



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI TOVARES S.R.O.

COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY TOVARES S.R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARKÉTA JAMBOROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jamborová Markéta, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti Tovares s.r.o.

v anglickém jazyce:

Communication Mix of the Company Tovares s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. 2. vydání. Praha: Management Press. 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Marie; ŠTRACHOŇ, Peter. Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.05.2012

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh vhodného komunikačního mixu, vycházející z analýzy současného stavu společnosti Tovares s.r.o., které se nedaří na trhu mezi konkurencí prosadit. Společnost se zabývá výrobou a distribucí kadeřnických potřeb - od nábytku přes veškerou techniku, chemii až po hřebeny a vlásenky. Práce má sloužit jako podklad, při zavedení vhodnějšího komunikačního mixu. Tento komunikační mix obsahuje návrh, který má za cíl oslovení nových zákazníků a udržení těch stávajících.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, , marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This diploma thesis focus on suggestions of the suitable communication mix, which is coming out of the analysis of the current situation in Tovares s.r.o. company. This company is failing to compete and break through on the market. The company is engaged in the production and distribution of the wide range of equipment and accessories needed for the hairdressing – starting with furniture, complete range of the equipment and technology, chemical preparations, finishing with the combs and hairpins. This work is supposed to help as the source of the information while implementing new suitable communication mix. This communication mix contains a suggestions which aim is to approach new customers and to retain the existing ones.

KEY WORDS

Marketing, , marketing mix, communication mix, marketing research.

Bibliografická citace

JAMBOROVÁ, M. *Komunikační mix pro společnost Tovares s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 79 s. Vedoucí diplomové práce
Ing. Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová 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. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25.5.2012

.....

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, vedoucímu mé diplomové práce, za pomoc, odborné rady a připomínky při zpracování této závěrečné práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Zuzaně Hádlíkové, oponentce této práce, za výsledné posouzení a zhodnocení mé práce a především také obchodní zástupkyni firmy Tovares Bc. Martině Vojtěškové, za poskytnutí všech potřebných informací a materiálů, které jsem potřebovala ke své diplomové práci, a za ochotu a vstřícný přístup při spolupráci.

Obsah

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METODY.....	11
1.1 Vymezení problémů	11
1.2 Stanovení cílů.....	11
1.2.1 Hlavní cíle.....	11
1.2.2 Vedlejší cíle	11
1.3 Metody	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Charakteristika základních pojmů marketingu.....	14
2.1.1 Definice a cíle marketingu	14
2.2 Marketingové prostředí	15
2.2.1 Mikroprostředí	16
2.2.2 Makroprostředí.....	17
2.3 Marketingový mix	17
2.3.1 Produkt.....	19
2.3.2 Cena	20
2.3.3 Distribuce.....	21
2.3.4 Propagace.....	22
2.4 Marketingová komunikace.....	22
2.4.1 Teorie komunikace	22
2.4.2 Cíle marketingové komunikace	23
2.4.3 Základní formy marketingové komunikace	24
2.4.4 Další techniky v marketingové komunikaci	26
2.5 Komunikační mix a marketingová strategie	29
2.5.1 Marketingový výzkum	29
2.6 Internetová komunikace	31
2.6.1 Marketingové prostředí pro komunikaci.....	32
2.6.2 Marketingový komunikační mix na internetu.....	32
2.6.3 Prezentace firmy na internetu	33

2.6.4	Nové trendy komunikace na internetu	34
2.6.5	Výhody a nevýhody internetové reklamy	37
2.7	Příprava reklamní kampaně.....	38
3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE FIRMĚ	39
3.1	Popis podnikatelského subjektu	39
3.1.1	Základní údaje o společnosti.....	39
3.1.2	Organizační struktura.....	41
3.1.3	Výrobní sortiment	42
3.2	Analýza okolí firmy	42
3.2.1	Vnější (obecné) prostředí firmy	43
3.2.2	Vnitřní prostředí firmy	45
3.3	Marketingové nástroje používané firmou	47
3.3.1	Produkt.....	47
3.3.2	Cena	48
3.3.3	Distribuce.....	49
3.3.4	Propagace.....	49
3.4	Analýza stávající marketingové komunikace firmy.....	50
3.4.1	Osobní prodej.....	50
3.4.2	Přímý marketing	50
3.4.3	Reklama	51
3.4.4	Podpora prodeje	51
3.4.5	Public relations	52
3.5	Marketingový výzkum	52
3.5.1	Dotazník pro kadeřníky/ce.....	52
3.5.2	Dotazník pro běžné zákazníky	55
3.6	Souhrn analýz pomocí SWOT	57
4	VLASTNÍ NÁVRHY	59
4.1	Komunikační mix	59
4.1.1	Osobní prodej.....	59
4.1.2	Přímý marketing	59
4.1.3	Reklama	60

4.1.4	Podpora prodeje	64
4.2	Inovativní formy komunikace	65
4.3	Rozpočet komunikace	67
4.4	Zhodnocení přínosů.....	69
ZÁVĚR		71
SEZNAM LITERATURY		73
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ		78
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

ÚVOD

Definice marketingu zahrnuje soubor hodnot, které jsou dále nabízeny zákazníkovi a zvyšují jeho touhu a potřebu po produktu. Je tvořen složkami, které definujeme jako marketingový mix. Součástí marketingového mixu je právě marketingová komunikace. Pojem marketingová komunikace není na trhu nic nového, je prezentována pomocí komunikačního mixu. V dnešní době se jejich formy stávají běžnou součástí našeho každodenního života. Jejím vlivům jsme vystavováni od rána do večera, ať už jde o reklamu v televizi, reklamu v rádiu, denním tisku, či internetu. Díky správně zvolené komunikaci dokáže firma mezi konkurencí vyniknout.

Cílem každého podniku je zajistit si stabilní pozici na trhu a obstát v boji s konkurencí. Trh je v dnešní době nasycen snad ve všech odvětvích a rivalita mezi konkurencí je veliká. Aby se firma udržela a v konkurenčním boji obstála, je potřeba odlišit se od konkurence. Není však jednoduché najít tu správnou cestu, protože trh a přání zákazníků se neustále mění a je potřeba se jim přizpůsobovat.

Nalezení té nevhodnější cesty je ve správném zvolení komunikačního mixu. Díky němu se firma nebo její značka dostává do povědomí zákazníků. Slouží nejen k neustálému získávání nových, ale i udržení zákazníků stávajících, udržování jejich zájmu, zlepšování komunikace s nimi, atd. Jedná se o způsob jak o zákazníky pečovat.

Cílem mé práce je návrh optimálního komunikačního mixu pro firmu Tovares s.r.o., konkrétně její značku artego. K tomu bude využito všech forem tradiční komunikace, tak i inovativních způsobů. Výsledný návrh pomůže firmě k zlepšení povědomí o značce artego a získání nových zákazníků.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METODY

V této kapitole bude popsána hlavní problematika mé diplomové práce. Vymezení problémů, stanovení cílů a to hlavních a vedlejších. A dále zde budou nastíněny metody využití sběru dat k psaní této práce.

1.1 Vymezení problémů

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila Návrh komunikačního mixu pro firmu Tovares, s.r.o. a konkrétně její značky artego. Jedná se o relativně mladou firmu, která vznikla v roce 2006 a stále pracuje na své stabilní pozici na trhu a získávání zákazníků. Možná to bude tím, že firma po 6 letech existence stále nemá jasnou strategii firmy a své strategické cíle.

1.2 Stanovení cílů

Cílem mé diplomové práce je zaměřit se na současnou situaci firmy v oblasti komunikačního mixu, její analýzu, zhodnocení a následné návrhy na zlepšení.

Pro efektivitu práce a především splnění cílů je potřeba rozdělit cíle na hlavní a vedlejší.

1.2.1 Hlavní cíle

Mezi hlavní cíle patří návrhy na zlepšení komunikačního mixu, díky kterým firma získá nové zákazníky a také, které zajistí lepší komunikaci se stávajícími zákazníky a s tím související vyšší zisky.

1.2.2 Vedlejší cíle

Mezi dílčí cíle patří analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a z jejich souhrnu vytvoření SWOT analýzy. Zhodnocení marketingových nástrojů a ve firmě a stávajícího komunikačního mixu.

1.3 Metody

Za metody pro analýzu vybrané společnosti bude využita analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Dále analýza marketingového mixu, komunikačního mixu a marketingový výzkum. Souhrn všech analýz bude následovat v analýze SWOT.

Při analýze vnějšího prostředí bude využita SLEPT analýza:

- Sociální faktory
- Legislativní faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technologické faktory

Dále jako analýzu vnějšího prostředí uvedu Porterův model 5 sil, konkrétně:

- Konkurenti
- Odběratelé
- Dodavatelé
- Substituty
- Nově vstupující firmy

Při analýze vnitřního prostředí bude použita analýza 7S:

- Strategie
- Organizační struktura
- Systémy
- Styl řízení
- Schopnosti zaměstnanců
- Dovednosti
- Sdílené hodnoty

Další analýzou bude analýza stávajícího marketingového mixu:

- Produkt
- Cena
- Distribuce

- Propagace

Následuje nejdůležitější analýza komunikačního mixu firmy, která je tématem mé diplomové práce.

- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Reklama
- Podpora prodeje
- PR

Předposlední metodou je provedení marketingového výzkumu, metodou dotazování prostřednictvím dotazníků.

- Dotazník pro kadeřníky/ce
- Dotazník pro běžné zákazníky

Souhrn všech výše uvedených analýz jsem umístila do SWOT analýzy.

- Silné stránky
- Slabé stránky
- Příležitosti
- Hrozby

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Charakteristika základních pojmů marketingu

První kapitolu jsem rozdělila do tří částí. V první části se krátce zmíním o pojmu marketing a jeho významu, dále o marketingovém prostředí, marketingovém mixu a lehce nakousnu komunikační mix. Pojmu komunikační mix, jakož i jeho nástrojům a trendům, bude věnována část druhá.

2.1.1 Definice a cíle marketingu

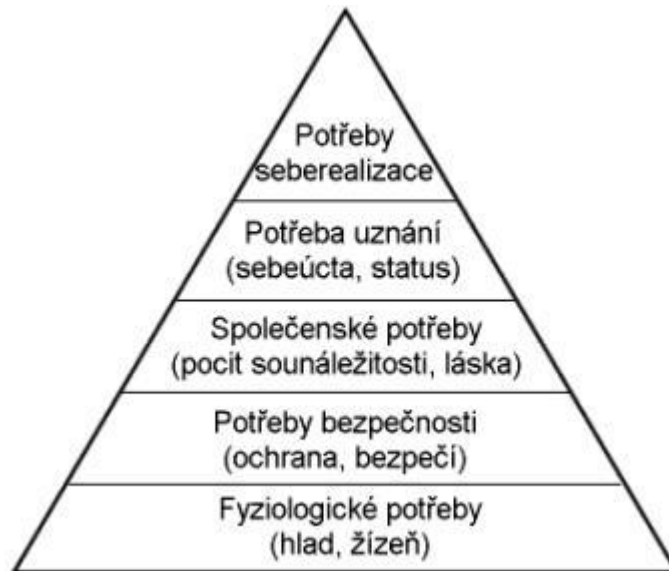
Marketing je pojem poměrně moderní a způsobů jak jej definovat je celá řada. Nedá se říct, která by jeho podstatu definovala nejpřesněji. *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (12)

V případě marketingu se nejedná se pouze o prodej a reklamu, ale celý proces začíná ještě dávno před prodejem. *„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, aby určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se neskryvá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si tak stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“* (12)

V dnešní složité době se stal marketing základem, pro správné fungování všech podniků. Neobejde se bez ní žádné odvětví podnikání. Úkolem marketingu je mimo jiné hledat neuspokojené potřeby a snažit se je splnit. Podle P. Druckera by měl být akt prodeje nadbytečným, cílem by mělo být poznání zákazníka tak dobře, aby mu byl výrobek ušitý tzv. na míru a tím pádem se prodávat sám.

Marketing představuje směnu produktů s určitou hodnotou. Hodnota je míra uspokojení potřeb zákazníka. Marketing je založen na lidských potřebách a ty jsou formulovány jako stav, kdy pocítujeme nedostatek. Veškeré základní lidské potřeby a to podle jejich důležitosti byly formulovány v Maslowově pyramidě potřeb. Nejzákladnější potřeby jsou potřeby fyziologické, které můžeme chápat jako potravu, teplo a vyměšování. O něco výše jsou to potřeby bezpečí (vyhýbaní se všemu neznámému), dále potřeba

sounáležitosti a lásky (touhy někam patřit) a potřeba uznání (být významný a dosáhnout úspěchu). Za nejvýznamnější potřebu považuje seberealizaci a to naplnění svých možností růstu a rozvoje.



Obr. 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: (41)

Když se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny, tak vzniká marketing. Směna je vlastně klíčový akt. Aktu se musí účastnit nejméně dvě strany, přičemž každá vlastní produkt, který nabízí straně druhé za určité podmínky, na kterých se musí strany dohodnout. Teprve až dojde k svobodné volbě, přijmout nabídku, dochází ke směně-získání vytouženého produktu za určitou protihodnotu.

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je zjednodušeně řečeno místo, kde se marketing odehrává. Podniky působí v prostředí, kde se můžou přizpůsobit. Působení prostředí má vliv na činnost firmy. Firma se pohybuje v neustále měnícím se prostředí, proto se musí přizpůsobovat se změnám, zvládat vztahy se zákazníky i externími partnery a naučit se chápat hlavní faktory prostředí, který tyto faktory obklopuje. „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšně vztahy s cílovými zákazníky.“ (12)

Marketingová činnost udává dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci veškerých aktivit podniku. Představuje jednoznačnou orientaci na trh i s jeho požadavky zákazníků. Marketingová analýza prostředí se proto považuje za jednu ze základních marketingových kroků. Ukazuje nám, jak vypadá aktuální pozice na trhu, na který se zaměřujeme. (1)

Marketingové prostředí firmy se většinou člení na vnější prostředí (makroprostředí) a vnitřní prostředí (mikroprostředí). Existuje ale také členění na kontrolovatelné a nekontrolovatelné.

2.2.1 Mikroprostředí

Do marketingového prostředí počítáme vlastní podnik, jeho zaměstnance, zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Jedná se o subjekty, kteří činnost podniku více či méně ovlivňují. Podnik je na nich částečně závislý, ale může je sám podstatně měnit (například si vybírá dodavatele, uzavírá spolupráci s konkurenty,..). (1)

Skládá se ze složek, které jsou v blízkosti společnosti. Úkolem je udržet a vytvářet vztah se zákazníky a uspokojovat jeho potřeby.

- 1, Společnost – patří sem top management, finanční oddělení, výzkum, vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví.
- 2, Dodavatelé – definujeme jako firmy a jednotlivci, které poskytují zdroje pro výrobu zboží a služeb.
- 3, Marketingoví zprostředkovatelé – patří sem firmy, které společností vypomáhají s distribucí, propagací a prodejem.
- 4, Zákazníci – společnost se musí zaměřit na cílové trhy svých zákazníků, jedná se o trhy spotřebitelské, průmyslové, institucionální, mezinárodní, trhy státních zakázek a obchodních mezičlánků.
- 5, Konkurenti – musí být zvolena vhodná marketingová strategie, která poskytne vyšší hodnotu a uspokojení zákazníkovi než jeho konkurence.
- 6, Veřejnost – rozumíme skupinou, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, rozlišujeme sedm typů veřejnosti: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci. (12)

2.2.2 Makroprostředí

Do makroprostředí zasahují i síly z mikroprostředí a tvoří pro firmu příležitosti nebo naopak hrozby. Mezi šest nejvlivnějších sil makroprostředí patří prostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

1, Demografické prostředí – je velice důležité, protože je tvořeno lidmi a lidé tvoří trh. Zabývá se studiem lidské populace a to z několika hledisek. Například věk, hustota, pohlaví, rozmístění, hustoty, rasy, zaměstnání...

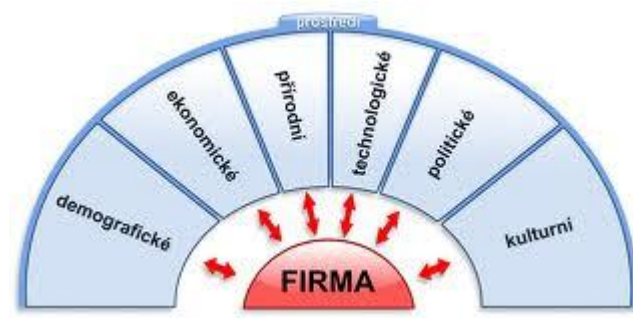
2, Ekonomické prostředí – patří sem faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele.

3, Přírodní prostředí – řadíme zde přírodní zdroje.

4, Technologické prostředí – zahrnuje faktory, které vytváří nové technologie na trhu. Tím pádem tvoří i nové produkty a nové příležitosti.

5, Politické prostředí – je ovlivněno politikou a proto sem náleží zákony, vládní úřady a zájmové skupiny.

6, Kulturní prostředí – je tvořeno institucemi, které ovlivňují základní faktory vnímání, preference a chování společnosti. (12)



Obr. 2: Síly makroprostředí

Zdroj: (22)

2.3 Marketingový mix

Pomocí marketingového mixu se tvoří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout zisk. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (12)

Tradiční marketingový mix obsahuje 4P, a to:

- Produkt (anglicky product)
- Cenu (price)
- Distribuci (place)
- Propagaci (promotion)

Tato 4P ale k utváření funkčních plánů nestačila. Proto bylo k původnímu 4P připojeno ještě:

- Materiálové prostředí (physical evidence)
- Lidé (people)
- Procesy (processes)

V marketingové komunikaci bylo nahrazeno 4P na 4C. Nástroje jsou zaměřeny na spotřebitele a jeho potřeby. Jedná se o:

- Řešení potřeb pro spotřebitele (Consumer solution)
- Výdeje spotřebitele (Customer cost)
- Dostupnost řešení (Convenience)
- Komunikace (Communication)

„V praxi koncept funguje na principu: produkt chápeme z pohledu spotřebitele, cena je chápána jako náklad spotřebitele, distribuce (místo) je posuzována jako základní výhoda, marketingová komunikace se orientuje na interaktivní komunikaci ve smyslu souboru komplexních informací.“ (6)

Marketingový mix, který se zaměřuje na zákazníka, se značí 4S. Patří sem:

- Segmentace zákazníků
- Stanovení užitku
- Spokojenost zákazníka
- Soustavnost péče (6)



Obr. 3: Marketingový mix

Zdroj: (25)

2.3.1 Produkt

Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit každého podniku. Úkolem produktu je odhalovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků. Měl by odpovídat svými charakteristickými vlastnostmi a požadovanému užitku a účelu využití. (5)

Produktem může být výrobek, služba, osoba, organizace, myšlenka, kulturní výtvar, místo v podstatě skoro cokoli, nejedná se pouze o fyzické zboží. Jde o cokoli hmotného či nehmotného Ale musí pro zákazníka představovat hodnotu.

Dříve se mělo za to, že klíčem úspěchu je odhalit potřeby zákazníka a naplnit je. Podniky odhalují potřeby a poté hledají řešení, jak je nejlépe uspokojit. V dnešní době je ale jen málo potřeb, o kterých by podniky nevěděly nebo které by se nesnažily uspokojit. Proto se začaly vytvářet nové potřeby, které nové trhy vytváří. Schopní pracovníci musí předvídat nové potřeby, které by mohly být v dané době aktuální. Odborníci jsou přesvědčení, že kupující teprve přichází na to, co chtějí, až když nakupují. A kupují to, co možná ani nechtěli nebo je nenapadlo to vyžadovat. (10)

Prodej produktu je často doprovázen doplňkovými službami. Ty by měly uspokojit potřeby zákazníka lépe než nabídka konkurence. Tím se můžeme odlišit od konkurence a zákazníkovi dopřát to, co očekává, co si přeje a potřebuje. (5)

Po uvedení produktu na trh se začíná odvíjet životní cyklus produktu. Skládá se ze 4 částí a to:

- uvedení produktu na trh
- růst
- zralost
- útlum.

Je velmi těžké zjistit, ve které fázi se momentálně produkt nachází. Každá fáze má různou dobu trvání a jednotlivé křivky životních cyklů produktu se liší.

