



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKRÉTNÍHO KADEŘNICTVÍ

MARKETING COMMUNICATION OF A SPECIFIC HAIR SALON

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tereza Cardová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Tereza Cardová
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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

Marketingová komunikace konkrétního kadeřnictví

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravy/doplnění ve stávající marketingové komunikaci vybraného kadeřnictví. Realizace těchto návrhů by měla vést ke zvýšení povědomí o podniku, loajalitu stávajících zákazníků a oslovení nových zákazníků.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace konkrétního kadeřnictví. Práce je strukturována do tří částí. První část se zaměřuje na teoretická východiska, která jsou nezbytná pro pochopení dané problematiky. Druhá část se věnuje představení podniku a analýze jeho současného stavu. Poslední část obsahuje návrhy na zlepšení stávající marketingové komunikace na základě výsledků získaných z provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu.

Abstract

The diploma thesis deals with the topic of marketing communication of a specific hair salon. The thesis is divided into three parts. The first part focuses on the theoretical background that is necessary for understanding the issue. The second part is devoted to the introduction of the company and an analysis of its current situation. The last part contains proposals for improving the current marketing communication based on the results obtained from the analyses and the marketing research.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový průzkum, zákazník, kadeřnictví

Keywords

Marketing communication, marketing mix, marketing research, customer, hair salon

Bibliografická citace

CARDOVÁ, Tereza. *Marketingová komunikace konkrétního kadeřnictví* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160124>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

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

V Brně dne 13. 5. 2024

Bc. Tereza Cardová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a čas, který věnoval konzultaci mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Elišce za její ochotu spolupráce a poskytnutí důležitých informací o jejím kadeřnictví, které mi velice pomohly s vypracováním této práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala mé rodině a příteli za jejich podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Trh B2C	14
1.2 Marketingový mix.....	14
1.2.1 Produkt (služba).....	15
1.2.2 Cena	16
1.2.3 Distribuce.....	17
1.2.4 Propagace.....	17
1.2.5 Lidé	18
1.2.6 Materiální prostředí.....	18
1.2.7 Procesy.....	19
1.3 Komunikační mix	19
1.3.1 Reklama	20
1.3.2 Osobní prodej.....	21
1.3.3 Podpora prodeje	21
1.3.4 Public relations	22
1.3.5 Přímý marketing	22
1.3.6 Online komunikace	23
1.4 Marketingová komunikace	25
1.4.1 Cíle marketingové komunikace	25
1.4.2 Vybrané trendy v marketingové komunikaci	26
1.5 Marketingový výzkum.....	27
1.5.1 Dotazování	29

2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
2.1	Představení vybraného kadeřnictví.....	30
2.2	Analýza marketingového mixu.....	30
2.2.1	Produkt/Služba.....	31
2.2.2	Cena	32
2.2.3	Distribuce/Místo	33
2.2.4	Propagace.....	33
2.2.5	Lidé	33
2.2.6	Materiální prostředí.....	34
2.2.7	Procesy.....	35
2.2.8	Zhodnocení analýzy marketingového mixu.....	35
2.3	Analýza komunikačního mixu.....	36
2.3.1	Reklama	36
2.3.2	Osobní prodej.....	36
2.3.3	Podpora prodeje	37
2.3.4	Public relations	37
2.3.5	Přímý marketing	38
2.3.6	Online komunikace	38
2.3.7	Zhodnocení analýzy komunikačního mixu.....	43
2.4	Profil zákazníků	43
2.5	Analýza konkurence	44
2.5.1	Petra Style	44
2.5.2	Cut & Color (Kadeřnictví Klier).....	47
2.5.3	Kadeřnictví – Ivana Zavadilová.....	51
2.5.4	Shrnutí analýzy konkurence.....	53

2.6	Marketingový průzkum.....	56
2.6.1	Metodologie průzkumu.....	56
2.6.2	Analýza dat	58
2.6.3	Testování hypotéz	70
2.6.4	Diskuse výsledků a doporučení	72
2.6.5	Limity průzkumu	74
2.7	Shrnutí analytické části.....	74
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	76
3.1	Online marketingová komunikace.....	76
3.1.1	Webové stránky.....	76
3.1.2	Sociální sítě.....	83
3.2	Offline marketingová komunikace	89
3.2.1	Sokolnický zpravodaj	89
3.3	Shrnutí a zhodnocení návrhů	90
3.3.1	Vyčíslení nákladů.....	90
3.3.2	Časová náročnost	92
3.3.3	Přínosy návrhů řešení.....	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

V dnešní době je marketingová komunikace velice důležitým faktorem pro úspěch podniku v rámci konkurenčního prostředí. Kromě oslovování potenciálních zákazníků přispívá také k budování vztahů, loajality a udržení kontaktu se zákazníky stávajícími. Zejména v oblasti poskytování kadeřnických služeb, kde existuje mnoho konkurenčních kadeřnictví, hraje marketingová komunikace velkou roli, neboť umožňuje efektivně oslovit cílovou skupinu zákazníků a budovat tak povědomí o podniku.

Tato diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace konkrétního kadeřnictví, kterým je Kadeřnictví Elišky Bombiczové, jež se nachází v Sokolnicích. Svůj kadeřnický salón provozuje kadeřnice již od roku 2012 a svým zákazníkům nabízí širokou škálu kadeřnických služeb. V současnosti se však kadeřnictví potýká s problémem nižšího počtu zákazníků. Cílem této práce je tak představit návrhy, které by mohly přispět ke zlepšení stávající marketingové komunikace, což by mohlo vést ke zvýšení povědomí o kadeřnictví, získání nových zákazníků a také zvýšení loajality stávajících zákazníků.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První částí je část teoretická, která zahrnuje základní teoretické základy, jež se týkají tématu marketingové komunikace a jsou klíčové pro danou problematiku této práce. Následuje analytická část, která se věnuje představení podniku a rozbořem jeho stávající situace. Zde je provedena analýza marketingového a komunikačního mixu, analýza konkurence a vlastní marketingový průzkum. Poslední část se zaměřuje na návrhy řešení, které jsou vytvořeny na základě zjištěných výsledků z provedených analýz a průzkumu z analytické části. Provedením těchto návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí vybraného kadeřnictví a oslovení nových zákazníků.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Tato diplomová práce se věnuje Kadeřnictví Elišky Bombiczové, které se potýká s problémem nižšího počtu zákazníků. Hlavním cílem je na základě provedených analýz navrhnout úpravy/doplnění ve stávající marketingové komunikaci vybraného kadeřnictví. Realizace těchto návrhů by měla vést ke zvýšení povědomí o podniku, zvýšení loajality stávajících zákazníků, a hlavně k oslovení nových zákazníků.

K naplnění hlavního cíle povedou cíle dílčí, které zahrnují:

- zpracování teoretických východisek práce dle vhodně zvolené odborné literatury,
- provedení analýzy marketingového a komunikačního mixu, analýzy konkurence a vlastního marketingového průzkumu,
- vytvoření vlastních návrhů, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace.

Diplomová práce je rozdělená celkem do tří částí a to teoretické, analytické a návrhové.

První, teoretická část zahrnuje základní teoretické východiska, které jsou důležité pro pochopení dané problematiky této práce a následné vypracování zbylých dvou částí. Popsaná teorie tak souvisí s tématem marketingové komunikace. Věnuje se rozšířenému marketingovému mixu 7P, neboť tato diplomová práce se zaměřuje na téma poskytování kadeřnických služeb, dále komunikačnímu mixu, marketingové komunikaci a tématu marketingového výzkumu.

Druhá, analytická část se zabývá představením vybraného kadeřnictví a analýzou jeho současného stavu. Ta zahrnuje provedení analýzy marketingového a komunikačního mixu a analýzy konkurence. Nedílnou součástí praktické části je také vypracování vlastního marketingového průzkumu, který se věnuje preferencím stávajících zákazníků z hlediska využívání online komunikačních kanálů při vyhledávání kadeřnictví. Pro provedení průzkumu byl zvolen kvantitativní deduktivní přístup a ke sběru dat byla použita metoda standardizovaného dotazování. Výsledky vycházející z marketingového průzkumu a také provedených analýz jsou následně využity v poslední, návrhové části.

Ve třetí části jsou vytvořeny vlastní návrhy řešení, které by měly směřovat ke zlepšení současné marketingové komunikace vybraného kadeřnictví. Tyto návrhy se týkají především online komunikačních kanálů, jako jsou sociální síť Facebook a Instagram a webové stránky kadeřnictví. Cílem je tak zkvalitnit tyto komunikační prostředky tak,

aby sloužily nejen k upevnění vztahů a udržení kontaktu se stávajícími zákazníky, ale hlavně k oslovení zákazníků nových. V neposlední řadě jsou vytvořené návrhy vyčíslené z hlediska návrhů a časové náročnosti a jsou popsány jejich přínosy.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se věnuje teoretickým základům, které jsou nezbytným východiskem pro zpracování dalších částí. Jsou zde definovány teoretické pojmy, které slouží pro pochopení daného tématu a problematiky.

1.1 Trh B2C

Trh B2C tedy trh Business-to-customer je jedním z nejrozšířenějších typů. Jedná se o trh, kde je produkt nebo služba prodávána přímo koncovému spotřebiteli. Charakteristickým prvkem je jednoznačně definovaný produkt, o němž má zákazník představu. Oproti ostatním trhům, je zde cyklus prodeje kratší, protože zákazník má možnost si produkt nebo službu koupit přímo na místě. Velkou roli zde hrají emoce, cena a loajalita. Právě emoce dokážou zákazníka donutit k unáhlené koupi a pokud je nabízen za nízkou cenu, nebude se příliš dlouho rozhodovat. Věrnost zákazníků si pak obchodníci snaží udržet prostřednictvím různých slev nebo výhod při nákupu (Říha, 2021).

Mezi výhody B2C trhu patří, že je součástí každodenního života spotřebitelů, obchodníci si můžou na své výrobky nebo služby uvalit vyšší marži a je také vhodný pro zakázkovou výrobu. Avšak kromě výhod se tento trh pojí se značně vysokými náklady a stejně tak i velkou konkurencí v odvětvích (Říha, 2021).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor konkrétních marketingových nástrojů, které firma používá, aby dosáhla požadované reakce na cílovém trhu. Je to jeden z hlavních konceptů v rámci moderního marketingu a následuje po vytvoření celkové marketingové strategie. Zahrnuje aktivity, které jsou důležité pro to, aby firma oslovila zákazníky a vytvořila poptávku (Kotler a Armstrong, 2017).

Skládá se ze čtyř základních prvků 4P, mezi které patří:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion) (Vašítková, 2014).

V oblasti služeb nebyly tyto čtyři prvky postačující, a tak došlo o rozšíření o další tři P:

- lidé (people),
- materiální prostředí (physical evidence),
- procesy (processes) (Vašítková, 2014).

Výše zmíněný model 4P je brán z pohledu prodávajícího, avšak existuje i pojetí marketingového mixu z pohledu zákazníka. Model 4C se skládá z:

- hodnoty pro zákazníka (customer value),
- nákladů pro zákazníka (costs),
- dostupnost (convenience),
- komunikace (communication) (Karlíček, 2018).

V rámci této diplomové práce bude důležitý rozšířený model 7P, který se využívá právě v oblasti služeb.

1.2.1 Produkt (služba)

V oblasti marketingu se produktem rozumí vše, co je možné na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě, s cílem vzbudit zájem a uspokojit potřeby zákazníků (Foret, 2011). Produktem není myšlen pouze fyzický předmět, ale patří sem také služby, pro které je důležitým faktorem úroveň její kvality. U produktu pak rozhodování souvisí s jeho vývojem, životním cyklem, image a také sortimentem (Vašítková, 2014).

Službou je myšlena jakákoliv činnost, kterou jedna strana poskytuje druhé straně a dochází tak k uspokojení potřeb (Kotler, 2007). Mezi pět hlavních vlastností služeb patří:

- **Nehmotnost** – Služby nemají hmotný charakter, a tak je zákazník nemůže před samotným zakoupením zhodnotit, nelze je prohlédnout nebo vyzkoušet (Kotler, 2007). Nehmotnost patří mezi hlavní vlastnost služeb, přičemž zapříčiňuje to, že zákazník při nákupu služeb doprovází obavy, a navíc se jim špatně porovnávají konkurenční služby (Vašítková, 2014).
- **Neoddělitelnost** – Neoddělitelnost vychází z toho, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit. Služba je poskytována a spotřebovávána zákazníkem současně, neboť se jí účastní (Vašítková, 2014).

- **Proměnlivost** – Proměnlivost nebo také heterogenita se týká kvality služby, která může být pokaždé odlišná, a to z důvodu, že daného procesu se účastní jak zákazníci, tak i samotní poskytovatelé, u kterých nelze snadno předvídat jejich chování. Může tak zapříčinit, že zákazníci mohou obdržet jinou kvalitu té samé poskytované služby (Vašítková, 2014).
- **Zničitelnost** – Jelikož jsou služby nehmotné, není možné vytvářet si zásoby, skladovat je, opětovně prodávat nebo je vracet. Výsledkem je, že po daném okamžiku jsou služby zničené a zákazník je tak nemůže snadno reklamovat, jako je tomu u produktu (Vašítková, 2014).
- **Nemožnost vlastnictví** – Zákazník danou službu nemůže vlastnit jako fyzický produkt, pouze ji může spotřebovávat (Kotler, 2007). Zničitelnost a nehmotnost tak souvisí s nemožností vlastnit danou službu, zákazník si pouze pořizuje právo na její poskytnutí (Vašítková, 2014).

Službu je také možné brát jako složitý produkt a souvisí s ním tři prvky:

- **Materiální prvky** – Jde o fyzické prvky služby, které ji umožňují poskytnout.
- **Smyslové požitky** – Týkají se smyslů, které zákazník vnímá jako je například zvuk, chuť, barva apod.
- **Psychologické výhody nabídky** – Určení tohoto prvku je pro každého zákazníka velmi subjektivní (Vašítková, 2014).

1.2.2 Cena

Cena představuje určitou částku, za kterou si mohou zákazníci daný nabízený produkt nebo službu koupit. Udává jejich současnou hodnotu na trhu. V rámci marketingového mixu je to jediný prvek, který pro podnik představuje příjem, zbylé prvky mixu naopak představují výdaje. Na stanovení ceny mohou mít vliv jak vnitřní, tak i vnější faktory (Foret, 2011). U služeb znamená cena velmi důležitý ukazatel kvality, právě kvůli jejich nehmotnému charakteru (Vašítková, 2014).

Pro stanovení ceny lze použít jeden ze tří základních přístupů:

- **Přístup založený na nákladech** – Jedná se o nejčastěji využívaný způsob, kdy se cena stanovuje na základě předem určených nákladů a zisku. Dle Foreta jde ale

o postup, který je, z pohledu marketingu, zcela nelogický. Je to z toho důvodu, že je mnohem snazší stanovit náklady nežli cenu.

- **Přístup podle konkurence** – Používán je zejména malými a začínajícími firmami, které se řídí podle běžných tržních cen konkurence.
- **Přístup orientovaný na zákazníka** – Cena se určí dle hodnoty, kterou danému produktu přiděluje právě zákazník (Foret, 2011).

1.2.3 Distribuce

Distribuce představuje způsob, jakými cestami se dostane daný produkt k zákazníkovi s cílem, aby to bylo na správném místě a ve správný čas a nejlépe s co nejnižšími náklady. Je tedy velmi důležité, aby byl produkt dostupný pro zvolenou cílovou skupinu (Karlíček, 2018). V rámci služeb se rozhodování o distribuci pojí s usnadněním přístupu pro zákazníky. Významnou roli tak hraje umístění služby nebo zvolení vhodného zprostředkovatele dodávky dané služby (Vašítková, 2014).

Existují dva druhy distribučních cest:

- **Přímá distribuční cesta** – u přímé distribuce získávají spotřebitelé produkty přímo od výrobce prostřednictvím například vlastních prodejen či e-shopu. Firma tak zůstává v přímém kontaktu se zákazníky, díky čemuž neztrácí kontrolu nad svými produkty.
- **Nepřímá distribuční cesta** – naopak u nepřímé distribuce vstupuje mezi spotřebitele a výrobce distribuční mezičlánek. Výhodou je tak absence nákladů, které jsou spojeny s vytvářením vlastní distribuční sítě. Avšak dochází zde ke ztrátě kontaktu se zákazníkem (Karlíček, 2018).

1.2.4 Propagace

Propagace zahrnuje činnosti, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu k zakoupení určitého produktu nebo služby (Kotler a Armstrong, 2017). Slouží k informování zákazníků o produktu, jeho významných vlastnostech, výhodách a tím je tak motivovat k nákupu. Propagaci lze také vnímat jako marketingovou komunikaci zařazenou do komunikačního mixu, který se skládá z nástrojů:

- reklama,
- přímý marketing,
- public relations,
- podpora prodeje.
- osobní prodej (Burešová, 2022).

1.2.5 Lidé

Lidé jsou velmi významnou součástí marketingového mixu, a to hlavně z důvodu nemožnosti oddělit službu od jejího poskytovatele. Při poskytování služeb totiž dochází k interakcím právě mezi zákazníky a poskytovateli a mají tak přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Pro firmu je důležité, aby kladla důraz na výběr, rozvoj a motivaci zaměstnanců, protože danou firmu reprezentují. Stejně tak by se měly nastavovat i určitá pravidla chování zákazníka, neboť i on je součástí procesu a má vliv na kvalitu služeb. Existují tři základní formy podílů lidí na nabídce služeb. První jsou zaměstnanci, druhou kategorii tvoří samotní zákazníci a třetí zahrnuje veřejnost, rodiny a přátele zákazníků (Vašítková, 2014).

Podle Vašítkové (2014) lze zaměstnance klasifikovat, podle jejich interakce se zákazníky a míry jejich účasti na poskytování služeb, do tří skupin:

- **Kontaktní personál** – je se zákazníkem v přímém kontaktu a má tak významný vliv na produkci služby.
- **Ovlivňující personál** – není se zákazníkem v přímém kontaktu, neboť sem patří management firmy, který ale má vliv na produkci služby.
- **Pomocný personál** – nepřímo se podílející zaměstnanci na produkci služeb, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníky.

1.2.6 Materiální prostředí

Jak již bylo dříve zmíněno, služby mají nehmotný charakter a kvůli tomu není zákazník schopný danou službu dostatečně ohodnotit ještě před jejím využitím. Proto je důležité vzbudit u zákazníka dobrý první dojem již na první pohled. Důkazem o kvalitě dané služby je nejen samotné prostředí, ve kterém se služba poskytuje, ale také například

zpracování různých informačních materiálů. Materiální prostředí se tak udává jako důkaz vlastností dané služby (Vašítková, 2014).

1.2.7 Procesy

Proces se týká celého průběhu poskytování služby, během kterého dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Zahrnuje tak vše od počáteční komunikace se zákazníkem až po samotné dodání služby. Z tohoto důvodu je důležité zkoumat způsob, jakým je služba dodávána a provádět různé analýzy procesů a snažit se zjednodušovat jednotlivé kroky, které tyto procesy tvoří (Vašítková, 2014).

Systémy procesů poskytování služeb je možné rozdělit do tří kategorií:

- **Masové služby** – vyznačují se nízkým osobním kontaktem, vysokým stupněm standardizace poskytovaných služeb a možností nahradit pracovní síly pomocí automatizace a mechanizace (např. finanční a bankovní služby).
- **Zakázkové služby** – pro zakázkové služby je typická vysoká flexibilita, tedy možnost přizpůsobit některé prvky nabídky konkrétním potřebám zákazníků. Může se jednat o neopakovatelné služby se střední interakcí se zákazníkem (např. montážní služby).
- **Profesionální služby** – jedná se o neopakovatelné služby, které jsou zprostředkovávány specialisty s vysokou kvalifikací. Je zde vysoká míra kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem dané služby (např. právní služby) (Vašítková, 2014).

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jedním z prvků celkového marketingového mixu, který se zcela věnuje komunikaci. Jeho hlavním cílem je nejen informovat cílovou skupinu o produktech či službách dané společnosti a přesvědčit je k nákupu, ale také vytvořit loajální skupinu zákazníků a udržovat s nimi komunikaci (Jakubíková, 2013).

V komunikačním mixu se rozlišuje několik komunikačních nástrojů:

- reklama,
- osobní prodej,

- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- online komunikace (Foret, 2011).

1.3.1 Reklama

Reklamu lze charakterizovat jako neosobní a placenou formu komunikace, pomocí které se firmy snaží oslovit a přesvědčit svou cílovou skupinu ke koupi daného produktu (Příkrylová, 2019). Napomáhá navazovat vztahy s novými a stávajícími zákazníky a je schopna velmi efektivně zvýšit povědomí o daném produktu či značce (Karlíček, 2016). Výhodou využívání reklamy je, že dokáže oslovit velké množství lidí, na různých místech, a to ve velmi krátký čas. Naopak značnou nevýhodou jsou vysoké náklady a také to, že se jedná pouze o jednosměrný druh komunikace, který vychází od firmy k zákazníkovi (Jakubíková, 2013).

Při výběru reklamního nosiče je důležité brát ohledy na to, jakou skupinu zákazníků chce reklama oslovit, jaký druh médií bude využit, které prostředky, a hlavně v jaký čas má daná reklama působit (Jakubíková, 2013). Podle média lze reklamu rozdělit na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kině a také online reklamu (Karlíček, 2018).

Reklamu lze klasifikovat také dle cíle sdělení na:

- **Informační** – využívá se v prvotní fázi životního cyklu produktu, aby informovala cílovou skupinu o nově dostupném výrobku či službě, představila jeho vlastnosti a vyvolala tak zájem.
- **Přesvědčovací** – úkolem je ovlivnit a přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu nebo službě. Využívá se ve fázi růstu či počátku fáze zralosti, aby zvýšila poptávku v době zvýšené konkurence.
- **Připomínková** – využívá se již ve fázi zralosti případně úpadku životního cyklu, kdy se snaží neustále udržovat produkt či značku v povědomí svých zákazníků (Příkrylová, 2019).

