kosmetické studio nebude schopné vykonávat svou běžnou činnost.

4.7.2 Hodnocení rizik metodou FMEA

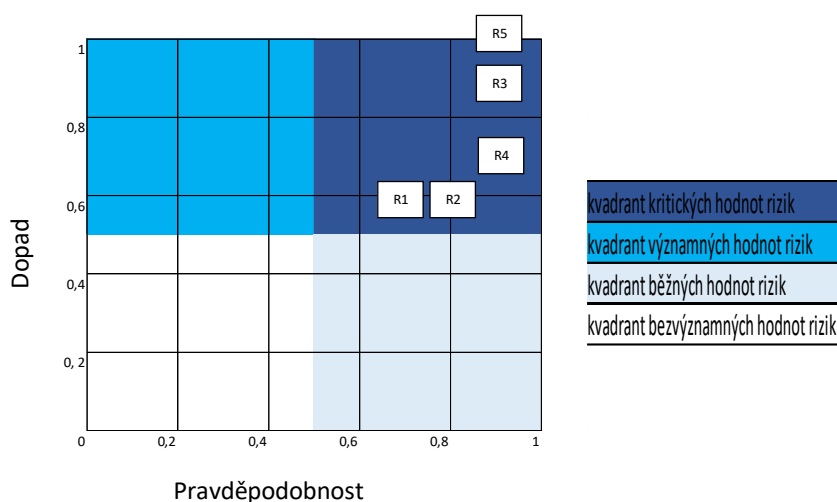
Rizika popsaná v minulé kapitole budou následně zhodnocena metodou FMEA. Budou k nim přiřazené váhy na škále od 0 do 1, kdy 0 znamená nejmenší pravděpodobnost nebo dopad a 1 naopak představuje pravděpodobnost a dopad nejvyšší.

Tabulka č. 49: hodnocení rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Neefektivita e-mail marketingu	0,7	0,6	0,42
R2	Nezvýšení počtu sledujících na sociálních sítích	0,8	0,6	0,48
R3	Příliš vysoké náklady za navržené marketingové aktivity	0,9	0,9	0,81
R4	Neúčinnost PPC reklamy	0,9	0,7	0,63
R5	Pandemie COVID-19	0,9	1	0,9

V následujícím obrázku jsou zobrazená rizika R1 až R5 a jejich váhy pravděpodobností a dopadů. Všechny rizika se nachází v kvadrantu kritických hodnot. Je potřeba se zaměřit na všechny rizika nacházející se v kritickém kvadrantu hodnot.



Obrázek č. 23: mapa rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.7.3 Snížení rizik

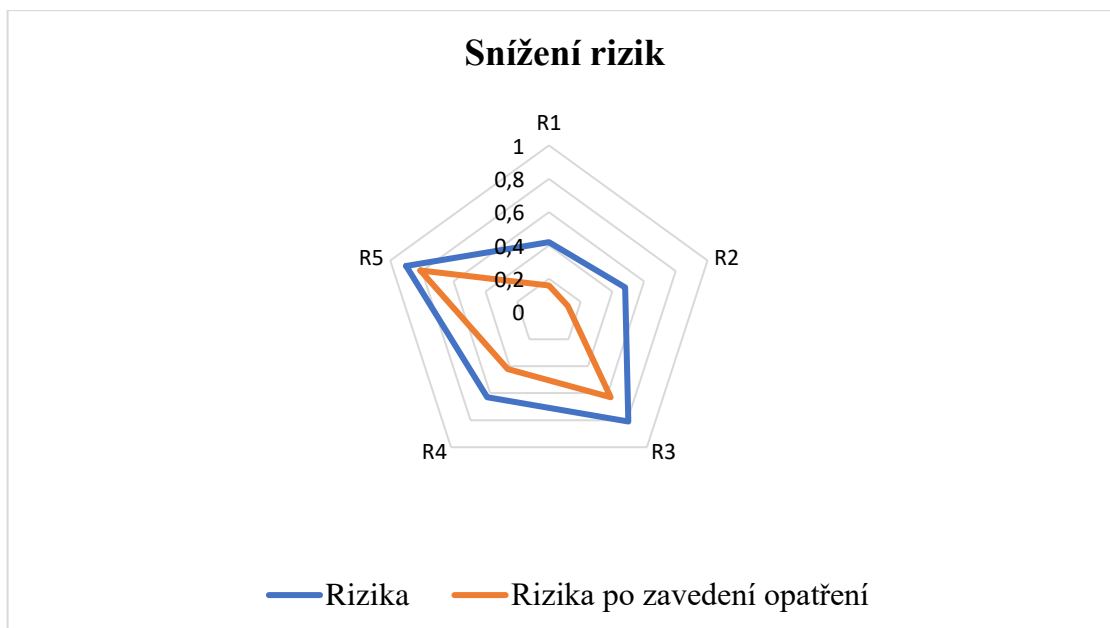
V následující tabulce jsou znázorněna identifikovaná rizika, která jsou zmírněná navrhovanými opatřeními. Na základě toho nám vznikne nová hodnota RPN.