2.3.2 Cena

Cena je hodnota, které jsou zákazníci ochotní se vzdát, výměnou za požadovaný produkt. Platit se dá čímkoli, co má pro druhou stranu nějakou hodnotu. Nejčastěji penězi, zbožím, službou, přízní nebo volebním hlasem. (7)

Funkce ceny jsou:

- alokační (pomáhá kupujícímu jak má rozložit své peníze, aby mu přinesly co největší zisk)
- informační (informuje zákazníka o produktu a jeho pozici na trhu) (7)

Faktory ovlivňující výši ceny:

- vnitřní (cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků a náklady)
- vnější (poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů). (20)

Metody stanovení ceny:

- nákladově orientovaná cena (vyčíslení nákladů a výnosů na daný výrobek)
- poptávkově orientovaná cena (založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různých cenách)

- konkurenčně orientovaná cena (srovnatelná cena se stejnou konkurencí)
- cenově orientovaná cena (při určování ceny firma sleduje vztah mezi ziskem, cenou a podílem na trhu)
- hodnotově orientovaná cena (hodnota je vnímána zákazníky a její vnímání je ovlivněno řízenou marketingovou taktikou) (20)



Obr. .4: Sled kroků tvorby a realizace cenové strategie

Zdroj: (22)

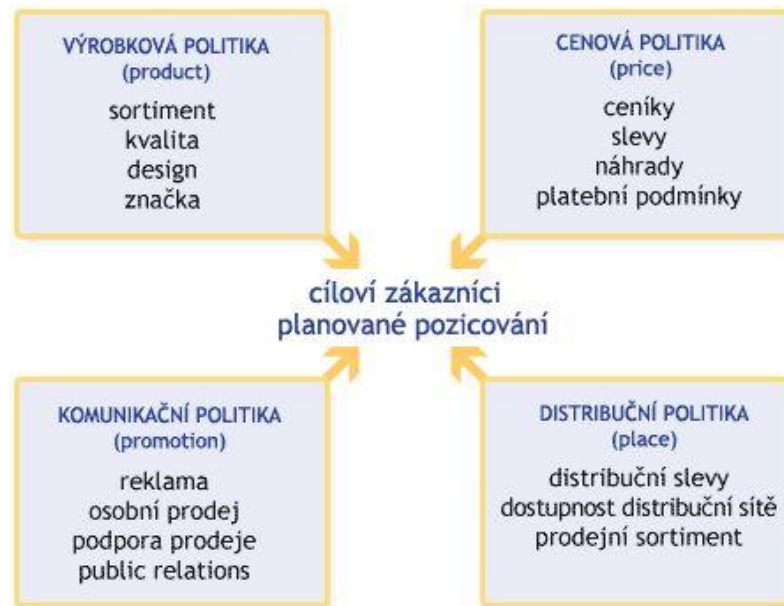
2.3.3 Distribuce

Můžeme ji rovněž nazvat podle anglického slova place - místo. Jedná se o způsob, jak se daný produkt (služba) dostane k zákazníkovi. Zabezpečuje pohyb od výrobců ke spotřebitelům a to pomocí distribučních cest.

Tyto distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. Přímá cesta je způsob dodání výrobku přímo spotřebiteli. A nepřímá cesta zahrnuje do způsobu dodání i mezičlánky jako prostředníky a zprostředkovatelé. Prostředníci zboží přímo nakupují, nesou rizika s tím spojená a zboží vlastní, zatímco zprostředkovatelé pouze zprostředkovávají prodej, ale zboží nevlastní, mají za ně jen provizi). (7)

2.3.4 Propagace

Je někdy nazývána rovněž jako komunikační mix. Zjednodušeně řečeno uvádí, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí. Více o této problematice se dozvíte později, protože je jí věnována celá další podkapitola.



Obr. 5: Marketingová komunikace

Zdroj: (24)

2.4 Marketingová komunikace

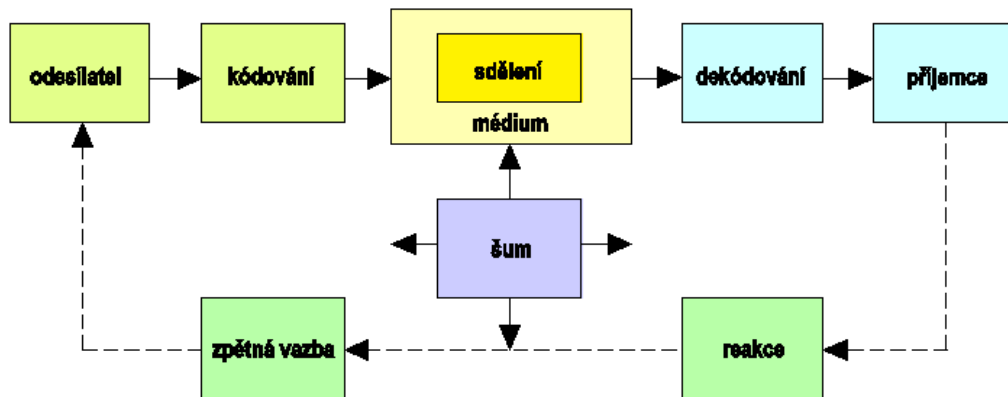
„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim - přímo nebo nepřímo- produkty a značky které prodávají“ (11)

Marketingová komunikace se řadí do podsystému marketingového mixu. Představuje souhrnný komunikační program, tvořený kombinacemi nebo jednotlivými komunikačními nástroji. Vhodný vytvořený program značíme jako komunikační mix.

2.4.1 Teorie komunikace

Marketingová komunikace je úzce spojená s pojetím komunikace. Komunikace je sociální lidská potřeba, která umožňuje předávat informace a životní zkušenosti

od zdroje k příjemci, neboli od jeho odesílatele k příjemci. Proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky. Samozřejmě i mezi dalšími, jako jsou zejména zaměstnanci, dodavateli a obchodními partnery, investory, akcionáři atd. „Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační procesy.“ (14)



Obr. 6: Komunikace

Zdroj: (26)

Na obrázku je vidět makromodel komunikačního procesu. Jedná se o 9 prvků. Odesílatele a příjemce, kteří tvoří strany komunikace. Komunikační nástroje představuje sdělení a médium. Kódování, dekódování, zpětná vazba a reakce jsou označovány jako komunikační funkce. Jako poslední je zde šum. Šum můžeme definovat jako náhodné či soupeřící zprávy, které mohou rušit komunikaci.

2.4.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je závažným krokem, který by měl vycházet z marketingové strategie podniku. „Jak vyplývá z definic cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce“ (14)

Zjednodušeně řečeno, seznamujeme cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčujeme je o nákupu. Dále se snažíme získat věrné zákazníky a zvyšovat jejich frekvenci a objem nákupů.

2.4.3 Základní formy marketingové komunikace

Komunikační mix je stále rozmanitější, aby zasáhl všechny zákazníky, pro které byly dosud používané techniky už neúčinné. Marketingová komunikace už není jen disciplínou, ale jedná se o celou řadu technik, které se dnes staly novými obory.

Skládá se ze směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Mezi pět hlavních komunikačních nástrojů patří:

- **Reklama**

Je nejčastěji používaným nástrojem komunikace. Jde o neosobní formu prezentace a komunikace, zboží nebo služeb, která se realizuje prostřednictvím různých médií. Zaměřuje se na stávající i potenciální zákazníky. (14)

Cílem reklamy je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník si daný produkt či službu koupí, obvykle ale bývá za cíl zvýšení obrátu firmy.

Reklamu můžeme rozdělit podle prvotního cíle sdělení na informační (jedná se o podporu nového výrobku při vstupu na trh), přesvědčovací (úkolem je rozvinout poptávku po výrobku) nebo připomínkovou (pomáhá zachovávat danou pozici výrobku). (6)

Podle volby komunikačního média, rozlišujeme prostředky na elektronická a klasická média. Do elektronických neboli vysílacích řadíme rozhlas, televizi a internet. Do klasických patří noviny, časopisy, outdoor a indoor média. (14)

- **Podpora prodeje**

Představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. „Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentívni nabídky pro prodejce a další obvyklé nepravidelné akce.“ (14)

Jedná se o soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky, které jsou založené na snížené ceně. Patří sem i nejrůznější věrnostní

programy. Cílem je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nástroje podpory prodeje představují jakousi přidanou hodnotu, která je nabízena nad rámec produktu či značky. (9)

- **Public relations**

Public relations neboli česky vztahy s veřejností, zkráceně PR. Cílem je vytvářet a rozvíjet vztahy s veřejností. „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství*“ (12)

PR má několik funkcí: informační (zprostředkování zpravodajství o firmě), image (budování představy o firmě), kontaktní (vytváří a udržuje vztahy), harmonizační (přispívá k harmonizaci vztahů), stabilizační (reprezentování pozice firmy na trhu) a poslední funkce zastupování (podporování nebo odmítání návrhů zákonů). Podle zaměření na cílovou skupinu dělíme PR na interní a externí. Do interní řadíme zaměstnance, management, distributory a členy. Zatímco do externích patří média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, místní samospráva, státní orgány aj. (6)

Za součást Public Relations jsou brány vztahy s médii, různé formy externí a interní komunikace, organizování událostí, lobování. U činností PR se zaměřujeme na specifické jevy (např. krizovou komunikace lobbying). PR je používán hlavně ve sponzorství, sociální reklamě nebo charitativní činnosti.

- **Přímý marketing**

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat si se zákazníky dlouhodobé vztahy. Pro tuhle techniku je velice důležitá kvalitní databáze zákazníků stávajících i potencionálních. Je realizován pomocí telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

Všechny výše uvedené techniky řadíme do neosobní (masové) formy komunikace.

- Do osobní formy komunikace řadíme **osobní prodej**.

Je to prezentace výrobku nebo služby formou osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je prodat, ale zároveň získávat dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky a posilovat image firmy. Má několik forem a to: průmyslový prodej, mezifirmní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům. Jedná se o převažující formu komunikace mezi organizacemi. (14)

2.4.4 Další techniky v marketingové komunikaci

Z důvodu ne hospodárnosti byly vytvořeny nové přístupy, které jsou účinné jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimálním nákladům. Jedná se o celou řadu nových technik, jako například:

- **Holistický marketing**

Holistický marketing je vytvořen na vývoji, navrhování a implementaci marketingových programů a aktivit. *„Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit a sleduje marketingovou filosofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníka komplexního pohledu na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka (včasná a bezchybná fakturace, objednávky, kvalita zboží, nedostatečné služby zákazníkům apod.), komplexnějšího pohledu na trh, odvětví ve kterém firma podniká (vývoj, příležitosti, hrozby).“* (6)

Komplexně se jedná o získávání hodnoty pro zákazníka. Hodnotové řetězce jsou řešeny ve třech rovinách: průzkum hodnoty, nabídky hodnoty a poskytované hodnoty.

Do této skupiny patří vztahový marketing (hlavním cílem je budování vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou ovlivnit marketingovou strategii firmy), dále integrovaný marketing (navrhuje jednotlivé činnosti do marketingového programu, mezi nejznámější patří marketingový mix) a interní marketing (kde cílem je využívání motivace zaměstnanců tak, aby přijali za své marketingové principy firmy a používali je pro uspokojování potřeb zákazníků). Společensky odpovědný marketing (zahrnuje oblast sociální odpovědnosti ve vztahu k sociálním a legislativním normám). (6)

- **Word of Mouth marketing**

Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi zákazníky. Radíme sem buzz marketing (jedná se o vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně mluvili o vaší značce, firmě nebo produktu, jedná se o získávání kladných doporučení od zákazníků) a virální marketing (může být aktivní – spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka, nebo pasivní- pomocí virové zprávy, jejíž cílem je zvýšení prodeje nebo povědomí o značce). (6)

- **Guerilla marketing**

Podstatou je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Guerilla znamená záškodnická válka. Cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Hesková a Štrachon ve své publikaci uvádí, že: „Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítele (konkurenční firmy) a zůstat na živu (udržet se v konkurenčním prostředí).“

Je využívána firmami, které nemohou porazit konkurenci klasickou reklamní kampaní, protože nemají dostatečné finanční prostředky.

Úspěch je založen na vytvořené taktice, která se skládá ze tří kroků: útok na nečekaném místě, zaměření na přesně definované cíle a nakonec stáhnutí zpět.

- **Ambush marketing**

Jedná se o plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí, její cílem je získat pozornost a výhody spojené se sponzorem. Jedná se o oficiálního sponzora, který platí práva na reklamu. Existuje přímý a nepřímý ambush marketing. (6)

- **Sponzoring**

Umožňuje koupit nebo finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že získá možnost prezentovat svou obchodní značku. Funguje to tak, že sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu. (18)

- **Product placement**

„Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ (14)

Nejedná se tedy o skrytou reklamu. Tento typ je nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu nebo jejich součástí přímo do obsahu nějakého programu nebo média.

- **Branding**

Brand neboli česky značka, slouží k odlišení jedné společnosti od druhé. Cílem této techniky je vytvořit ochranu a odlišnost značky před konkurencí. Značka by měla být silná a známá. Řadíme sem diferenciaci prostřednictvím PODs a POPs.

- **Marketing pro E-commerce**

Cílem je informovat zákazníky, komunikovat s nimi a prodávat produkty před internet. Internet značí právě písmeno “E“. Do této oblasti patří například E-business (podnikatelské aktivity elektronicky), E-commerce (prodej produktů a služeb online), E-marketing a E-purchasing (elektronické nakupování). (6)

- **Mobilní marketing**

Vzniká s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o formu reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečňované prostřednictvím mobilní komunikace. Jedná se o propagaci formou SMS, MMS či vyzváněcími tóny. (14)

- **Event marketing**

Jedná se o vytvoření zážitků v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické podněty, vedoucí k podpoře firemní image a jejich produktů. Je celkem dobře známo, jak využít „special events“ v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku.“(4)

- **Postmoderní marketing**

Postmoderní marketing zasahuje do všech klasických marketingových základů a je charakterizován 4P. 4P je tvořeno prezentací (presentation), praxí (praktice), periodizací (periodization), filosofií (philosophy). Jedná se o řadu protichůdných opatření jak na straně spotřebitelů, tak na straně subjektů vytvářejících poptávku. (6)

- **Průmyslová reklama**

Je též nazývána jako reklama B2B trhy, tedy business to business. Jedná se o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele. Musíme identifikovat stávající a potenciální odběratele, jejich potřeby a požadavky, skupinu, která v podniku rozhoduje o nákupech, jejich pracovní zařazení a informační potřeby zákazníků. Role reklamy vytváří povědomí, generuje vyšší prodeje, iniciuje předprodejní aktivity, oslovuje minoritní členy rozhodujících skupin, vytváří image firmy a produktu, sděluje technické informace a pomáhá aktivitám podpory prodeje. (18)

2.5 Komunikační mix a marketingová strategie

Komunikační mix je nezbytnou součástí marketingové strategie. Je vytvářen tak aby splnil marketingové i komunikační cíle. Představuje konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji. (18)

Pro stanovení úspěšné strategie je potřeba průzkum trhu. Výzkum trhu shromažďuje informace od zákazníků jako odpověď na reklamní kampaň i jako podklad pro vyhodnocování a další použití. Komplexní přístup je zachycen v marketingovém výzkumu. Ten je podrobněji popsán níže. (18)

2.5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum by se měl stát součástí všech aktivit ve firmách, které poskytují služby. Dlouhou dobu byl v tomto odvětví opomíjen. Firmy by měly udržovat vnitřní informační systém. Informace mohou získávat mnohými způsoby, především marketingovým výzkumem. Ten slouží k identifikaci postavení firmy a jejich produktů na trhu a pro zjišťování spokojenosti zákazníků. (17)

U marketingového výzkumu bychom se měli zaměřit hlavně na odhalení nových problémů, například potřeb, spokojenosti, očekávání a přání. Můžeme tak lépe reagovat

na případné hrozby nebo naopak příležitosti. Marketingový výzkum obsahuje vymezení problému, plánování, sběr s analýzou dat a na závěr prezentaci výsledků. Musíme se však vždy opírat o objektivní postupy.

„Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytují zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum především dlouhodobější prací, kombinující především několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem, jak je představují například výše zmíněné modely chování apod.“ (2)

Shromažďování informací do marketingového výzkumu můžeme členit na primární a sekundární. U primárního provádíme vlastní výzkum a u sekundárního rozšiřujeme a zpracováváme data získaná pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. (17)

Základní techniky marketingového výzkumu:

- **DOTAZOVÁNÍ**

Patří k nejrozšířenějším typům dotazování, které se provádí buďto písemnou formou, telefonním dotazováním nebo osobním rozhovorem. Písemná forma dotazování se provádí pomocí dotazníků nebo anket. Anketu tvoří jen několik málo otázek. Další písemnou formou je dotazník, ten nám umožňuje zaznamenávat chování, postoje, motivy a názory oslovených lidí. Musí být správně sestaven, jinak získané informace mohou být nepřesné a nemusí odpovídat potřebám výzkumu. Telefonické dotazování se provádí anonymně, což umožňuje jeho upřímnější odpovědi, avšak rozhovor musí být stručnější. Osobní rozhovor dělíme na interview a skupinový rozhovor. U interview se provádí rozhovor jen s jedním respondentem, ten odpovídá na otázky tazatele, který mu je pokládá z předem připraveného dotazníku. Skupinového rozhovoru se může zúčastnit šest až deset osob a tazatel si vše zaznamenává písemně nebo pomocí videokamery.

- **POZOROVÁNÍ**

Pozorování můžeme provádět skrytě nebo při zúčastněném pozorování. Musí být předem určený objekt pozorování, kde a kdy bude pozorován a způsob pozorování. Vše co zjistíme, zaznamenáváme osobně nebo pomocí elektronických přístrojů (magnetofonů, videokamer). Tato metoda je sice časově náročná, ale je nenahraditelnou metodou v získání aktuálních a konkrétních poznatků. Získáváme primární informace.

- **EXPERIMENT**

Tahle technika sleduje vliv jednoho jevu na druhý a to v nově vytvořené situaci. Usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a snaží se najít vysvětlení pro tohle chování. Dělíme je dvojím způsobem a to experimenty laboratorní (uskutečňované v umělém prostředí) a experimenty přirozené (uskutečňované v přirozeném prostředí). (2)

Všechny zmíněné techniky mají samozřejmě své výhody i nevýhody. Při výběru správné techniky musíme brát v úvahu povahu zjišťovaných informací, rozsah otázek, charakter respondentů a jejich časové a finanční možnosti.

2.6 Internetová komunikace

V klasickém marketingovém mixu se s internetem nepočítalo, protože vznikl v době, kdy internet byl pouze myšlenkou, výpočetní technikou, kterou by někdy mohl používat běžný člověk. Osobní počítače a web se staly skutečností. Web se stal velmi rychle zdrojem informací a zábavy a tedy i nástrojem marketingu. (13)

Internetový marketing vznikl proto, že je tady internet. Internet vznikl někdy v devadesátých letech minulého století, od roku 1994 existovala reklama na internetu. Zezačátku byly možnosti velmi omezené, kvůli přístupu lidí na internet. Postupem času se začala situace zlepšovat a firmy začaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Vznikaly elektronické brožury, katalogy a začalo se dokonce prodávat. Ve chvíli kdy se zdokonalovaly multimédia, bannery a začaly se zjišťovat názory a připomínky, vznikl internetový marketing. (8)

Spotřebitelé jsou stále náročnější, a proto je náročnější i jejich oslovování. V posledních letech má velký úspěch nejdynamičtější se rozvíjený nástroj marketingové

komunikace - internet. Internet oslovuje stále více uživatelů a jeho význam pro uživatele i nadále roste. Uživatelé se podle výzkumů na internetu cítí produktivnější.

(14)

Cíle marketingové komunikace

1) Cíle ve směru k zákazníkovi:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah.

2) Cíle směrem od zákazníkovi:

- informace vztahující se k nákupu
- informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti
- informace o zákazníkovi samotném (8)

2.6.1 Marketingové prostředí pro komunikaci

Pro komunikaci je nutný prostor neboli prostředí. Mít prostor je nutný předpoklad ke komunikaci se zákazníky. Jedná se o:

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Profily sociálních sítí
- další (8)

Prostřednictvím stránek sdělujeme zákazníkům informace o produktech i o samotné firmě. Kromě jiného na nich můžeme také zjišťovat zákaznické reakce, pořádat různé slevové akce a komunikovat přes formuláře. Samostatné stránky jsou ale prostorem pro komunikaci nikoli samotnou komunikací. (8)

2.6.2 Marketingový komunikační mix na internetu

Mnoho aktivit na internetu se týká více položek. (Např. budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, katalogů i sociálních sítí).

1) Reklama

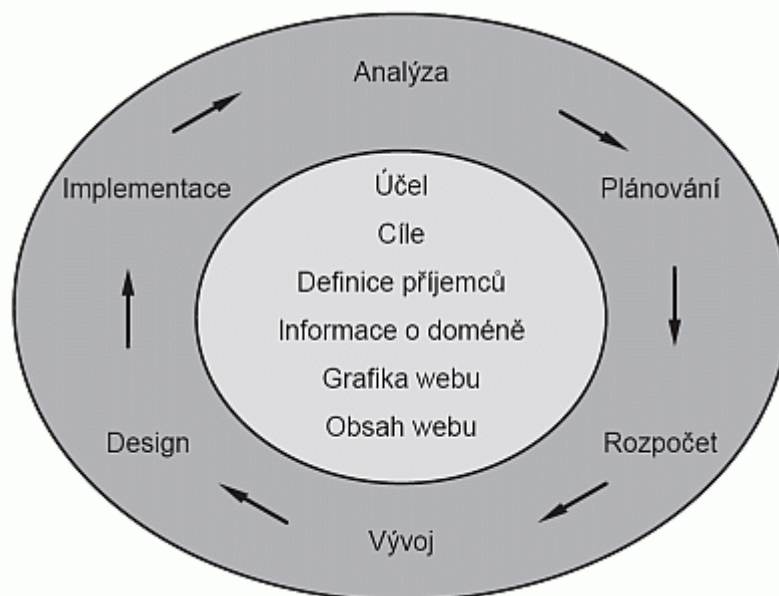
- PPC reklama (platba za proklik)
- PPA reklama (platba za akci)
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy
- 2) Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu
 - partnerské programy
 - věrnostní programy
- 3) Události
 - online události
- 4) Public relation
 - novinky a stránky
 - články
 - virální marketing
 - advergaming
- 5) Přímý marketing
 - e-mailing
 - webové semináře
 - VoIP telefonie
 - online chat. (8)

2.6.3 Prezentace firmy na internetu

Díky této technice jsou firmy schopny poskytnout službu zákazníkovi v každém okamžiku, a protože se jedná o adresné médium, dovolí nám zacílit každého zákazníka odděleně.