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímou formu komunikace mezi jedním nebo více zákazníky a prodávajícím. Kromě dosažení prodeje daného produktu či služby, je také cílem vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Vašítková, 2014). Mezi výhody osobního prodeje patří oboustranný přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému je snadné získat okamžitou zpětnou vazbu, dále je možné přizpůsobit sdělení podle zákazníka a taktéž napomáhá zvýšit věrnost (Karlíček, 2016). Svým osobním působením dokáže mnohem efektivněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit jej o výhodách, než reklama či další nástroje marketingové komunikace. Nevýhodou ale je, že s osobním prodejem se pojí poměrně vysoké náklady (Foret, 2011).

Karlíček (2018) uvádí, že osobní prodej začíná ještě před samotným navázáním kontaktu se zákazníkem a obsahuje celkem sedm fází, mezi které se řadí: Identifikace vhodných zákazníků, předběžný sběr informací, navázání kontaktu, prezentace, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a následná poprodejní péče.

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se definuje jako soubor krátkodobých motivačních pobídek, které mají pobízet cílovou skupinu k okamžitému nakupování určitého produktu (Karlíček, 2016). Podle Vašítkové (2014) se jedná o spojení reklamy a cenových strategií, neboť se snaží podávat informace o daném produktu či službě a zároveň nabízet určitý stimul.

Mezi nástroje patří různé cenové zvýhodnění, kupony, věrnostní programy, soutěže, ochutnávky, rozdávání vzorků a také účasti na veletrzích (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje využívá určitých odměn ve finanční i nefinanční podobě, které lákají zákazníky k vyzkoušení daného produktu, případně i následné koupi a tím tak dokáže způsobit mnohonásobný nárůst prodejů. Značnou nevýhodou ale je, že působí pouze krátkodobým efektem a pojí se s vysokými náklady. Navíc může dojít ke snížení hodnoty značky a následnému poklesu poptávky, protože si daný zákazník bude myslet, že neustálým snižováním ceny se jedná o levné zboží (Karlíček, 2018).

1.3.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, se definují jako činnost, kdy se společnost snaží vytvářet vztahy s veřejností, budovat důvěru a také porozumění (Foret, 2011). Dochází také k utváření image firmy a vyvrácení či odstranění špatných informací, které mohou společnost poškozovat (Kotler, 2007).

Vztahy s veřejností je důležité vytvářet jak externě, tak i interně. Mezi externí veřejnost patří například zákazníci, dodavatelé, investoři, místní obyvatelstvo či média. Do interní se pak řadí zaměstnanci určité společnosti (Vašítková, 2014).

Podle Přikrylové (2019) je stěžejní součástí PR publicita. Lze ji popsat jako neosobní prostředek stimulace poptávky po produktu či službě prostřednictvím publikování významných pozitivních zpráv v komunikačních médiích. Náklady na PR jsou pak oproti ostatním prvkům komunikačního mixu nižší.

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje činnosti, které slouží k přímé adresné i neadresné komunikaci se zákazníky s cílem navázat dlouhodobé vztahy, a především získat okamžitou reakci (Přikrylová, 2019). Adresnou komunikací se rozumí, že dané sdělení je zasíláno přímo konkrétní osobě. Naopak neadresná se zaměřuje na konkrétní segment, nikoliv osobu, prostřednictvím různých tiskovin, které se doručují hromadně (Foret, 2011).

Nástroje přímého marketingu se řadí do čtyř kategorií:

- **Reklama s přímou odezvou** – k oslovení cílové skupiny jsou použita masová média, aby vzbudily okamžitou reakci (např. teleshopping).
- **Direct mail** – kontaktování prostřednictvím přímé pošty, reklamní sdělení je tak ve fyzické podobě (např. dopisy, letáky, katalogy).
- **Telemarketing** – zákazníci jsou oslovováni formou telefonického prodeje.
- **Online marketing** – ke komunikaci je využíván internet nebo mobilní telefon (Přikrylová, 2019).

Přímý marketing má řadu pozitiv, mezi které patří například možnost zaměřením se na přesně definovaný segment, měřitelnost odezvy na nabídku, účinnost cílené komunikace a také jeho dlouhodobé využívání, které může přinést mnoho užitečných informací (Foret,

2011). Značnou nevýhodou je, že vytváření a udržování kvalitních databází je obtížné a zákazníkům navíc může vadit přílišné zahlcení nabídkami (Přikrylová, 2019).

1.3.6 Online komunikace

Mezi tradiční prvky komunikačního mixu lze zařadit také online komunikaci, která probíhá prostřednictvím internetu. Právě ten umožňuje společně oslovovat velké množství lidí, zvyšovat povědomí o produktech či službách, zlepšovat image anebo také zprostředkovávat přímé prodeje. Mezi výhody patří schopnost přesného zaměření na cílovou skupinu zákazníků, personalizace obsahu, snadná měřitelnost efektivity a nižší náklady ve srovnání s jinými formami komunikace (Karlíček, 2016). Navíc také umožňuje okamžitou vzájemnou komunikaci a snaží se mezi prodejcem a zákazníkem vybudovat dlouhodobé vztahy (Foret, 2011). Nevýhodou online komunikace může být skutečnost, že ne každý používá internet a někteří zákazníci mohou vůči sdělením na internetu projevovat jistou nedůvěru (Vašítková, 2014).

Webové stránky

Webové stránky představují velmi důležitou část online komunikace a pojí se se všemi nástroji komunikačního mixu. Web slouží jako nástroj reklamy, neboť posiluje image společnosti, také jako nástroj direct marketingu, protože je interaktivní, umožňuje přímý prodej a personalizaci obsahu cílovým zákazníkům. Z pohledu podpory prodeje je na webu možné uspořádat různé soutěže nebo rozdávat kupony na nákup a v neposlední řadě je také nástrojem public relations, neboť umožňuje komunikaci se stakeholdery. Web tak může splňovat různé funkce, avšak je důležité si určit kritéria (Karlíček, 2016).

Mezi hlavní kritéria patří:

- **Snadná vyhledatelnost** – aby byl web účinný, je důležité, aby jej zákazníci byli schopni vyhledat i přes velké množství dalších existujících webů.
- **Jednoduché užití** – pokud nebudou stránky snadné na používání a zákazník nebude schopen najít to, co potřebuje, mohl by tak lehce odejít ke konkurenci.
- **Atraktivní a přesvědčivý obsah** – webová stránka musí být pro návštěvníky zajímavá, dostatečně přesvědčivá a hlavně aktuální, jinak by ji nemuseli věnovat pozornost.

- **Odpovídající design** – grafický design hraje na webu velkou roli, protože je to to první, co zákazník uvidí. Měl by vypadat moderně a profesionálně, aby správně reprezentoval danou společnost (Karlíček, 2016).

Online reklama

Online reklamu je možné charakterizovat jako placenou formu propagace produktů, služeb či značek, přičemž patří mezi nejpoužívanější formu marketingové komunikace. Hlavní funkcí online reklamy je informovat a přesvědčit cílové zákazníky ke koupi. Z dlouhodobějšího hlediska pak slouží k připomínání, kdy se snaží udržovat produkt či značku v povědomí zákazníků (Janouch, 2014).

Nevýhodou online reklamy může být její příliš hojné využívání, které pak může vytvářet špatný dojem a zákazníci mohou ztrácet zájem. Mohou navíc používat různé blokátory reklam a ty se pak stávají neúčinnými. Případně může docházet k takzvané reklamní slepotě, kdy uživatelé vědomě ignorují nebo nevnímají reklamy (Přikrylová, 2019).

Sociální síť

Sociální sítě představují online aplikace, které jsou interaktivní a uživatelé na nich mohou sdílet či sledovat jakýkoliv zveřejněný obsah. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok nebo X (dříve známý jako Twitter). Společnosti využívají sociální sítě, protože mají schopnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků, seznámit je s jejich značkou a produkty či službami a vybudovat image (Karlíček, 2016).

Mezi výhody sociálních sítí patří, že jsou osobní a velmi snadno se cílí na konkrétní uživatele, jsou interaktivní, tedy aktivně zapojují uživatele a umožňují tak získat rychlou zpětnou vazbu, jsou aktuální a dokážou oslovit zákazníky kdykoliv a kdekoliv. Jsou vhodné také pro malé podniky, neboť spousta sociálních sítí jsou zadarmo a vytvoření reklamy může být mnohem levnější než u reklamy tradiční formy. V neposlední řadě je výhodou těchto sítí schopnost vytváření komunit a možnost zapojení zákazníků do značky (Kotler a Armstrong, 2017).

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástroj, pomocí něhož se společnosti pokouší informovat a přesvědčovat cílové skupiny o svých produktech a značkách a snaží se s nimi vybudovat vztah. Pro její úspěšnost je důležité, aby byla prováděna ve správný čas, v odpovídajícím prostředí. Správná komunikační sdělení musí působit důvěryhodně a být srozumitelné (Jakubíková, 2013).

Komunikační proces, který se definuje jako předání sdělení od odesílatele ke konečnému příjemci, se taktéž pojí s marketingovou komunikací. Realizuje se mezi prodávajícím a kupujícím, tedy mezi společností a stávajícími nebo potenciálními zákazníky, případně také zájmovými skupinami. Komunikace probíhá skrze komunikační kanály a pro její efektivnost je důležité, aby byl její zdroj atraktivní a důvěryhodný (Přikrylová, 2019).

Dle Jakubíkové (2013) se dá marketingová komunikace rozdělit na:

- **Tematickou komunikaci** – sdělení o produktu nebo značce.
- **Komunikaci zaměřenou na image** – posiluje povědomí o značce a také vztahy s cílovou skupinou.

nebo také na:

- **Podlinkovou komunikaci** – snaží se přesvědčit zákazníka ke koupi.
- **Nadlinkovou komunikaci** – zahrnuje reklamu v médiích.

1.4.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a je podstatné je definovat podle charakteru cílové skupiny a fáze životního cyklu daného produktu (Přikrylová, 2019).

- **Vybudovat a pěstovat značku** – marketingová komunikace posiluje znalost a povědomí o dané značce, snaží se působit na postoje zákazníků s cílem vytvořit pozitivní image a vztah mezi značkou a zákazníky.
- **Poskytnout informace** – marketingová komunikace informuje trh o dostupnosti daného produktu či služby a pokouší se svým cílovým zákazníkům poskytovat přiměřené množství informací.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – vytvoření a zvýšení poptávky patří mezi hlavní cíle a v případě, že je marketingová komunikace efektivní může dojít k nárůstu poptávky i prodejního obratu bez snižování cen.
- **Diferencovat produkt, značku či firmu** – vzhledem k homogenní nabídce může zákazník určité produkty, převážně každodenní potřeby, velmi snadno zaměnit s konkurencí, a proto je velmi důležité prostřednictvím marketingové komunikace zdůrazňovat unikátní vlastnosti produktů a odlišit se tak od konkurence.
- **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – je důležité ukázat cílovým zákazníkům výhodu, kterou získají nákupem daného produktu či služby. Právě kombinace užitku a hodnoty dává podnikům možnost stanovit vyšší ceny.
- **Stabilizovat obrat** – jelikož se obrat v průběhu roku neustále mění různými vlivy, klade si marketingová komunikace za cíl co nejvíce tyto výkyvy stabilizovat (Přikrylová, 2019).

1.4.2 Vybrané trendy v marketingové komunikaci

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth, v překladu ústní doporučení, je typ osobní komunikace, která probíhá nejčastěji mezi zákazníky a jejich příbuznými, sousedy nebo přáteli. Účelem je výměna informací o daném produktu či službě na základě zkušeností s jejich užitím. WOM patří mezi nejeftivnější komunikační nástroje a oproti ostatním nástrojům může mít mnohem větší vliv na rozhodování (Přikrylová, 2019). WOM může být dokonce mnohem efektivnější než samotná marketingová komunikace. Pokud je ústní doporučení o nějakém produktu nebo službě negativní, je dost pravděpodobné, že marketingová komunikace je již nezachráně (Karlíček, 2016). Obecně platí, že zákazníci sdělí špatné zkušenosti mnohem více lidem než ty dobré, a proto se negativní WOM rozšiřuje rychleji v porovnání s pozitivním (Karlíček, 2018).

Virální marketing

Pokud se sdělení samovolně šíří v online prostředí, pak se jedná o virální marketing. Ten umožňuje výrazně zvýšit povědomí o dané značce, produktu či službě. Základem úspěšné kampaně je originální a kreativní myšlenka. Výhodou virálního marketingu jsou především jeho nízké náklady, velmi rychlé šíření daného sdělení a vysoká efektivnost

zásahu. Avšak jeho nevýhodou je fakt, že jakmile se marketingová kampaň začne šířit, dochází ke ztrátě kontroly nad jejím dalším šířením (Vašítková, 2014). Vzhledem k velmi rychlému šíření zprávy je další nevýhodou také to, že dané sdělení může působit jako nechtěná reklama, tedy spam. Aby byl virální marketing efektivní, musí být nejen kvalitně zpracovaný obsah, ale také správně vybrané rozmístění, odkud se bude prostřednictvím lidí šířit dál (Halada, 2016).

Guerilla marketing

Guerilla marketing patří mezi nekonvenční marketingovou kampaň, která se snaží upoutat pozornost, aniž by vzbudila dojem klasické reklamy. Využívá se převážně pro její vysoký efekt s použitím minimálního množství zdrojů. Snaží se působit na čteně navštěvovaných místech, aby tak získala pozornost co nejvíce lidí (Příkrylová, 2019). Guerilla marketing usiluje o to nepředvídatelně zasáhnout a vytvořit tak moment překvapení, co nejvíce maximalizovat zážitek a poté ihned ustoupit, s cílem vzbudit co největší rozruch (Jaderná a Volfová, 2021). Zaměřuje se na oslovování takových cílových skupin, které se těžce zasahují tradičními prostředky. Ke komunikaci se zákazníci jsou tak využity buď neobvyklá média, případně klasická média, ale netradiční formou (Halada, 2016).

Content marketing

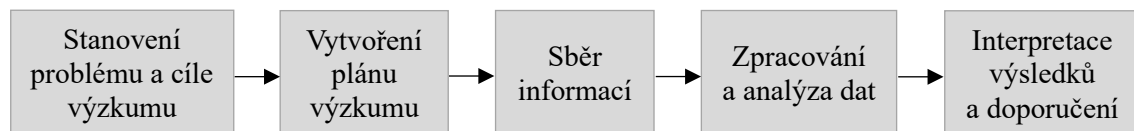
Content marketing neboli obsahový marketing, představuje určitou formu marketingové komunikace, jejímž účelem je tvorba a sdílení obsahu cílové skupině v podobě různých příspěvků na sociálních sítích, videí, blogů apod. Cílem je vytvořit zájem o daný produkt nebo službu, avšak v rámci sdělení není obsahem přímo propagace určité nabídky. Content marketing vychází z přesvědčení, že zákazníci jsou otevřeni přijímat zajímavé sdělení v konkrétním místě a čase a úkolem je identifikovat správný komunikační kanál a obsah daného sdělení tak, aby to zákazníka oslovilo přesně tam, kde se nachází (Příkrylová, 2019).

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zastává v marketingu velmi důležitou funkci. Jedná se o systematický proces shromažďování, analýzy a následné interpretace dat, které pak

slouží jako východisko pro rozhodování v oblasti marketingu. Cílem výzkumu je sbírání různých informací o marketingovém prostředí, což společně napomáhá pochopit současný stav a vývoj trhu. Umožňuje také predikovat, jak bude trh reagovat na určitá rozhodnutí a zároveň poskytuje zpětnou vazbu, zda bylo dané rozhodnutí správné (Karlíček, 2018).

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit do pěti kroků:



Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret a Melas, 2020)

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární, přičemž před provedením primárního výzkumu je vždy vhodné pokusit se realizovat výzkum sekundární. **Sekundární výzkum** totiž pracuje s informacemi, které již byly vytvořeny v minulosti k jiným účelům. Může se jednat o interní i externí zdroje dat, jako například výroční zprávy, články a studie, různé publikace, online recenze apod. Pokud sekundární výzkum nevyhovuje, pak lze provést **primární výzkum**. Ten je oproti sekundárnímu už výrazně nákladnější, a to jak finančně, tak i časově, protože se musí získat zbrusu nová data, které nikdy předtím nebyly shromážděny (Karlíček, 2018). Primární výzkum lze navíc rozdělit na kvalitativní a kvantitativní:

- **Kvalitativní výzkum** – Kvalitativní výzkum zjišťuje, jakým způsobem se zákazníci rozhodují a jaké jsou jejich myšlenkové pochody. Dává odpověď na otázku proč, nebo jak. V rámci kvalitativního výzkumu se pracuje s malou skupinou respondentů, ať už formou skupinové diskuse, nebo například individuálním hloubkovým rozhovorem. Následně je důležité získaná data podrobit analýze a najít klíčové informace, které souvisí s daným tématem výzkumu (Tahal, 2022).
- **Kvantitativní výzkum** – Kvantitativní výzkum si klade za cíl zjistit rozsah zastoupení určitého sledovaného jevu případně názoru v cílové skupině, přičemž odpovídá na otázku kolik. Pracuje s velkým počtem respondentů a využívá statistické metody pro analýzu dat. Výsledky jsou následně zaznamenány

v podobě grafů nebo tabulek. Mezi nejčastější metody sběru dat patří dotazování, pozorování a experiment (Tahal, 2022).

1.5.1 Dotazování

V rámci kvantitativního výzkumu je nejčastěji používána metoda dotazování. Provádí se prostřednictvím dotazníků nebo záznamových archů, které vyplňuje respondent. Správně vytvořený dotazník by měl splňovat tři požadavky:

- **Účelově technické** – otázky by měly v dotazníku tvořit systematický celek, aby respondent odpovídal co nejpřesněji.
- **Psychologické** – je potřeba zbudit v respondentovi pocit, že daný dotazník chce vyplnit, aby odpovídal pravdivě a stručně.
- **Srozumitelnost** – dotazník by měl respondentovi připadat srozumitelný, aby bylo jasné vidět, jak má být dotazník vyplňován (Foret a Melas, 2020).

Kromě těchto důležitých požadavků je třeba brát ohled na to, jakým dojmem dotazník působí, jaké typy otázek se v něm nachází, jak jsou zformulovány a posledním aspektem je samotné zacházení s dotazníkem. Aby vzbudil u respondenta zájem, musí se dbát na celkovou grafickou úpravu. Dalším klíčovým prvkem je pořadí jednotlivých otázek. Dotazník by měl začínat zajímavými otázkami, aby tak upoutal respondentovu pozornost. Uprostřed by se měly nacházet otázky, které jsou pro výzkum velmi významné a ke konci se objevují otázky již méně důležité. Rozlišují se tři typy otázek a to otevřené, uzavřené a jejich kombinace, tedy polootevřené. Avšak nevhodnějším typem jsou právě otázky uzavřené, kde respondent vybírá odpověď z několika nabízených variant (Foret a Melas, 2020).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá část diplomové práce se zaměřuje na stručné představení vybraného podniku a následné analyzování jeho současné situace. To vše za pomoci analýzy marketingového a komunikačního mixu, analýzy konkurence a zákazníků. Nedílnou součástí je také provedení vlastního průzkumu a následná interpretace výsledků.

2.1 Představení vybraného kadeřnictví

Vybrané kadeřnictví je provozováno paní Eliškou Bombiczovou, která se poskytování kadeřnických služeb věnuje již spoustu let. Svůj kadeřnický salon otevřela v roce 2012 v Sokolnicích, nedaleko Brna. Zkušenosti získala na Středním odborném učilišti tradičních řemesel a vyšší odborné škole, kde v letech 2005–2009 vystudovala obor kadeřnice. V kadeřnictví nabízí širokou škálu služeb od různých stříhů, barvení, melírování, prodlužování, společenských účesů a spoustu dalších.

Název společnosti: Kadeřnictví Eliška Bombiczová

Sídlo: Nad Vrbím 545, 664 52 Sokolnice

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Předmět podnikání: Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti

Datum zahájení provozovny: 9.3.2012

Datum zápisu: 1.9.2008

IČO: 87050668 (Podnikatel, 2023)

2.2 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se věnuje analýze marketingového mixu vybraného kadeřnictví Elišky Bombiczové, která je provedena na základě informací získaných přímo od samotné kadeřnice. Marketingový mix se tradičně skládá ze 4P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož se ale jedná o poskytování kadeřnických služeb, je využit rozšířený marketingový mix 7P, který navíc zahrnuje prvky jako jsou lidé, materiální prostředí a procesy.

2.2.1 Produkt/Služba

Jelikož se jedná o kadeřnictví, je zřejmé, že základním produktem je zde poskytování kadeřnických služeb. Ve svém salonu nabízí paní Eliška široké spektrum služeb, které vždy poskytuje s ohledem na maximální spokojenost zákazníků. V portfoliu je tak možné nalézt kompletní kadeřnické dámské, pánské, a i dětské služby. Nedílnou součástí jsou také různé společenské účesy, líčení, a navíc se také věnuje focení, přičemž nejvíce času věnuje právě stříhání, barvení a příležitostným účesům. Kadeřnice velmi ráda poradí při výběru jakéhokoliv účesu, střihu, barvy i líčení. Okrem těchto služeb je samozřejmě také přichozím zákazníkům poskytován doplňkový servis, který představuje vodu či kávu dle přání a pro zkrácení času čekání zde nabízí i různé časopisy ke čtení.