Tabulka č. 50: snížení rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Nová hodnota RPN
R1	Neefektivita e-mail marketingu	Zasílání vhodných příspěvků se zajímavou tématikou a dodržení frekvence posílání	0,4	0,4	0,16
R2	Nezvýšení počtu sledujících na sociálních sítích	Zaměření se na zájmy sledujících, sledovat trendy na sociálních sítích	0,4	0,3	0,12
R3	Příliš vysoké náklady za navržené marketingové aktivity	Rozdělení návrhu do jednotlivých fází s možností úpravy rozpočtu	0,7	0,9	0,63
R4	Neúčinnost PPC reklamy	Provádění pravidelné kontroly a statistik se zaměřením na cílové skupiny	0,7	0,6	0,42
R5	Pandemie COVID-19	Vytváření předběžných objednávek zákaznic na kosmetické služby	0,9	0,9	0,81

V tabulce jsou zobrazena výsledná rizika po zvolených opatřeních. Jako kritickým rizikem bylo vyhodnoceno Pandemie COVID-19, které bohužel nelze výrazně snížit.



Graf č. 20: snížení rizik
(Zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo kosmetickému studiu L&N beauty lounge navrhnout vhodnou online marketingovou komunikaci na základě provedeného výzkumu pomocí dotazníkového šetření a provedených analýz.

Po vypracování teoretických poznatků, kde byly probrány marketingový pojmy jako marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace, dále analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýza, dotazníkové šetření a na závěr byla popsána faktorová analýza. Tyto teoretické poznatky sloužili jako podklad pro analytickou a návrhovou část.

V analytické části bylo nejprve představeno kosmetické studio L&N beauty lounge a pokračovalo zhodnocení veškerých faktorů jednotlivých analýz a dotazníkového šetření. Výsledky byly pak následně shrnuty v rámci SWOT analýzy, která odhalila silné a slabé stránky kosmetického studia a také jejich příležitosti a hrozby.

Po provedení všech analýz a dotazníkového šetření byly doporučeny kosmetickému studiu L&N beauty lounge potřebné návrhy na zlepšení. Jednalo se o doporučení pro tři oblasti – přímý marketing, sociální sítě a online reklama. První návrhy, které se v bakalářské práci realizovali byly pro oblast sociální sítě. Pro sociální síť Facebook bylo doporučeno zvýšit frekvenci přidávání příspěvků a také 1x měsíčně vytvářet soutěže. Instagramu bylo navrženo totéž, a navíc ještě zapojení influencera, který by mohl přivést kosmetickému studiu značný nárůst sledujících. Dalším z návrhů bylo také zvýšit efektivitu e-mail marketingu pomocí newsletteru a zasíláním sezonních přání. Na závěr byl vytvořen návrh PPC reklamy na facebookové stránce a její následující nastavení.

Do návrhové části spadala také analýza rizik, která prozradila, že rizika s největší hodnotou jsou příliš vysoké náklady za navržené marketingové aktivity, neúčinnost PPC reklamy a pandemie COVID - 19.