V podstatě se jedná o elektronický prodej. Má následující charakteristiky jako dostupnost podle potřeby zákazníka, adresnost, obousměrná interaktivní komunikace, poskytování informací, individualizace, nekonfliktní transakce. Komunikace ve formě firemních webových stránek se stala základníma nejrozšířenějším způsobem komunikace. (14)

„Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní komunikace, který slouží k informování stávajících a potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro obousměrnou komunikaci.“ (14)



Obr. 7: Prezentace firmy na internetu

Zdroj: (30)

Mezi aspekty on-line marketingu patří interaktivita se zákazníkem. Ta musí splňovat požadavky, jako jsou: přitáhnout pozornost uživatelů, upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci, udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci, zjistit preference, vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt. (14)

Jedním z cílů je prezentace firmy. Firma poskytuje informace o firmě, produktech a jejích aktivitách. A jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost prezentace je viditelnost webu. Prezentace by měla být dobře viditelná, aby byla často navštěvovaná zákazníky, kteří mají o produkty firmy skutečný zájem.

2.6.4 Nové trendy komunikace na internetu

Technické možnosti internetu mění postavení uživatelů. Nyní se sami uživatelé stávají tvůrci obsahu, projevují své názory, sdílejí své zážitky, sdružují se na sociálních sítích a internetových komunitách. Jednotlivé možnosti všech komunikací na internetu se

nazývá Web 2.0. Jedná se o novou generaci internetových služeb, stránek a sociálních sítí. Internet je tedy komunikační kanál, ale také slouží ke vzniku a rozvoji nových forem komunikace. Jako příklad formy komunikace můžeme uvést různé komunitní servery, systémy na sdílení informací či blogy. Mezi nejčastější patří customer generated media, komunitní weby a sociální sítě. (14)

Pro marketing aplikovaný na internetu se používá označení eMarketing. Platí zde pravidla stejná, jako pro běžný marketing, který je aplikovaný v klasických médiích. Internetový marketing se od klasického liší především svou interaktivitou a dynamickým rozvojem. (15)

- **Customer generated media (CGM)**

Jedná se o uživatele internetu, kteří se různým způsobem podílí na tvorbě obsahu webových stránek. Obsahy sdílejí, hodnotí, komentují a posílají si je mezi sebou. V podnikání může představovat určitou konkurenční výhodu pro firmy, které uvádějí na trh nové výrobky (díky reakcím v diskusních fórech, blogách). (14)

Mezi CGM patří blogy, sdílení videí a fotografií, fóra a wiki systémy, hodnotící stránky, kluby a skupiny (malá skupina zaměřující se na jedno téma), přímá odpověď firmě (kritická forma dané firmy), podcasting (vysílání spotřebitelů distribuované na internetu), social shopping (jedná se o názory na výrobky, jejich ceny, které uživatelé sdílejí s ostatními) a third-party web sites (malé skupiny spotřebitelů s velkým vlivem). Blogy jsou jednoduché stránky bez grafiky, které představují osobní názory autora a vytváří prostředí pro další komunikaci. Jsou oblíbené hlavně kvůli lidské potřebě komunikovat, čerpat informace a konfrontovat své názory s okolím. Sdílení videí a fotografií jsou servery, kde lze vkládat amatérská a profesionální videa popřípadě fotografie. Mezi nejznámější u nás bych uvedla youtube.com. Do fóra nebo tzv. message boards patří uživatelé, kteří se zajímají o určité výrobky. Mezi tyto účastníky patří ti spotřebitelé, kteří se zajímají o určitý produkt a potřebuje získat nějaké informace a názory od ostatních spotřebitelů. Wiki systémy jsou typické internetové encyklopedie, kde si uživatelé volně upravují stránky. U nás patří k nejznámějším wikipedia. Hodnotící stránky jsou stránky, kde uživatelé hodnotí různé produkty a tím významně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. (14)

- **Komunitní weby**

Komunitou rozumíme společenství lidí, kteří se spojují na jednom místě. V tomto případě na internetu. Lidé se sdružují na určitých webech s cílem komunikovat, sdílet své názory s jinými uživateli, diskutovat o tématech, vyměňovat si zkušenosti a sdílet videa a fotografie. (14)

- **Sociální sítě na internetu**

Musíme si vysvětlit základní rozdíly, které se často nesprávně zaměňují a to sociální média a sociální sítě.

Sociální média udává soubor technologie, které zachycují komunikaci či obsah mezi jednotlivci a jejich přáteli. Příkladem sociálních sítí je Facebook nebo Twitter, či Wikipedia a Youtube. Díky těmto médiím mohou uživatelé vytvářet obsah, vkládat fotografie a sdílet je s ostatními.

Sociální sítě jsou skupiny lidí, které sdílejí společné zájmy a pohledy na svět,..Zjednodušeně se dá říci, že se jedná o oblíbené online služby jako je Facebook, ale i sítě, které existují mimo síť, jedná se například o fanoušky jedné kapely nebo návštěvníky jedné destinaci ve Španělsku. (16)

Online sociální média existují u od té doby, co vznikl internet. Představuje jeden ze způsobů, jak lidé komunikují na internetu. Mnohé ze sociálních médií se navzájem prolínají. (16)

Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských subjektů, kteří se snaží nalézt nové možnosti a způsoby komunikace. Vytvářejí si vlastní profily, kde prezentují své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, vytváří marketingové výzkumy a získávají databáze pro reklamní účely. Jako další zde zaměstnavatelé mohou zjistit nějaké nové informace o svých zaměstnancích. Nevýhodou ale je, že sociální sítě nepokrývají dostatečně všechny věkové kategorie. (14)

Do sociálních sítí tedy patří:

- Diskuzní servery

Postihují obecná i specifická fóra.

- Stránky pro sdílení obsahu

Řadíme sem všechny weby, které uživatelům umožňují podělit se o své výtvořky s ostatními. Patří sem stránky na sdílení fotografií (Rajce.net, Flickr), blogovací platformy (Blog.cz), mikrobloginovací platformy (Bitter, Mikrology.cz) a komunitní servery (Linkuj). (16)

- Weby sociálních sítí

Patří sem všechna místa, která existují za účelem vytvoření komunikačních kanálů mezi lidmi. Patří sem například velmi známý facebook, který začal jako komunikační prostředek určený kamarádům a rodinám. A z českých spoluzaci.cz, lide.cz, libimseti.cz. (16)

Sociální sítě fungují na tak, že se zaregistrujeme a vytvoříme si vlastní profil. Ten si poté prohlíží neomezené množství uživatelé, nebo jen ti, které si přidám jako „přátelé“. Počet uživatelů neustále stoupá.

- Stránky recenzí

Pohlížíme na ně jako na samostatné stránky. Patří sem stránky, které se zaměřují na sdílení informací. Například web Česko-slovenská filmová databáze, scfd.cz, která sdílí informace o filmech a seriálech. Stránky recenzí mohou být rovněž součástí rozsáhlých sociálních webů. Příkladem je vyhledávač zboží Heuréka. (3)

- Další typy médií

K dalším médiím patří on-line noviny a časopisy, tiskové zprávy, převzaté a původní články, které byly zveřejněny na jiných než na vlastních webech a rozhovory. Účast na tiskových médiích může být z hlediska vyhledávání prospěšná ze stejných důvodů jako je zapojení do sociálních sítí. (3)

2.6.5 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Internetová reklama má oproti klasickému marketingu celou řadu výhod i nevýhod.

Za výhody považujeme například:

- zacílení
- snadné měřené reakce uživatelů
- doručitelnost a flexibilita

- interaktivita. (15)

Mezi nevýhody řadíme:

- Omezený rozsah publika
- Malé procento z celkového reklamního publika
- Klesající poměr uživatelů, která na reklamu klikli
- Omezená velikost reklamy
- Software blokující internetovou reklamu. (15)

Výhody online reklamy:

- Monitorování a měření
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- Komplexností na oslovení zákazníků
- Možnost individuálního přístupu
- Dynamicky se měnící obsah. (8)

2.7 Příprava reklamní kampaně

Ať už vycházíme z jakékoli analýzy, musíme mít na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a její cíle se musí shodovat s marketingovou strategií. (18)

Při přípravě reklamní kampaně postupujeme podle sedmi kroků:

1. stanovení cílů kampaně
2. potvrzení rozpočtu, který máme k dispozici
3. stanovení cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena
4. stanovení požadavků na kampaň
5. formulace toho, co chceme sdělit cílové skupině
6. výběr médií, prostřednictvím kterých chceme cílovou skupinu oslovit
7. kontrola výsledků činnosti. (18)

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE FIRMĚ

V této kapitole nejdříve popíšu podnikatelský subjekt, včetně organizační struktury a sortimentu. Dále budu provádět postupně analýzu a marketingový výzkum.

3.1 Popis podnikatelského subjektu

Společnost TOVARES s.r.o. vznikla 19. října 2006. V současné době má firma pobočky v České republice, Slovenské republice a Maďarsku.

Firma nabízí vše, co moderní kadeřník 21. století potřebuje - od nábytku přes veškerou techniku a chemii až po vlásenky. (29)

Filozofií TOVARES s.r.o. zní: být partnerem každého kadeřníka, kadeřnického salonu či velkoobchodu s kadeřnickými potřebami - najít vždy to nejlepší řešení na požadavky klientů - popřípadě navrhnout nové možnosti, které zpříjemní, zefektivní a uspokojí i ty nejnáročnější.

Firma pracuje se spoustou značek kosmetiky, techniky, nebo pomůcek, jako jsou třeba Fox, Artego hair professional, Moser, Oster, Valera, Tondeo, Witte, Tahe, BaByliss, Olivia Garden, Centrix a Mila. (29)

Firma sídlí v pronajaté samostatně stojící budově s názvem Bystrecký mlýn, kde má kanceláře, prodejnu, sklad. V budově spolupracuje s kadeřnickým salónem Šuta, který má obchodní prostory pronajaté od společnosti Tovares. Cena pronájmu prostorů je ponížena z množství odebraného zboží.

3.1.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti: TOVARES s.r.o

Sídlo společnosti: Nám. 28. dubna, 63500 Brno-Bystrc

IČO: 27705731

DIČ: CZ27705731

Den zápisu: 19. 10. 2006

Předmět činnosti: holičství, kadeřnictví výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (27)

Základní kapitál: 200.000Kč.

Statutární orgán:

Renata Fasorová, r.č. 695723/3954

Brno, Nové náměstí 1505/2, PSČ 621 00

den vzniku funkce: 19.října 2006

Zapsáno: 19.října 2006

Robert Kepert, r.č. 790118/3950

Brno, Josefská 492/2, PSČ 602 00

den vzniku funkce: 19.října 2006

Zapsáno: 19.října 2006 (28)

Způsob zastupování: Jednatelé se jménem společnosti podepisují tak, že k vytištěné nebo napsané obchodní firmě připojí své vlastnoruční podpisy.

Společníci:

Waldemar Roman Kotecki, dat. nar. 09.06.1963

Bydgoszcz, Mlawska 10, 85441

Polská republika

Vklad: 140 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: sedmdesát procent

Zapsáno: 13.července 2007

Robert Kepert, r.č. 790118/3950

Brno, Josefská 492/2, PSČ 602 00

Vklad: 20 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 10%

Zapsáno: 19.října 2006

Oldřich Fasora, r.č. 540517/2190

Brno, Nové náměstí 1505/2, PSČ 621 00

Vklad: 20 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 10% Zapsáno: 19.října 2006

Renata Fasorová, r.č. 695723/3954

Brno, Nové náměstí 1505/2, PSČ 621 00

Vklad: 20 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 10% Zapsáno: 19.října 2006 (28)

3.1.2 Organizační struktura

Počet zaměstnanců - Aktuální počet zaměstnanců ve firmě je 23 a to včetně majitelů a externí účetní.

Firmu vlastní 4 společníci. Většinový vlastník- 70% vlastní zahraniční investor z Polska, který se ale na vedení firmy nepodílí. Další 3 vlastníci mají každý po 10% podílu a pracují jako ředitelé firmy.

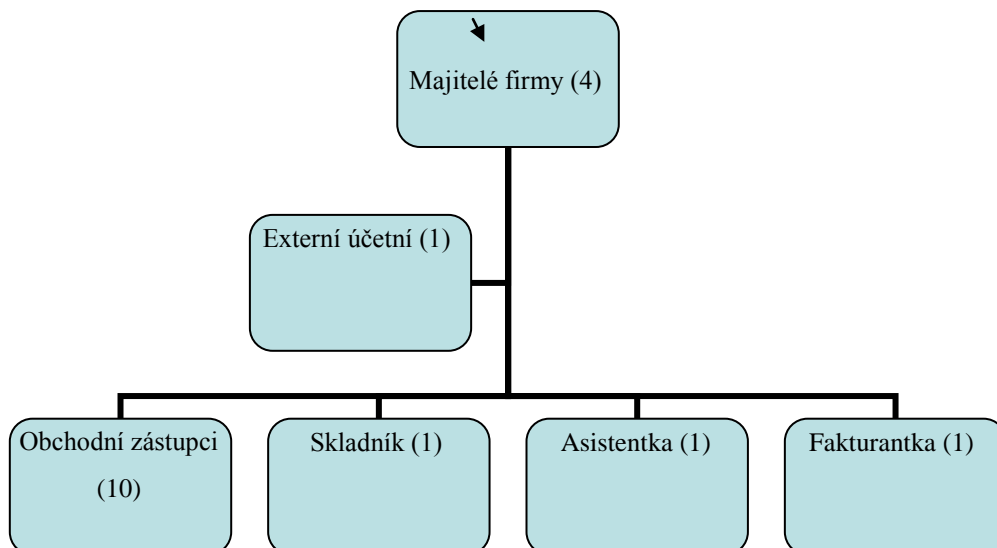
1. Majitel společnosti je zároveň **marketingovým ředitelem**. Jeho úlohou je školení zákazníků, úprava grafiky, designu firmy, výroba katalogů, výroba a správa webových stránek, akčních letáků a organizace obchodních zástupců.
2. Majitel společnosti je **obchodním ředitelem**. Jeho úkolem je kontrola obchodních výsledků, výsledků obchodních zástupců, sledování zisků a ztrát a organizace obchodních zástupců.
3. Majitelka společnosti je **jednatelkou**. A má na starosti, účetnictví, faktury, leasing, administrativu, personální oddělení a opět organizaci obchodních zástupců.

Obchodní zástupci – jedná se o zástupce, kteří distribuují výrobky přímo do kadeřnictví a poskytují zákazníkům veškeré informace a nabízejí produktové katalogy. Firma má momentálně 10 zástupkyň a každá zástupkyně má alespoň jeden kraj na starosti.

Skladník – připravuje zásilky podle objednávek, přijímá zboží od dodavatelů.

Fakturantka – zpracovává objednávky a dále rozesílá faktury.

Asistentka – pracuje v administrativě a všude kde je aktuálně potřeba.



Obr. 8: Organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Výrobní sortiment

Firma nabízí širokou škálu produktů pro kadeřnice a kadeřnické salóny. Jedná se o kosmetiku, pomůcky, kartáče a hřebeny, elektro- vybavení, nůžky a nábytek. Do kosmetiky řadíme barvy, krémové oxidy, trvalé, šampóny, kondicionéry, masky, séra, tužidla, pasty a modelační krémy. Do pomůcek patří štětce, oprašována, zrcadla, pláštěnky, rukavice, klipsy, sponky, vlásenky, misky, kapesníčky, rozprašovače a mnohé další. Do elektra patří nejrůznější formy vysoušecích helem, fénů, břitev, strojků, kulem a žehliček. Jako nábytek jsou nabízeny křesla, mycí boxy, lehátka, pracovní vozíky, depilační vosky a pásy.

Výrobky firma propaguje, prostřednictvím proškolených obchodních zástupkyň, které jsou většinou vyučené kadeřnice. Obchodní zástupkyně předávají katalog výrobků a přitom zvou klienty na různé druhy školení, kde firma představuje přímo na modelkách nejrůznější výrobky. Zboží je možno také zakoupit přes internetový e-shop pro-kaderniky.cz

3.2 Analýza okolí firmy

Bude provedena analýza prostředí firmy a analýza firmy samotné. Analýza prostředí bude provedena pomocí SLEPT analýzy a Porterovi analýzy, analýza podniku pak

pomocí analýzy 7S. Makroprostředí firmy můžeme ovlivnit jen minimálně, faktorům se můžeme jen přizpůsobit. Z provedených analýz závěrem vypracujeme SWOT analýzu.

3.2.1 Vnější (obecné) prostředí firmy

Analýza SLEPT

S – společenské (sociální) faktory

Do společenských faktorů můžeme zahrnout demografické faktory- složení obyvatelstva, jejich rozmístění, informovanost, vzdělání a mnoho dalšího. Zajímavá je i nálada ve společnosti.

Faktory, které ovlivňují kosmetický/ kadeřnický průmysl:

- Obyvatelé mění životní styl.
- Kult mladosti ve všech věkových kategoriích
- Lidé investují více do své péče, změna životního stylu
- Roste informovanost lidí z reklamních kampaní

L – legislativní faktory

Společnost se musí řídit několika zákony České republiky. Jedná se o daňové zákony, zákoník práce, obchodní zákoník. Poslední změna v legislativě ČR byla úprava daně z přidané hodnoty, která se zvýšila z 19% na 20%.

E – ekonomické faktory

Zahrnují faktory, které souvisí s vývojem ekonomiky tzn. faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování společnosti. Mezi tyto faktory můžeme zařadit HDP, inflaci, kurz měny, obchodní bilanci, nezaměstnanost. Aktuálně nás ovlivňují:

- Růst ekonomiky ČR- 2,2 %
- Růst příjmů obyvatelstva 2%
- Zpomalení míry inflace.
- Růst zaměstnanosti

P – politické faktory

Jde o faktory, které souvisí s výkonem politické moci. V politice dochází ke snaze změnit mzdový systém státní správy, systém sociálních dávek, důchodový systém

a daně. Vláda se rozhodla šetřit ve státním sektoru, snížila počet státních zaměstnanců a mzdových prostředků o 10%.

T – technické (technicko-technologické) faktory

Neustále dochází k vývoji informačních technologií. Zahrnuje faktory související s vývojem výrobních prostředků a materiálů.

- Přísný výběr kvalitních výrobků.
- Zvyšující se nároky na kvalitu výroby- certifikace výrobků.
- Sledování jakosti výrobků.

PORTERUV MODEL 5 SIL

Vycházíme z předpokladu, že strategická pozice firmy je určována působením těchto faktorů:

1. Vyjednávací silou dodavatelů

Mezi dodavateli surovin naší společnosti je silný konkurenční boj. Dodavatelé mají tedy slabší vyjednávací sílu. Jestliže jeden dodavatel vypadne, je téměř ihned nahrazen druhým. To způsobuje, že naši dodavatelé snižují ceny, abychom nepřešli ke konkurenci. Na druhou stranu časté střídání dodavatelů a vyhledávání nejlepších možných nákupních cen by vedlo k častému střídání sortimentu a i matení zákazníka, který by ve finále nemusel být spokojen. Proto společnost Tovares udržuje se svými dodavateli přátelský, kamarádský vztah a jedná s nimi naprosto upřímně.

2. Vyjednávací silou zákazníků

Naši klientelu tvoří nejvíce kadeřnické salóny, odborná učiliště, další obchodní firmy ale i soukromí uživatelé (ti si mohou zakoupit jen vybrané zboží, které splňuje podmínky k volnému prodeji a není omezeno legislativou). Samozřejmě se snaží cenu tlačit co nejnižší. Silní odběratelé mohou celkem dost ovlivnit nejenom cenu nabízenou společností Tovares, ale celkovou situaci na trhu. Čím silnější je odběratel, tím více může ovlivnit prodejní cenu. Společnost má stanovené limity pro PKN, které jsou rozdílné nejenom u produktů ale i u odběratelů. Odběratelům nabízí vždy nejlepší možnou cenu, množstevní slevu, slevu za včasnou platbu, slevu za dlouhodobou spolupráci.

3. Hrozba substitutů

Mezi největší substituty výrobků firmy patří produkty prodávané hlavně v drogeriích a kosmetických katalozích, výrobky, které poskytují stejnou funkci. Velké množství substitutů mohou zákazníci- koncový uživatelé zakoupit v drogeriích nebo v katalogovém prodeji.

4. Riziko vstupů nových konkurentů

Společnost Tovares s.r.o. uzavřela exkluzivní smlouvu o prodeji dovážených značek pouze se dvěma dodavateli. Zbylé portfolio mohou získat i konkurenti k prodeji. Bariéry vstupu do tohoto odvětví a distribuce je poměrně malá, pokud by proto nový konkurent byl silný, mohl by ohrozit pozici firmy Tovares.

5. Rivalita stávajících konkurentů

Rivalita mezi stávající konkurencí je veliká. Na trhu existuje velké množství společností zabývajících se výrobou a prodejem vlasové kosmetiky. Produkty jsou vesměs svými substituty, a jejich odlišení je malé. V tomto segmentu dochází k časté horizontální integraci podniků. Podniky se snaží dosáhnout co největšího podílu na trhu a skupují svoji konkurenci.