Mezi poskytované služby lze zařadit:

- **Barvení** – v rámci barvení vlasů je nabízeno široké spektrum barev a odstínů, které tak umožní zákazníkům dosáhnout požadovaného vzhledu.
- **Melírování** – jedná se o způsob barvení, při které se barví pouze jemné pramínky, aby došlo k odlišení od původní barvy vlasů.
- **Stříhání** – nabízeny jsou nejrůznější typy střihů v závislosti na požadavcích a přáních zákazníků.
- **Naplétání vlasů** – v rámci naplétání vlasů spolupracuje kadeřnice se značkou PerfecTress, která nabízí tři možné způsoby prodloužení:
 - **Metoda Mikroring** – využívá se za studena a spočívá v nasazování miniaturních kroužků na vlasy pomocí háčku. Výhodou je, že zde nejsou použity žádné chemikálie, které by mohly vlasy poškodit.
 - **Metoda Keratin** – pramínky zakončené keratinem jsou následně pomocí tepla připevňovány kleštičkami k vlasům. Pro odstranění je využit roztok.
 - **Pásková metoda** – v tomto případě jsou nasazované pramínky zakončené lepícím páskem, kterým se připevňují k vlasům. Jedná se o šetrnější metodu, přičemž pásky lze využívat opakovaně (Perfectress, 2023)
- **Účesy** – okrem klasického stříhání a barvení jsou zde nabízeny také různé příležitostné účesy ať už na plesy, svatby, ale i na denní nošení.
- **Líčení** – v případě různých speciálních příležitostí je možná nabídnout i vhodné líčení, včetně jeho předchozí zkoušky.

2.2.2 Cena

Cena poskytovaných služeb se odvíjí od množství spotřebovaného materiálu, délce vlasů a náročností práce. Vzhledem k umístění kadeřnictví, je vhodné přizpůsobit ceny tak, aby nebyly pro zákazníky příliš vysoké. To paní Eliška ve svém kadeřnickém salonu splňuje, navíc i v porovnání s konkurencí nabízí své služby za nižší ceny. Avšak je důležité podotknout, že nižší cena automaticky neznamená nižší kvalitu poskytovaných služeb, která je vzhledem k mnohaletým zkušenostem kadeřnice na vysoké úrovni. Značnou výhodou je, že kadeřnický salon je provozován ve vlastních prostorech, a tak jsou největším provozním nákladem pouze energie a voda. Nevznikají zde tak další náklady v podobě pronájmu speciálních kadeřnických prostorů, které by mohly navyšovat cenu poskytovaných služeb. Následující obrázek obsahuje část ceníku za poskytované služby.

CENÍK KADEŘNICTVÍ ELIŠKY BOMBICZOVÉ

Dámské (ceny jsou uvedené pro krátké, střední a dlouhé vlasy)

Mytí, foukaná, styling	220 Kč 250 Kč 280 Kč	Přeliv (na bílo)	130 Kč 170 Kč 200 Kč	Účes / plesový	380 Kč / 450 Kč 450 Kč / 580 Kč 560 Kč / 650 Kč
Střih (včetně mytí, foukané, stylingu)	400 Kč 440 Kč 520 Kč	Na sucho	260 Kč 340 Kč 390–425 Kč	Účes svatební / zkouška	1 400 Kč / 800 Kč
Barva (včetně mytí, foukané, stylingu a střihu)	720–790 Kč 840–990 Kč 1 000–1 200 Kč	Bez střihu	650–700 Kč 720–890 Kč 900–1 100 Kč	Líčení svatební / zkouška	800 Kč / 450 Kč
Melír – odrost (včetně mytí, foukané, stylingu a střihu)	800 Kč 990 Kč 1 200 Kč	Bez střihu	680 Kč 790 Kč 920 Kč	Pánské	
Melír – Loreál (včetně mytí, foukané, stylingu a střihu)	990 Kč 1 180 Kč 1 420 Kč	Bez střihu	720 Kč 910 Kč 1 170 Kč	Střih – bez mytí	180 Kč
Melír – Celá hlava (včetně mytí, foukané, stylingu a střihu)	900 Kč 990 Kč 1 200 Kč	Bez střihu	740 Kč 880 Kč 1 000 Kč	s mytím, styling	220 Kč
				strojek	120 Kč
				Dětské (do 9 let)	
				Střih na sucho – chlapecký	160 Kč
				strojkem	110 Kč
				– dívčí	240 Kč
					290 Kč
					330 Kč

Obrázek č. 2: Ceník služeb

(Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku kadeřnice)

Z uvedeného ceníku je možné vidět, že většina dámských služeb má jako základ mytí, foukání a styling. Následně je zde možnost vybrat si, zda zákaznice chtějí danou službu včetně střihu či nikoliv, což se odvíjí i na výsledné ceně. Dále jsou také nabízeny různé příležitostné účesy, včetně svatebního účesu i líčení, při kterém kadeřnice nabízí i možnost předchozí zkoušky. Pro pány je zde nabízen střih s mytím i bez, případně pouze střih pomocí strojku. V neposlední řadě jsou nabízeny i kadeřnické služby pro děti, které se zaměřují jak na chlapecké, tak i dívčí střihy.

2.2.3 Distribuce/Místo

Kadeřnictví se nachází v Sokolnicích v okrese Brno-venkov. Své služby kadeřnice provozuje přímo v místě bydliště, kde má pro salon vyhrazené prostory. Salon je dostupný autem, ale i autobusovou dopravou. Od zastávky Sokolnice, Obecní úřad je vzdálený přibližně 20 minut pěšky. Vzhledem k umístění je tak možné dojíždět do kadeřnictví i z okolních obcí, případně z Brna, které je nedaleko. Jelikož jsou kadeřnické služby provozovány přímo v domě kadeřnice, odpadají tak náklady za pronájem prostorů a stejně tak může kadeřnice poskytovat kadeřnické služby ve flexibilní pracovní době. Z hlediska distribuce, se jedná o přímou distribuční cestu, kdy dochází k prodeji služby rovnou zákazníkovi, který je v přímém kontaktu s kadeřnicí. Nejde jen o poskytování samotných kadeřnických služeb, zákazníci mají možnost si také zakoupit různé kadeřnické produkty, které kadeřnice nakupuje do svého salonu sama, bez jakýchkoliv smluvených dodavatelů. Produkty, které kadeřnice nejvíce využívá jsou od značky Insight.

2.2.4 Propagace

Vzhledem k tomu, že propagace souvisí i s marketingovou komunikací, je tato část detailněji popsána v rámci kapitoly 2.3 Analýza komunikačního mixu.

2.2.5 Lidé

V rámci kadeřnických služeb přichází poskytovatel a zákazník do velmi blízkého kontaktu. Z tohoto důvodu hraje osoba kadeřnice v poskytování těchto služeb velkou roli. Je důležité, aby disponovala schopnostmi vyvolat v zákazníkovi důvěru a jistotu a zpříjemnit tak celý proces služby (Vašítková, 2014). V tomto vybraném kadeřnictví pracuje pouze jedna kadeřnice a o to víc je nezbytné umět si vytvořit se zákazníkem dobrý vztah. Jelikož provozuje své kadeřnictví v rodinném domě, neplánuje mít ve svém salonu více zaměstnanců. Paní Eliška je velmi milá, empatická a komunikativní. Zákazníci si s ní velmi rádi povídají a sdělují ji různé informace. Při poskytování kadeřnických služeb může být přítomný jeden, případně dva zákazníci, kterým se kadeřnice po celou dobu věnuje. Umí své zákazníky vyslechnout a se vším jim poradit. Nehledě na to, jestli se jedná o střih, barvu nebo doporučení vhodných přípravků.

2.2.6 Materiální prostředí

Jak již bylo zmíněno výše, kadeřnický salon se nachází v rodinném domě, kde je na poskytování služeb vyhrazený zvláštní prostor. Vchod do kadeřnictví je oddělen od celého domu, za ním následuje malá chodba na odklad kabátů a poté se již vstupuje do místnosti, kde jsou služby poskytovány. Při vstupu se hned naproti nachází dvě kadeřnická křesla, přičemž před každým křeslem je velké zrcadlo a stoleček na odkládání věcí. Na stěně za zrcadly je tapeta s květinovým motivem. Mezi zrcadly je umístěna menší polička, na které se nachází voda s kelímky, kterou si tak zákazníci mohou po celou dobu brát. Pod poličkou jsou k dispozici také různé časopisy ke čtení. Veškeré nářadí v podobě fénů, kartáčů, hřebenů apod. má kadeřnice na pojízdných stolečkách, které má tak vždy po ruce k dispozici, a to u obou kadeřnických křesel. Napravo od vchodu se nachází mísa s křeslem a zdrojem vody, která slouží na umývání vlasů, vedle je pak k dispozici stoleček se šampóny a dalšími produkty potřebných k mytí. Za tím se nachází poličky, na kterých jsou vystavené veškeré produkty na barvení vlasů a také čisté ručníky. Nalevo od vchodu se pak nachází menší recepce. Kolem recepce jsou barové židličky, kde se mohou dříve přichozí nebo čekající zákazníci posadit. Hned vedle je umístěn regál s vystavenými produkty na vlasy, které kadeřnice nabízí k prodeji. Celý prostor, jak je možné vidět na níže přiložených fotografiích, působí velmi příjemným, čistým a útulným dojmem, což může z pohledu zákazníků hrát velmi důležitou roli.



Obrázek č. 3: Prostory Kadeřnictví Elišky Bombiczové
(Zdroj: fotografie od paní Elišky, 2023)

2.2.7 Procesy

V rámci procesu, je klíčová komunikace se zákazníky. Objednávání termínů většinou probíhá prostřednictvím telefonu, ale je zde také možnost zabrat si termín i přes e-mail, případně se dá kadeřnici kontaktovat na sociálních sítích, převážně tedy na Facebooku. Čekací doba na termín může být různá, někdy je zákazníků více, a proto se čeká i několik týdnů, jindy je možné se domluvit mnohem dříve. Pro kadeřnici jsou zákazníci velmi důležití, a proto je ochotna jim co nejvíce vyjít vstříc flexibilní pracovní dobou. Nabízí tak i možnost zabrat si termín o víkendu.

Když zákazník přijde na svůj termín, vždy se na začátku zjišťují jeho požadavky a přání. Poté se probírají různé návrhy řešení, jak by mohla finální úprava vypadat. Ještě před začátkem práce je zákazníkům nabídnuté pití, případně něco na čtení, pro zpříjemnění celého procesu. Doba provedení se odvíjí od náročnosti práce a požadovaného výsledku. Během celého procesu je paní Eliška v kontaktu se svým zákazníkem a vždy se ujišťuje, že vše probíhá v naprostém pořádku. Cílem je zajistit spokojenost svých zákazníků, a tak se před jejich odchodem ještě přesvědčí, že tomu tak je.

Kadeřnice nemá stanovenou pevnou provozní dobu, nejvíce však preferuje: PO: 8:00–20:00, ÚT: 8:30–12:00, ST: 8:00–20:00, ČT-PÁ: 8:30–12:00, přičemž je možné domluvit se případně i na víkend.

2.2.8 Zhodnocení analýzy marketingového mixu

Na základě provedené analýzy marketingového mixu vyplývá, že kadeřnice poskytuje kvalitní služby s ohledem na zajištění spokojenosti zákazníků. Nabízí široké spektrum kadeřnických služeb, a to nejen dámské, ale i pánské a dětské. Jelikož jsou služby poskytovány v rodinném domě, odpadají náklady za pronájem, a tak si kadeřnice může dovolit nabízet kadeřnické služby za přijatelné ceny, které odpovídají náročnosti práce a množství spotřebovaného materiálu. Prostředí salonu působí velmi příjemně a útulně, což přispívá k pozitivnímu zážitku zákazníků. Vzhledem k umístění by bylo vhodné popřemýšlet o možné propagaci, která by mohla kadeřnictví více zviditelnit, a to nejen v okolí Sokolnic, ale také prostřednictvím sociálních sítích. V neposlední řadě by mohlo dojít ke zjednodušení objednávání termínů, které probíhá prostřednictvím e-mailu,

telefonu, případně kontaktu na sociálních sítích. Sjednocením objednávacího systému by mohlo zlepšit přehlednost zmluvených termínů a zvýšit pohodlí zákazníků.

2.3 Analýza komunikačního mixu

Následující kapitola je zaměřena na analýzu komunikačního mixu kadeřnictví, která se zabývá prvky jako je: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a online komunikace. Veškeré informace jsou zjištěny na základě komunikace s kadeřnicí a zpracovány v rámci této analýzy.

2.3.1 Reklama

Reklama je forma neosobní a placené komunikace, která se používá k oslovení cílové skupiny a přesvědčení k zakoupení produktu či služby, přičemž také napomáhá navazovat vztahy se zákazníky a zvyšovat povědomí o značce (Karlíček, 2016). Paní Eliška pro své kadeřnictví nevyužívá žádnou formu online či offline reklamy, která by mohla pomoci zvýšit povědomí. Toto rozhodnutí vychází z faktu, že většina jejích klientů přijde na základě doporučení od svých známých, a tak nad tvorbou placené reklamy doposud neuvažovala. Avšak takovýchto zákazníků není dostatek, a proto se kadeřnice potýká s problémem nižšího počtu zákazníků. Pro propagování svých kadeřnických služeb využívá spíše sociální sítě v podobě Instagramu a Facebooku, případně své webové stránky.

Co se týče tradičních forem reklamy, jako například televize, rádio a tisk, ty kadeřnice nemá v plánu v budoucnu využívat. V místě bydliště by bylo možné dát reklamu do sokolnického zpravodaje, který všichni obyvatelé dostávají každý měsíc, s výjimkou letních prázdnin, do schránek. Tak by se mohl kadeřnický salon dostat více do povědomí, alespoň obyvatel Sokolnic. Avšak na takovou reklamu je potřeba vynaložit finanční prostředky a o to paní Eliška doposud neměla zájem. Z tohoto důvodu tak využívá pro zviditelnění jen online komunikační kanály.

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je v souvislosti s poskytováním kadeřnických služeb velmi významný pro budování vztahů se zákazníky. Jedná se o přímou formu komunikace mezi zákazníkem

a poskytovatelem služby, která umožňuje danou komunikaci přizpůsobovat dle klientů a získat od nich okamžitou zpětnou vazbu (Karlíček, 2016). V rámci kadeřnických služeb tak dochází k přímému kontaktu se zákazníky po celou dobu jejich poskytování.

Paní Eliška komunikuje se svými klienty také prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, případně i na sociálních sítích, avšak nejvíce dochází právě k osobní komunikaci. Již po příchodu zákazníka jsou zjišťovány veškeré potřeby a přání v rámci individuální konzultace. Následně dochází k procesu poskytování služeb, během kterých kadeřnice se svými klienty velmi ráda komunikuje, což napomáhá ke zpříjemnění celkové atmosféry. Osobní kontakt také může vést k posílení důvěry a věrnosti zákazníka, který se pak do kadeřnictví vrací na pravidelné termíny. Na konci se pak paní Eliška ujišťuje, že přání zákazníka bylo splněno a odchází s maximální spokojeností. Nemusí však docházet pouze k poskytování kadeřnických služeb, kadeřnice totiž ve svém salonu nabízí také speciální produkty přímo k zakoupení, které tak zákazníkovi může osobně odprezentovat, případně mu s čímkoliv poradit.

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje jisté motivační pobídky, které mají pobídnout cílovou skupinu zákazníků k okamžitému nákupu (Karlíček, 2016). Kadeřnice ve svém salonu nevyužívá žádné cenové zvýhodnění, neboť i tak poskytuje služby za nižší ceny než konkurence. Avšak slevy, případně nějaké zvýhodnění za určitý počet návštěv, by mohly přilákat nové zákazníky, případně motivovat ty stávající k opakovaným návštěvám. Co však kadeřnice využívá k podpoře prodeje jsou vzorky různých produktů. Ve svém kadeřnictví totiž nabízí také produkty vlastní výroby, jako například masky na vlasy, které následně dává svým zákazníkům jako vzorek k vyzkoušení. To, v případě spokojenosti, může následně zvýšit prodej těchto produktů.

2.3.4 Public relations

PR je činnost, kdy se budují vztahy s veřejností, důvěra a porozumění (Foret, 2011). Paní Eliška se snaží se svými zákazníky komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, především tedy Facebooku. Sociální síť představují klíčový prvek v rámci PR, zde může kadeřnice sdílet veškeré fotografie svých prací, poskytovat informace o nových produktech či službách a také reagovat na zpětnou vazbu od zákazníků. Svou práci

propaguje také na svých webových stránkách, kde je možné dohledat různé fotografie. Prostřednictvím těchto aktivit tak vytváří pozitivní dojem. Tomu také napomáhají různé recenze od zákazníků, které mohou mít vliv na reputaci kadeřnictví. Lze je dohledat nejen na facebookových stránkách salonu, ale také například ve vyhledávači. Co se týče recenzí, spousta zákazníků přichází ke kadeřnici právě na základě pozitivního word of mouth, tedy doporučení od svých známých na základě zkušeností. WOM tedy může také přispívat k pozitivnímu vnímání kadeřnictví a vytvářet dobrou pověst.

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zabývá komunikací se zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobé vztahy a také získávat okamžitou zpětnou reakci (Příkrylová, 2019). Do přímého marketingu lze zařadit například zasílání slevových nabídek či upozornění na různé speciální akce. Dále se sem řadí také newsletter, díky kterému by mohla kadeřnice udržovat své zákazníky neustále informované a upevňovat s nimi vztah. Oproti zasílání slevových akcí, by se tak zákazníci informovali o novinkách z prostředí kadeřnictví, případně různých trendech a tipech. Jak již bylo zmíněno v podpoře prodeje, kadeřnice neplánuje poskytovat slevové akce na základě již současných nižších cen za služby. Z hlediska newsletteru je problém spíše to, že většina zákazníků o tuto možnost nestojí, neboť je možné se informovat o kadeřnictví i prostřednictvím sociálních sítí a webu.

Součástí přímého marketingu je právě i online marketing, tedy komunikace prostřednictvím internetu. Kadeřnice využívá sociální sítě, jako Facebook a Instagram, a webové stránky. Aktivně se věnuje spíše facebookovým stránkám, kde sdílí fotografie své práce, případně přidává různé příspěvky o novinkách. V budoucnu by bylo také dobré aktivně přidávat i na instagramový profil a web, kde by mohla oslovit i nové zákazníky a získat tak jejich pozornost.

2.3.6 Online komunikace

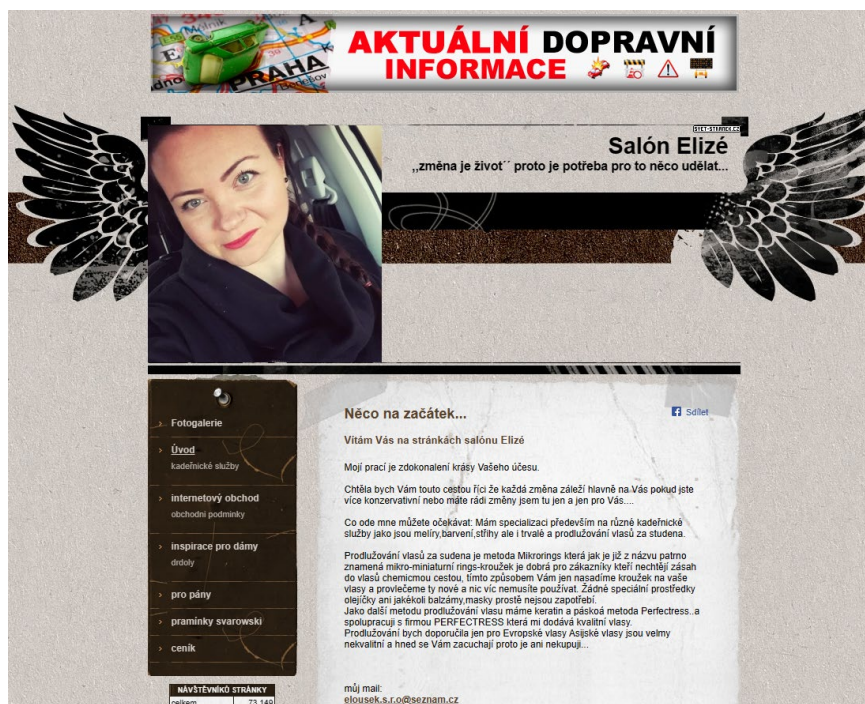
Online komunikace hraje v dnešní době klíčovou roli při oslovování potenciálních zákazníků a udržování kontaktu se stávajícími. Jak již bylo několikrát zmíněno, kadeřnice využívá webové stránky a vybrané sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, které budou následně podrobněji popsány.

Webové stránky kadeřnictví

Webové stránky představují klíčový prvek online komunikace, neboť slouží k poskytování základních informací a také posilují image podniku. Je důležité, aby splňovaly základní kritéria, mezi které patří snadná vyhledatelnost, jednoduché použití, atraktivní a přesvědčivý obsah a odpovídající design (Karlíček, 2016).

Co se týče webových stránek kadeřnictví, po zadání „Kadeřnictví Eliška Bombiczová“ do vyhledavače jsou stránky na druhé pozici, tudíž jsou z pozice zákazníka snadno dohledatelné. Pokud by však například potenciální zákazník vyhledával pouze „Kadeřnictví Sokolnice“, již by web nebyl tak snadno dohledatelný, neboť se na předních příčkách zobrazují konkurenční kadeřnictví.

Po rozkliknutí se stránky zobrazí tak, jak je ukázáno na obrázku č. 4. Na levé straně se nachází menu, ve kterém je možné jednotlivé odkazy rozkliknout a zobrazit si jejich obsah. Problém je však s atraktivitou a přesvědčivým obsahem. Po zobrazení stránek se totiž na vrchní části ukazuje reklama, která kazí celkový dojem z webových stránek. Dále je tomu chybějící obsah, po rozkliknutí několika odkazů se totiž zobrazuje strana, kde chybí jakékoliv vložené informace. Je to z důvodu, že kadeřnice začala své stránky před pár měsíci předělávat, avšak doposud nedoplnila chybějící informace. Grafický design stránek působí více osobitým než profesionálním stylem, to však může působit na zákazníky pozitivním dojmem, který vytváří přátelskou a uvolněnou atmosféru.