Věřím, že navržené opatření pomohou kosmetickému studiu L&N beauty lounge ke zlepšení online marketingové komunikace a získání nových potencionálních zákazníků.

SEZNAM ZDROJŮ

BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ L. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3320-0.

BEEL, J., GIPP, B., WILDE, E. Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co. Journal of Scholarly Publishing. [online] Toronto: University of Toronto Press. 2010, [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/200610396_Academic_Search_Engine_Optimization_ASEO_Optimizing_Scholarly_Literature_for_Google_Scholar_Co.

BELOHLAVEK, Peter. Uncist Marketing Mix [online]. 2nd. Blue Eagle Group, 2008, [cit. 2020-12-17]. ISBN 9789876510110. Dostupné z: <https://1url.cz/>.

BLOCK, Martin a Tamara BLOCK. Business-to-business market research. 2nd ed. Mason: Texere, 2005. ISBN 0-324-22230-0.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

COLLINS, A. Instagram Marketing: The Ultimate Guide. HubSpot.com - Inbound Marketing, Sales, and Service Software [online]. 2020, [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.

Český statistický úřad. Inflace, spotřebitelské ceny. czso.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii., il. (převážně barev.) + 1 CD-ROM. ISBN 80-251-1041-9.

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003, xv, ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P. 2011. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s. r. o., ISBN 978-80-7261-237-6.
- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-389-2.
- HANÁK, R. Explorační faktorová analýza. Statistikapssp.sk [online]. 2020, [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://statistikapssp.sk/exploracna-faktorova-analyza/>.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- CHAFFEY, Dave. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice [online]. 4th. London: Prentice Hall, 2009, [cit. 2020-11-09]. ISBN 9780273717409. Dostupné z: <https://1url.cz/fzuM0>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3402-3.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOBBER, David. Principles and Practice of Marketing. 5th Edition. UK: McGraw-Hill Education, 2007. ISBN 978-0-07-711415-2.
- KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3.

- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. a kol. 2007. Moderní marketing. 4. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 17. vydanie. England: Pearson, 2018. ISBN: 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS & Gary ARMSTRONG, Principles of Marketing. 3rd ed. London: Prentice hall, 2005. ISBN 13: 978-0-273-68456-5.
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- L&N BEAUTY LOUNGE | L&N Beauty Lounge. L&N BEAUTY LOUNGE | L&N Beauty Lounge [online] 2021 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.lnbeautylounge.com/>.

MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN: 978-80-251-4383-4.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Místopisný průvodce po České republice – přehledný seznam obcí České republiky [online] 2021 [cit. 3.01.2021] Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/>.

Mzdy a náklady práce | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online] 2021 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ L. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.

Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online] 2021 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich.

ORTIZ-CORDOVA, A., JANSEN, B. J. Classifying Web Search Queries to Identify High – Revenue Generating Customers. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology. [online]. 2012, [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/asi.22640>.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Poloha kosmetického studia - 2021. Google Maps [online]. [cit. 2021-01-04] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>.

Poloha Olomouc - 2020. Google Maps [online]. [cit. 2020-12-18] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

Protiepidemický systém ČR | Onemocnění aktuálně od MZČR. Onemocnění aktuálně od MZČR [online] 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/pes>.

Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 2. čtvrtletí 2020 | ČSÚ v Olomouci. Český statistický úřad | ČSÚ [online] 2021 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2020>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

STUHLÍKOVÁ, Nikola. Re: Dodavatelé a konkurence [ústní sdělení]. L&N beauty lounge. V Olomouci 5.1.2021.

STUHLÍKOVÁ, Nikola. Re: Informace o firmě [ústní sdělení]. L&N beauty lounge. V Olomouci 18.12.2020.

STUHLÍKOVÁ, Nikola. Re: Nabídka a ceníky služeb [ústní sdělení]. L&N beauty lounge. V Olomouci 5.1.2021.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKALOUDOVÁ, Alena. Faktorová analýza [online]. In: 2018 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/pokrocili/FA_1.htm.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2.