Největší konkurencí je firma HAIR SERVIS spol. s.r.o. Jedná se o první velkoobchodní kadeřnický řetězec., který na trhu působí od roku 2003. Od roku 2007 je součástí EURO-FRIWA. Pravidelně vydává dvouměsíčník Magazín Info, kde najdeme akční nabídky a novinky na kadeřnickém a kosmetickém trhu, dále je organizátorem kadeřnického veletrhu HairMax. V současné době má 8 poboček a přes 18000 zákazníků. Hair Servis rovněž pořádá různé druhy školení pro kadeřníky, ale v mnohem větším výběru témat a termínů. Firma spolupracuje s nejrůznějšími značkami, jako je BEOX, BALMAN, DAVINES, INDOLA aj.

3.2.2 Vnitřní prostředí firmy

V analýze vnitřního prostředí firmy jsem provedla analýzu Mckinseyho metody 7S.

METODA MCKINSEY 7S

Do metody 7S řadíme strategii, strukturu, systémy, schopnosti zaměstnanců, styl řízení a sdílené hodnoty.

- **Strategie (Strategy)**

Firma bohužel po 5 letech fungování nemá vytvořenou strategii, ani nevytváří návrhy ročního plánování. Tento způsob vedení růst společnosti velice zpomaluje a společnost po 5-ti letech působení na trhu spíše stagnuje, nerozrůstá se adekvátně svému potenciálu.

- **Struktura (Structure)**

Společnost by měla fungovat podle organizačního diagramu, který jsme uváděli výše. Bohužel ve firmě není rozdělena zodpovědnost, takže tzv. všichni dělají všechno a nic není uděláno precizně. Všechna rozhodování ve firmě zaberou delší dobu, je nutný souhlas všech jednatelů. Ve společnosti nejsou rozdělené kompetence, zaměstnanci pomalu nevědí na koho se obrátit.

- **Systémy (Systems)**

Ve firmě je zaveden pouze informační účetní systém POHODA, ve kterém je implementováno skladové hospodářství. Společnosti chybí systém, se kterým by mohli komunikovat obchodní zástupci např. CRM. Obchodní zástupci si množství zboží musí vždy ověřit zatelefonováním skladníkovi.

- **Styl (Style)**

Zaměstnance a společnost vedou a řídí 3 tuzemští majitelé. A to na základě společných rozhodnutí.

- **Schopnosti zaměstnanců (Stuff)**

Zaměstnanci nemusí mít při přijetí žádné speciální znalosti o kadeřnických potřebách. I když mezi zaměstnanci jsou i vyučené kadeřnice. Všichni zaměstnanci musí při nástupu projít týdenním školením o kosmetice a výrobcích. Aby měly znalosti i o technologických postupech jednotlivých produktů. Výhodou je, pokud noví zaměstnanci znají obchodní kulturu a jsou jazykově vybaveni.

- **Dovednosti (Skills)**

Na dovednostech jednotlivých majitelů a vedení firmy stojí základ celé společnosti. A dovednosti zaměstnanců hlavně obchodních zástupců závisí zase výše prodaných výrobků.

- **Sdílené hodnoty (Shared Values)**

Vztahy na pracovišti jsou velmi dobré, ale komunikace mezi zaměstnanci je špatná. Obchodní zástupci nemají přehled o zboží na skladě a klidně ho nabízejí zákazníkům. Informace zjišťují zpětně nebo během návštěvy u zákazníka po telefonické domluvě se skladníkem. Tento systém komunikace mi připadne neprofesionální. Společnost se stále snaží o zvyšování hodnot pro zákazníka, věrným zákazníkům nabízí přídatné služby.

3.3 Marketingové nástroje používané firmou

Jedná se o analýzu stávajícího marketingového mixu jako je produkt, cenu, distribuci a propagaci firmy.

3.3.1 Produkt

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, firma se zabývá výrobou, distribucí a prodejem veškerého vybavení a potřeb pro kadeřnické salóny a to od nábytku, chemii až po vlásenky.

Dále firma nabízí školení pro kadeřníky, které probíhají ve školící místnosti přímo ve firmě. Jedná se o tři druhy školení o různých cenách, které naučí kadeřnice jak pracovat s jejich produkty. Na jednom ze školení jsou přítomny modelky, na kterých jsou zkoušeny barvy různých odstínů a produkty, aby měli kadeřníci možnost se na vlastní oči přesvědčit o kvalitě značky. Další školení se například věnuje neschopnosti kadeřnic, stanovit správnou cenu produktů a služeb. Tyto školení stojí od základního, který stojí 500Kč, přes ekonomický za 900Kč, až po celodenní kurz za 1500Kč.

semináře artègo



<p>Certifikát Robert Tovares je absolventem semináře artègo <i>b.a.s.i.c</i> v Brně dne 17.9.2001</p> 	<p>b.a.s.i.c - seznamovací seminář, na kterém se dozvíte základní informace o všech produktech kosmetiky artègo. Představíme Vám vzorník, vysvětlíme základní technologické informace o barvení a melírování. Dostanete základní informace o produktech péče a stylingu. Vše prezentujeme za doprovodu praktické ukázky na živých 2-3 modelkách, které provádí kadeřník - technolog artègo. V průběhu semináře se dozvíte i spoustu zajímavých informací ohledně provozní ekonomiky na saloně.</p>	<p>cena : 500,- Kč délka trvání: 4-5 hodin pomůcky: poznámkový blok materiály: katalog, manuál dárky: vzorky kosmetiky občerstvení: v ceně</p>
<p>Certifikát Robert Tovares je absolventem semináře artègo <i>c.o.l.o.r</i> v Brně dne 17.9.2001</p> 	<p>c.o.l.o.r - seminář pro absolventy semináře b.a.s.i.c - pokročilé barvení s produkty artègo - it's color - krémová barva - it's color - semipermanentní gel - MCR - přeliv my color reflex</p> <p>varianta a) - pracuje pouze školitel na živých modelech varianta b) - pracují všichni na živých modelech</p>	<p>cena : a) 1 500,- Kč cena : b) 2 500,- Kč délka trvání: 5-6 hodin pomůcky: a) poznámkový blok pomůcky: b) zástěra, hřebeny, kartáče, nůžky, fén, občerstvení: v ceně dárky: plakát artègo</p>
<p>Certifikát Robert Tovares je absolventem semináře artègo <i>b.l.o.n.d</i> v Brně dne 17.9.2001</p> 	<p>b.l.o.n.d - seminář pro absolventy semináře b.a.s.i.c - pokročilé zesvětlovací metody s produkty artègo - x-light white - klasický melír - no-am white - melír bez amoniaku - lovely light - speciální ochranný platinový melír - extrablond - zesvětlovací barvy it's color</p> <p>- pracuje pouze školitel na živých modelech</p>	<p>cena : 1 500,- Kč délka trvání: 3-4 hodiny pomůcky: poznámkový blok občerstvení: v ceně dárky: plakát artègo</p>
<p>Certifikát Robert Tovares je absolventem semináře artègo <i>e.c.o.n.o.m</i> v Brně dne 17.9.2001</p> 	<p>e.c.o.n.o.m - seminář s tematikou obecných ekonomických, estetických a marketingových zásad a pravidel pro provoz kadeřnické provozovny. Na konkrétních případech Vám ukážeme výhody správné cenotvorby, prodeje produktů na saloně, využívání věrnostního systému artègo... Probereme si kodex kadeřníka a další výhody spojené se spoluprací se značkou artègo... Přednáší odborník na marketing a ekonomiku...</p>	<p>cena : 1 500,- Kč délka trvání: 3-4 hodiny pomůcky: poznámkový blok, kalkulačka občerstvení: v ceně dárky: propočetový ekonomický model na zefektivnění práce vypracovaný přímo na míru Vašeho salonu !</p>
<p>Certifikát Robert Tovares je absolventem semináře artègo <i>t.r.e.n.d.</i> v Brně dne 17.9.2001</p> 	<p>t.r.e.n.d. - seminář zaměřený na aktuální, sezonní trendy. Představíme Vám několik střihů, doplněných módní barvou, které pochází z dílny našich technologů, nebo externích odborníků na tvorbu trendů - prostě vždy něco nového... varianta a) pracuje pouze školitel na živých modelech varianta b) pracují všichni na živých modelech, (popřípadě na tréninových hlavách - akční cena 980,- Kč na místě)</p>	<p>cena : a) 1 800,- Kč cena : b) 2 800,- Kč délka trvání: 5-6 hodiny pomůcky : a) poznámkový blok pomůcky : b) zástěra, hřebeny, kartáče, nůžky, fén, (tréninová hlava) občerstvení: v ceně dárky: rozkreslené návody na prováděný střih a barvení</p>

Obr. 9: Semináře artègo

Zdroj: (38)

Věrným zákazníkům firma poskytuje určité výhody. Jedná se například o poskytnutí kávovaru a do něj za každý nákup kapsle. Dále poskytuje dřev, svačinu do kabelky a různé potravinové balíčky. Prostě se jedná se o služby, které zajišťují co největší komfort pro kadeřníky i jejich zákazníky.

3.3.2 Cena

Firma musí respektovat celou řadu faktorů a rozdílů v různé úrovni konkurenceschopnosti, nákupní zvyklosti, možnostech atd. Firma je pro mnoho značek

a produktů pouze distributor, proto musí ceny přizpůsobovat například nákladům na nákup.

Jsou různé přístupy stanovení ceny, přístup nákladový, poptávkový nebo konkurenční. Firma Tovares s.r.o. stanovuje ceny nákladovým způsobem a to podle nákladů na nákup produktu, distribuci, přepravu, a další náklady..

Stejně jako je škála produktů velká, je velká škála i cen. Od levnějších produktů, až po drahé profesionální produkty s vyšší cenou.

Firma nemá stálé ceny pro všechny výrobky. Ceny jsou různé jak pro běžné zákazníky v kamenném obchodě, tak pro zákazníky s živnostenským oprávněním a velkoodběratele. Kde jsou pak slevy po odběru určitého množství.

3.3.3 Distribuce

Firma se specializuje na jednu cílovou skupinu zákazníků a to přímo kadeřníky, kteří mají živnostenské oprávnění a nabízí své služby v kamenném obchodě. Dále se firma snaží své produkty nabízet na učiliště. Jeden z důvodů je ten, že speciální vlasová chemie nesmí být prodávána běžným zákazníkům.

Firma nabízí své produkty prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupci jsou většinou přímo vyučení kadeřníci, ale není to podmínkou. Jsou zde i zaměstnanci bez vyučení, kteří prošli týdenním kosmetickým školením o firemních výrobcích.

Pro běžné zákazníky je u firmy vybudována kamenná prodejna s výrobky, které jim mohou být prodány. Tzn. šampóny, kondicionéry, lesky, masky, hřebeny, atd.

3.3.4 Propagace

Jak mi jeden z jednatelů řekl, firma propaguje své výrobky nikoli svou firmu. Hlavním úkolem je propagace vlastních výrobků vlastní značky artego.

Jedná se o propagaci prostřednictvím webových stránek, e-shopu, prostřednictvím katalogů, letáky s aktuálními akcemi, facebooku, neplacených reklam, reklamní inzerce v časopisu Golf a pořádání slavnostní show pro věrné zákazníky. Více v analýze marketingové komunikace.

3.4 Analýza stávající marketingové komunikace firmy

V této kapitole se zaměřím na analýzu stávající komunikace firmy, jako osobní prodej, přímý marketing, reklamu, podporu prodeje a public relations.

I přes velkou snahu, korektní jednání, kvality poskytovaných služeb se firma nemůže na trhu prosadit a její značka není příliš známá. Trh v této oblasti je celkem plný a proto taková malá firma nemá mezi velkou konkurencí šanci.

3.4.1 Osobní prodej

Firma o sobě potřebuje dát vědět a hledá potenciální zákazníky, avšak konkurence je tak silná, že cíloví zákazníci jsou zahlceni nepřímými informacemi. Proto firma zvolila osobní prodej, jako hlavní nástroj komunikace. Aby je mohla osobně, prostřednictvím svých obchodních zástupců informovat o produktech, cenách, výhodách atd. Firma doufá, že po čase nebude třeba tolika osobních návštěv v podnicích, ale že získá stálou klientelu a zákazníci si své zkušenosti budou předávat a doporučovat dále i svým klientům a značku se podaří prosadit.

Obchodní zástupci jsou rozděleni podle krajů a zanechávají v kadeřnictví katalog s výrobky a s popisem pracování s produkty. A dále letáky, kde jsou aktuální slevy a také novinky uváděné na trh. Novinkou je, že obchodní zástupci mají v autě velký sortiment výrobků a také elektroniku. Produkty, o které mají v kadeřnictví i jen nepatrný zájem, obchodní zástupci přinesou a zákazníci si je mohou hned vyzkoušet a když se líbí i zakoupit.

Jako další bych do osobního prodeje uvedla jedinou kamennou prodejnu firmy Tovares a také jejich produktů Artego, ale i ostatních, které distribuuje. Jedná se o prodejnu s kadeřnickým zbožím, kosmetikou a elektronikou. Běžný zákazník si může koupit všechno, kromě chemie na vlasy, za cenu s prodejní přírůžkou. Naproti tomu kadeřnice, při předložení živnostenského listu, nebo osvědčení, má veškeré zboží za nákupní cenu.

3.4.2 Přímý marketing

Jelikož se jedná o poměrně mladou firmu, samozřejmostí byla propagace na internetu. Firma má své webové stránky, které vytvořil jeden z jednatelů firmy a sám se stará o jejich spravování. Nevýhodou ale je nepříliš velká profesionalita stránek. Tyto stránky

obsahují informace o obchodu, o produktech, kontakt, o možné kariéře ve firmě a aktuálních nabídkách.

Dále firma nabízí své produkty prostřednictvím e-shopu, který ale přes velkou snahu a vysoké vynaložené náklady není ziskový. Proto firma získala negativní stanovisko, co se týče internetové propagace a profesionální tvorbě stránek. Zde se nakupuje standardním způsobem - nákup do košíku. Firma má provize z prodaných výrobků. Jinak jsou stránky spravovány externě.

Jelikož je nový trend propagace na sociálních sítích, firma rovněž má svůj profil na sociální síti facebook. Bohužel, místo propagace produktů se jedná spíše o poradenské centrum. Příkladem je otázka: Co dělat abych měla lesklé vlasy? Proto tyhle stránky jsou ze strany firmy hodně zanedbávané a opomíjené. V současné době má firma okolo 3000 fanoušků.

Dále firma nabízí své zboží do velkoobchodů po celé české republice. Těmto partnerům nabízí na zboží a kosmetice slevu 30 % a na nábytku slevu 20 %.

3.4.3 Reklama

V současné době firma nevyužívá velkou propagaci formou reklamy. Jeden z důvodů je, že se jedná o malou firmu s nedostatkem finančních možností. Rozpočet na takovou formu by byl minimální a nestačil by pokrýt ani náklady na ni vynaložených.

Jedinou propagací je inzertní reklama v časopise Golf. Jedná se o podle mého názoru spíše pánský časopis, který stojí okolo 95Kč, což není příliš trefně zacílená reklama.

Firma sídlí v Bystrci v budově, která se nazývá Bystrcký mlýn. V téhle budově sídlí i salon Šuta, který má v prodejně taky stojan s produkty, který si mohou zákazníci zakoupit. Tohle kadeřnictví má v Bohunicích velký billboard, kde se nachází i odkaz na tento Bystrcký mlýn. Tohle ale považuju za reklamu zcela minimální.

Na budově je rovněž spousta plakátů a závěsných reklam na značku Artego.

3.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se většinou používá jako tzv. doplněk k reklamě. Za zmínku proto stojí snaha o služby navíc pro své klienty. A to nabídka kávovarů, dření a potravinových balíčků pro zákazníky. Dále firma zprostředkovává pojištění a také akce na auto citroen se slevou pro kadeřnice. Firma nabízí i možnost frančízy pro kadeřnice, s tím že jí vybaví salón nábytkem, produkty a kosmetikou a ta jim je bude postupně splácet.

Bohužel je tento způsob reklamy poněkud náročný na čas a realizaci, proto od něj firma poslední dobou opouští.

Do podpory prodeje bych zařadila i výše zmíněné školení, které firma nabízí svým klientům.

3.4.5 Public relations

Tuto formu propagace firma využívá pro budování co nejlepších vztahů se svými věrnými zákazníky. Pro ně je pořádáno 1. - 2. ročně tzv. Show pro věrné zákazníky. Jedná se o dvoudenní pobyt v hotelu, kde zaměstnanci zařídí klientům mnoho zábavy, příjemného pobytu, mnoho jídla ve formě rautu a samozřejmě řadou workshopů.

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum jsem se rozhodla provádět pro 2 rozdílné skupiny cílových zákazníků a to pro kadeřníky/ce a pro běžné zákazníky.

3.5.1 Dotazník pro kadeřníky/ce

Jako podklady k marketingovému výzkumu jsem použila dotazníky, které společnost Tovařes dává svým klientům či potenciálním zákazníkům při školení Artego basic ve firmě. Jedná se o dotazník zaměřen převážně na zjištění otázek o povědomí kadeřnic o značce artego, jejich očekávání od značky, o samotné kadeřnici, jejím salonu a způsobu nákupu kadeřnických potřeb, možnosti další spolupráce s firmou,...

Průzkum proběhl v období podzimu 2011. Osloveno bylo 86 klientů.

Jedná se o dotazník s 14 otázkami. Prvních 13 otázek je uzavřených a poslední 1 je otevřená. Uzavřené otázky nabízí možnosti 4 až 6 odpovědí. Dotazník není anonymní, ale obsahuje hlavičku s požadavkem informací na jméno, příjmení, adresou salonu a telefonním číslem. Je to hlavně z důvodu dalšího kontaktování při zájmu o produkty či nějaké další školení. Náhled dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Co se týče dotazníku, neočekávala jsem velmi upřímné odpovědi a svobodnou vůli projevit se a to z důvodu právě neanonymního dotazníku. Předpokládám, že poslední otevřená otázka proto bude opravdu zřídka doplněna.

Výsledky výzkumu jsem shrnula v sumarizaci dat.

3.5.1.1 Analýza dat dotazníku pro kadeřníky/ce

Sumarizace dat obsahuje otázky, tabulky výsledků s absolutní a relativní četností, grafy a komentáře. Veškerá data získaná firemním marketingovým výzkumem jsou uvedena v příloze č. 2.

3.5.1.2 Sumarizace dat dotazníku pro kadeřníky/ce

Otázka č. 1 : O kosmetice Artego jsem se dozvěděla:

Na otázku č. 1 odpovědělo: 72 % dotazovaných od obchodního zástupce, 28 % od známého, 0 % z internetu a 0 % z reklamy.

Otázka č. 2 : Od kosmetiky artego očekávám proti současně používané značce:

Na otázku č. 2 odpovědělo: 56 % dotazovaných lepší kvalitu, 17 % hlavně změnu, 17 % lepší cenu a 10 % lepší servis.

Otázka č. 3 : Moje kadeřnická praxe je delší jak:

Na otázku č. 3 odpovědělo: 38 % dotazovaných 5 let, 33 % 10 let, 17 % jeden rok a 12 % právě začínám.

Otázka č. 4 : Pracuji jako kadeřnice:

Na otázku č. 4 odpovědělo: 61 % dotazovaných ve vlastním salóně, 17 % jako zaměstnanec, 14 % pronájem křesla a 8 % doma.

Otázka č. 5 : Spolu se mnou pracuje na kadeřnictví:

Na otázku č. 5 odpovědělo: 40 % dotazovaných nikdo, 31 % 1 kolegyně, 16 % více kolegů, 13 % 2 kolegyně.

Otázka č. 6 : Na saloně pracuji:

Na otázku č. 6 odpovědělo: 66 % dotazovaných 2 značky, 31 % pouze s 1 značkou, 3 % beru akce a 0 % je mi to jedno.

Otázka č. 7 : Moje cenová politika na saloně je pracovat:

Na otázku č. 7 odpovědělo: 85 % dotazovaných podle okolností, 13 % hodně hlav a levně, 2 % méně hlav a draze a 0 % nevím.

Otázka č. 8 : Ceny za úkony jsou na Vašem saloně dány:

Na otázku č. 8 odpovědělo: 51 % dotazovaných pečlivou kalkulací, 28 % dle konkurence, 17 % dle pocitu a 4 % nevím si s tím rady.

Otázka č. 9 : Ohledně změny dodavatele (značky) je to pro mne:

Na otázku č. 9 odpovědělo: 34 % dotazovaných občas to dělám, 32 % velký problém, 32 % nechci měnit a 2 % často to dělám.

Otázka č. 10 : Nerada měním značku (dodavatele), protože:

Na otázku č. 10 odpovědělo: 66 % dotazovaných obava z kvality, 14 % obava ze změn, 14 % nesouhlas s klienty a 6 % obava z ceny.

Otázka č. 11 : Seminář artego basic bych ohodnotila, jako:

Na otázku č. 11 odpovědělo: 73 % dotazovaných poučný, 12 % zábavný, 12 % skvělý, 3 % zdouhavý, 0 % nudný a 0 % chaotický.

Otázka č. 12 : Chtěla bych jít na další seminář artego, který by byl ale více zaměřen na:

Na otázku č. 12 odpovědělo: 29 % dotazovaných trendy, 26 % střihy, 17 % ekonomiku, 17 % barvení a 11 % odbarvení.