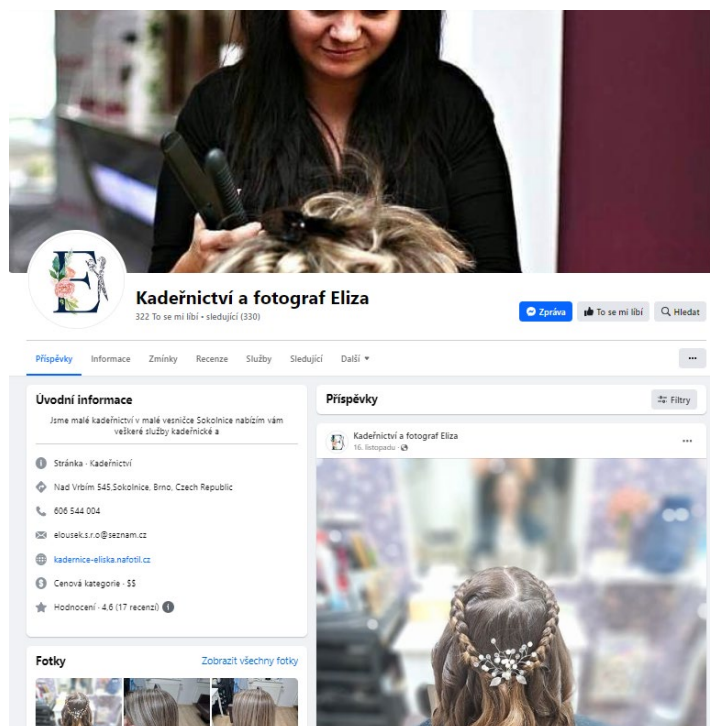


Obrázek č. 4: Webové stránky kadeřnictví
(Zdroj: Kadernice-eliska, 2023)

Doporučením by tedy bylo být více aktivní na webových stránkách a doplnit veškeré chybějící informace, které by zákazníci mohli chtít vyhledávat. Dalším způsobem, jak zvýšit pohodlí zákazníků, by bylo vytvoření objednávacího či kontaktního formuláře, kde by bylo možné napsat jakékoliv dotazy, případně si zažádat o termín. Také by bylo vhodné pravidelně sdílet fotografie své práce, případně doplnit stránky recenzemi od zákazníků.

Facebook

Facebookový profil funguje již od ledna roku 2012, tedy od roku otevření kadeřnictví. Právě tento komunikační kanál patří k těm neaktivnějším, které kadeřnice využívá. Sdílí zde převážně fotografie svých prací. Informace, případně nějaké novinky jsou zde sdíleny minimálně. Uživatelé tu mohou nalézt kontaktní údaje v podobě telefonního čísla, adresy, e-mailu i odkazu na webové stránky. Vzhledem k tomu, že je paní Eliška na Facebooku aktivní, umožňuje jí to získávat okamžitou zpětnou vazbu, případně může reagovat na jakékoliv komentáře. Tím si tak může vybudovat a udržovat vztah se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Jak již název stránek naznačuje, paní Eliška se nevěnuje jen kadeřnickým službám, ale také focením. Výsledné fotografie lze taktéž na tomto profilu nalézt a v případě zájmu jsou zde zmíněné i ceny za tyto služby.



Obrázek č. 5: Facebookový profil kadeřnictví
(Zdroj: Facebook – Kadeřnictví a fotograf Eliza, 2023)

Profil sleduje celkem 330 uživatelů a 322 lidí označilo stránku jako „To se mi líbí“. K dohledání jsou zde také recenze zákazníků. Na základě 17 recenzí je toto kadeřnictví ohodnoceno 4,6 hvězdičkami z 5 (Facebook – Kadeřnictví a fotograf Eliza, 2023).

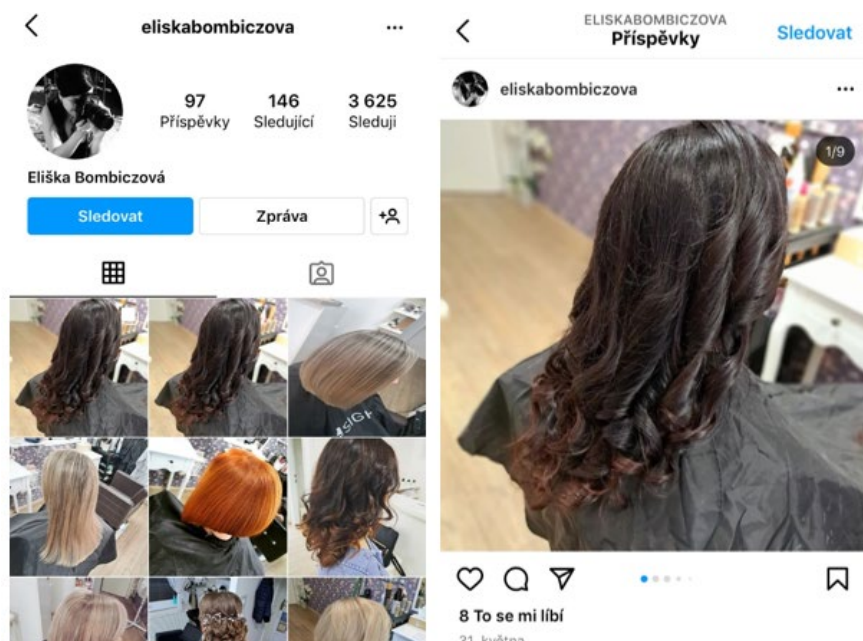


Obrázek č. 6: Ukázka příspěvku na Facebooku
(Zdroj: Facebook – Kadeřnictví a fotograf Eliza, 2023)

Jediným doporučením by na tomto komunikačním kanále bylo pokusit se aktivněji informovat uživatele o novinkách z prostředí kadeřnictví a více přidávat fotografie svých prací doplněné o nějaký popis. Některé fotografie popisky sice disponují, avšak jsou velmi krátké, a proto by bylo vhodnější služby uživatelům více popsat.

Instagram

Instagramový profil založila kadeřnice v září roku 2016. Momentálně je na profilu 97 příspěvků, které sleduje celkem 146 uživatelů (Instagram – eliskabombiczova, 2023). Kadeřnice ale na tomto profilu není příliš aktivní, poslední příspěvek byl přidán v květnu roku 2023. Hlavním problémem instagramového profilu je, že není příliš snadno dohledatelný. Profil je totiž založen pouze jménem kadeřnice a nikde neexistuje zmínka o tom, že by se jednalo o kadeřnictví. Bylo by tedy vhodné doplnit informace do oblasti „bio“, kde by mohlo být napsáno, že se jedná o kadeřnictví v Sokolnicích, doplněno o adresu, kontakt a odkaz na webové stránky salonu. Dalším vhodným krokem by bylo aktivně přidávat fotografie prací doplněné o popisky, aby potenciální zákazníci věděli, jaké služby byly provedeny. Jak je ukázáno na obrázku č. 7, popisky u příspěvků chybí, stejně tak jako chybí i umístění. Pokud by se dalo jako umístění „Sokolnice“, mohlo by to pomoci zvýšit povědomí o kadeřnictví, alespoň u uživatelů vyhledávající příspěvky na tomto místě.



Obrázek č. 7: Instagramový profil a ukázka příspěvku
(Zdroj: Instagram – eliskabombiczova, 2023)

Vzhledem k tomu, že instagramový profil má již určitý počet sledujících a příspěvků, byla by škoda tento online komunikační kanál nadále nevyužívat.

2.3.7 Zhodnocení analýzy komunikačního mixu

Z celkového zhodnocení analýzy komunikačního mixu vychází, že oproti analýze marketingového mixu, je potřeba udělat pár změn. Pro větší zviditelnění kadeřnictví by bylo vhodné kromě využívání sociálních sítí také zapřemýšlet nad možností reklamy, která by mohla být například v sokolnickém zpravodaji, který každý měsíc dostávají všichni obyvatelé Sokolnic do schránek. Co se podpory prodeje týče, kadeřnice nabízí svým zákazníkům různé vzorky svých produktů, avšak neposkytuje žádné slevové akce případně věrnostní program, který by mohl motivovat stávající zákazníky k pravidelným návštěvám. Pro zlepšení přímého marketingu by byla možnost zavést newsletter, avšak pro informování o různých novinkách či nabídkách zákazníci raději využívají v dnešní době sociální sítě. Z hlediska online komunikace je nutné vylepšit současně využívané komunikační kanály. Na webových stránkách kadeřnictví je potřebné doplnit chybějící informace stejně tak například recenze od zákazníků a více fotografií. Aktuální informace chybí taktéž na facebookovém a instagramovém profilu, včetně vhodných popisků u fotografií práce. Pro větší efektivitu těchto kanálů by bylo vhodné, aby se jim kadeřnice pravidelně věnovala.

2.4 Profil zákazníků

Dle zjištěných informací na základě rozhovoru s kadeřnicí, je možné říci, že salon nejvíce navštěvují ženy, které spadají do střední třídy, přičemž menší část klientů tvoří také muži a děti. Největší skupina zákazníků se pohybuje ve věkovém rozmezí 30–50 let. Z hlediska frekvence, se návštěvnost zákazníků může lišit. Některé ženy mohou navštěvovat kadeřnictví v rozmezí 4–5 týdnů, kvůli dobarvení šedin nebo odrostů, zatímco jiné pouze příležitostně párkrát do roka. U mužů je frekvence mnohem nižší, u pravidelných zákazníků se může jednat o návštěvy jednou za 14 dní kvůli střihu. Nejžádanějšími službami jsou stříhání, barvení, balayage či vykreslování kontur a v závislosti na období mohou být preferované různé společenské účesy. Paní Eliška nemá pouze zákazníky ze Sokolnic, někteří také dojíždí za službami z Brna a okolí.

2.5 Analýza konkurence

Tato kapitola se věnuje analýze současných konkurentů, kteří mohou pro dané kadeřnictví představovat jisté riziko. Konkurenční kadeřnictví jsou vybrána jak ze Sokolnic, tak i z okolí Brna. Analýza bude provedena na základě marketingového mixu 7P.

2.5.1 Petra Style

Prvním vybraným konkurentem je Kadeřnictví Petra Style, které se stejně jako Kadeřnictví Elišky Bombiczové nachází v Sokolnicích.

Produkt/Služba – Kadeřnictví nabízí mnoho služeb a to barvení, melírování, stříhání, včetně pánských a dětských stříhů, společenské i svatební účesy a možnost ošetření vlasů. Taktéž nabízí i bezplatnou konzultaci, diagnostiku a navrhnutí následného doporučení (Petra Style, 2024).

Cena – Kadeřnictví se snaží nabízet své služby za přijatelné ceny. Podle dostupného ceníku jsou ale ceny o trochu vyšší než v Kadeřnický Elišky Bombiczové, avšak nejedná se o příliš vysoké cenové rozdíly.

CENÍK KADEŘNICTVÍ PETRA STYLE

Dámské (ceny jsou uvedené pro krátké, střední a dlouhé vlasy)

Foukaní vlasů	280 Kč 310 Kč 350 Kč	Účes společenský	540–980 Kč
		Účes svatební	1 800 Kč
Stříh (včetně mytí, foukané, stylingu)	420 Kč 520 Kč 620 Kč	Maska L'Oreál	80 Kč
		Maska Oroexpert	120 Kč
		Ošetření Metal Detox	250 Kč
Barva (včetně mytí, foukané, stylingu a stříhu)	830 Kč 960 Kč 1 130 Kč	<u>Pánské</u>	
		Stříh – s mytím, styling strojek	260 Kč 170 Kč
Melír (včetně mytí, foukané, stylingu a stříhu)	930 Kč 1 230 Kč 1 600 Kč	Melír – s kompletní úpravou	630 Kč
Melír – Barva (včetně mytí, foukané, stylingu a stříhu)	1 190 Kč 1 490 Kč 1 820 Kč	<u>Dětské</u>	
		Stříh – chlapecký – dívčí	210 Kč 380 Kč

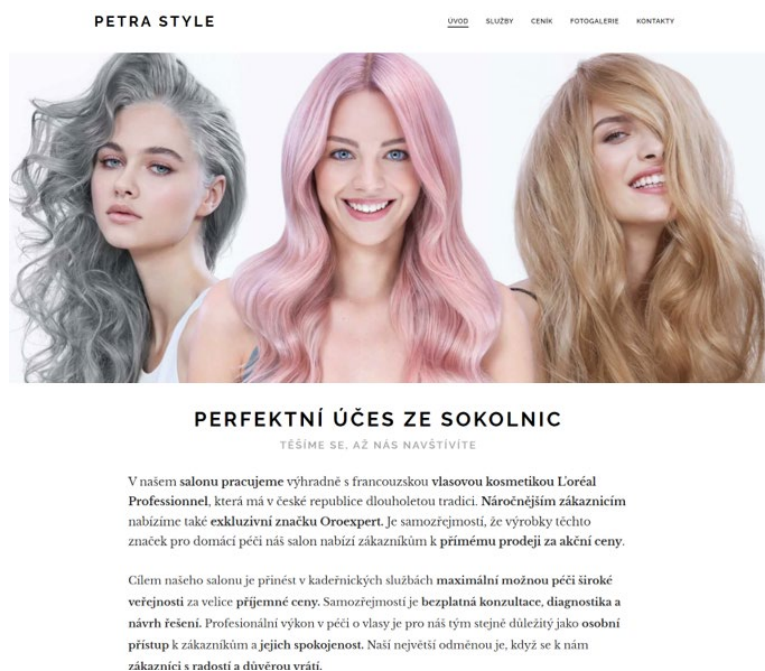
Obrázek č. 8: Ceník služeb Petra Style
(Zdroj: Petra Style, 2024)

Distribuce/ Místo – Kadeřnictví se nachází v obchodním domě zvaný S-Pasáž, který se nachází přímo u autobusové zastávky. Z tohoto hlediska je tedy mnohem lépe dostupný.

V salonu je také možné zakoupit různé kadeřnické produkty, přičemž jejich používanou značkou je L'Oréal a Oroexpert.

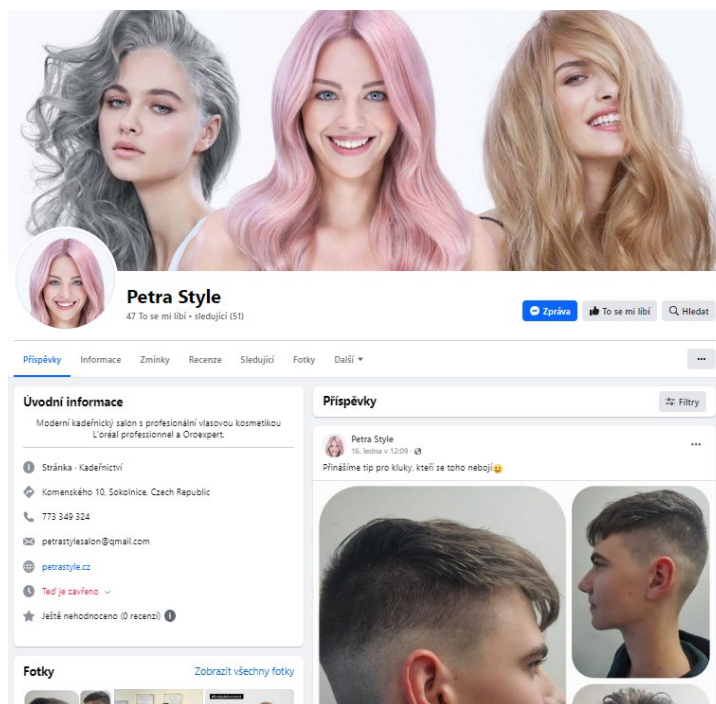
Propagace – V rámci propagace využívá salon reklamu na autobusové zástavce, která se nachází před obchodní pasáží. Dále využívá také webové a facebookové stránky.

- **Webové stránky** – Na webových stránkách poskytují veškeré aktuální informace z kadeřnictví, je také možné se dozvědět o službách, které nabízí, o cenách za jednotlivé služby a nechybí ani fotografie práce, které ale nemusí být aktuální. Součástí stránek je také kontaktní formulář pro jakékoliv dotazy včetně ostatních kontaktních možností. Stránky jsou přehledné a působí profesionálně.



Obrázek č. 9: Webové stránky Petra Style
(Zdroj: Petra Style, 2024)

- **Facebook** – Facebookový profil se nese ve stejném designu jako webové stránky. Nechybí zde fotografie prací a také různé příspěvky ohledně novinek z prostředí kadeřnictví. Profil sleduje celkem 51 uživatelů a 47 dalo „To se mi líbí“. Kadeřnice jsou na facebookových stránkách aktivní a pravidelně přidávají různé příspěvky, avšak nejsou zde k dispozici žádné recenze od zákazníků (Facebook – Petra Style, 2024).



Obrázek č. 10: Facebookový profil Petra Style
(Zdroj: Facebook – Petra Style, 2024)

Lidé – V kadeřnictví působí dvě kadeřnice, pro které je velmi důležitý osobní přístup k zákazníkům a svým profesionálním výkonem zajišťují, aby zákazníci odcházeli maximálně spokojeni.

Materiální prostředí – Jak již bylo zmíněno, kadeřnictví má své vlastní prostory v obchodním domě. Uvnitř se nachází menší recepce s gaučem, na kterém mohou zákazníci počkat. K tomu jim může být nabídnuta voda nebo káva a k dispozici mají také časopisy ke čtení. Vedle recepce je regál s produkty, které kadeřnictví nabízí k prodeji. Dále se nachází dvě kadeřnická křesla se zrcadly, mezi kterými se nachází stojánek s různým příslušenstvím. U stěny jsou poličky a skříňky, které slouží pro skladování potřebných produktů. Za křesly je umístěna jedna mísa k mytí vlasů včetně skříňky se šampóny a dalšími produkty. Celý prostor působí profesionálním i příjemným dojmem.



Obrázek č. 11: Prostory kadeřnictví Petra Style
(Zdroj: Petra Style, 2024)

Procesy – Zákazníci mají možnost se objednat prostřednictvím telefonu, případně mohou kontaktovat kadeřnictví i na e-mailu nebo formulářem, který je dostupný na webových stránkách. Provozní doba je PO-ÚT: 8:00–18:00, ST: 9:00–16:00, ČT: 8:00–18:00, PÁ: 9:00–16:00 (Petra Style, 2024).

2.5.2 Cut & Color (Kadeřnictví Klier)

Druhým konkurentem je Kadeřnictví Cut & Color, které patří pod Kadeřnictví Klier, a nachází se v nákupním centru Olympia Brno v Modřicích.

Produkt/Služba – Kadeřnictví nabízí dámské stříhání společně s regeneračním mytím, stříhem, foukanou a stylingem, stejně tak i dámské barvení, melírování, účesy a pánské stříhání s relaxačním mytím, stříhem, vysoušením a stylingem. Dále je zde možnost využít speciální péče, kde salon nabízí možnost okamžité regenerace, masáž vlasové pokožky, objem², úprava vousů, speciální krytí šedin pro pány a stříhání dětí do 7 let (Klier, 2024).

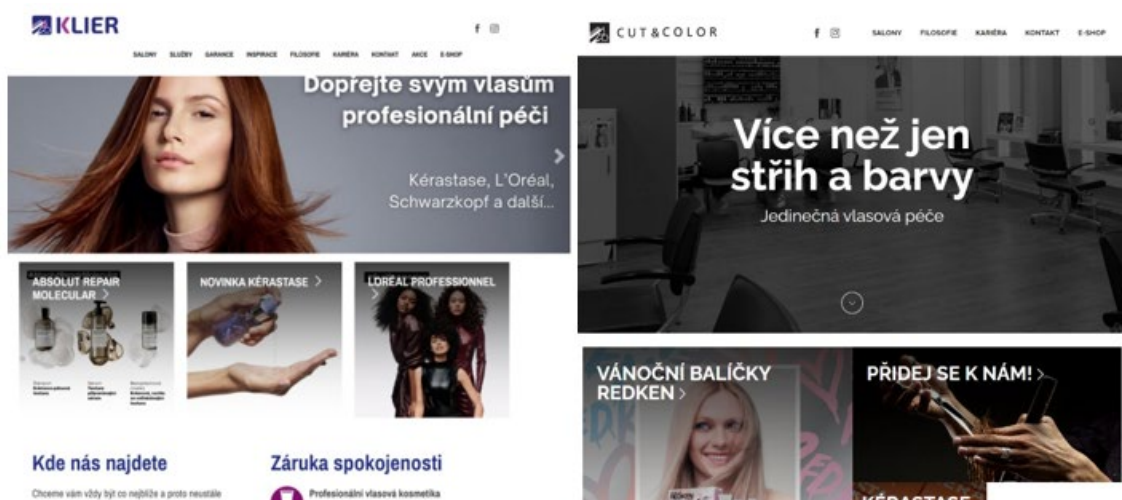
Cena – Ceník služeb nemá salon k dispozici.

Distribuce/ Místo – Tento kadeřnický salon se nachází v obchodním centru Olympia Brno, které je ze Sokolnic vzdálené pouze 15 minut autem. Navíc se jedná o nejbližší nákupní centrum, které denně navštěvuje spoustu lidí. Proto má také vysoký potenciál mít velkou návštěvnost. Salon pracuje se značkami jako je Kérastase, Paul

Mitchell, Redken, Schwarzkopf a mnoho dalších. Stejně tak i zde je možné zakoupit různé kadeřnické produkty.

Propagace – Kadeřnictví Cut & Color, která jak již bylo zmíněno spadá pod Kadeřnictví Klier, využívá k propagaci webové stránky, Facebook i Instagram.

- **Webové stránky** – V případě webových stránek mají obě kadeřnictví své vlastní, na kterých je možné dohledat různé informace o provozovaných salonech, službách, inspiraci a jejich filozofii. Kadeřnictví Klier zprostředkovává i e-shop, kde je možné zakoupit mnoho kadeřnických produktů, a to nejen pro ženy, ale i pro muže (Klier, 2024).