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

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

Věkové složení obyvatelstva - 2019 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online] 2021 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Vyd. 1. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Zákony pro lidi – Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBÁZKŮ

Obrázek č. 1: úkoly marketingu.....	17
Obrázek č. 2: marketingový mix 4P	17
Obrázek č. 3: 7P.....	18
Obrázek č. 4: komplexní produkt	19
Obrázek č. 5: funkce ceny.....	20
Obrázek č.: 6 komunikační mix	23
Obrázek č. 7: nástroje přímého marketingu.....	25
Obrázek č. 8: složky digitálního marketingu	26
Obrázek č. 9: metody sběru dat	34
Obrázek č. 10: logo firmy	37
Obrázek č. 11: geografická poloha Olomouce.....	40
Obrázek č. 12: lokalita kosmetického salonu	60
Obrázek č. 13: propagační letáky	63
Obrázek č. 14: podpora prodeje studia	64
Obrázek č. 15: podpora prodeje akce.....	65
Obrázek č. 16: ukázka webových stránek.....	67
Obrázek č. 17: webové stránky – rezervace	67
Obrázek č.18: ukázka instagramového profilu	69
Obrázek č. 19: návrh soutěže	88
Obrázek č. 20: ukázka instagramového story	91
Obrázek č. 21: Vánoční přání	93
Obrázek č. 22: slevový kupón.....	93
Obrázek č. 23: mapa rizik	101

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: výhody a nevýhody podpory prodeje.....	24
Tabulka č. 2: výhody a nevýhody PR.....	26
Tabulka č. 3: SWOT analýza.....	32
Tabulka č. 4: základní informace o společnosti.....	36
Tabulka č. 5: zákony pro kosmetické studio.....	41
Tabulka č. 6: přehled pandemických opatření.....	44
Tabulka č. 7: technické vybavení kosmetického studia.....	45
Tabulka č. 8: nástroje studia.....	46
Tabulka č. 9: celkové shrnutí makroprostředí.....	47
Tabulka č. 10: cílový zákazníci studia.....	49
Tabulka č. 11: seznam dodavatelů.....	50
Tabulka č. 12: hodnocení dodavatelů.....	51
Tabulka č. 13: konkurence permanentní řasy.....	52
Tabulka č. 14: konkurence modeláž nehtů.....	52
Tabulka č. 15: konkurence masáže.....	52
Tabulka č. 16: srovnání konkurence.....	53
Tabulka č. 17: porovnání cen s konkurencí.....	53
Tabulka č. 18: celkové shrnutí analýzy mikroprostředí.....	54
Tabulka č. 19: nabídka služeb kosmetického studia.....	56
Tabulka č. 20: nabídka kurzů.....	57
Tabulka č. 21: ceník řas.....	57
Tabulka č. 22: ceník make up.....	57
Tabulka č. 23: ceník nehty.....	58
Tabulka č. 24: ceník kosmetika.....	58
Tabulka č. 25: ceník masáže.....	58
Tabulka č. 26: ceník péče o zuby.....	59
Tabulka č. 27: ceník BB Glow.....	59
Tabulka č. 28: ceník líčení.....	59
Tabulka č. 29: ceník kurzů.....	59
Tabulka č. 30: pracovnice studia.....	61

Tabulka č. 31: celkové shrnutí marketingového a komunikačního mixu	70
Tabulka č. 32: časový plán	71
Tabulka č. 33: faktorová analýza	80
Tabulka č. 34: SWOT analýza	81
Tabulka č. 35: marketingový pracovník	85
Tabulka č. 36: návrhy na zlepšení Facebook	86
Tabulka č. 37: parametry soutěže	87
Tabulka č. 38: celkové náklady Facebook	88
Tabulka č. 39: návrhy na zlepšení Instagram	89
Tabulka č. 40: vhodný influencer	90
Tabulka č. 41: náklady Instagram	91
Tabulka č. 42: náklady e-mailing	94
Tabulka č. 43: AB testování	95
Tabulka č. 44: náklady za PPC reklamu	97
Tabulka č. 45: celkové náklady	98
Tabulka č. 46: časový harmonogram	99
Tabulka č. 47: přínosy jednotlivých návrhů	99
Tabulka č. 48: identifikace rizik	100
Tabulka č. 49: hodnocení rizik	101
Tabulka č. 50: snížení rizik	102