Otázka č. 13 : Značka artego mne oslovila tak, že ji:

Na otázku č. 13 odpovědělo: 66 % dotazovaných chci vyzkoušet, 22 % určitě chci, 5 % asi nechci, 5 % nevím a 2 % nechci.

Otázka č. 14 : Můj osobní vzkaz značce artego – něco, co by značce pomohlo být lepší..?

Na otázku č. 14 neodpověděl nikdo nic.

3.5.1.3 Závěr marketingového výzkumu pro kadeřníky/ce

V marketingovém výzkumu jsem použila dotazník, který vytvořila firma Tovares ve svém vlastním výzkumu mezi klienty na semináři artego basic. Některé otázky pro mě byly zbytečné, ale určitě pro mě měl výzkum i přínos. Hlavně s potvrzením některých domněnek, a to že značka artego je vnímána jako značka kvalitní, za dobrou cenu a při řádné prezentaci by o ni byl velký zájem mezi kadeřníky.

Momentálně je reklama včetně reklamy na internetu špatně prezentována, jejich účinnost je tedy nulová. Což jasně vyplývá z otázky pro mou práci nejdůležitější a to, že žádný kadeřník/ce se o kosmetice artego nedozvěděli ani z internetu ani z reklamy. Tento nedostatek se pokusím změnit.

3.5.2 Dotazník pro běžné zákazníky

Druhý dotazník jsem se rozhodla zaměřit na jinou cílovou skupinu a to pro běžné zákazníky. Z vlastní zkušenosti vím, že zákazníci jsou s kadeřnickými službami, ale hlavně s kadeřnickými produkty velmi spokojeni. Jediné, co je pro nás zákazníky nepřijatelné, je cena. Proto si mnozí z nás nedovolí jít vícrát než jednou za měsíc do kadeřnictví. Proto mě napadlo, nenabízet kvalitní produkty pouze do kadeřnických salónů, ale i běžným lidem, kteří si díky tomu mohou dopřávat kvalitní péči každý den v pohodlí domova a za příznivé ceny. Domnívám se, že i běžný člověk, chce používat kvalitní produkty, které používají jejich kadeřníci. To bych si ráda potvrdila právě tímto dotazníkem pro běžné zákazníky.

Základní otázka byla, kolik lidí vůbec zná značku artego, dále kde nakupují vlasovou kosmetiku a jestli by vůbec měli zájem o profesionální vlasovou kosmetiku. Následovali otázky na cenu, formu propagace a samotného zákazníka.

Krátký dotazník, který jsem si sama sestavila, je anonymní a skládá se z 9 otázek. Všech 9 otázek je uzavřených a nabízí možnosti 2 až 5 odpovědí. Výzkum jsem prováděla elektronicky na sociální síti facebook v období února 2012. Osloveno bylo celkem 129 respondentů. Náhled dotazníku je v příloze č. 3.

3.5.2.1 Analýza dat dotazníku pro běžné zákazníky

Sumarizace dat obsahuje otázky, tabulky výsledků s absolutní a relativní četností a grafy. Veškerá data získaná tímto marketingovým výzkumem jsou uvedena v příloze č. 4.

3.5.2.2 Sumarizace dat dotazníku pro běžné zákazníky

Otázka č. 1 : Znáte vlasovou kosmetiku artego?

Na otázku č. 1 odpovědělo: 93 % dotazovaných ano a 7 % dotazovaných ne.

Otázka č. 2 : Jste spokojeni s produkty používanými v kadeřnictví?

Na otázku č. 2 odpovědělo: 93 % dotazovaných ano a 7 % dotazovaných ne.

Otázka č. 3 : Měli byste zájem o takové produkty?

Na otázku č. 3 odpovědělo: 60 % dotazovaných ano a 40 % dotazovaných ne.

Otázka č. 4 : Kolik byste byli ochotni za takové produkty zaplatit? (např. za šampon)

Na otázku č. 4 odpovědělo: 49 % dotazovaných do 300Kč, 41 % do 100Kč, 8 % do 500Kč a 2 % nad 500Kč.

Otázka č. 5 : Kde nyní nakupujete vlasovou kosmetiku?

Na otázku č. 5 odpovědělo: 61 % dotazovaných v drogerii, 16 % u kadeřnice, 12 % z kosmetických katalogů, 7 % na internetu a 4 % jinde.

Otázka č. 6 : Při nákupu je pro Vás u produktu nejdůležitější:

Na otázku č. 6 odpovědělo: 52 % dotazovaných kvalita, 32 % cena a 16 % značka.

Otázka č. 7 : Která forma reklamy na Vás při nákupu působí nejvíc?

Na otázku č. 7 odpovědělo: 34 % dotazovaných reklama v TV, 21 % inzerce v časopisu, 20 % předvádění produktů, 16 % internetová reklama, 8 % letáky a 1 % reklama v rádiu.

Otázka č. 8 : Jste:

Na otázku č. 8 odpovědělo: 81 % dotazovaných žena a 19 % dotazovaných muž.

Otázka č. 9 : Váš věk:

Na otázku č. 9 odpovědělo: 96 % dotazovaných 21-40 let, 3 % do 20ti let, 1 % 41-60 let a 0 % 61 a více.

3.5.2.3 Závěr marketingového výzkumu pro běžné zákazníky

Výzkumem jsem si potvrdila, že značka artego není vůbec známa mezi běžnými zákazníky. I když by o tyto profesionální vlasové produkty byl podle výzkumu z větší části zájem. A i za cenu vyšší, než je cena zboží z drogerie. Stále více lidí dává přednost kvalitě před cenou. Nejvíce na zákazníky působí reklama v TV, následuje inzerce v časopisech a předvádění produktů.

Podle výzkumu se pokusím sestavit návrhy na propagaci produktů pro běžné zákazníky.

3.6 Souhrn analýz pomocí SWOT

Klíčem úspěchu je to, jak firma dokáže posoudit své silné a slabé stránky – analýza SW a současně zjišťovat příležitosti a hrozby – OT analýzu. *„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“* (7)

SWOT analýza může být buď samostatným krokem, nebo může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz. Slouží ke zjištění další možnosti využití jedinečných zdrojů.

V následující SWOT analýze vycházím ze všech předchozích analýz a výzkumů.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dobré vztahy na pracovišti • široký sortiment značek • nabídky školení • přátelské prostředí ve firmě • komplexní řešení servisu pro zákazníky • nabídka komplexních služeb a produktů pro kadeřnické salóny • možnost zakoupení frančizy 	<ul style="list-style-type: none"> • málo finančních prostředků • velké pracovní vytížení, ale malá efektivita práce • chybí rozdělení pozic a odpovědností v organizační struktuře • nepravidelná aktualizace webových stránek • nezáměr o prodej v e-shopu • špatná komunikace na pracovišti mezi spolupracovníky • žádný systém pro komunikaci mezi skladem a prodejci • špatná reklama na sociálních sítích • slabé plánování o připravenost prodeje • pomalé načítání webových stránek
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • účast na výstavách a veletrzích • získání evropských dotací na školení • prodej běžným zákazníkům 	<ul style="list-style-type: none"> • velká konkurence • ztráta zájmu zákazníka • nulové bariéry vstupu do odvětví • finanční problémy

Tab. 1: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

4 VLASTNÍ NÁVRHY

V souladu s provedenými analýzami a marketingovým výzkumem, jsem se rozhodla navrhnout komunikační mix, který je uveden v následující podkapitole. Dále jsem taky navrhla inovativní formy komunikace.

Z informací, které jsem získala zpracováním dotazníků, jsem zhodnotila rozšířit komunikační mix jak pro kadeřníky, tak pro běžné zákazníky. Informace o jejich představě ceny, reklamy a zájmu jsem získala právě z marketingového výzkumu.

4.1 Komunikační mix

4.1.1 Osobní prodej

Tahle forma prodeje je již v současné době hojně využívána. Proto navrhuji jen rozšíření. Firma vlastní jen 1 kamenný obchod, a to v Brně v Bystrci, což je pro Brno okraj města. Proto by měli ve větších městech najít vždy kadeřnictví v centru a domluvit se zde s majiteli s umístěním stojanu s výrobky, větší světelnou reklamou před vchod a do výlohy plakáty. Tahle spolupráce by fungovala tak, že za prodané výrobky v kadeřnictví by majitel dostával provize z prodeje. Náklady na tuhle formu budou minimální, protože ve firmě je řada stojanů i světelných reklam jen tak pohozených na skladě. Náklady na plakáty budou vyčísleny níže.

4.1.2 Přímý marketing

Jako návrh změny u této formy propagace bych navrhla, aby byl přijat nový zaměstnanec, který by se staral o propagaci a internetu. Jeho pozice by měla název Marketingový specialista. Hrubý plat tohoto zaměstnance by činil 19.000 Kč/měsíc. Za rok by jeho plat značil náklady pro firmu ve výši 228.000 Kč.

Jeho náplní práce by bylo doladění a pravidelné aktualizace webových stránek. V současné době jsou stránky dost nepřehledné, pomalé a jeho úkolem je, aby měly příjemnější vzhled a lépe tak působily na zákazníky. U webových stránek je taky nedostatečně propracované jejich vyhledávání přes internetové vyhledávače. Vylepšené stránky by obsahovaly i tabulku s nabídkou školení různých druhů a dat, kde by se kadeřnice samy přihlašovali a byl by přehled o jejich zájmu. Dále by informoval zájemce o nových produktech, o novinách a trhu, slevách atd. Dále by měl zaměstnanec

obesílat zákazníky po emailu, kde by posílal nové letáky s výrobky a aktuálními slevami. Je to způsob jak se připomínat zákazníkům a rovněž by se tak ušetřilo spoustu nákladů za tisk každý měsíc.

DATUM	ŠKOLENÍ	Nám. 28. dubna, 63500 Brno-Bystrc
ČT 19 .4. 2012	Základní kurz Artego	přihlásit
PO 30 .4. 2012	Melírování, barvení	přihlásit
SO 5 .5. 2012	Odbarvování	přihlásit
PÁ 18. 5. 2012	Ekoomický kurz	přihlásit
PO 28 .5. 2012	Základní kurz Artego	přihlásit

Tab. 2: Nabídka školení

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Reklama

Pokud bych se zaměřila na výsledky, které vyplynuly z dotazníku pro běžné zákazníky, byla by tahle forma nejdůležitější. Respondenti měli možnost uvedení více možností na otázku, jaká formu reklamy na ně působí nejvíce. Reklama v TV byla na prvním místě a inzerce v časopisech na druhém.

Reklama v televizi by byla nejlepším řešením, avšak s ohledem na náklady a na finanční možnosti firmy o ní nemůžeme uvažovat. Po propočtu a porovnání nákladů z takové propagace, se mi zdá vynechání této reklamy efektivnější. Pokud vezmeme v úvahu veškeré ohledy na finance, dospějeme k závěru, že pro firmu by tahle částka byla absolutně nepřijatelná a proto je zbytečné, aby se do této reklamní kampaně zapojovala.

Na druhém místě se umístila reklama v časopisech. Je to jediný přijatelně možný způsob reklamy, který by mohl být efektivní. V současné době je reklama pouze v časopisu Golf. Tuto reklamu bych zde zrušila a ve stejném rozsahu bych ji umístila do jiných časopisů. Návrh a obsah reklamního sdělení je vyhovující a proto bych jej nechala zachovaný v dosavadním návrhu. Ušetříme tak náklady spojené s novým návrhem. Konkrétně do nejčtenějších časopisů pro ženy Chvilka pro tebe a Blesk pro ženy.

Inzerát bude umístěn v jednom květnovém a v jednom červnovém díle. Chvilka tebe má čtenost 755.000 a Blesk pro ženy 655.000. (34)

Časopis	Velikost a četnost	Cena
Chvilka pro tebe	1/4 strany 2x	70.000 Kč x 2 = 140.000 Kč
Blesk pro ženy	1/8 strany 2x	33.000 Kč x 2 = 66.000 Kč
Náklady celkem		210.000 Kč

Tab. 3: Náklady na reklamu v časopisech

Zdroj: vlastní zpracování (19)

Jako další návrh bych uvedla reklamu pomocí plakátů v pražské a brněnské městské hromadné dopravě a to jak uvnitř vozů na letácích velikosti A4, tak jako reklamní fólie na vozech. Návrh, jak jsem již uvedla výše, je vytvořen vedením v nedávné době a je dostačující. Není proto potřeba plýtvat další náklady na nový návrh a použijeme stejný jako u inzertních reklam do časopisů. Tisk letáků bude typu standart - černý tisk na různé standardní barvy papíru. Letáků bude vytištěno 300 ks. Cena 1 ks letáku A4 stojí 3,30 Kč. (43)

Část letáků (přibližně 100 ks- viz tab. 6) bude použito v MHD (viz. níže reklama v MHD) a část bude použita jako součást propagace značky při formě osobního prodeje při návštěvách nových klientů v kadeřnictvích a obchodech s kadeřnickými potřebami.

Typ	Počet	Cena
Plakáty A4	300 ks	3,30 Kč/ks
Náklady celkem		990 Kč

Tab. 4: Náklady tisk letáků A4

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama v MHD je velmi účinným prostředkem komunikace. Hromadnou dopravu MHD v Brně a Praze využívají denně stovky tisíc zákazníků, proto je jim tohle sdělení velmi blízko. Reklama by probíhala po dobu dvou měsíců v obou městech.

Město	Počet	Cena
Brno	50 letáků A4	80 Kč x 50 = 4.000 Kč
	15 fólií	2.000 Kč x 15 = 30.000 Kč
Praha	50 letáků A4	165 Kč x 50 = 8.250 Kč
	15 fólií	3.000 Kč x 15 = 45.000 Kč
Náklady celkem		87.250 Kč

Tab. 5: Náklady na reklamu v MHD

Zdroj: vlastní zpracování (36)

Další návrh je tisk plakátů A2. Návrh zase použijeme stejný jako u inzertních reklam do časopisů. Plakáty budou využity k rozvěšení do výloh kadeřnictví, kde se výrobky Artego prodávají a používají a do obchodů či velkoobchodů s kadeřnickými potřebami. Plakáty rozvěsí buď sami kadeřníci či prodávající, nebo hned při přivezení plakátu ve spolupráci s obchodními zástupci. Zbytek se prozatím ponechá k budoucímu umístění do prodejen a kadeřnictví nově získaných klientů.

Plakátů bude 200 ks a budou matné s gramáží papíru 100 g / m².

Typ	Počet	Cena
Plakáty A2	200 ks	2.592 Kč
Celkem		2.592 Kč

Tab. 6: Náklady na tisk plakátů

Zdroj: vlastní zpracování (20)

Předposlední návrh je pronájem plochy 10 reklamních ploch na billboardy. Jejich rozměry budou 5100mm x 2400mm. Návrh bude stejný jako u letáků. Vytištěno bude 10 billboardů za cenu 649,- Kč bez DPH/ks. Jedná se o akční cenu na stránkách tiskbillboardu.cz, která trvá do konce června. Billboardy budou umístěny na strategických místech ve městech Brně a Praze. Jedná se o frekventovaná místa rychlostních silnic ve městech a také lokalit nedaleko nákupních center, kde je stále vysoká frekvence návštěvníků. Volné plochy k pronájmu se každou chvílí mění, proto nechám konkrétní výběr míst až operativně na vedení společnosti. Pronájem bývá vždy po dobu 28 dní za měsíc. Instalace papírové reklamy stojí 1.300 Kč. (39)

Ceny pronájmu billboardů se pohybují okolo 5000 Kč/měsíc. (31)

Věc	Počet	Cena/ks	Cena/10 ks
Tisk billboardu	10 ks	649 Kč	6.490 Kč
Reklamní plocha	10 ks	5.000 Kč	50.000 Kč
Instalace	10 ks	1.300 Kč	13.000 Kč
Celkem			69.490 Kč

Tab. 7: Tabulka nákladů na billboardy

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední návrh reklamy je zvolení placených hesel pro vyhledávače. Jakmile odstartujeme reklamní kampaň značky artego, a značka se objeví na MHD, billboardech, letácích atd. budou se lidé o značku zajímat a vyhledávat výrobky a informace na internetu. Proto po odstartování kampaně ostatních reklam by měla okamžitě následovat placená hesla pro vyhledávač www.google.cz, konkrétně bych zvolila google AdWords. Pomocí online reklamního programu, mohou být osloveni noví zákazníci a může být podpořen růst společnosti. Díky tomuto způsobu lze snadno měřit účinek reklamy. Zvolíme si základní cenu za proklik a to 10 Kč, jedná se o maximální cenu, kterou je firma zaplatit za proklik. Ve skutečnosti se ale platí pouze částka taková, aby si reklama udržela svou pozici na stránce. Když tedy dáme cenu 10 Kč a ostatní konkurence 5 Kč, zaplatíme jen 5,20 Kč za proklik. Je důležité podotknout, že se daná částka platí pouze, když se na reklamu přímo klikne a ne když se

jen zobrazí na stránce vyhledaných hesel. Budou zvolena hesla jako artego, profesionální vlasová kosmetika, kadeřnické potřeby atd. Předpoklad kliknutí za měsíc je zhruba 1000, proto by byl odhad ceny cca 10.000 Kč. (32)

4.1.4 Podpora prodeje

Do podpory prodeje obvykle řadíme něco, co povzbudí zákazníka k nákupu. Proto jsem se rozhodla pro reklamní dárky, a protože se jedná o převážnou většinu zákazníků ženského pohlaví, navrhuju jako dárek skládací tašku do kabelky. Jedná se o trend dnešní doby, který šetří přírodu. V hodně zemích byly igelitové tašky vytlačeny z trhu a nahrazeny jinými, ekologičtějšími. Tento výrobek je i skvělý nosič reklamy a tím pádem skvělý přínos pro propagaci značky artego. Taška vydrží mnoho použití a může se složit do různých tvarů. Vybrala jsem firmu, která natiskne tašky podle představ firmy s logem artego. Minimální množství pro objednávku je 1000 Ks. Cena se pohybuje okolo 40 Kč. (33)

Věc	Počet	Cena/ks	Cena/1000ks
Skládací taška	1000 ks	cca 30 Kč	30.000 Kč
Celkem			30.000 Kč

Tab. 8: Tabulka nákladů na reklamní dárky

Zdroj: vlastní zpracování

Další návrh je spojení se s kadeřnictvím, kde jsou stojany s výrobky. Za každou kadeřnickou službu nad 500 Kč by zákaznice obdržela slevový kupon 10 % na veškeré výrobky značky artego. Tahle sleva by byla jen na jeden výrobek a slevy by se nedaly sčítat. Sleva je slovo, na které slyší převážná většina lidí. Lidé kupují zboží se slevou, i když o ně původně neměli zájem nebo ho jen zrovna nechtěli kupovat. Tento způsob by nebyl příliš nákladný ani na náklady. Kadeřnictví by se určitě samo postaralo o reklamu, že za využití jejich služeb obdrží zákazník slevu na profesionální vlasovou kosmetiku. Náklady by nebyly ani s rozdělováním kuponů, o které by se rovněž postarali zaměstnanci kadeřnictví. Jediný opominutelný náklad by byl s tiskem kuponů. Ty by byly tisknuty na velikost A4 cca 30 kuponů. Celkové náklady by tedy byly okolo 100 Kč. Kadeřnice by v případě prodeje výrobků a obdržení kuponu, zapsali na kupon

emailovou adresu zákaznice, na kterou by jí zaměstnanec Tovaresu posílal letáky a akce.

Můj poslední návrh pro tuhle formu komunikačního mixu jsou soutěže. Tyhle soutěže by probíhali formou hlasování a to jak na webových stránkách firmy, tak na sociální síti facebook a na starosti by je měl nově přijatý pracovník. Můj návrh soutěže je takový, že se zde budou dávat otázky na informace o výrobcích značky Artego. Například: Z výtažku z jakého stromu jsou vyráběny výrobky Artego řady Easy care? Správná odpověď je strom GUAR. Abych mohla na tuhle otázku odpovědět správně, musím si pořádně proklikat firemní webové stránky a to je právě můj záměr. Proklikáním mohou narazit na spoustu zajímavých výrobků s akčními cenami, které si mohou formou elektronického obchodu ihned objednat. Výherní odpověď by si vylosovali jednatelé firmy a poté se ze s výhercem/kyní spojili. Výhrou by byla role modelky se změnou barvy a střihu. Výherní změna by probíhala na školeních, kde firma stejně shání modelky, na kterých předvádí zákaznicím výrobky artego. Tedy by nebyly žádné nové náklady. Při více výhercích může být jako výhra také reklamní taška značky artego, kterou jsem navrhla ve formě podpory prodeje, či jiné reklamní dárky. Náklady na ně byly vyčísleny výše, takže v téhle formě propagace žádné nové náklady nebudou. Četnost soutěží by byla přizpůsobena podle počtu pořádaných školení. Každá žena změnu image či jen dobarvení a zastřihnutí velice ocení, proto se domnívám, že by bylo zapojení zákaznic do soutěže v hojném množství.