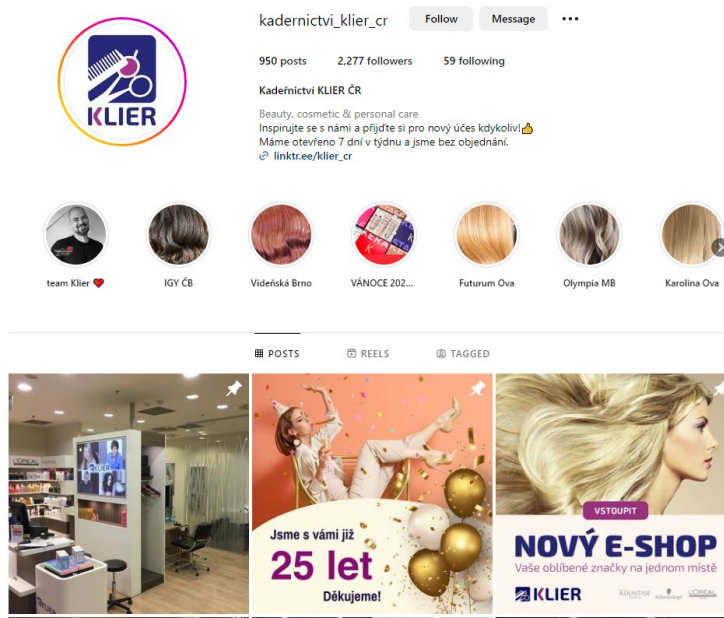
Obrázek č. 12: Webové stránky Kadeřnictví Klier a Cut & Color
(Zdroj: Klier, Cut & Color, 2024)

- **Facebook** – Facebookový profil má pouze Kadeřnictví Klier, které pravidelně přidává příspěvky s informacemi, fotografiemi práce nebo různými novinkami z oblasti kadeřnictví. Profil sleduje celkem 4,3 tisíc uživatelů a 4,1 tisíc označilo stránku jako „To se mi líbí“. Značnou výhodou je, že poskytují fotografie před změnou i po změně s popisky, které jasně popisují, co bylo provedeno, což může být pro zákazníky velmi přínosné (Facebook – Kadeřnictví Klier ČR, 2024).



Obrázek č. 13: Facebookový profil Kadeřnictví Klier
(Zdroj: Facebook – Kadeřnictví Klier ČR, 2024)

- **Instagram** – I na Instagramu je možné nalézt Kadeřnictví Klier, kde sdílí stejné příspěvky jako na Facebooku. Aktivně přidávají fotografie prací a poskytují různé informace prostřednictvím příběhů neboli stories, které taktéž ukládají na svém profilu ke zpětnému zobrazení. Profil sleduje 2 277 uživatelů a doposud je na něm celkem 950 příspěvků (Instagram – kadernictvi_klier_cz).



Obrázek č. 14: Instagramový profil Kadeřnictví Klier
(Zdroj: Instagram – kadernictvi_klier_cz, 2024)

Lidé – Jelikož má Kadeřnictví Klier a Cut & Color několik poboček, je zřejmé, že na každé bude působit jiný tým kadeřníků, avšak se stejným účelem, aby splnili očekávání zákazníků.

Materiální prostředí – Kadeřnictví Cut & Color se nachází v zadní části Olympia Brno. Narazí na něj každý, kdo přijíždí do nákupního centra autobusem, neboť se nachází přímo u vchodu po levé straně. Kadeřnictví zde má své vlastní prostory. Při vstupu dovnitř se se po pravé straně nachází malá recepce, která slouží k placení. Za ní jsou vystaveny veškeré produkty, které jsou k dispozici ke koupi. Ve zbytku prostoru jsou rozmístěny kadeřnická křesla, která jsou vždy doplněna odkládacím stolečkem a zrcadlem. U nich se také nachází regál pro příslušenství. V Salonu také nechybí umývací mísy. I tento prostor si zachovává profesionální dojem, avšak již nemusí vytvářet příliš příjemné prostředí pro některé zákazníky, kterým může vadit, že do kadeřnictví vidí každý procházející návštěvník.



Obrázek č. 15: Prostory kadeřnictví Cut & Color
(Zdroj: 2pos, 2024)

Procesy – Velkou výhodou tohoto kadeřnictví je, že zákazníci mohou přijít kdykoliv bez předchozího objednání. Provozní doba je závislá na otevírací době nákupního centra Olympia Brno, které je v provozu 7 dní v týdnu a to PO-PÁ: 10:00–21:00, SO-NE: 9:00–21:00 (Olympia Brno, 2024).

2.5.3 Kadeřnictví – Ivana Zavadilová

Posledním vybraným konkurentem je Kadeřnictví Ivany Zavadilové, které se nachází v Brně v Tuřanech.

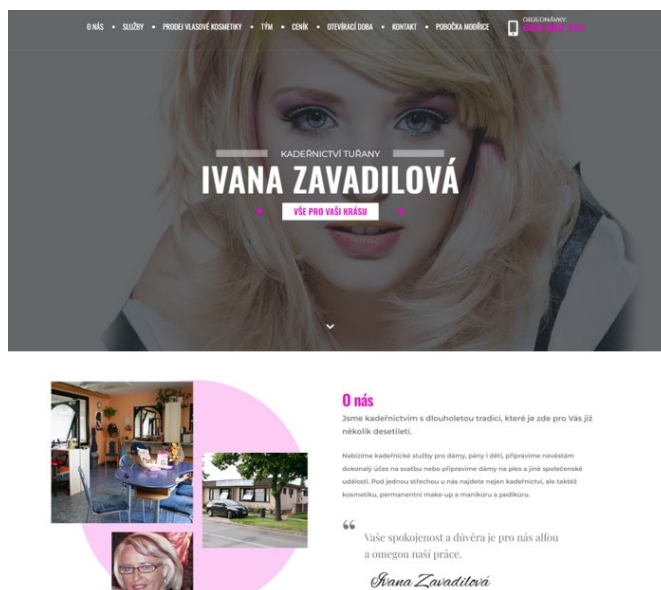
Produkt/Služba – Tento salon nabízí různé kadeřnické služby, mezi které patří poradenství a typologie, módní barvení, melírování, stříhání a také společenské, svatební, večerní, extravagantní a modelingové účesy. Nedílnou součástí je též pánské i dětské stříhání. Zákaznice mohou využít služby v podobě trvalé na řasy, barvení obočí i řas. Součástí kadeřnictví je také kosmetika, manikúra a pedikúra a permanentní make-up (Kadeřnictví Tuřany, 2024).

Cena – Ceník kadeřnických služeb není k dispozici.

Distribuce/Místo – Kadeřnictví se nachází v brněnských Tuřanech, které jsou vzdálené přibližně 10 minut od Sokolnic. Je možné se sem dostat také autobusem, který jezdí přímo ze Sokolnic, neboť salon se nachází nedaleko autobusové zastávky. V kadeřnictví pracují se značkami jako Ilirija, Subrina, Elgon professional a mnoho dalších, které je možné zde také zakoupit pro vlastní potřeby (Kadeřnictví Tuřany, 2024).

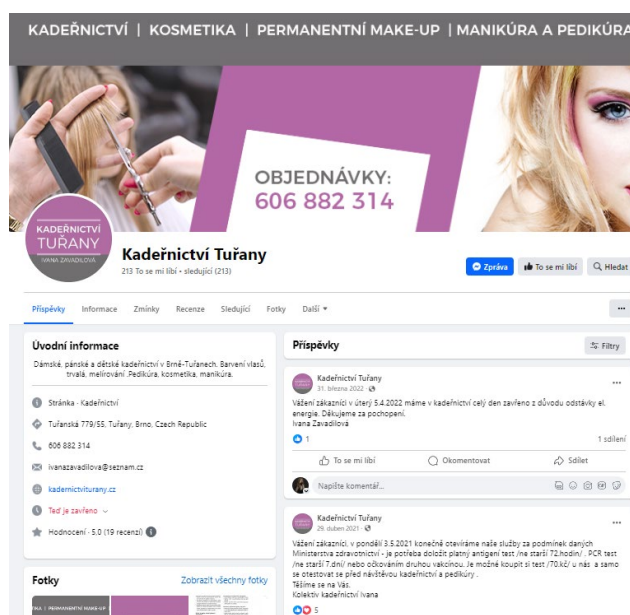
Propagace – Kadeřnictví paní Ivany Zavadilové využívá ke své propagaci webové a facebookové stránky.

- **Webové stránky** – Stránky kadeřnictví působí na první dojem přehledně a profesionálně. Je možné na nich dohledat veškeré informace o službách, o týmu, prodeji vlasových produktů, otevírací době a kontaktů. Jsou zde k dispozici také fotografie prací, avšak je velmi pravděpodobné, že se nejedná o novější fotografie (Kadeřnictví Tuřany, 2024).



Obrázek č. 16: Webové stránky kadeřnictví Ivana Zavadilové (Zdroj: Kadernictví Tuřany, 2024)

- Facebook** – Facebookový profil má podobný vzhled jako webové stránky. Sleduje jej 213 uživatelů a taktéž 213 lidí označilo stránku jako „To se mi líbí“. Kadernictví je zde hodnoceno 5 hvězdičkami na základě 19 recenzí od zákazníků. Značným mínusem tohoto profilu je neaktivita. Facebookový profil je využíván převážně k informování zákazníků o provozu, přičemž poslední příspěvek je z roku 2022. Chybí zde fotografie prací a různé novinky z prostředí kadeřnictví. (Facebook – Kadernictví Tuřany, 2024).



Obrázek č. 17: Facebookový profil Kadernictví Ivana Zavadilové (Zdroj: Facebook – Kadernictví Tuřany, 2024)

Lidé – V kadeřnictví se podle dostupných informací nachází tým 4 kadeřnic, který je sestaven z kvalifikovaných odborníků. Dále jsou součástí týmu také 2 kosmetičky.

Materiální prostředí – Při vstupu do kadeřnictví se na pravé straně nachází recepce a před ní je k dispozici místo k posezení pro čekající zákazníky, kteří si zde mohou vypůjčit něco ke čtení, nebo si dopřát něco k pití. Za recepcí jsou tři mycí mísy se židlemi. Dále se zde nachází regál s profesionálními produkty, které si mohou zákazníci zakoupit pro vlastní potřeby. Ve zbytku prostoru je možné spatřit dvě místa se stolečky a zrcadly. Nechybí zde ani vysoušeč vlasů. Celý prostor však působí poměrně zastarale, a to převážně co se zařízení týče. Bylo by vhodné, aby kadeřnictví investovalo do lepšího vybavení, aby působilo profesionálnější a modernějším dojmem.



Obrázek č. 18: Prostory Kadeřnictví Ivany Zavadilové
(Zdroj: Kadeřnictví Tuřany, 2024)

Procesy – Pro objednání do tohoto kadeřnictví je potřeba využít jednoho z telefonních čísel, které jsou k dispozici na webu i na Facebooku. Provozní doba je PO-ČT: 08:00–19:00, PÁ: 08:00–13:00, SO: dle dohody a v neděli zavřeno. V pondělí od 13:00–19:00 a ve čtvrtek od 10:00–16:00 je zde vyhrazená doba pro pánské a dětské návštěvníky (Kadeřnictví Tuřany, 2024).

2.5.4 Shrnutí analýzy konkurence

Produkt/Služba – V porovnání s vybranou konkurencí nabízí Kadeřnictví Elišky Bombiczové navíc naplétání vlasů a také příležitostné líčení. Avšak ostatní kadeřnictví naopak nabízí možnost samotného ošetření vlasů nebo možnost poradenství.

Tabulka č. 1: Srovnání služeb

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy konkurence)

	Kadeřnictví Elišky Bombiczové	Kadeřnictví Petra Style	Kadeřnictví Cut & Color	Kadeřnictví Ivana Zavadilová
Nabízené služby	Barvení Melírování Stříhání Naplétání Účesy Líčení	Barvení Melírování Stříhání Účesy Ošetření vlasů	Barvení Melírování Stříhání Účesy Ošetření vlasů	Barvení Melírování Stříhání Účesy Poradenství Líčení Kosmetika

Cena – Na základě dostupných ceníků je možné provést srovnání cen pouze mezi Kadeřnictvím Elišky Bombiczové a Kadeřnictvím Petra Style, které se taktéž nachází v Sokolnicích. Nižší ceny nabízí Kadeřnictví paní Elišky, což může být zapříčiněno tím, že poskytuje služby v rodinném domě, a tudíž odpadají náklady za pronájem. Díky tomuto však může mít jistou konkurenční výhodu a může to mít vliv na množství zákazníků.

Distribuce/Místo – Největším konkurentem je pro paní Elišku Kadeřnictví Petra Style, které jak již bylo zmíněno se nachází v Sokolnicích s rozdílem, že toto kadeřnictví je provozováno v obchodní pasáži známé jako S-Pasáž. Z tohoto důvodu, může být salon Petra Style více navštěvováno vzhledem k lepší dostupnosti i viditelnosti, protože se nachází přímo u autobusové zastávky. Kadeřnictví Cut & Color je možné navštívit v obchodním centru Olympia Brno, které se nachází nedaleko Sokolnic. Jelikož se jedná o velmi navštěvované centrum, je vysoce pravděpodobné, že tomu tak bude i v rámci tohoto kadeřnictví. Kadeřnictví paní Ivany Zavadilové je umístěno v brněnských Tuřanech, poblíž autobusové zastávky. Z tohoto důvodu je i toto místo velmi snadno dostupné. Paní Ivana má pro poskytování kadeřnických služeb své vlastní prostory, které nejsou součástí rodinného domu.

Propagace – Všechny zmíněné kadeřnictví využívají k propagaci webovou a facebookovou stránku. Kadeřnictví paní Elišky a salon Cut & Color mají založené také instagramové profily. Kadeřnictví Petra Style navíc využívá tištěnou reklamu na autobusové zastávce,

kteřá se nachází přímo u S-Pasáže. Z hlediska aktivity, ale nejlépe využívají své sociální síť salon Cut & Color, které tímto spadá pod Kadeřnictví Klier.

Lidé – Z hlediska lidí, je každé kadeřnictví odlišné. Kadeřnice Eliška provozuje svůj salon sama, v dalších se již nachází dvě a více kadeřnic. Pro paní Elišku to může být jistá nevýhoda, protože je tak velmi omezena svými časovými možnostmi. Ostatní kadeřnictví mohou denně zvládnout více zákazníků. Avšak velkou roli zde hraje kvalita provedených služeb a osobní přístup jednotlivých kadeřnic ke svým zákazníkům.

Materiální prostředí – Kadeřnictví Elišky Bombiczové i Petra Style působí profesionálním i útulným dojmem, což může přispívat k příjemnému zážitku z poskytovaných služeb. Salon Cut & Color má jistě profesionální atmosféru, ale jedná se o příliš otevřený prostor, do kterého může hledět každý procházející člověk v obchodním centru, což by mohlo mnoho zákazníkům být nepříjemné. Kadeřnictví Ivany Zavadilové působí docela zastaralým dojmem z důvodu staršího vybavení.

Procesy – Z hlediska provozní doby je nejlépe přístupné Kadeřnictví Cut & Color, které má svou otevírací dobu závislou na době obchodního centra. Jistou výhodou je také to, že je možné přijít bez objednání, přičemž do ostatních salonů je potřeba se předem objednat pomocí telefonního čísla nebo e-mailu. Paní Eliška nemá stanovenou pevnou provozní dobu, je tedy schopna vyjít vstříc svým zákazníkům, a to i termíny o víkendu. Sobotní termíny nabízí na základě dohody i Kadeřnictví paní Ivany.

Tabulka č. 2: Srovnání provozní doby

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy konkurence)

	Kadeřnictví Elišky Bombiczové	Kadeřnictví Petra Style	Kadeřnictví Cut & Color	Kadeřnictví Ivana Zavadilová
Provozní doba	PO: 8:00–20:00, ÚT: 8:30–12:00, ST: 8:00–20:00, ČT-PÁ: 8:30–12:00 Víkend dle dohody	PO-ÚT: 8:00–18:00, ST: 9:00–16:00, ČT: 8:00–18:00, PÁ: 9:00–16:00	PO-PÁ: 10:00–21:00, SO-NE: 9:00–21:00	PO-ČT: 08:00–19:00, PÁ: 08:00–13:00, SO: dle dohody NE: zavřeno

2.6 Marketingový průzkum

V rámci této diplomové práce zabývající se tématem marketingové komunikace byl proveden vlastní kvantitativní marketingový průzkum týkající se online komunikačních kanálů. V dnešní době je právě online marketingová komunikace velice důležitým nástrojem k budování vztahů a udržení kontaktu se stávajícími zákazníky, ale i oslovení zákazníků potenciálních. Online komunikační kanály jsou tak klíčovým prvkem v rozhodovacím procesu. Účelem průzkumu bylo zjistit, jakým způsobem stávající zákazníci vybírají kadeřnictví, jaké komunikační kanály preferují při vyhledávání informací a co je nejvíce oslovuje.

2.6.1 Metodologie průzkumu

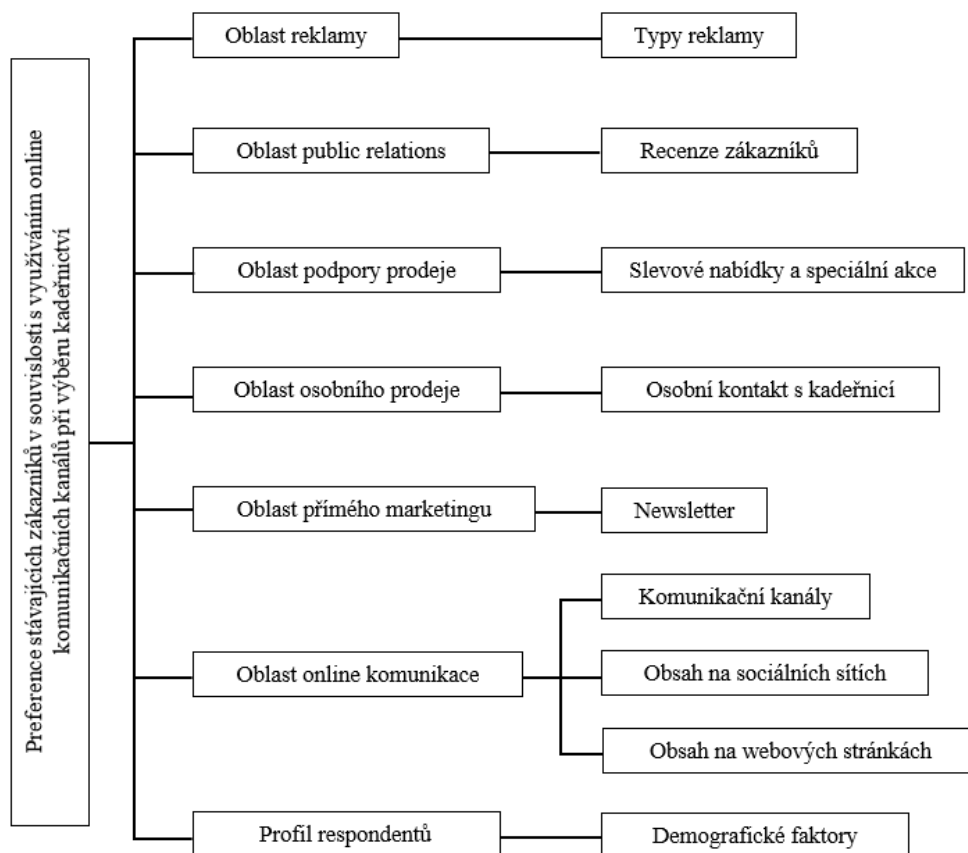
Centrální výzkumná otázka byla stanovena: „Jaké jsou preference stávajících zákazníků v souvislosti s využíváním online komunikačních kanálů při výběru kadeřnictví?“ Hlavním cílem je tak identifikovat, které online komunikační kanály stávající zákazníci využívají při vyhledávání kadeřnictví a na základě výsledků navrhnout doporučení pro zlepšení současné online marketingové komunikace v Kadeřnictví Elišky Bombiczové.

V návaznosti na centrální výzkumnou otázku byly stanoveny následující hypotézy, které se na základě výsledků buď přijmou nebo budou zamítnuty:

- **Hypotéza 1:** Webové stránky nebo sociální sítě s fotografiemi nejsou mezi prvními dvěma faktory, které nejvíce ovlivňují zákazníky při výběru kadeřnictví.
- **Hypotéza 2:** Volba online komunikačních kanálů, které stávající zákazníci používají k získávání informací o kadeřnictví, není ovlivněna jejich věkovou kategorií.

Pro průzkum preferencí byl zvolen kvantitativní deduktivní přístup, který tak umožňuje oslovit větší počet respondentů. Jelikož budou k zodpovězení výzkumné otázky využity primární data, je pro sběr dat použita metoda standardizovaného dotazování. Jako podklad pro vypracování dotazníku byl na základě literární rešerše vytvořen teoretický rámec. Jednotlivé oblasti jsou sestavené podle komunikačního mixu, který v sobě zahrnuje i prvek online komunikace. Právě ta představuje nejdůležitější oblast dotazníku, neboť se snažíme zjistit preference zákazníků co se online komunikačních kanálů týče.

Avšak i ostatní oblasti jsou důležité, neboť se netýkají pouze offline, ale i online prostředí a mohou tak také posloužit ke zlepšení celkové online komunikace.



Obrázek č. 19: Teoretický rámec dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms a skládal se celkem z 23 otázek. Otázky byly vytvořeny na základě komunikačního mixu, který se taktéž věnuje oblasti online komunikace. Celý dotazník je součástí příloh.

Sběr dat probíhal v období od 20.12.2023 do 30.12.2023. Odkaz na formulář byl zveřejněn na facebookovém profilu kadeřnice, který sleduje 330 uživatelů. Toto místo bylo zvoleno proto, že za tak krátké časového období umožňovalo oslovit větší množství uživatelů, mezi kterými se nachází i stávající zákazníci. Avšak celkový počet stávajících zákazníků není z této stránky tak snadno zjistitelný, proto se pracuje s celkovým počtem sledujících. Pokud by se stanovila minimální návratnost prostřednictvím vzorce, byla by potřeba zajistit 181 odpovědí pro zajištění 95% míry spolehlivosti dat. Požadovaná návratnost tak nebyla naplněna, neboť během tohoto období vyplnilo dotazník celkem 61 respondentů. Z toho bylo vybráno pouze 57 odpovědí, protože 4 odpovědi nebyly od

stávajících zákazníků. Odhadovaná návratnost je přibližně 17,3 %, přesto se však obtížně stanovuje, protože facebookovou stránku nemusí sledovat všichni stávající zákazníci a stejně tak všichni tito uživatelé nemusí být aktivní.