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: věková struktura obyvatelstva	38
Graf č. 2: vývoj mezd v ČR	38
Graf č. 3: průměrné měsíční mzda zaměstnance v Olomouckém kraji	39
Graf č. 4: průměrná míra inflace	42
Graf č. 5: obecná míra nezaměstnanosti	42
Graf č. 6: obecná míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji	43
Graf č.7: zákazníci	48
Graf č. 8: pohlaví	72
Graf č. 9: věk	73
Graf č. 10: kraj	74
Graf č. 11: město.....	74
Graf č. 12: pozice na trhu.....	75
Graf č. 13: povědomí o studiu	75
Graf č. 14: internetová forma.....	76
Graf č. 15: návštěvnost	77
Graf č. 16: návštěvnost	77
Graf č. 17: komunikační kanály.....	78
Graf č. 18: marketingová reklama	79
Graf č. 19: příspěvky na sociálních sítích.....	79
Graf č. 20: snížení rizik.....	103

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	116
------------------------------	-----

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník- Kosmetické studio L&N beauty lounge

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Jedná se o dotazník zaměřený na kosmetické studio L&N beauty lounge, které se nachází v Olomouci.

Dotazník je zcela anonymní. Jeho výsledky budou sloužit pouze k účelům bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníků.

*Povinné pole

Vyberte pohlaví *

- žena
- muž

Váš věk *

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

Z jakého kraje pocházíte? *

- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Jiné: _____

V jakém městě žijete? *

- Brno
- Prostějov
- Olomouc
- Jeseníky
- Zlín
- Kroměříž
- Ostrava
- Jiné: _____

Jaká je Vaše pozice na trhu? *

- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- OSVČ
- student
- senior
- dítě do 15 let
- mateřská dovolená

Slyšel/a jste někdy o kosmetickém studiu L&N beauty lounge?

- Ano, studio pravidelně navštěvuji
- Ano, ale nevyužil/a jsem jejich služeb
- Ano, chystám se studio navštívit
- Ne, nikdy jsem o studiu neslyšel/a

Pokud ano, jakou formou jste se o tomto studiu dozvěděl/a?

- Facebook
- Instagram
- webové stránky
- pomocí internetových vyhledávačů (Google, Seznam, Yahoo, Bing...)
- na základě doporučení
- z reklamních letáků, plakátů
- z novin
- z časopisu
- neznám studio

Na základě čeho byste se rozhodl/a studio navštívit? Označte na škále od 1 do 10, kde 1= nejméně důležité, 10= nejdůležitější

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
čisté a pěkné prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochotný a kvalifikovaný personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní kosmetika a používané produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na základě ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na základě recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fotografie spokojených zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitní marketingová reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
používání sociálních sítí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široká škála nabízených služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na kolik % je pravděpodobné, že byste na základě svých odpovědí, kosmetické studio navštívili? Odpověď uveďte v %.

Vaše odpověď _____

Jaké komunikační kanály byste upřednostňovali při výběru komunikace se studiem L&N beauty lounge? Označte na škále od 1 do 10, kde 1= nejméně důležité, 10= nejdůležitější

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama v novinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama v časopise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetová reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na kterém z komunikačních kanálů Vás dokáže marketingová reklama zaujmout nejvíce? Označte na škále od 1 do 10, kde 1= nejméně důležité, 10= nejdůležitější

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osobní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklamní cedule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
billboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
propagační letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jakou formu příspěvků máte na sociálních sítích nejraději?

- fotografie
- videa
- psané příspěvky
- instagramové stories
- Jiné: _____