4.2 Inovativní formy komunikace

V současné době již firma má svůj vlastní profil na facebook Artego Hairprofessional. Sociální sítě jsou v současné době jedním z nejrozšířenějších způsobů komunikace mezi mladými lidmi. Tento profil by měl obsahovat důležité informace o novinkách, událostech, kontaktech a fotoalba s množstvím fotografií z nejrůznějších pořádaných akcí, školení, fotografie výrobků a mnohé další. Důležitá je rovněž aktuálnost těchto informací, novinky by měly být dávány na zed' alespoň jedenkrát týdně. Své fanoušky by měla informovat a upomínat prostřednictvím různých událostí, soutěží a školení. A měly by zde být umíst'ovány i aktuální slevy umíst'ované na slevové portály. Tyhle stránky by pravidelně spravoval nově přijatý zaměstnanec, jehož přijetí jsem navrhla již výše ve formě přímého marketingu.

Existenci profilu na stránkách facebook bych v prvních dvou měsících spuštění reklamní kampaně doplnila o rozšíření povědomí, oslovíme tak velký počet uživatelů pomocí cílené reklamní kampaně. Reklamní sdělení bude s ukázkou produktů, školení a událostí. Reklamní sdělení se bude promítat na levé straně osobní stránky uživatelů facebooku. Pomocí podrobným parametrům navolíme cílovou skupinu ženy 20 až 40 let se středníma vyšším vzděláním, mluvící českým jazykem. Forma platby bude za prokliknutí na reklamní sdělení, za které se bude platit cena okolo 1 dolaru/den (cca 19 Kč). Při denním rozpočtu 100 dolaru (cca 1900 Kč) tak bude generováno Kolem 100 návštěv stránek Artego Hairprofessional za den. Za měsíc (31 dní) by to bylo cca 60.000 Kč. Při plánu 100 návštěv denně, navštíví profil 3100 uživatelů ze zvolené cílové skupiny. (23)

Můj další návrh je, že by se prodávali výrobky na slevových portálech, které jsou momentálně velmi oblíbené širokou veřejností a existuje jich obrovské množství. Slevové servery jsou marketingovým prostředkem, které dělají podniku reklamu a mají za úkol jeho zviditelnění a přilákání nových zákazníků. Tuhle nabídku by vypracovával nový zaměstnanec, protože se jedná rovněž o propagaci na internetu. V těchto nabídkách by byly prodávány šampony, kondicionéry, laky, hřebeny, fény atd. Při objednávce by se zaznamenal email, kam by se poté dále posílaly letáky s akčními cenami a novinky. Je důležité podotknout, že slevových portálů je tolik, že lidé jdou po nejnižší ceně, nějaká loajalita a věrnost zákazníků ke značce zde nehraje roli, proto je důležité nemyslet si naivně, že se zákazníci budou opakovaně vracet a neprodávat výrobky pod cenou! Je třeba si zde započítat i náklady na poštovné a balné. A výši provize pro server. Například u portálu Slevomat: při oslovení 100.000 uživatelů, minimální výše slevy 25 % je provize 20 % bez DPH. Počáteční náklady nejsou žádné, návrhy a rozpočty by vykonával zaměstnanec Tovaresu, proto po řádném propočtu nákladů a výnosů budeme očekávat jen zisky. (42)

Návrh na slevovém portálu můžete vidět níže, dále by obsahoval i doprovodný text k upoutání zákazníků. Např.: Jestliže chcete mít krásné a zdravé vlasy, je potřeba správně zvolená vlasová kosmetika pro určený typ vlasů. Nejlepší je vlasová kosmetika, která se používá v kadeřnických salónech. Nyní je tato profesionální vlasová kosmetika

dostupná všem a za skvělé ceny! Na našich stránkách si můžete vybrat ze široké škály kvalitních šampónů, kondicionérů, zábalů, masek a mnohé další péče.



Obr. 10: Návrh letáku na slevový portál

Zdroj: vlastní návrh

4.3 Rozpočet komunikace

V této podkapitole shrnu veškeré náklady mých návrhů na vylepšení komunikačního mixu.

- Náklady na přímý prodej

Přijetí zaměstnance	228.000 Kč
Celkem	228.000 Kč

Tab. 9: Náklady na přímý prodej

Zdroj: vlastní zpracování

- Náklady na reklamu

V časopisech	210.000 Kč
Plakáty A4	990 Kč
V MHD	87.250 Kč

Plakáty A2	2.592 Kč
Vyhledávače	10.000 Kč
Billboardy	69.490 Kč
Celkem	380.322 Kč

Tab. 10: Náklady na reklamu

Zdroj: vlastní zpracování

- **Náklady na podporu prodeje**

Reklamní předměty	30.000 Kč
Slevové kupony	100 Kč
Celkem	30.100 Kč

Tab. 11: Náklady na podporu prodeje

Zdroj: vlastní zpracování

- **Náklady na inovativní formu komunikace**

Facebook	60.000 Kč
Celkem	60.000 Kč

Tab. 12: Náklady na inovativní formu komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

- **Náklady na propagaci celkem**

Osobní prodej	0 Kč
Přímý prodej	228.000 Kč
Reklama	380.322 Kč
Podpora prodeje	30.100 Kč
Public Relations	0 Kč
Inovativní formy komunikace	60.000 Kč
Celkem	698.422 Kč

Tab. 13: Náklady na propagaci celkem

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem po sečtení všech počátečních nákladů na rozjetí reklamní kampaně mi náklady vyšly na necelých 700.000 Kč. Je to poměrně vysoká částka pro firmu, ale věřím, že s postupným spouštěním a následným návratem ve formě zisku, pochopí jednatelé společnosti, že s ponecháním pouze stávajících klientů a bez získávání stále více a více nových zákazníků a dodavatelů a bez určitých výdajů na propagaci, se situace firmy sama od sebe nezlepší. Zvláště v dnešní době, kdy je rivalita konkurence veliká a malé firmy nemají mezi konkurenty šanci, pokud si nevybudují pevnou a jistou základnu se správně zvolenou propagací značky.

HARMONOGRAM POSTUPNÉHO ZAVÁDĚNÍ

Pro inspiraci jsem navrhla harmonogram (viz tab. 14) zavádění a zadávání různých návrhů do své reklamní kampaně do konce letošního roku. Do tohoto návrhu jsem zahrнула spíše ty hlavní návrhy, které souvisí s více způsoby propagování. Například přijetím nového zaměstnance zajistíme: zlepšení webových stránek, spravování firemního profilu na facebooku, akce na slevových portálech, pořádání soutěží, školení,.. Ty ostatní zavádíme dle uvážení jednatelů.

	Stojan s výrobky	Nový zaměstnanec	Reklama v časopisech	Reklama v MHD	Billboardy	Hesla pro vyhledávače Google	Soutěže	Facebook	Vyhledávač na facebooku
Červen	X	X	X					X	
Červenec	X	X	X	X	X			X	
Srpen	X	X		X		X	X	X	X
Září	X	X						X	
Říjen	X	X						X	
Listopad	X	X					X	X	
Prosinec	X	X						X	

Tab. 14: Harmonogram postupného zavádění

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Zhodnocení přínosů

Nově navržená reklamní kampaň byla navrhována pro zlepšení povědomí o značce artego se zohledněním finančních možností podniku. Využity byly i informace získané

z výzkumů a dotazníků. Reklamní kampaň přinese firmě vybudovat si pevnější pouto mezi stávajícími klienty či získat a navázat vztahy s novými zákazníky. Především díky oslovení běžných zákazníků, kteří dosud neměli povědomí o značce a skoro neměli možnost nákupu. Nyní budou touto reklamní kampaní oslovováni ve městech, MHD, dálnicích či internetu. Pro stávající klienty je komunikační mix navrhnout tak, zlepšoval lepší komunikace, dostával aktuální informace o novinkách a slevách a mohl se tak snadněji dorozumívat s obchodními zástupci. V nabídce je i řada slev, reklamních předmětů a dalších. Samozřejmě doporučuji firmě, aby se nadále zúčastňovala nejrůznějších veřejných aktivit a sponzorských akcí. Nový návrh komunikace umocní sílu značky a umožní jednodušší identifikaci.

Reklamní kampaň bych spouštěla postupně a sledovala bych přínosy jednotlivých forem a médií. Ta, co přinese největší zisky a povede ke zlepšování povědomí, bude dále prodlužována. Nejdůležitější je sledování zpětné vazby se zákazníky, jejich kontaktování přes email či facebook a rozvíjení jejich další komunikace.

ZÁVĚR

Úkolem mé diplomové práce bylo vytvořit návrh komunikačního mixu pro společnost Tovares s.r.o. a její značku artego. Firma se zabývá výrobou a prodejem profesionální vlasové kosmetiky a prodejem a distribucí kadeřnických potřeb.

V první kapitole jsem si stanovila cíle a ty sem dále rozdělila na hlavní a vedlejší. S tím, že hlavní cíle byly prioritní a vedlejší vedly k získání těch hlavních. V kapitole druhé se věnuji teoretickým pojmům a poznatkům práce. Zaměřila jsem se hlavně na ujasnění pojmů z oblasti marketingu, marketingového mixu se specifikací komunikačního mixu, jeho stávajících i moderních nástrojů a v neposlední řadě na internetovou komunikaci. V závěru teoretické kapitoly jsou ještě zmíněny poznatky o marketingovém výzkumu a kroky k přípravě reklamní kampaně. Na tuhle kapitolu navazuje třetí, praktická kapitola, ve které jsem prováděla analýzu současné situace ve firmě. Nejdříve jsem popsala podnikatelský subjekt, jeho organizační strukturu a výrobní sortiment. Poté jsem provedla analýzu prostředí firmy. Nejdříve vnějšího prostředí firmy, které jsem zkoumala prostřednictvím SLEPT analýzy a Porterova modelu 5 sil. V analýze vnitřního prostředí jsem použila metody MC Kinsey 7S. Na analýzu prostředí jsem navázala analýzou současného marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce a propagace neboli marketingová komunikace, se zaměřením na poslední formu (marketingovou komunikaci). U té jsem podrobně popsala všechny její formy tedy osobní prodej, přímý marketing, reklamu, podporu prodeje a public relations. Abych získala co nejvíce nových poznatků a informací ke správnému návrhu, provedla jsem ještě marketingový výzkum. Nejdříve jsem použila firemní dotazník, pro profesionální kadeřníky/ce a pak jsem vytvořila druhý dotazník pro běžné zákazníky. Výsledky všech analýz jsem shrnula do SWOT analýzy. V poslední čtvrté kapitole jsem se snažila vytvořit vhodný komunikační mix pro firemní značku artego. Vycházela jsem ze všech výše zmíněných analýz a ke všem návrhům jsem zmínila přínosy a vyčíslila náklady pro firmu. Vyčíslení přínosů jsem neprováděla, protože se mi zdají nevyčíslitelné. Domnívám se, že přínosy jsou dobře vyčíslitelné až po spuštění reklamní kampaně a následných přínosech ve formě vyššího zisku. Jako první jsem prováděla návrh pro tradiční komunikační mix. Nejdříve pro formu osobní prodej, zde jsem navrhla umístění stojanů s výrobky do spolupracujících kadeřnictví, aby firma neměla zbytečné a obrovské náklady se zřizováním kamenných obchodů. Ve formě přímého prodeje

jsem jako hlavní navrhla přijetí nového zaměstnance z oblasti marketingu. Jeho náplní práce by bylo zpravování veškeré marketingové komunikace na internetu, jako zlepšení a správa webových stránek a obesílání klientů přes email. V nejoblíbenější formě komunikace, reklamě, jsem měla v plánu navrhnout televizní reklamu, ale s ohledem na finanční možnosti firmy jsem od této vize upustila. Navrhla jsem inzertní reklamu v tisku, konkrétně ve dvou nejčtenějších ženských časopisech. Dále reklamu v MHD formou letáků a venkovní polepové fólie. Pomocí billboardů na strategických místech ve městech a u dálnic a jako poslední jsem navrhla placená hesla pro vyhledávače na www.google.com. Ve formě podpora prodeje jsme navrhla dárky pro zákaznice a to reklamní skládací tašky, slevové kupony na nákup produktů artego a pořádání nejrůznějších soutěží ke zvýšení iniciativy zákaznic. Poslední formu marketingové komunikace jsem vynechala, z důvodu, že prodej kosmetiky formou public relations není vhodné. Naopak jsem přidala další kapitolku a to inovativní formy komunikace, kde jsem se snažila o zlepšení firemního profilu na facebooku a jeho placené rozšíření o povědomí se zvolením cílové skupiny zákazníků. A nakonec jako úplně poslední návrh jsem zvolila prodej přes slevové portály, například přes velmi oblíbený [slevomat](http://slevomat.cz).

Náklady na reklamní kampaň jsou pro firmu Tovares docela vysoké, ale navrhla jsem je tak proto, že se snažím oslovit novou skupinu a to jsou běžní uživatelé. Jejich povědomí o značce je skoro nulové, takže se je musíme snažit oslovit a vytvořit návrh jako kdybychom byly začínající firma. Dosud se totiž firma zaměřovala pouze na cílovou skupinu profesionální kadeřníci/ce. Jednatelé firmy musí pochopit, že s ponecháním pouze stávajících klientů a bez získávání stále více a více nových zákazníků a dodavatelů a bez určitých výdajů se situace firmy sama od sebe nezlepší. Zvláště v dnešní době, kdy je rivalita konkurence veliká a malé firmy nemají mezi konkurenty šanci, pokud si nevybudují pevnou a jistou základnu se správně zvolenou propagací značky.

V okolních zemích, jako je Polsko a Slovensko, je tahle značka známá a patří mezi top profesionální vlasovou kosmetiku v zemi. Proto doufám, že při správném stanovení cílů, efektivního vedení a dobře zvolené propagaci bude značka stejně známá jako jinde.

Stanovené cíle mé diplomové práce byly tímto splněny.

SEZNAM LITERATURY

Knihy:

- 1) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 2) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*, 1.vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 3) FOX, Vanessa. *Marketing ve společnosti Google*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- 4) FREY, Peter. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vydání. Praha 3 : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 5) HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1.vydání. Praha 3 : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8 .
- 6) HESKOVÁ, Marie, ŠTRACHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- 8) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 9) KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- 10) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- 11) KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. . Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 12) KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4.vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 13) KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2.vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- 14) PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 15) STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- 16) TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na facebooku*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- 17) VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 18) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2.vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

- 19) Ceníky reklamy v časopisech [online]. 2012. [cit. 2012-3-31]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/technicke-specifikace?page1>.

- 20) Ceník reklamy v časopise [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/technicke-specifikace?page=1v, cit 4.4.2012>.
- 21) Ceník tisku plakátů [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>.
- 22) HÁLEK, V. *Základy marketingu* [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketingprednasky5/mprp5.php?l=01&projection&p=34>.
- 23) HÁLEK, V. *Základy marketingu* [online]. 2007 [cit. 2011-16-11]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=04#strana01>.
- 24) Facebook Advertising [online]. 2012. [cit. 2012-4-5]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/business/ads/>.
- 25) Marketingová komunikace [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- 26) Marketingový mix [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.webasticno.com/teorija/marketinske-funkcije-tj-marketing-mix-4p/>.
- 27) Komunikace [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://blog.opisek.net/2008/12/komunikacni-mix-v-praxi-vybrane-firmy/>.
- 28) Oficiální server obchodního rejstříku [online]. 2011. [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/tovares-s-r-o-27705731/>.
- 29) Oficiální server justice [online]. 2011. [cit. 2011-10-27]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=700016092&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=59e5c443fb6c8ee294e2902193f30ac2&sysinf.spis.@oddil>

[=C&sysinf.spis.@vlozka=53362&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=03.11.2011.](#)

30) O společnosti Tovares s.r.o. [online]. 2006. [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <http://www.tovares.cz/#!o-firme>.

31) Prezentace firmy na internetu [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=3>.

32) Pronájem billboardů [online]. 2012. [cit. 2012-3-31]. Dostupné z: <http://www.impnet.cz/pronajem-billboardu.php>.

33) Reklama na googlu [online]. 2012. [cit. 2012-3-31]. Dostupné z: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=cs&answer=1704410&from=6084&rd=1>.

34) Reklamní předměty [online]. 2012. [cit. 2012-3-31]. Dostupné z: <http://www.freshimage.cz/reklama-na-zakazku/skladaci-darky/>.

35) Reklama v časopisu Chvilka pro tebe [online]. 2012. [cit. 2012-3-29]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-zeny/chvilka-pro-tebe>.

36) Reklama v časopisech pro ženy [online]. 2012. [cit. 2012-3-29]. Dostupné z: <http://www.mediaevne.cz/kategorie/116/casopisy-pro-zeny>.

37) Reklama v MHD [online]. 2012. [cit. 2012-3-29]. Dostupné z: <http://www.reklama-mhd.cz/>.

38) Školení artego [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=321723717844846&set=a.100293243321229.488.100000216604626&type=3&theater>.

- 39) Tisk bilbordů [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.tiskbillboardu.cz/>.
- 40) Tisk plakátů [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>.
- 41) Vzdělávání [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: http://www.vasicek.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Ajak-na-tercialni-vzdlavani-v-r&catid=36%3Aaskolstvi&Itemid=59&lang=cs.
- 42) Zdroj informací obchodování na Slevomat.cz [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: <http://firmy.slevomat.cz/?ref=slvmtfunguje>.
- 43) Zdroj informací o ceně služeb- tisk letáků [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. Dostupné z: http://www.rengl.cz/sluzby/tisk_cenik.php.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1: Maslowova pyramida potřeb.....	15
Obr. 2: Síly makroprostředí.....	17
Obr. 3: Marketingový mix.....	19
Obr. 4: Sled kroků tvorby a realizace cenové strategie.....	21
Obr. 5: Marketingová komunikace.....	22
Obr. 6: Komunikace.....	23
Obr. 7: Prezentace firmy na internetu.....	34
Obr. 8: Organizační struktura.....	42
Obr. 9: Semináře artego.....	48
Obr. 10: Návrh letáku na slevový portál.....	67

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	58
Tab. 2: Nabídka školení.....	60
Tab. 3: Náklady na reklamu v časopisech.....	61
Tab. 4: Náklady na tisk letáků A4.....	61
Tab. 5: Náklady na reklamu v MHD.....	62
Tab. 6: Náklady na tisk plakátů.....	62
Tab. 7: Tabulka nákladů na billboardy.....	63
Tab. 8: Tabulka nákladů na reklamní dárky.....	64
Tab. 9: Náklady na přímý prodej.....	67
Tab. 10: Náklady na reklamu.....	67
Tab. 11: Náklady na podporu prodeje.....	68
Tab. 12: Náklady na inovativní formu komunikace.....	68
Tab. 13: Náklady na propagaci celkem.....	68
Tab. 14: Harmonogram postupného zavádění.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník firmy Tovares s.r.o.

Příloha č. 2 – Vyhodnocení dotazníku pro kadeřníky/ce

Příloha č. 3 – Dotazník pro běžné zákazníky

Příloha č. 4 – Vyhodnocení dotazníku pro běžné zákazníky

OSOBNÍ DOTAZNÍK

JMÉNO A PŘIJÍMENÍ:

KONTAKT: TEL:

EMAIL:

1. O kosmetice artego jsem se dozvěděla:
a, obchodní zástupce b, od známého c, internet d, z reklamy

2. Od kosmetiky artego očekávám oproti současně používané značce:
a, lepší kvalitu b, lepší cenu c, lepší servis d, hlavně změnu

3. Moje kadeřnická praxe je delší jak:
a, 1 rok b, 5 let c, 10 let d, právě začínám

4. Pracuji jako kadeřnice:
a, ve svém salónu b, jako zaměstnane c, doma d, pronájem křesla

5. Spolu se mnou pracuje na kadeřnictví:
a, nikdo b, 1 kolegyně c, 2 kolegyně d, více kolegů

6. Na salónu pracuji:
a, pouze s 1 značkou b, 2 vybrané značky c, je mi to jedno d, беру akce

7. Moje cenová politika je pracovat na salónu:
a, hodně hlav a levně b, nevím c, podle okolností d, méně hlav, ale draze

8. Ceny za úkony jsou na Vašem saloně dány:
a, pečlivou kalkulací b, občas to dělám c, dle konkurence d, nevím si s tím rady

9. Ohledně změny dodavatele (značky) je to pro mě:
a, velký problém b, občas to dělám c, často to dělám d, nechci měnit

10. Nerada měním značku (dodavatele), protože:

a, obava ze změn b, nesouhlasím s klienty c, obava ze změn d, obava z kvality služeb

11. Seminář artego basic bych ohodnotila jako:

a, zábavný b, poučný c, zdlouhavý d, nudný e, chaotický f, skvělý

12. Chtěla bych jít na další seminář artego, který by byl více zaměřen na:

a, barvení b, odbarvení c, ekonomiku d, trendy e, střihy

13. Značka artego mě oslovila tak, že ji:

a, nevím b, nechci c, asi nechci d, chci vyzkoušet e, určitě chci

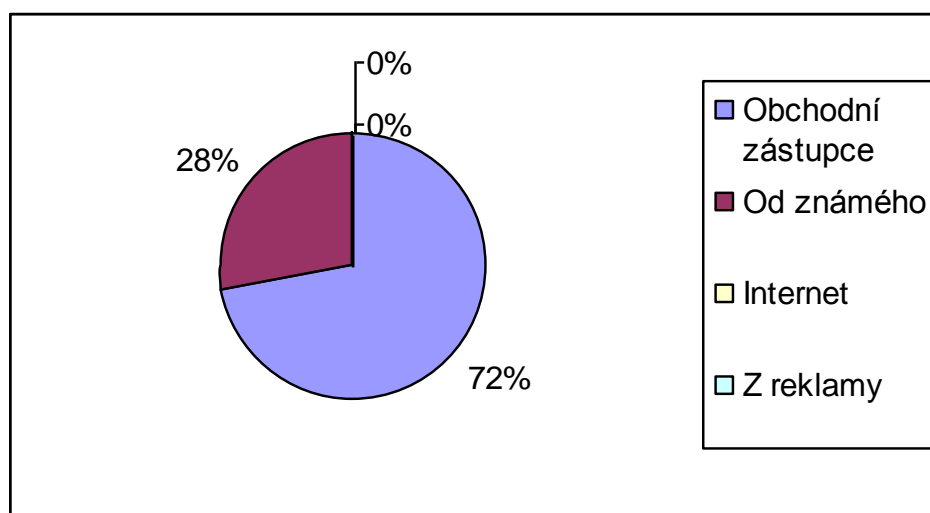
14. Můj osobní vzkaz značky artego je – něco, co by značce pomohlo být lepší..?