2.6.2 Analýza dat

Dotazník se skládal z několika oblastí, které vycházely z komunikačního mixu. Kromě úvodních a závěrečných otázek, které se věnovaly respondentům, byla vytvořena oblast reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a online komunikace. Otázky byly směřovány na oblasti, které by mohly nápomoci ke zlepšení současné marketingové komunikace vybraného kadeřnictví.

Úvodní otázky

Úvodní otázky se zaměřovaly na rozřazení respondentů na stávající zákazníky, zjišťovaly způsob, jakým se o kadeřnictví dozvěděli a také, které faktory je nejvíce při výběru ovlivňují. První otázka se dotazovala, zda navštěvují kadeřnictví Elišky Bombiczové. Cílem bylo zajistit, aby otázky nadále zodpovídali pouze stávající zákazníci. „Ano“ odpovědělo celkem 57 respondentů, další 4 respondenti zvolili odpověď „Ne“ a proto se jejich odpovědi nemohly nadále analyzovat.

Tabulka č. 3: Stávající zákazníci
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	57	93,4
Ne	4	6,6
Celkem	61	100,00

Druhá otázka se věnovala tomu, jakým způsobem se respondenti o vybraném kadeřnictví dozvěděli, aby se zjistilo, jaký způsob je nejefektivnější. Většina zákazníků (56,1 %) se dozvěděla o daném kadeřnictví právě na základě doporučení od přátel a rodiny. Druhým nejběžnějším zdrojem je vyhledávač a následuje Facebook. 8,8 % respondentů také zaznamenalo ve vlastní odpovědi, že kadeřníci znají osobně.

Tabulka č. 4: Zdroje informací o daném kadeřnictví
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Doporučení	32	56,1
Webové stránky	3	5,3
Facebook	6	10,5
Instagram	0	0,0
Vyhledávač	11	19,3
Jiné: Znáám osobně	5	8,8
Celkem	57	100,00

Otázka č. 3 se zabývala faktory, které respondenty nejvíce ovlivňují při výběru kadeřnictví. V návaznosti na předchozí otázku je nejčastější odpovědí opět doporučení od přátel, ta získala celkem 35 odpovědí, tedy 61,4 %. Druhým nejvlivnějším faktorem je umístění kadeřnictví a následuje recenze od zákazníků. Dva respondenti odpověděli, že je ovlivňuje také osobní přístup a výkon kadeřnice.

Tabulka č. 5: Faktory ovlivňující výběr kadeřnictví
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Doporučení od přátel	35	61,4
Recenze od zákazníků	29	50,9
Ceny za služby	21	36,8
Umístění kadeřnictví	32	56,1
Celková atmosféra	17	29,8
Webové stránky nebo sociální sítě s fotografiemi	12	21,1
Jiné: Osobní přístup	1	1,8
Jiné: Přístup a výkon	1	1,8

Oblast reklamy

Tato podkapitola se věnuje prvnímu prvku komunikačního mixu a to reklamě. Respondenti měli odpovědět opět na polouzavřenou otázku, a to jaký druh reklamy je nejvíce oslovuje. Nejpreferovanějším druhem, který zaznamenal 48 odpovědí, byla reklama na sociálních sítích. Na druhém místě se umístila reklama ve vyhledávačích. Do možnosti „Jiné“ 3 respondenti napsali, že je neoslovuje žádná reklama.

Tabulka č. 6: Preferovaný druh reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Reklama na sociálních sítích	48	84,2
Reklama ve vyhledávačích	17	29,8
Reklama v rádiu	2	3,5
Reklama v tištěných médiích	2	3,5
Tištěné reklamní materiály	6	10,5
Venkovní reklama	7	12,3
Jiné: žádný druh	3	5,3

Výsledky mohou pomoci při vytváření reklamy podle preferencí respondentů. Pokud víme, které reklamy nejvíce oslovují stávající zákazníci, mohly by tak oslovit i zákazníci potenciální.

Oblast public relations

Druhý prvek komunikačního mixu představuje public relations. Otázka zjišťovala, zda jsou pro respondenty recenze a zkušenosti ostatních zákazníků rozhodující. Z možností „Ano“ a „Ne“ byla nejvíce zvolena odpověď právě „Ano“, která získala 51 odpovědí.

Tabulka č. 7: Vliv recenzí a zkušeností ostatních zákazníků na rozhodování
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	51	89,5
Ne	6	10,5
Celkem	57	100,00

Je tedy zřejmé, že recenze mají velký vliv na výběr kadeřnictví. Proto by bylo vhodné recenze zakomponovat i do vybraných respondentů preferovaných komunikačních kanálů, aby byly pro zákazníky snadno dohledatelné.

Oblast podpory prodeje

Další podkapitola se věnuje podpoře prodeje. Respondenti měli odpovídat na otázku, zda jejich výběr ovlivňují slevové nabídky či speciální akce, které různé kadeřnictví nabízí. Dle tabulky č. 8 lze vidět, že obě možnosti odpovědí byly velmi vyrovnané, i přesto „Ne“ zvolilo celkem 29 respondentům kteří tak tvoří 50,9 % z celkového počtu.

Tabulka č. 8: Vliv slevových nabídek či speciálních akcí na rozhodování
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	28	49,1
Ne	29	50,9
Celkem	57	100,00

Slevové akce, případně nějaké slevové nabídky, mohou tedy stále mít při výběru kadeřnictví určitý vliv na spoustu zákazníků, a to jak na stálé, tak potenciální zákazníky.

Oblast osobního prodeje

Čtvrtý prvek komunikačního mixu představuje osobní prodej, který v rámci kadeřnictví hraje velkou roli, jelikož je zákazník v přímém kontaktu s kadeřnicí po celou dobu poskytování služby. Je tak pochopitelné, že 91,2 % respondentů odpovědělo „Ano“, tedy že osobní kontakt s kadeřnicí při výběru kadeřnictví je pro ně velmi důležitý. Zákazníci tak volí kadeřnictví nejen na základě například recenzí, fotografií práce, ale také podle toho, zda jim vyhovuje osoba, která dané služby poskytuje.

Tabulka č. 9: Důležitost osobního kontaktu s kadeřnicí při výběru kadeřnictví
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	52	91,2
Ne	5	8,8
Celkem	57	100,00

Oblast přímého marketingu

Předposledním zkoumaným prvkem komunikačního mixu je přímý marketing. Zde měli respondenti odpovědět na to, zda by ocenili dostávat e-maily s nabídkami a novinkami, které se týkají daného kadeřnictví. Dá se očekávat, že newslettery nebudou příliš žádané a většina zákazníků tyto informace raději uvidí na jiných komunikačních kanálech. Možnost „Ne“ zvolilo celkem 66,7 % respondentů a je tak patrné, že newsletter nebude v rámci tohoto kadeřnictví již nadále zamýšlen.

Tabulka č. 10: Zájem o e-maily s nabídkami a novinkami
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	19	33,3
Ne	38	66,7
Celkem	57	100,00

Oblast online komunikace

Tato podkapitola se již věnuje nejdůležitějšímu prvku komunikačního mixu, a to je online komunikace. Devátá otázka se zaměřovala na to, zda respondenti využívají nějaké online komunikační kanály k výběru a získávání informací o kadeřnictví. Cílem tak bylo zjistit, zda vůbec nějaké online kanály využívají. 84,2 % respondentů odpovědělo, že „Ano“, z toho tedy pouhých 9 respondentů žádné online kanály nevyužívají.

Tabulka č. 11: Využívání online kanálů k výběru a získání informací o kadeřnictví
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	48	84,2
Ne	9	15,8
Celkem	57	100,00

Dále bylo potřeba zjistit, které kanály k vyhledávání preferují nejvíce. Respondenti měli na výběr několik online kanálů, přičemž mohli vybrat více možností. Nejvíce využívaný kanál představuje sociální síť Facebook, kterou zvolilo celkem 38 respondentů. Zatím následují webové stránky kadeřnictví a na třetím místě Google, jakožto vyhledávač. Jeden respondent napsal vlastní odpověď, že preferuje Messenger. Na základě výsledků tak vyplývá, že v případě zlepšení stávajících online komunikačních kanálů kadeřnictví, je potřeba zaměřit se prioritně na facebookový profil a webové stránky.

Tabulka č. 12: Preferované kanály k výběru a získání informací o kadeřnictví
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Facebook	38	66,7
Instagram	16	28,1
Webové stránky	32	56,1
Google	27	47,4
Žádné	9	15,8
Jiné: Messenger	1	1,8

Otázka č. 11 se zabývá využíváním online aplikací bez návaznosti na kadeřnictví. Respondenti měli vybrat, které aplikace běžně používají. Nejvíce využívanou aplikací je Facebook, kterou zvolilo celkem 56 respondentů, Instagram zvolilo 41 respondentů a Youtube poté 35. Pouze jeden respondent nepoužívá žádné online aplikace.

Tabulka č. 13: Využívání online aplikací
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Instagram	41	71,9
Facebook	56	98,2
Youtube	35	61,4
TikTok	6	10,5
X (dříve Twitter)	4	7
Žádné	1	1,8

Další část otázek se věnovala současným online kanálům, které kadeřnice využívá. Cílem bylo zjistit, zda kanály respondenti navštěvují a jaký obsah by na nich preferovali nejvíce.

Instagramový profil

Otázka č. 12 měla zjistit, zda respondenti navštěvují instagramový profil kadeřnice. Na výběr bylo, zda profil sledují pravidelně, občas, vůbec, případně profil neznají. Poslední možností bylo také, že nemají účet na Instagramu. Pouze 10,5 % respondentů sledují profil pravidelně, 35,1 % zvolilo možnost „Ano, občas“ a 15,8 % nesleduje profil vůbec. Dalších 15,8 % profil kadeřnice neznají a 22,8 % dotazovaných nepoužívá Instagram.

Tabulka č. 14: Návštěvnost instagramového profilu kadeřnice
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano, pravidelně	6	10,5
Ano, občas	20	35,1
Ne, nesleduji profil kadeřnice	9	15,8
Neznám profil kadeřnice	9	15,8
Nemám účet na Instagramu	13	22,8
Celkem	57	100,00

Na otázku, zda by respondenti ocenili, kdyby na instagramovém profilu bylo více informací, zvolilo 61,4 % „Ano“ a zbylých 38,6 % by o doplnění informací nemělo zájem.

Tabulka č. 15: Zájem o doplnění informací na instagramovém profilu
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	35	61,4
Ne	22	38,6
Celkem	57	100,00

V návaznosti na to bylo potřeba zjistit, jaký obsah na něm preferují a nejvíce je zajímá. Nejčastěji preferovaným obsahem jsou tak příspěvky v podobě fotek a videí. Na třetí pozici skončily instagramové příběhy, které se zobrazují po dobu 24 hodin.

Tabulka č. 16: Preferovaný obsah na Instagramu
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Příspěvky v podobě fotek	40	70,2
Příspěvky v podobě videí	33	57,9
Krátká videa (reels)	17	29,8
Instagramové příběhy (stories)	23	40,4
Online soutěže	7	12,3
Reklamní obsah	1	1,8
Nepoužívám Instagram	16	28,1

Facebookový profil

Patnáctá otázka se již začala zabývat dalším online komunikačním kanálem a to Facebookem. Respondenti měli odpovědět na to, zda navštěvují facebookový profil kadeřnice. Tento profil je mnohem častěji navštěvován, než tomu bylo u instagramového profilu. 36,8 % dotazovaných odpovědělo, že profil sledují pravidelně, avšak nejvíce vybranou možností bylo, že profil sledují občas, kterou zvolilo 52,6 % respondentů.

Překvapivě se zde nenašel žádný respondent, který by zvolil možnost, že profil kadeřnice nezná a jen jeden nemá účet na Facebooku.

Tabulka č. 17: Návštěvnost Facebookového profilu kadeřnice
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano, pravidelně	21	36,8
Ano, občas	30	52,6
Ne, nesleduji profil kadeřnice	5	8,8
Neznám profil kadeřnice	0	0,0
Nemám účet na Facebooku	1	1,8
Celkem	57	100,00

Další otázka se opět zajímala o to, zda by měli dotazovaní zájem o více informací na tomto kanále. Tentokrát zvolilo 68,4 % respondentů možnost „ano“ a zbylých 31,6 % by doplnění informací na facebookovém profilu neocenili.

Tabulka č. 18: Zájem o doplnění informací na facebookovém profilu
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	39	68,4
Ne	18	31,6
Celkem	57	100,00

V neposlední řadě se zjišťovalo, jaký obsah respondenty na Facebooku nejvíce zajímá. Nejpreferovanějším obsahem jsou tak fotografie, které zvolila většina respondentů. Následují příspěvky a poté videa. Jeden respondent využil možnosti napsat vlastní odpověď a zmínil možnost rezervace termínů.

Tabulka č. 19: Preferovaný obsah na Facebooku
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Fotografie	51	89,5
Videa	34	59,6
Příspěvky	43	75,4
Skupiny	3	5,3
Online soutěže	5	8,8
Reklamní obsah	2	3,5
Nepoužívám Facebook	1	1,8
Jiné: Rezervace termínů	1	1,8

Webové stránky

Webové stránky se kadeřnice rozhodla již před pár měsíci vylepšit, avšak doposud není na stránkách doplněn veškerý obsah. Osmnáctá otázka se tak ptala na to, zda stávající zákazníci webové stránky navštěvují. Pouze 5,3 % odpovědělo, že je navštěvují pravidelně. 38,6 % dotazovaných uvedlo „ano, občas“ a dalších 35,1 %, že dané stránky navštěvují pouze při hledání konkrétních informací. Webové stránky nenavštěvuje 5,3 % dotazovaných a 15,8 % je vůbec nezná.

Tabulka č. 20: Návštěvnost webových stránek kadeřnice
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano, pravidelně	3	5,3
Ano, občas	22	38,6
Pouze při hledání informací	20	35,1
Neznám webové stránky	9	15,8
Ne, nikdy	3	5,3
Celkem	57	100,00

Co se týkalo zájmu o doplnění informací celkem 64,9 % respondentů zvolilo variantu „Ano“ a ostatní by další informace již neocenili.

Tabulka č. 21: Zájem o doplnění informací na webových stránkách
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	37	64,9
Ne	20	35,1
Celkem	57	100,00

Dvacátá otázka se poté opět věnovala preferovanému obsahu, který by respondenty nejvíce zajímal. Nejčastěji zvolené možnosti byly nabízené služby, ceník a fotografie. 20 respondentů také zvolilo recenze. I zde byla možnost zaznamenat vlastní odpověď, a tak dva respondenti napsali, že by je zajímaly články nebo informace o umístění kadeřnictví.

Tabulka č. 22: Preferovaný obsah na webových stránkách
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nabízené služby	44	77,2
Ceník	43	75,4
Fotografie	41	71,9
Videa	3	5,3
Recenze	20	35,1
Jiné: Články	1	1,8
Jiné: Umístění kadeřnictví	1	1,8

Poslední otázka umožňovala respondentům napsat, zda je nějaký jiný kanál, který by byl podle nich zajímavý. Otázka byla dobrovolná a žádný respondent neuvedl jiný kanál, který by v rámci kadeřnictví preferovali.

Profil respondentů

Poslední podkapitolou jsou otázky zaměřené na profil respondentů. Otázka č. 22 zjišťovala věk, přičemž největší část respondentů tvoří právě osoby ve věku 31–40 let. Dále je to 33,3 % dotazovaných, kteří jsou ve věku 41–50 let a 8,8 % v kategorii 21–30 let i 51–60 let. Nejméně početné skupiny po jednom respondentovi tvoří osoby, které mají 20 let a méně a ti, kteří spadají do kategorie 60 let a více.

Tabulka č. 23: Věk respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
20 let a méně	1	1,8
21–30 let	5	8,8
31–40 let	26	45,6
41–50 let	19	33,3
51–60 let	5	8,8
60 let a více	1	1,8
Celkem	57	100,00

Poslední otázka se zajímala o pohlaví respondenta. Největší část tvoří ženy, tedy přesněji 84,2 % a zbylých 15,8 % tvoří muži.

Tabulka č. 24: Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Žena	48	84,2
Muž	9	15,8
Celkem	57	100,00

2.6.3 Testování hypotéz

V rámci metodologie výzkumu byly stanoveny dvě hypotézy, které budou následně posuzovány, zda jsou na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

- **Hypotéza č. 1**

Hypotéza číslo jedna tvrdí: „Webové stránky nebo sociální sítě s fotografiemi nejsou mezi prvními dvěma faktory, které nejvíce ovlivňují zákazníky při výběru kadeřnictví.“

Tato hypotéza souvisí s otázkou č. 3, která se respondentů ptala na to, jaké faktory je nejvíce při výběru kadeřnictví ovlivňují. Na základě výsledků z tabulky č.5 se tato hypotéza přijímá. Prvním nejvíce ovlivňujícím faktorem je podle 61,4 % respondentů doporučení od přátel, následuje umístění kadeřnictví, které zvolilo 56,1 % dotazovaných. Webové stránky nebo sociální sítě s fotografiemi se umístily až na šestém místě s četností 21,1 %, to znamená, že tento faktor nevnímají respondenti jako příliš důležitý.

- **Hypotéza č. 2**

Hypotéza číslo dva tvrdí: Volba online komunikačních kanálů, které stávající zákazníci používají k získávání informací o kadeřnictví, není ovlivněna jejich věkovou kategorií.

Pracovní hypotézy zní následovně:

- **H0:** Volba online komunikačních kanálů pro získávání informací o kadeřnictví není ovlivněna věkovou kategorií respondentů.
- **H1:** Volba online komunikačních kanálů pro získávání informací o kadeřnictví je ovlivněna věkovou kategorií respondentů.

Tato hypotéza se týká dvou otázek z dotazníkového šetření a těmi je otázka č. 10, která se zajímala o to, jaké online komunikační kanály využívají respondenti pro získávání informací a č. 22., která zjišťovala věk respondentů. Ty byly následně zpracovány do jedné souhrnné tabulky (viz tabulka č. 25). Pro provedení testu hypotéz byl vybrán Pearsonův chí-kvadrát test, který testuje nezávislost. V tabulce jsou uvedeny zkratky dvou sociálních sítí a to Facebook – „FB“ a Instagram – „IG“.

Tabulka č. 25: Aktuální četnosti hypotézy č. 2
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	FB	IG	Webové stránky	Google	Messenger	Žádné	Celkem
20 let a méně	1	0	0	0	0	0	1
21–30 let	3	1	5	3	0	0	12
31–40 let	18	6	12	11	1	3	51
41–50 let	13	6	12	12	0	1	44
51–60 let	3	3	2	1	0	1	10
60 let a více	1	0	0	0	0	0	1
Celkem	39	16	31	27	1	5	119

Následně je pro potřeby testu tabulka převedena na očekávané četnosti. Ty byly stanoveny jako násobek součtu příslušného řádku a sloupce, který je poté vydělen celkovým počtem všech odpovědí (viz tabulka č. 26).

Tabulka č. 26: Očekávané četnosti hypotézy č. 2
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	FB	IG	Webové stránky	Google	Messenger	Žádné	Celkem
20 let a méně	0,134454	0,260504	0,226891	0,042017	0,008403361	0,134454	1
21–30 let	1,613445	3,12605	2,722689	0,504202	0,100840336	1,613445	12
31–40 let	6,857143	13,28571	11,57143	2,142857	0,428571429	6,857143	51
41–50 let	5,915966	11,46218	9,983193	1,848739	0,369747899	5,915966	44
51–60 let	1,344538	2,605042	2,268908	0,420168	0,084033613	1,344538	10

60 let a více	0,134454	0,260504	0,226891	0,042017	0,008403361	0,134454	1
Celkem	39	16	31	27	1	5	119

Za pomoci programu Microsoft Excel a funkce chisq.test byla na základě hodnot v obou tabulkách stanovena p-hodnota. V případě, že p-hodnota bude vyšší než hladina významnosti α , která je 0,05, bude přijata nulová hypotéza a naopak. Výsledná p-hodnota je $0,92998788 > 0,05$. Dochází tak k zamítnutí alternativní hypotézy H1 a přijímáme hypotézu H0. Znamená to tedy, že s 95 % pravděpodobností není mezi věkovou kategorií respondentů a preferencí komunikačních kanálů pro získávání informací o kadeřnictví žádná závislost.

2.6.4 Diskuse výsledků a doporučení

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina stávajících zákazníků se o kadeřnictví dozvěděla přes doporučení od známých. Dalo by se tak říct, že online komunikační kanály zde nemají příliš velký vliv na jejich výběr, i přesto značná většina respondentů tyto kanály využívá k získávání aktuálních informací. Z otázek, které se věnovaly komunikačnímu mixu bylo zjištěno, že zákazníky nejvíce oslovují reklamy na sociálních sítích, které by bylo možné navrhnout, v rámci preferencí jednotlivých kanálů, pro oslovení většího počtu zákazníků v budoucnu. Recenze a zkušenosti zákazníků mají také velký vliv na rozhodování, kadeřnice má samé pozitivní recenze, a proto by bylo vhodné je na komunikačních kanálech zviditelňovat. Osobní kontakt s kadeřnicí je dle respondentů při výběru kadeřnického salonu velmi důležitý, neboť je zákazník s osobou poskytující služby v přímém kontaktu. Co však zákazníky příliš neoslovuje jsou slevové nabídky nebo speciální akce, také nemají zájem o získávání informací v podobě newsletteru, proto není potřeba tyto akce nadále zamýšlet. V neposlední řadě se zjišťovalo, jaké kanály zákazníci využívají k získávání informací a které aplikace běžně používají. Nejpreferovanějšími online komunikačními kanály je Facebook, následně webové stránky a Instagram se umístil v tomto hodnocení až na čtvrtém místě.

- **Facebookový profil**

Nejčtenější odpovědí na to, který online komunikační kanál respondenti využívají k výběru získávání informací o kadeřnictví, je právě Facebook. Celkem 38 dotazovaných

zvolilo tuto možnost, a proto je tento kanál v rámci doporučení prioritní. Navíc bylo překvapivým zjištěním, že není jediný respondent, který by facebookový profil neznal. Doplnění obsahu by ocenilo celkem 68,4 % respondentů. Nejvíce preferovaným obsahem jsou fotografie, videa a samotné příspěvky. Vhodné by tak bylo pravidelně sdílet tento obsah včetně doplňujících popisků. Zákazníci by jistě ocenili i příspěvky o aktuálních informacích, službách, které kadeřnictví poskytuje, případně různé novinky i co se nabízených produktů týče. Jak již bylo zmíněno, respondenty nejvíce oslovují reklamy na sociálních sítích a jelikož tento profil patří k těm nejvlivnějším, bylo by vhodné zamyslet se nad možností vytvořit zde reklamu pro oslovení nových zákazníků.

- **Webové stránky kadeřnictví**

Druhou nejčastější odpověď ohledně využívání komunikačních kanálů k získávání informací představují webové stránky kadeřnictví. Tuto možnost vybralo celkem 32 respondentů, přičemž i zde by značná část dotazovaných ocenila na tomto kanále více informací. Nejvíce preferovaným obsahem jsou nabízené služby, ceník, fotografie i recenze. Doporučením je tedy doplnit popis služeb, aby zákazníci jasně věděli, které služby se v kadeřnictví poskytují. Dále je potřeba vytvořit ceník za tyto služby, který na webových stránkách není k dispozici. Fotografie prací zde nechybí, avšak bylo vhodné poskytnout zákazníkům pohled na celou přeměnu. Může to tak v zákaznících vzbudit dojem, že poskytované služby jsou kvalitní a nemusí mít obavy o jejich provedení. K tomu mohou pomoci i recenze, které by bylo vhodné na web zakomponovat.

- **Google**

Třetí variantou, kterou 27 respondentů zvolilo jako nejvíce využívanou, je Google. V návaznosti na webové stránky je tedy klíčové, aby disponovaly kvalitní optimalizací pro vyhledávače, tedy SEO. Také je důležité mít vhodnou doménu, která může pomoci zvýšit viditelnost ve výsledcích vyhledávání a oslovit tak více návštěvníků. Současná doména stránek www.kadernice-eliska.nafotil.cz nepůsobí totiž příliš věrohodně.

- **Instagramový profil**

Posledním doporučením je zlepšení instagramového profilu, který zvolilo v rámci preferencí 16 respondentů. Respondenty nejvíce zajímá nejen obsah v podobě fotografií a videí, ale také instagramové příběhy nebo krátká videa známé jako reels. Avšak i přesto, že tento profil není tak příliš navštěvovaný ze strany stávajících zákazníků, mohla by se

kadeřnice pokusit prostřednictvím tohoto kanálu oslovit alespoň zákazníky potenciální. Toto doporučení ale není již tak přednostní, jako dříve zmíněné kanály.

2.6.5 Limity průzkumu

Hlavním limitem tohoto průzkumu bylo velmi krátké časové období, během kterého docházelo ke sběru dat a jejich následnému zpracování. Dotazník byl dostupný k vyplnění celkem 10 dní na facebookovém profilu kadeřnictví, které sleduje 330 uživatelů. Za tu dobu jej vyplnilo 57 respondentů, tedy návratnost byla pouze cca 17,3 %. I přesto však byly zjištěny jisté preference v oblasti využívání online komunikačních kanálů.

2.7 Shrnutí analytické části

Analytická část se věnovala představení podniku, provedení analýzy marketingového a komunikačního mixu, stanovení profilu zákazníka a také analýzy konkurence. V neposlední řadě byl proveden vlastní marketingový průzkum, který zjišťoval preference stávajících zákazníků z hlediska využívání online komunikačních kanálů při hledání kadeřnictví.

Na základě analýz bylo zjištěno, že největší předností a konkurenční výhodou vybraného kadeřnictví jsou nižší ceny za poskytované služby v porovnání s místní konkurencí, což může být zapříčiněno tím, že salon je provozován v rodinném domě, a tak odpadají náklady za pronájem prostorů. S tímto se pojí i skutečnost, že kadeřnice může vycházet vstříc svým zákazníkům prostřednictvím flexibilní pracovní doby a je tak na základě dohody ochotna nabídnout i víkendové termíny. Prostředí kadeřnictví působí velice příjemně, a navíc je nabídka rozšířena o službu naplétání vlasů, které konkurenční salony nenabízí, což může taktéž představovat jistou výhodu.

Mezi slabiny se řadí nevyužívání žádné propagace, jako například reklamy v místním zpravodaji, která by mohla zvýšit alespoň lokálního povědomí o kadeřnictví, což by mohlo napomoci s problémem nízké návštěvnosti. V tomto případě je více viditelné konkurenční kadeřnictví Petra Style, které má reklamu na autobusové zastávce přímo před obchodní pasáží, ve které se nachází. Stejně tak nejsou příliš aktivně využívány sociální sítě, které by mohly oslovit potenciální zákazníky. Dalším problémem jsou nedostatečně zpracované webové stránky, kde chybí spousta důležitých informací, jež

mají značný vliv na rozhodování, jako například ceník služeb. Jistou slabinu může představovat i skutečnost, že kadeřnice provozuje salon sama a v případě nemoci, nebo jakýchkoliv problémů, ji nemá kdo zastoupit. V takovém případě by muselo dojít k přesunutí nebo zrušení termínů, což může mít negativní vliv na návštěvnost kadeřnictví.

Z hlediska příležitostí je potřeba lépe využívat online komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, které mohou napomoci zvýšit viditelnost a povědomí o kadeřnictví, udržet vztah se stávajícími zákazníky, a hlavně oslovit nové zákazníky. Kadeřnice sice používá Facebook a dříve i Instagram, ale nevyužívá potenciál těchto sociálních sítí tím, že na nich není příliš aktivní, a tak ztrácí příležitost oslovit potenciální zákazníky. Motivovat k návštěvě salonu mohou také různé slevové akce, které mohou mít vliv na rozhodování při výběru kadeřnictví, jak bylo zjištěno v průzkumu. Dalšími příležitostmi může být sledování aktuálních vlasových trendů a rozšíření kadeřnických služeb například o poradenství a speciální péče.

Největší hrozbu pro kadeřnictví paní Elišky představuje příchod nové konkurence, a to hlavně v místě působení. Jelikož se v Sokolnicích nachází již jedno konkurenční kadeřnictví, může další salon způsobit odliv zákazníků v případě, že by poskytoval například odlišné služby a za nižší atraktivní ceny. V budoucnu by kadeřnictví mohla ohrozit také případná rostoucí inflace, která zvyšuje ceny za služby a kvůli tomu by mohlo dojít k poklesu zákazníků. Jistou výhodou je, že v současnosti jsou ceny za poskytované služby nízké i v porovnání s konkurencí, a tak by nárůst cen nemusel být příliš odrazující. Další hrozbu představují substituty, tedy různé profesionální vlasové prostředky, které jsou snadno dostupné ať už v obchodech nebo na internetu. Zákazníci, kteří si nechtějí připlácet za kadeřnické služby, si mohou zakoupit tyto produkty pro domácí použití, avšak s rizikem, že dosažený výsledek nebude tak kvalitní, jak z kadeřnického salonu.

Zjištěné informace, které vychází z provedených analýz a průzkumu, budou nadále využity v následující kapitole této práce věnující se zpracování návrhů na zlepšení současné marketingové komunikace.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Třetí a také poslední část této diplomové práce se věnuje představení vlastních návrhů pro zlepšení marketingové komunikace vybraného kadeřnictví. Návrhy se zaměřují na dvě oblasti, a to online a offline marketingovou komunikaci, přičemž budou vycházet z provedených analýz a také marketingového průzkumu.

3.1 Online marketingová komunikace

První oblast vlastních návrhů se věnuje marketingové komunikaci v online prostředí. V dnešní době je online marketingová komunikace velice důležitým nástrojem k budování vztahů a udržení kontaktu se stávajícími zákazníky, ale i oslovování těch potenciálních. Online komunikační kanály jsou tak klíčovým prvkem v rozhodovacím procesu, a proto jim bude v rámci návrhů věnována největší část.

3.1.1 Webové stránky

Webové stránky představují velice důležitou platformu, protože poskytují základní informace a posilují image. Kadeřnictví paní Elišky webovými stránkami sice disponuje, avšak nejsou dostatečně zpracované a chybí zde také spousta klíčových informací, což může způsobit například ztrátu zájmu o tyto služby ze strany potenciálních zákazníků.

Doména webových stránek

Prvním hlavním problémem je samotná doména webových stránek. Ty lze nalézt pod názvem kadernice-eliska.nafotil.cz. Jedná se o doménu, pod kterou je sice možné provozovat stránky zadarmo, ale na úkor toho se na nich zobrazují reklamy. Z tohoto důvodu nepůsobí stránky příliš věrohodně ani profesionálně a mají mnohem horší umístění ve výsledcích vyhledávání než například konkurenční kadeřnictví Petra Style.

Doporučením je tak vytvoření nového webu prostřednictvím online platformy Webnode. Ta nabízí provoz stránek na vlastní doméně, díky čemuž pak web působí profesionálněji. Tvorba webových stránek je navíc velice jednoduchá, takže není zapotřebí platit další osobu na jejich zprovoznění. Stránky je možné vytvořit zcela zdarma, zahrnují také spolehlivý hosting, včetně zákaznické podpory. V tomto případě by ale název webu obsahoval doménu „.webnode.cz“, u placené verze je pak možné mít pouze „.cz“.

Aby kadeřnictví působilo věrohodněji, bylo by vhodné využít placené verze domény, která by stála 499 Kč/rok (Webnode, 2024). Webové stránky kadeřnictví by se nazvaly jako kadernictvi-eliska.cz, protože stránky kadernice-eliska.cz jsou již obsazené. Pro provoz stránek s takovou doménou je však nutné mít zakoupené také prémiové služby, které se dělí na čtyři varianty (viz tabulka č. 27).

Tabulka č. 27: Ceník prémiových služeb stránek Webnode
(Zdroj: Webnode, 2024)

Varianta	Cena za měsíc	Cena za rok
Profi	449 Kč	5 388 Kč
Standard	249 Kč	2 988 Kč
Mini	165 Kč	1 980 Kč
Limited	90 Kč	1 080 Kč

Varianty Profi, Standard a Mini obsahují vlastní doménu na rok zdarma, u balíčku Limited je potřeba si doménu připlatit i v prvním roce. Pro začátek by tak stačilo využít nejlevnější variantu Limited, která zahrnuje prostor na serveru ve velikosti 200 MB, přenos dat 1 GB, použití vlastní domény, přednostní technickou podporu, formuláře s 5 políčky a statistiky návštěvnosti za posledních 30 dní (Webnode, 2024). Ostatní varianty již zahrnují pokročilé funkce, které jsou pro účely tohoto webu nepotřebné a paní Eliška by je nevyužila. Navíc balíček Limited i s připlacením vlastní domény stojí 1 579 Kč/rok, což je stále méně než u varianty Mini.

Úvodní strana

Podle průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce na webových stránkách kadeřnictví zajímají informace o nabízených službách, ceník, fotografie prací a také recenze. Doporučením je tedy upravit obsah webových stránek, aby zákazníci byli schopni nalézt přesně to, co potřebují.

Na obrázku č. 20 je zobrazen návrh webových stránek, co se úvodní strany týče. Design je zvolen tak, aby byl jednoduchý, přehledný a zároveň působil na návštěvníky webu tak, že se jedná o profesionální kadeřnictví. Pro jednodušší zpracování a ušetření času, vychází design z předem vybrané šablony, které Webnode nabízí. Následně byl vzhled přizpůsoben potřebám kadeřnictví, přičemž grafická podoba vychází z úpravy i dalších

komunikačních kanálů, aby společně vytvářely jednotnou image. Pro vytvoření byla použita bezplatná verze umělé inteligence OpenArt, která byla využita pro generování obrázku a následně došlo k celkové úpravě pomocí platformy Canva.

Na vrchní liště mohou zákazníci nalézt odkazy na další stránky, které obsahují veškeré potřebné informace. Jedná se o popis služeb, jež jsou v kadeřnictví poskytovány, ceník, fotogalerie prací a také kontakt, zahrnující i kontaktní formulář např. pro objednání termínu. Dále se na úvodní straně nachází krátký popis, kterým kadeřnice vítá uživatele na svém webu. Texty jsou převzaty ze současných stránek kadeřnictví, aby i zde byla zachována osobnost kadeřnice a web vytvářel příjemnou a přátelskou atmosféru.



Zažijte novou osvěžující proměnu



Mým posláním je podpořit Vaši krásu prostřednictvím dokonalého účesu. Chtěla bych Vám touto cestou říci, že každá změna záleží hlavně na Vás pokud jste více konzervativní nebo máte rádi změny, jsem tu jen a jen pro Vás. Specializuji se především na širokou škálu kadeřnických služeb, včetně melírů, barvení, střihů, příležitostních účesů, trvalých a studených prodlužování vlasů. Je pro mě prioritou, abyste se ve svém novém účesu cítili sebevědomě a odcházeři s naprostou spokojeností.

Obrázek č. 20: Návrh webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování pomocí Webnode, 2024)

Recenze zákazníků

Nedílnou součástí vytvoření dobrého dojmu z kadeřnictví, jsou také recenze od zákazníků, které jsou sice dohledatelné jak na Facebooku, tak na Google vyhledávači, ale bylo by vhodné je zakomponovat i na webové stránky. Nacházet by se mohly na konci úvodní strany, jak je vyobrazeno na obrázku č. 21. Umístění je tak zvoleno proto, že se jedná o velmi důležitý prvek, který má značný vliv na rozhodování a může napomoci přilákat nové zákazníky. Kladné recenze by totiž mohly u potenciálních zákazníků vyvolat pocit důvěry a také pozitivní dojem jak z kadeřnictví, tak ze samotné kadeřnice a jejích schopností.

Recenze



Obrázek č. 21: Recenze na webové stránce
(Zdroj: vlastní zpracování pomocí Webnode, 2024)

Ceník služeb

Ceník služeb má stejně jako recenze od zákazníků významný vliv na rozhodování při výběru vhodného kadeřnického salonu. Tato informace vychází i z dříve provedeného průzkumu, kde respondenti uvedli, že největší vliv na výběr má právě doporučení od přátel, recenze a na třetím místě i ceny za poskytované služby. Na současných webových stránkách nejsou ceny vůbec uvedeny, po rozkliknutí odkazu, který má nasměrovat na ceník, je zde napsané pouze to, že se ceny odvíjí od množství práce a spotřebovaného materiálu. I když je toto tvrzení pravdivé, zákazníci z tohoto těžko odhadnou přibližnou cenu za provedené služby, a to může mít vliv na jejich rozhodnutí. Z průzkumu bylo také zjištěno, že vedle nabízených kadeřnických služeb, se jedná o druhou nejpožadovanější informaci na webu. Navíc z provedené analýzy konkurence podle marketingového mixu vychází, že místní konkurenční kadeřnictví Petra Style má o něco vyšší ceny než právě paní Eliška. Zveřejněním ceníku tak může oslovit nové zákazníky, protože si ceny za služby budou moct mezi jednotlivými salony porovnat. Na obrázku č. 22 je přibližný návrh toho, jak by byl ceník na stránkách vytvořen. Zahrnoval by veškeré nabízené služby, které by byly rozděleny na dámské, pánské, dětské a následně také do tří cenových kategorií v závislosti na délce vlasů.

CENÍK SLUŽEB

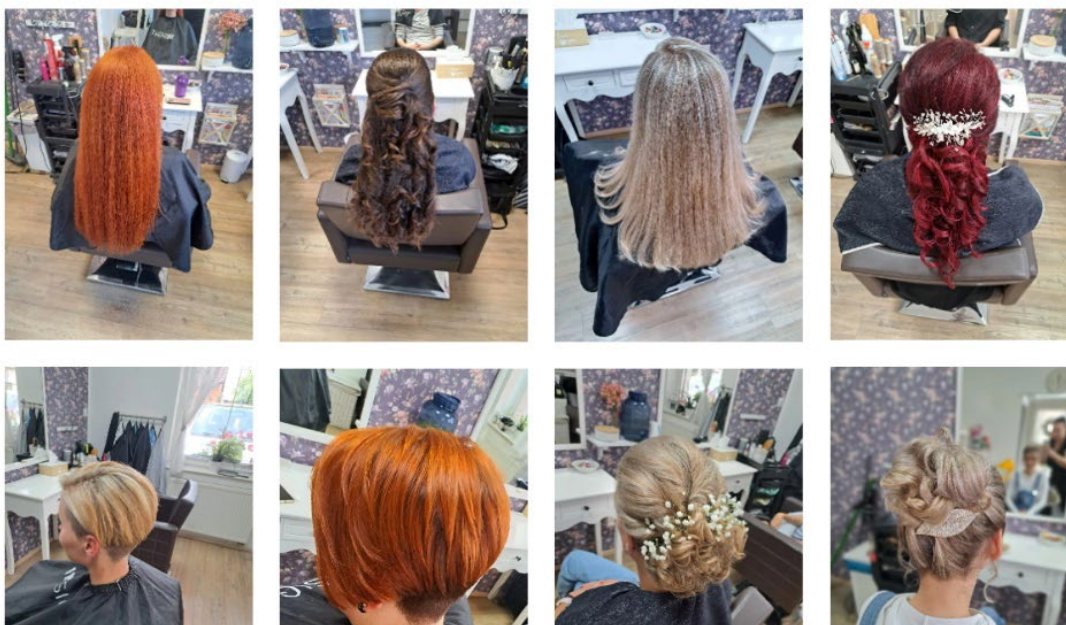
DÁMSKÉ		PÁNSKÉ	
Mytí, foukaná, styling	220 Kč 250 Kč 280 Kč	Střih (bez mytí)	180 Kč
Střih včetně mytí, foukané a stylingu	400 Kč 440 Kč 520 Kč	Střih (s mytím, stylingem)	220 Kč
Barva včetně mytí, foukané, stylingu a střihu	720–790 Kč 840–990 Kč 1000–1200 Kč	Střih (strojkem)	140 Kč
Melír včetně mytí, foukané, stylingu a střihu	800 Kč 990 Kč	DĚTSKÉ	
		Střih (chlapecký)	160 Kč
		Střih (dívčí)	240 Kč 290 Kč 330 Kč

Obrázek č. 22: Ceník služeb na webových stránkách
(Zdroj: vlastní zpracování pomocí Webnode, 2024)

Fotogalerie prací

Dalším důležitým prvkem jsou fotografie prací, které umožňují prezentovat jakými schopnostmi kadeřnice disponuje. Ukazují totiž skutečné výsledky práce a pro zákazníky tak mohou sloužit jako důkaz, že se jedná o kvalitní kadeřnické služby a nemusí mít obavy o jejich provedení. Dále mohou být využity i jako inspirace pro budoucí proměnu. Na nynějších stránkách fotografie prací k dispozici jsou, avšak nejsou aktuální, a to by bylo potřeba změnit. Obrázek č. 23 ukazuje, jak by mohly být fotografie na webových stránkách umístěny. Do budoucna by jistě bylo vhodné, aby kadeřnice pořizovala takové fotografie, které zachycují celou proměnu, tedy před i po, tím by tak ještě více vynikly její schopnosti a dovednosti. Kvalitní fotografie tak mohou přilákat nové zákazníky a zvýšit celkovou důvěru v kadeřnictví.

FOTOGALERIE



Obrázek č. 23: Fotogalerie na webových stránkách
(Zdroj: vlastní zpracování pomocí Webnode, 2024)

Kontaktní formulář

V neposlední řadě by bylo vhodné vytvořit na webu kontaktní formulář, který by sloužil jako nástroj, pomocí kterého by se zákazníci mohli do kadeřnického salonu objednávat. Z provedené analýzy konkurence totiž vyšlo najevo, že webové stránky konkurenčních kadeřnictví kontaktním formulářem disponují, na rozdíl od stránek paní Elišky. V kontaktním formuláři by tak zákazníci vyplňovali informace jako je jméno a příjmení, e-mailovou adresu, telefonní číslo, termín objednání, a navíc by měli k dispozici také volné pole k upřesnění požadavků. Pomocí toho by tak mohlo dojít ke sjednocení objednávacího systému, který v současnosti funguje nejen přes e-mail a telefon, ale také přes Facebook. Doporučením by tak bylo, aby kadeřnice zanechala pouze možnost objednání přes telefon a přes kontaktní formulář pro větší přehlednost. Na stránce také nechybí ostatní kontaktní údaje, jako je telefonní číslo, e-mailová adresa a především adresa kadeřnictví včetně mapy umístění, jak je možné zahlédnout na obrázku č. 24. Odkaz na facebookový a instagramový profil se nachází v horní liště hned vedle odkazu na kontakt.

KONTAKTNÍ FORMULÁŘ

Kontaktní formulář můžete využít jak pro objednání, tak i pro jakékoliv Vaše dotazy.