Otázka č. 1 : O kosmetice artego jsem se dozvěděla:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Obchodní zástupce	62	72
Od známého	24	28
Internet	0	0
Z reklamy	0	0
Celkem	86	100

Tabulka č. 1 : O kosmetice Artego

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 1 : O kosmetice artego

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

Tahle otázka byla pro mě velkým přínosem, protože se potvrdila moje domněnka, že reklama této značky je nulová nebo zcela neúčinná. Proto se na to zaměřím ve svých návrzích na zlepšení.

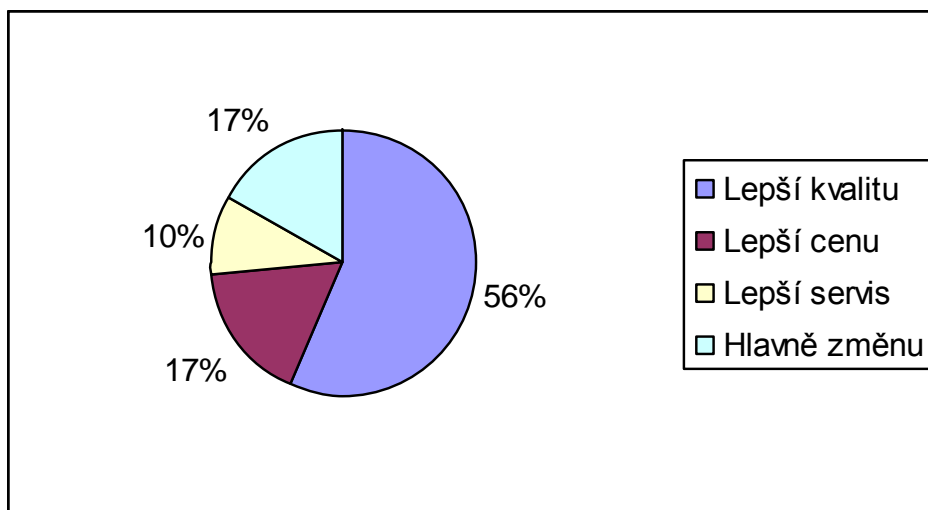
Otázka č. 2 : Od kosmetiky artego očekávám proti současně používané značce:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Lepší kvalitu	54	56

Lepší cenu	16	17
Lepší servis	10	10
Hlavně změnu	16	17
Celkem	96	100

Tabulka č. 2 : Od kosmetiky očekávám

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 2 : Od kosmetiky očekávám

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

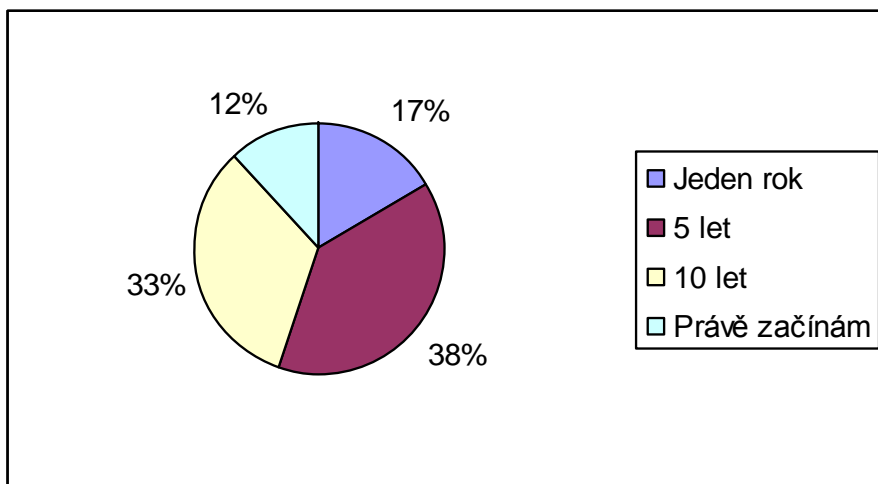
V této otázce jsme zjistili, že zákazníci očekávají od značky hlavně kvalitu a tu jí i za rozumnou cenu může tahle značka splnit.

Otázka č. 3 : Moje kadeřnická praxe je delší jak:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Jeden rok	14	17
5 let	32	38
10 let	28	33
Právě začínám	10	12
Celkem	84	100

Tabulka č. 3 : Moje praxe

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 3: Moje praxe

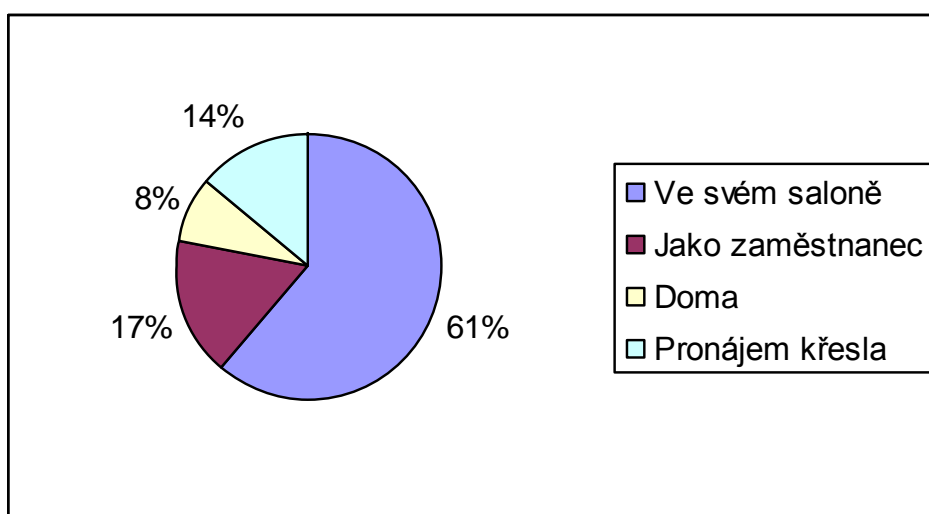
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 4 : Pracuji jako kadeřnice:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ve svém saloně	44	61
Jako zaměstnanec	12	17
Doma	6	8
Pronájem křesla	10	14
Celkem	72	100

Tabulka č. 4 : Jako kadeřnice

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 4: Jako kadeřnice

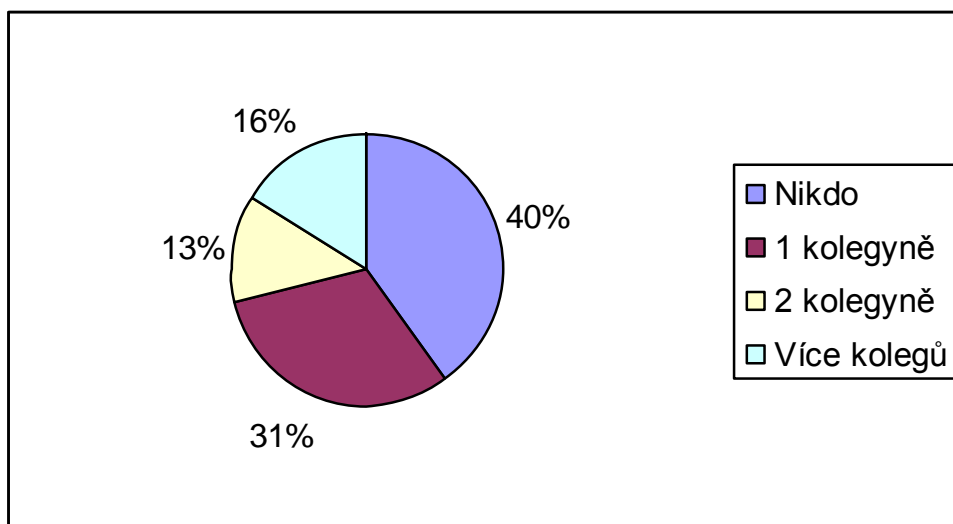
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5 : Spolu se mnou pracuje na kadeřnictví:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Nikdo	36	40
1 kolegyně	28	31
2 kolegyně	12	13
Více kolegů	14	16
Celkem	90	100

Tabulka č. 5 : Se mnou pracuje

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 5: Se mnou pracuje

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

Tahle otázka firmě dává informace o počtu kadeřnic, kterým by mohla, jako svým potenciálním zákaznicím, produkty nabízet.

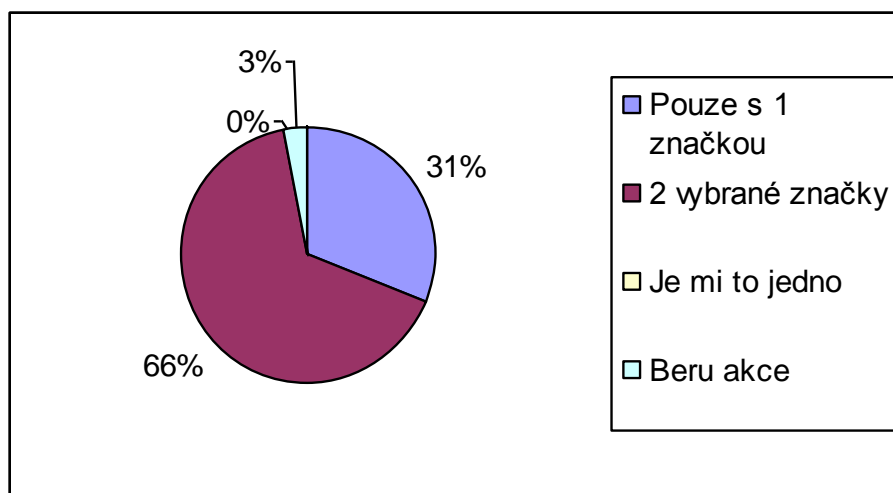
Otázka č. 6 : Na saloně pracuji:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pouze s 1 značkou	24	31
2 vybrané značky	50	66
Je mi to jedno	0	0
Beru akce	2	3

Celkem	76	100
--------	----	-----

Tabulka č. 6 : Na saloně

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 6: Na saloně

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

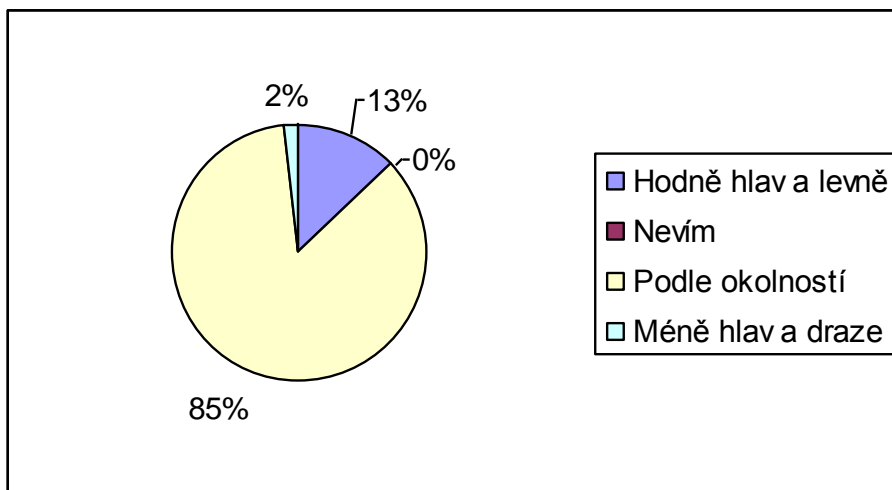
V šesté otázce se dozvídáme, jak je to s užíváním značek kadeřnic. Jestli když je zvyklá na jednu je schopna přijmout i část produktů od jiné značky, či při odběru této značky je ochotna odebírat kosmetiku i od konkurence. Docela mě překvapilo, jak málo kadeřnic kupuje zboží v akci.

Otázka č. 7 : Moje cenová politika na saloně je pracovat:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Hodně hlav a levně	10	13
Nevím	0	0
Podle okolností	68	85
Méně hlav a draze	2	2
Celkem	80	100

Tabulka č. 7 : Cenová politika

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 7: Cenová politika

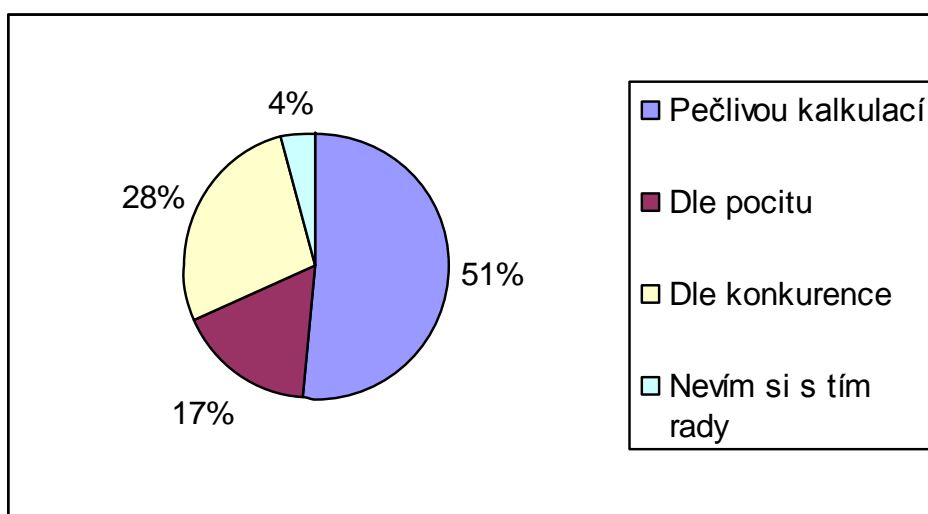
Zdroj: vlastní výzkum.

Otázka č. 8 : Ceny za úkony jsou na Vašem saloně dány:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pečlivou kalkulací	48	51
Dle pocitu	16	17
Dle konkurence	26	28
Nevím si s tím rady	4	4
Celkem	94	100

Tabulka č. 8 : Ceny za úkony

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 8: Ceny za úkony

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

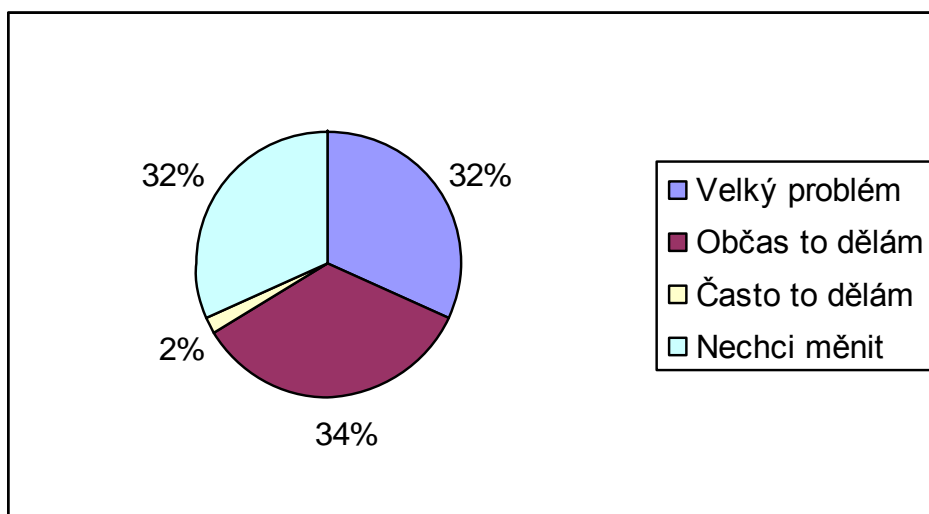
V této otázce dostaneme informace, jak kadeřnice vlastně vytváří ceny služeb. Podle výzkumu vychází ve většině pečlivou kalkulací, i tak je mnoho kadeřnic, které tvoří ceny tzv. podle cen kadeřnictví konkurence, bez ohledu na kvalitu výrobků a služeb.

Otázka č. 9 : Ohledně změny dodavatele (značky) je to pro mne:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Velký problém	24	32
Občas to dělám	26	34
Často to dělám	2	2
Nechci měnit	24	32
Celkem	76	100

Tabulka č. 9 : Změna dodavatele

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 9: Změna dodavatele

Zdroj: vlastní výzkum

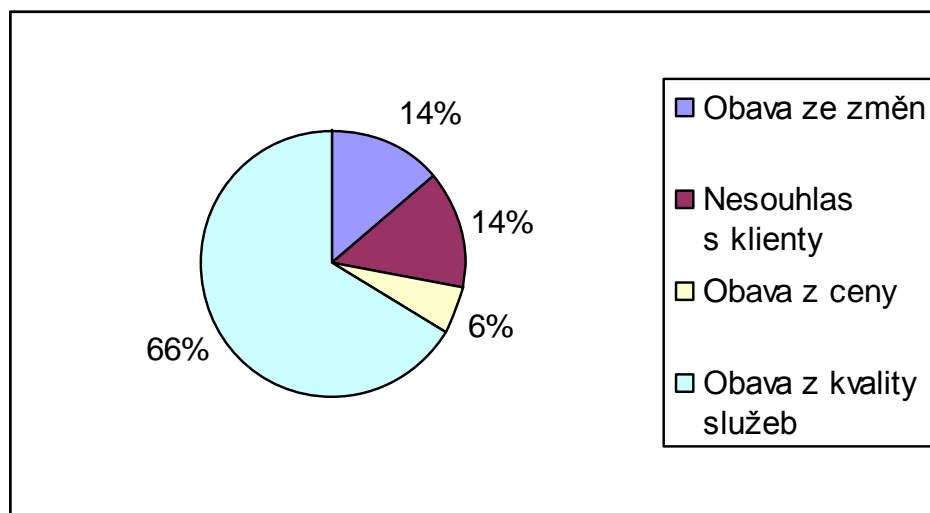
Otázka č. 10 : Nerada měním značku (dodavatele), protože:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Obava ze změn	10	14
Nesouhlas s klienty	8	14

Obava z ceny	4	6
Obava z kvality služeb	46	66
Celkem	68	100

Tabulka č. 10 : Změna značky

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 10: Změna značky

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

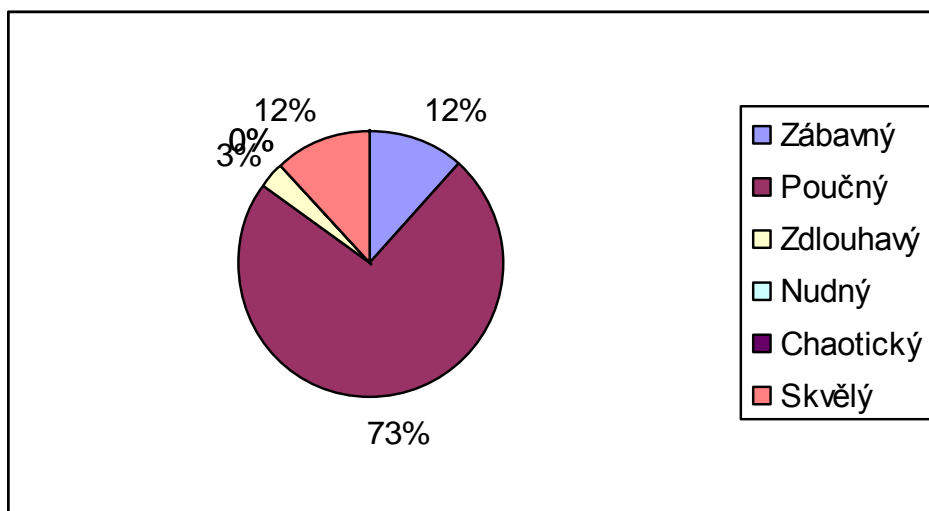
Hodně klientů nechce měnit značku z mnoha důvodů. Ať už jde o obavu ze změn, z ceny či kvality. Proto firma Tovares nabízí školení Basic, kde pracuje s vlastními výrobky, předvádí jejich kvalitu a prezentuje ceny.

Otázka č. 11 : Seminář artego basic bych ohodnotila, jako:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Zábavný	12	12
Poučný	70	73
Zdlouhavý	2	3
Nudný	0	0
Chaotický	0	0
Skvělý	12	12
Celkem	96	100

Tabulka č. 11 : Hodnocení semináře

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 11: Hodnocení semináře

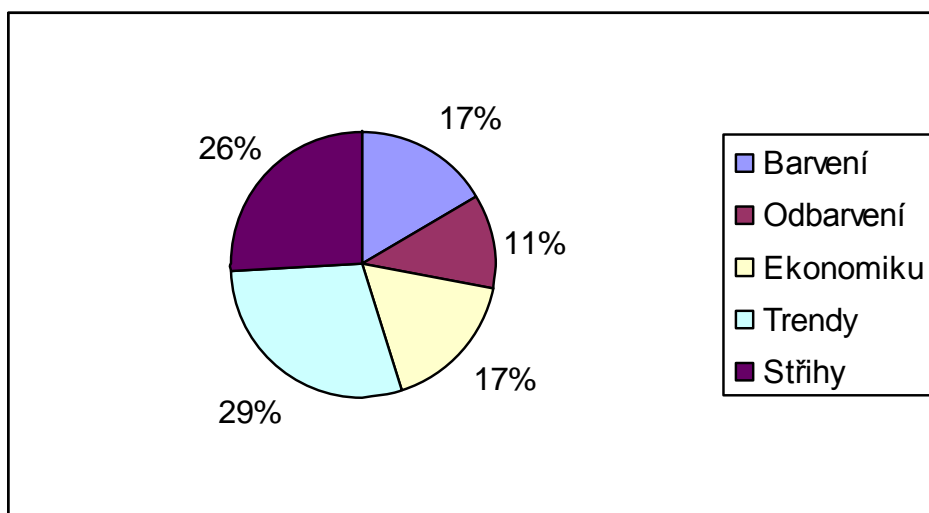
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12 : Chtěla bych jít na další seminář artego, který by byl ale více zaměřen na:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Barvení	24	17
Odbarvení	16	11
Ekonomiku	24	17
Trendy	42	29
Stříhy	38	26
Celkem	144	100

Tabulka č. 12 : Další seminář

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 12: Další seminář

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

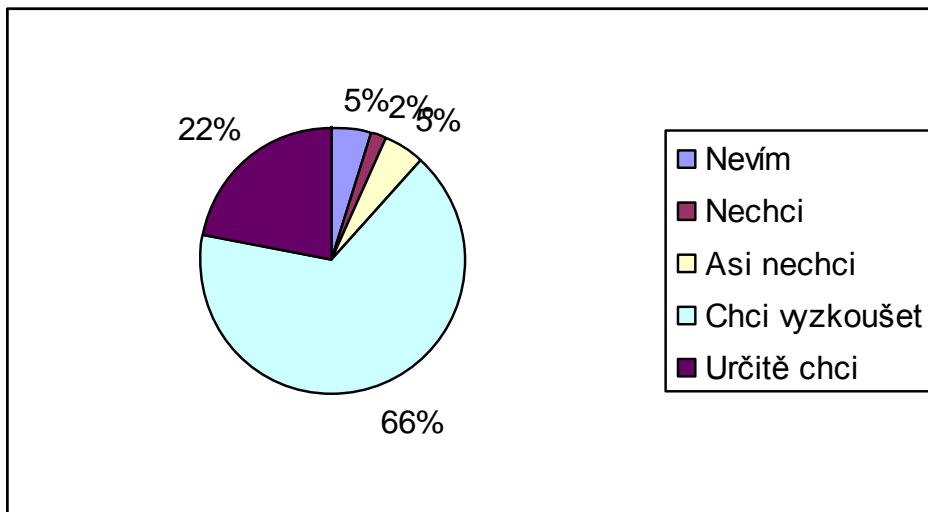
Po odpovědi na tuto otázku obchodní zástupci obvolávají zájemce o jednotlivá školení a informují je o termínech a ceně a nabízí jim možnost účasti na nich.

Otázka č. 13 : Značka artego mne oslovila tak, že ji:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Nevím	4	5
Nechci	2	2
Asi nechci	4	5
Chci vyzkoušet	54	66
Určitě chci	18	22
Celkem	82	100

Tabulka č. 13 : Značka artego

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 13: Značka artego

Zdroj: vlastní výzkum

Komentář:

Vidíme, že naprostá většina po zhlédnutí práce s kosmetikou, má zájem ji vyzkoušet.

Otázka č. 14 : Můj osobní vzkaz značce artego – něco, co by značce pomohlo být lepší..?

Na otázku č. 14 neodpověděl nikdo.

Komentář:

Jednalo se o jedinou otevřenou otázku na kterou nikdo nenapsal žádný komentář. Domnívám se že důvod byl takový, že nikdo dobrovolně nic nevymýšlí když nemusí a taky že dotazník nebyl anonymní.

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Jamborová a prostřednictvím tohoto dotazníku budu provádět výzkum, který pomůže k vypracování mé diplomové práce na téma: Návrh komunikačního mixu pro společnost Tovares s.r.o. Chtěla bych Vás požádat o označení odpovědi u jednotlivých otázek. Dotazníky jsou anonymní a budou sloužit pouze pro studijní účely. Děkuji za spolupráci.

1. Znáte vlasovou kosmetiku artego?
a, ano b, ne
2. Jste spokojeni s produkty používanými v kadeřnictví?
a, ano b, ne
3. Měli byste zájem o takové produkty?
a, ano b, ne
4. Kolik byste byli ochotni za takové produkty zaplatit? (např. za šampon)
a, do 100Kč b, do 300Kč c, do 500Kč d, nad 500Kč
5. Kde nyní nakupujete vlasovou kosmetiku?
a, v drogerii b, na internetu c, u kadeřnice d, z kosmetických katalogů e, jinde
6. Při nákupu je pro Vás u produktu nejdůležitější:
a, značka b, kvalita c, cena
7. Která forma reklamy na Vás při nákupu působí nejvíc?
a, reklama v TV b, inzerce v časopisu c, letáky d, internetová reklama
e, předvádění produktů f, reklama v radiu
8. Jste:
a, žena b, muž
9. Váš věk:
a, do 20 let b, 21-40 let c, 41-60 let d, 61 a více

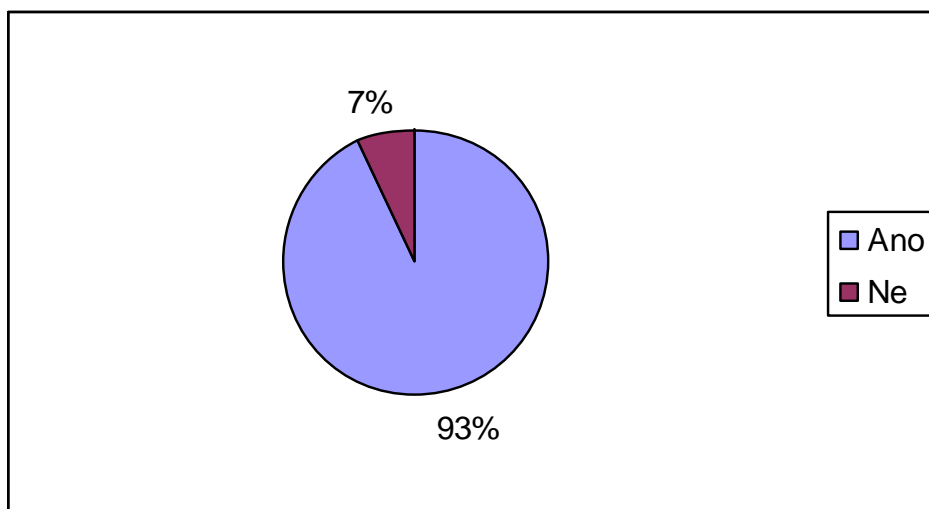
Příloha č. 4 - Vyhodnocení dotazníku pro běžné zákazníky

Otázka č. 1 : Znáte vlasovou kosmetiku artego?

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	120	93
Ne	9	7
Celkem	129	100

Tabulka č. 1 : Znáte artego

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 1 : Znáte artego

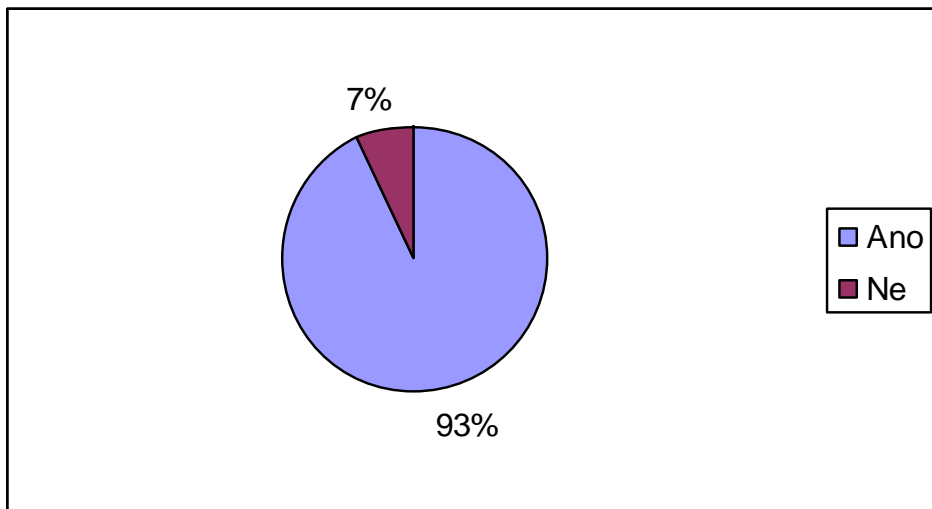
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2 : Jste spokojeni s produkty používanými v kadeřnictví?

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	120	93
Ne	9	7
Celkem	129	100

Tabulka č. 2 : Jste spokojeni

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 2 : Jste spokojeni

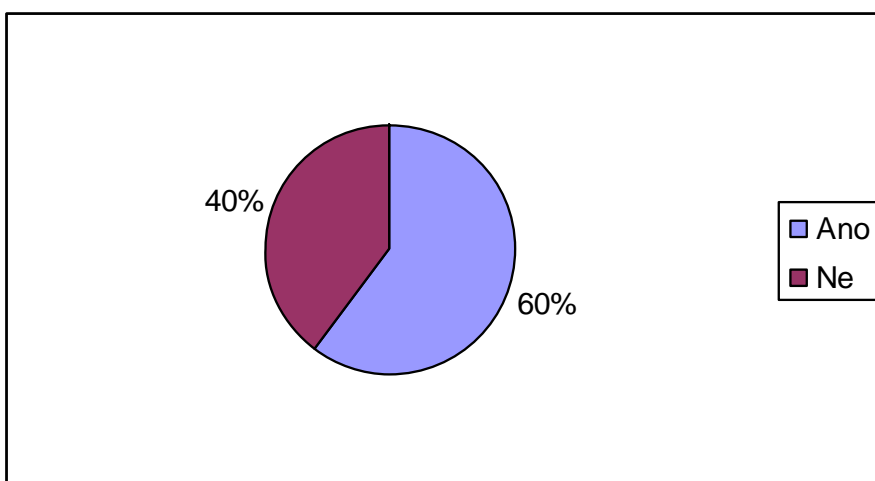
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3 : Měli byste zájem o takové produkty?

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	77	60
Ne	52	40
Celkem	129	100

Tabulka č. 3 : Zájem o produkty

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 3: Zájem o produkty

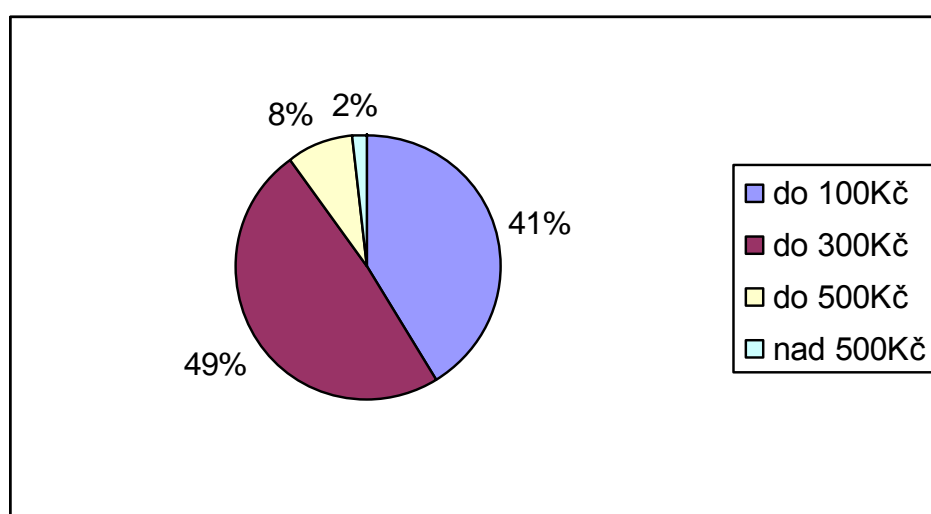
Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 4 : Kolik byste byli ochotni za takové produkty zaplatit?
(např. za šampon)**

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Do 100Kč	51	41
Do 300Kč	62	49
Do 500Kč	10	8
Nad 500Kč	3	2
Celkem	126	100

Tabulka č. 4 : Kolik zaplatíte

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 4: Kolik zaplatíte

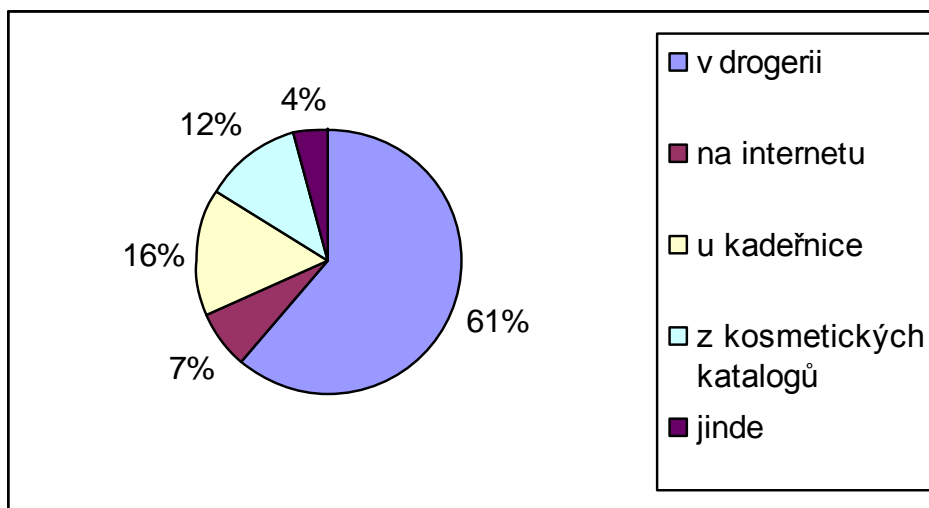
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5 : Kde nyní nakupujete vlasovou kosmetiku?

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
V drogerii	106	61
Na internetu	12	7
U kadeřnice	28	16
Z kosmetických katalogů	21	12
Jinde	8	4
Celkem	175	100

Tabulka č. 5 : Kde nakupujete

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 5: Kde nakupujete

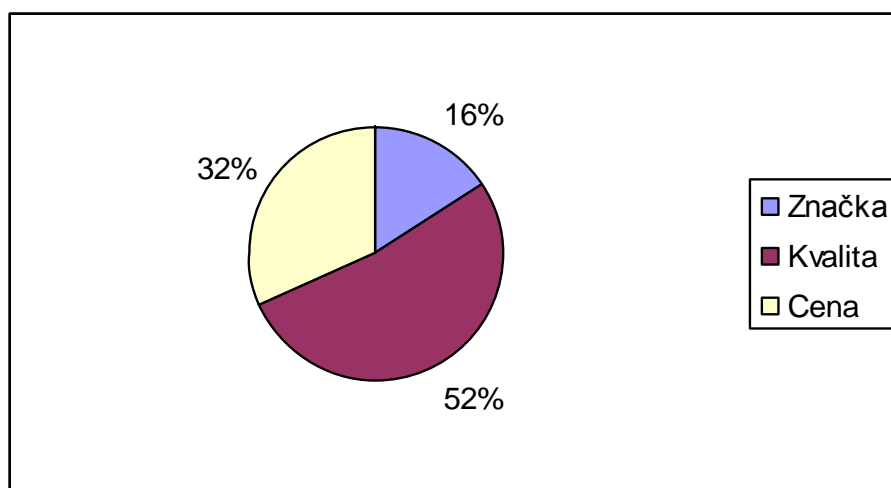
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6 : Při nákupu je pro Vás u produktu nejdůležitější:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Značka	35	16
Kvalita	111	52
Cena	68	32
Celkem	214	100

Tabulka č. 6 : Nejdůležitější při nákupu

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 6: Nejdůležitější při nákupu

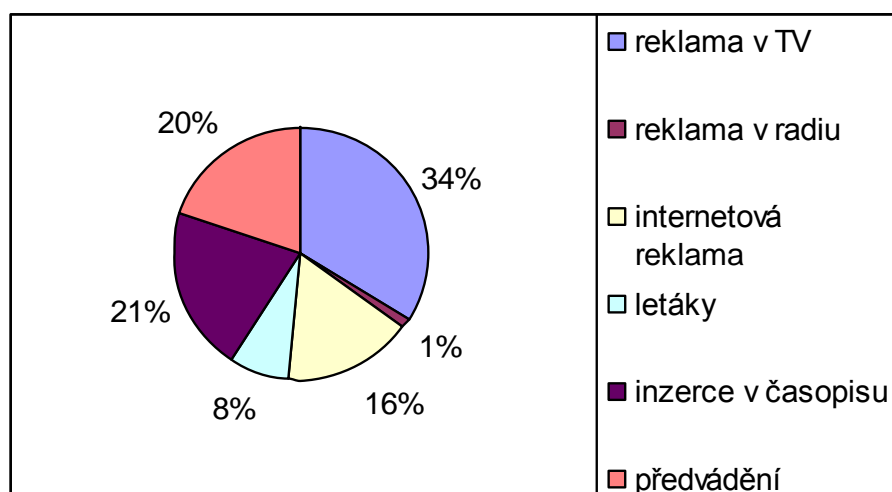
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 7 : Která forma reklamy na Vás při nákupu působí nejvíc?

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Reklama v TV	67	34
Reklama v radiu	2	1
Internetová reklama	32	16
Letáky	16	8
Inzerce v časopisu	43	21
Předvádění produktů	40	20
Celkem	200	100

Tabulka č. 7 : Forma reklamy

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 7: Forma reklamy

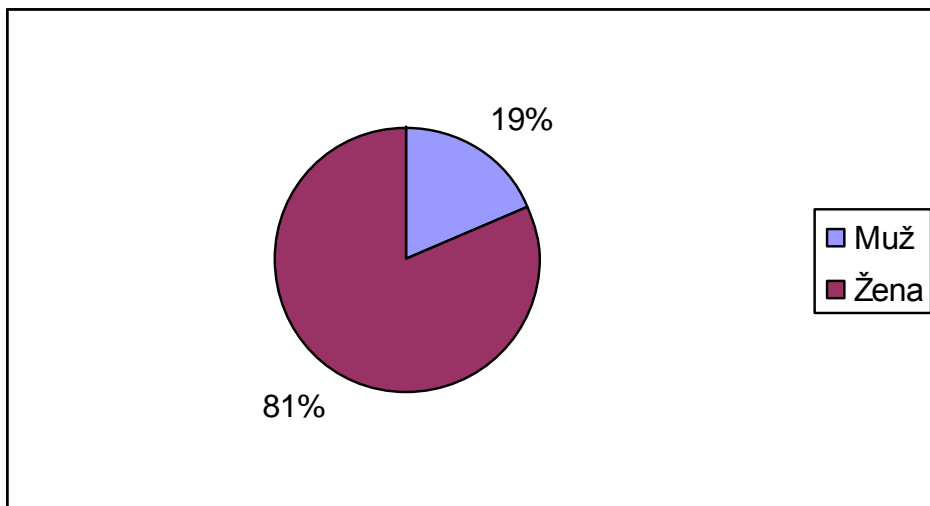
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 : Jste:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Muž	24	19
Žena	105	81
Celkem	129	100

Tabulka č. 8 : Jste:

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 8: Jste:

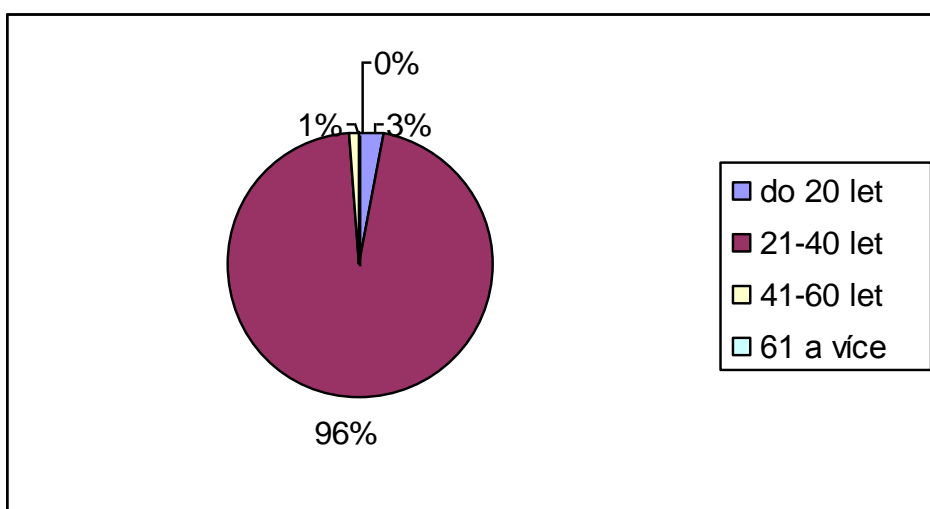
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 : Váš věk:

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Do 20ti let	4	3
21-40 let	124	96
41-60 let	1	1
61 a více	0	0
Celkem	129	100

Tabulka č. 9 : Věk

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 9: Věk

Zdroj: vlastní výzkum