Jméno a příjmení

E-mail

Telefonní číslo

Datum

Zpráva

Odeslat

Kadeřnictví Eliška Bombiczová
Nad Vrbím 545, Sokolnice 664 52

+420 606 544 004

clousek.s.r.o@seznam.cz

Otevírací doba

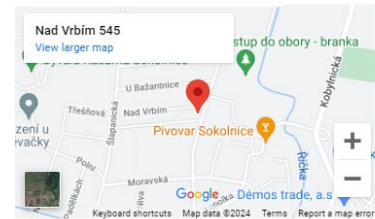
PO: 8:00–20:00

ÚT: 8:30–12:00

ST: 8:00–20:00

ČT-PÁ: 8:30–12:00

Víkend po domluvě



Obrázek č. 24: Kontaktní formulář na webových stránkách

(Zdroj: vlastní zpracování pomocí Webnode, 2024)

Časová náročnost a náklady na webové stránky

Samotná tvorba stránek může kadeřnici zabrat přibližně 4–5 hodin. To zahrnuje veškeré kroky od počáteční registrace a vytvoření webu, výběru vlastní domény, prémiové služby, šablony až po tvorbu obsahu. Poté co je webová stránka takto připravena, již není zapotřebí nad její úpravou pravidelně trávit tolik času. Pro aktualizování webu, tedy převážně přidávání nových fotografií, případně různých aktuálních informací a novinek, by si kadeřnice mohla vynahradiť přibližně půl hodiny týdně. Odhadované náklady na webové stránky jsou následně zaznamenány v tabulce č. 28. Každoročně by se jednalo o částku ve výši 1 579 Kč.

Tabulka č. 28: odhad nákladů na webové stránky

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Popis nákladu	Cena/rok
Doména	499 Kč
Balíček Limited	1 080 Kč
Celkem	1 579 Kč

3.1.2 Sociální sítě

Facebookový profil

Obsah na Facebooku může být různorodý, od textových příspěvků, fotografií, videí až po různé události apod. Kromě osobních profilů se zaměřuje také na skupiny a stránky. I přesto, že zájem o tuto sociální síť klesá, je stále jednou z nejpoužívanějších. Nejvíce zastoupená věková kategorie je 45-60 let, díky čemuž je Facebook vhodnou platformou k oslovení starších uživatelů, než je tomu například u Instagramu (Černovský, 2024).

Jak již bylo z průzkumu zjištěno, zákaznicky na Facebooku nejvíce zajímají fotografie, videa a příspěvky. Kadeřnice zde sice sdílí některé své práce, ale ne pravidelně. Sdílené příspěvky jsou většinou v podobě fotografií a disponují velmi krátkými nebo žádnými popisky. Taktéž chybí pohled na celou přeměnu. Cílem těchto návrhů je tedy navrhnout možnosti, pomocí kterých by se tento profil mohl zlepšit a být zajímavější, protože právě Facebook je ze všech komunikačních kanálů nejvíc navštěvovaný a zákaznicky využívaný.

- **Přidávání fotografií (videí), které zachycují celou přeměnu** – Prvním doporučením je pravidelné sdílení fotografií (videí) s doplňujícími popisky, aby bylo zřejmé, co bylo provedeno a jaké metody byly pro danou přeměnu zvoleny. Je také důležité zaznamenávat zákaznicky před a po provedení změny. To by mohlo pomoci zvýšit důvěru zákazníků, neboť budou mít možnost vidět skutečné výsledky práce, jež zachycují schopnosti, kterými kadeřnice disponuje. Fotografie mohou být navíc využity jako inspirace pro budoucí přeměnu a stávající i nové zákaznicky to může motivovat k tomu, aby kadeřnictví navštívili.
- **Pravidelné sdílení novinek a informací z prostředí kadeřnictví** – Jelikož je právě Facebook velice vhodnou platformou na přidávání textových příspěvků, bylo by přínosné, aby zde zákaznicky měli k dispozici aktuální informace z oblasti kadeřnictví. Kadeřnice by mohla také sdílet různé užitečné tipy a rady týkající se péče o vlasy, úprav apod., nebo také novinky z hlediska vlasových trendů. Tímto tak může zaujmout stávající i nové uživatele a udržet je neustále informované, navíc přátelský přístup může napomoci budovat bližší vztahy se svými zákaznicky.
- **Úprava loga kadeřnictví** – Pro vytvoření jednotného vizuálního vzhledu, je dalším návrhem úprava současného loga, které vytvořila sama kadeřnice a na facebookovém profilu je používáno v rámci profilové fotky. Nové logo je tedy přizpůsobeno tak, aby

odpovídal vzhledu webových stránek a byly společně vizuálně sjednocené. Z tohoto důvodu by bylo logo následně využito také na instagramovém profilu. Takto upravené logo pak může napomoci tomu, aby zákazníci kadeřnictví lépe rozpoznali a na základě vzhledu si jej taktéž zapamatovali.



Obrázek č. 25: Úprava loga

(Zdroj: vlastní zpracování podle Facebooku – Kadeřnictví a fotograf Eliza, 2024)

- **Placená reklama** – Z provedeného průzkumu také vyšlo najevo, že zákaznicky nejvíce oslovují ty reklamy, které jsou umístěny na sociálních sítích. Právě z důvodu, že tento profil byl jimi nejvíce navštěvován, je doporučením vytvoření placené reklamy, která by mohla oslovit další potenciální zákaznicky. Obrázek č. 26 zobrazuje, jak by mohla reklama na Facebooku vypadat.



Obrázek č. 26: Návrh reklamy na Facebooku
(Zdroj: zpracování dle Meta Business Suite, 2024)

Reklama by odkazovala na webové stránky kadeřnictví, neboť zde je možné najít nejvíce informací. Okruh uživatelů by byl zvolen následovně: ženy i muži, ve věku 30-50 let (vychází z průzkumu), v lokalitě Sokolnice (+20 km) se zájmy o salóny krásy nebo vlasovou kosmetiku. Grafická podoba reklamy je zvolena tak, aby uživatele na první pohled zaujala a zároveň působila luxusně. Navíc by byla společně s webovými stránkami a také návrhem reklamy ve zpravodaji (kapitola 3.2.1 Sokolnický zpravodaj) stejná, aby vytvářely jednotný dojem a uživatelé si mohli reklamy s daným kadeřnictvím spojit. Z tohoto důvodu tak není potřeba vytvářet nový grafický návrh. Navíc jak vyšlo z průzkumu, věk nemá vliv na to, jaké online komunikační kanály lidé používají, a proto není potřeba reklamy nijak přizpůsobovat z hlediska věkových kategorií.

Reklama by měla možnost oslovit 1–2,9 tis. uživatelů, s odhadovaným počtem kliknutí 26–75 denně (Meta Business Suite, 2024). Rozpočet by se stanovil ve výši 600 Kč, což by odpovídalo stejné částce, jako u reklamy ve zpravodaji, přičemž časová náročnost se odvíjí od nastavení parametrů v Meta Business Suite. Tato částka je zvolena proto, že se jedná o první vyzkoušení reklamy na Facebooku, zároveň není potřeba oslovit příliš velké množství uživatelů skrz kapacitu kadeřnice. Reklamu na Facebooku je potřeba spustit až po tom, co budou webové stránky zcela hotové.

Tabulka č. 29: Vyčíslení reklamy na Facebooku
(Zdroj: zpracování dle Meta Business Suite, 2024)

Doba trvání	7 dní
Časová náročnost	cca 1 hodina
Počet oslovení/den	1–2,9 tis. uživatelů
Počet kliknutí na odkaz/den	26–75
Náklady	600 Kč

Instagramový profil

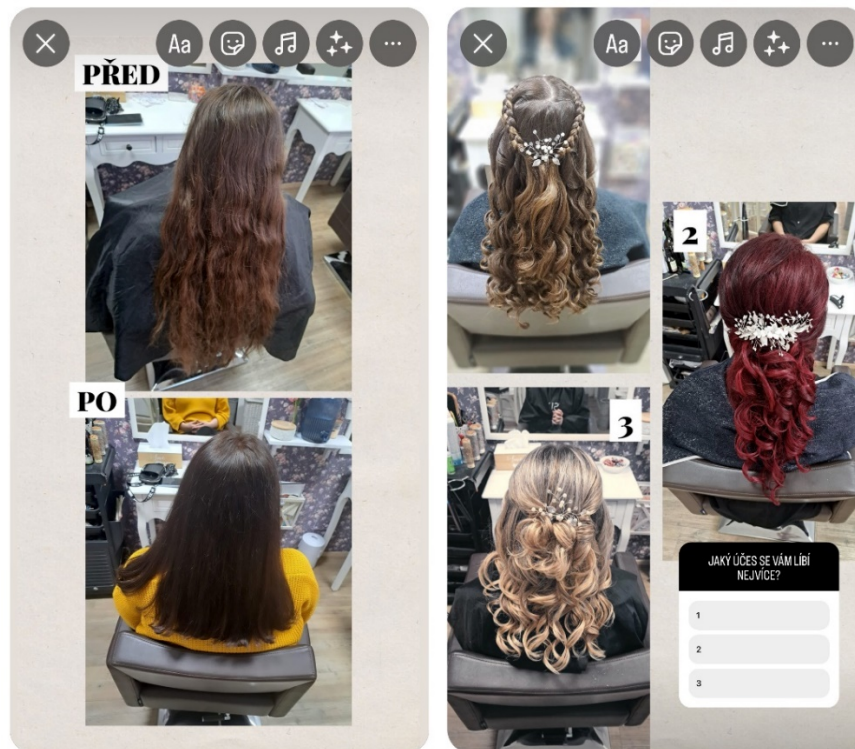
Instagram je více zaměřen na vizuální obsah, tedy sdílení fotografií a krátkých videí. Kromě klasických příspěvků se zde nachází také 24hodinové příběhy zvané Stories a krátká videa známé jako Reels. Je tak více orientován na uživatele a jejich profily. Avšak kromě osobních profilů se zde nachází také firemní profily, které firmy využívají pro

oslovení cílových zákazníků. Oproti Facebooku je věková kategorie uživatelů nižší, a to v rozmezí 18-35 let (Černovský, 2024). Tímto se Instagram stává vhodnou platformou, kde kadeřnice může oslovit mladší uživatele.

Na základě průzkumu vyšlo najevo, že zákazníci zajímají fotografie a videa společně s již zmíněnými příběhy a krátkými videi (reels). Problémem instagramového profilu kadeřnice je ten, že na něm není již rok aktivní a zákazníci jej proto tolik nenavštěvují, jako tomu bylo u Facebooku. Cílem je tak začít se tomuto profilu pravidelně věnovat, protože by prostřednictvím těchto návrhů mohl oslovit další potenciální zákazníky.

- **Informace v Bio** – „Bio“ je krátký popis profilu, kde se nachází základní informace. Jedná se o velmi důležitý prvek, neboť je to první, co uživatel při rozkliknutí profilu uvidí, a právě to u kadeřnictví chybí. Je potřeba uvést klíčové informace jako jsou poskytované služby, telefonní číslo, adresa a odkaz na webové stránky. Doporučením je také přepnutí profilu z osobního na firemní, který umožňuje nastavit kategorii profilu, v tomto případě na „Kadeřnictví“. Tato kategorie se nachází nad samotným popisem a poskytuje možnost vyhledávat další profily, které ji mají také nastavenou.
- **Přidávání fotografií (videí), které zachycují celou přeměnu** – Dalším návrhem je pravidelné přidávání fotografií, nebo videí, které by zachycovaly celou přeměnu zákazníků. Nedílnou součástí jsou také doplňující popisky, aby uživatelé věděli, které metody byly pro danou proměnu použity. Takto vytvořené příspěvky by mohly zvýšit důvěru ve schopnosti kadeřnice a také motivovat uživatele k návštěvě kadeřnictví.
 - **Propojení Facebooku a Instagramu** – Jelikož je tento návrh totožný, jako návrh u facebookového profilu, usnadnilo by propojení těchto profilů spoustu času a úsilí při vytváření příspěvků. Umožnilo by to navíc vytvářet jednotný obsah napříč oběma platformami.
- **Instagramové příběhy a výběr příběhů na profilu** – Příběhy se nachází v horní části, a tak mají možnost většího dosahu, než je tomu u příspěvků. Mohou v nich být sdíleny fotografie nebo videa po dobu 24 hodin. Poté je možné vytvořit na profilu výběr těchto archivovaných příběhů. Aby upoutaly pozornost, mohou být upravené pomocí filtrů nebo různých grafických prvků. Jedná se tedy o dočasný obsah, který nevyžaduje příliš velké úsilí při vytváření, než je tomu u samotných příspěvků. Jedna část příběhů, které by mohla kadeřnice sdílet, by se věnovala samotnému kadeřnictví,

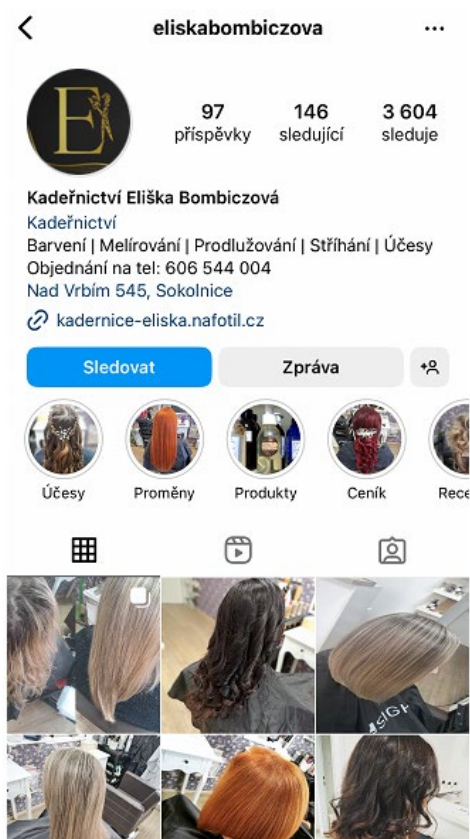
tedy předávání aktuálních informací, novinek a zaznamenávání průběhu celé proměny. Jistou výhodou je také sdílení přidaných příspěvků, díky čemuž si jich může všimnout více uživatelů než na samotné domovské stránce. Druhá část příběhů se pak může týkat informací o aktuálních vlasových trendech, různých rad a tipů. Taktéž by bylo vhodné zapojit své sledující prostřednictvím dotazů nebo anket, pomocí kterých může kadeřnice získávat i zpětnou vazbu.



Obrázek č. 27: Návrhy instagramových stories
(Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram, 2024)

- **Krátká videa (Reels)** – Reels jsou na Instagramu velice populární krátká videa, která se snaží upoutat svým kreativním obsahem pozornost uživatelů. V dnešní době mají reels již mnohem větší dosah, než je tomu u klasických příspěvků v podobě fotografií a videí. Mají maximálně 60 vteřin a mohou být doplněny různými efekty a hlavně hudbou, která zvyšuje jejich dosah napříč platformou. Kadeřnice by mohla přidávat videa, která by se týkala například návodů na různé účesy, tipů případně by mohla zaznamenávat proces během vlasové proměny. Takto by se oslovilo ještě větší množství uživatelů a získala jejich pozornost. Nevýhodou je však časová náročnost vytváření těchto videí, navíc jejich úspěch velice závisí na algoritmu Instagramu.

Obrázek č. 28 ukazuje, jak by mohl instagramový profil paní Elišky vypadat, pokud by se realizovaly výše zmíněné návrhy. Nedílnou součástí je také použití loga, které bylo vytvořené již v rámci návrhů u facebookového profilu, aby byly sociální sítě společně i po vzhledové stránce propojené.



Obrázek č. 28: Návrh instagramového profilu
(Zdroj: vlastní zpracování dle Instagramu – eliskabombiczova, 2024)

Časová náročnost sociálních sítí

Časová náročnost se může lišit v závislosti na typech příspěvků, které by se kadeřnice rozhodla přidávat. Jak již bylo zmíněno, Instagram i Facebook by se mohly propojit a tím by došlo také ke snížení času. Usnadnilo by se tak přidávání fotografií i videí, které by byly na obou platformách jednotné. Zbylý obsah by se již musel přidávat zvlášť. V průměru by se mohlo jednat o 2 hodiny týdně, které by si kadeřnice vymezila, avšak tato doba se může lišit dle náročnosti příspěvků. Reklama na Facebooku by pak mohla zabrat 1–2 hodiny tvorby z hlediska porozumění a nastavení parametrů, šlo by však pouze o jednorázovou záležitost.

3.2 Offline marketingová komunikace

Druhá oblast návrhů se zaměřuje na offline marketingovou komunikaci, kde cílovou skupinou budou místní obyvatelé Sokolnic. Reklama bude využita pro zvýšení lokálního povědomí o salonu a oslovení potenciálních zákazníků.

3.2.1 Sokolnický zpravodaj

Jak již bylo dříve zmíněno, největším konkurentem je Kadeřnictví Petra Style, které je provozováno taktéž v Sokolnicích. V rámci provedené analýzy konkurence pomocí marketingového mixu bylo zjištěno, že pro svou propagaci využívá outdoorovou reklamu na autobusové zastávce, která se nachází přímo před obchodním domem, kde se salon nachází. Díky tomu tak může oslovit denně více potenciálních zákazníků.

Paní Eliška nevyužívá pro své kadeřnictví žádnou formu reklamy, kromě osobního doporučení. Možným efektivním řešením by tak mohla být reklama v místním Sokolnickém zpravodaji, který je zdarma měsíčně doručován do každé domácnosti. Dle stránek Sokolnic se tak jedná o celkem 930 výtisků. Tato reklama by mohla pomoci zvýšit povědomí o kadeřnických službách a přilákat nové zákazníky. Cena inzerce závisí na daném formátu, umístění a také barevnosti.

Tabulka č. 30: Cena inzerce v Sokolnickém zpravodaji
(Zdroj: Sokolnice, 2024)

Název	Rozměr	Plocha	Černobíle	Barevně
Formát A7	8,8 x 7 cm	61 cm ²	200 Kč	600 Kč

Pro účely zvýšení povědomí o kadeřnictví byl zvolen formát A7, tedy 1/8 stránky, v barevné podobě, což by činilo celkové náklady ve výši 600 Kč včetně DPH. Formát A7 je zvolen proto, že se jedná o první reklamu, kterou by kadeřnictví ve zpravodaji mělo. Tedy hlavním účelem je vyzkoušet, jak bude reklama na čtenáře působit. Obrázek č. 29 představuje návrh inzerce včetně umístění na stránce. Vzhledem k formátu reklamy byla zvolena poněkud výraznější grafika, aby měla větší možnost zaujmout čtenáře zpravodaje. Pro její vytvoření byla využita bezplatná verze platformy Canva, z tohoto důvodu by tak nevyžadovala další finanční prostředky. Časová náročnost se pohybuje kolem 2-3 hodin v závislosti na designu a následnému vyřízení objednávky s obcí.



Obrázek č. 29: Návrh reklamy ve zpravodaji
(Zdroj: vlastní zpracování dle Canva, 2024)

Inzerce ve zpravodaji by tak mohla představovat účinnou formou oslovení nových zákazníků přímo v místě působení kadeřnictví. Reklama by tak z hlediska času mohla být do zpravodaje umístěna kdykoliv, protože není časově omezená, avšak z hlediska ostatních návrhů by bylo vhodné reklamu umístit až po vytvoření webových stránek kadeřnictví. Návrh částky, která by se musela vynaložit je následně vyčíslena v kapitole 3.3.1 vyčíslení nákladů.

3.3 Shrnutí a zhodnocení návrhů

Následující část se zaměřuje na shrnutí a zhodnocení výše představených návrhů, které se zaměřují na zlepšení současné marketingové komunikace vybraného kadeřnictví. Návrhy se dělí na dvě části, a to online a offline marketingovou komunikaci, přičemž vycházejí z provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu.

3.3.1 Vyčíslení nákladů

Tabulka č. 31 zahrnuje veškeré náklady, které souvisí s vytvořenými návrhy. Jedná se o návrh placené reklamy na Facebooku, reklamy ve zpravodaji a vedení webové stránky. Obě reklamy vyžadují vynaložení finančních prostředků ve výši 600 Kč, celkem by se tak jednalo o jednorázové náklady ve výši 1 200 Kč. Reklama na Facebooku by působila 7 dní, zatímco reklama ve zpravodaji by byla zahrnuta v rámci jednoho měsíčního vydání Sokolnického zpravodaje. Webové stránky pak představují roční náklady v celkové výši 1 579 Kč, přičemž zahrnují zakoupení vlastní domény ve výši 499 Kč a prémiový balíček Limited v částce 1 080 Kč, který je pro použití zakoupené domény potřebný.

Tabulka č. 31: Vyčíslení nákladů na návrhy
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Návrh	Frekvence	Náklady
Reklama na Facebooku	Jednorázově	600 Kč
Reklama ve zpravodaji	Jednorázově	600 Kč
Webové stránky	Ročně	1 579 Kč

Návratnost reklamy na Facebooku

V rámci reklamy na Facebooku byl za týden působení stanoven rozpočet ve výši 600 Kč. Při této částce by se jednalo celkem o 26-75 kliknutí na webové stránky kadeřnictví denně, tedy 182–525 týdně. V průměru je to přibližně 354 kliknutí na stránky za týden. Z pohledu návratnosti byly stanoveny tři varianty a to optimistická, realistická a pesimistická. Optimistická varianta počítá s 10 % oslovených uživatelů, což by představovalo 36 nových zákazníků. Takovýto počet nových zákazníků by pro kadeřnici mohl představovat jistou komplikaci z hlediska času. Realistická varianta vychází z 5 % oslovení, tedy 18 nových zákazníků. Poslední, pesimistická varianta předpokládá, že vzhledem k celkovému počtu kliknutí na webové stránky, by přeci jen došlo k oslovení a to 1 % uživatelů, což by znamenalo 4 nové zákazníky.

V případě, že by kadeřnice během jednoho dne obsloužila přibližně 4–5 zákazníků a průměrná útrata byla ve výši 800 Kč, může to činit 1 600–2 000 Kč, při 50% marži. Investice do reklamy na Facebooku činí jednorázově 600 Kč, tudíž by se kadeřnici vynaložená částka vrátila i za jeden den práce. Z hlediska optimistické varianty by tak šlo o celkovou částku 14 400 Kč, realistická varianta představuje 7 200 Kč a pesimistická 1 600 Kč. Ve všech případech dojde k návratu celé investované částky do reklamy.

Tabulka č. 32: Návratnost reklamy na Facebooku
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Varianta	Procento oslovení	Počet nových zákazníků	Průměrná útrata	Průměrný zisk
Optimistická	10 %	36	800 Kč	14 400 Kč
Realistická	5 %	18	800 Kč	7 200 Kč
Pesimistická	1 %	4	800 Kč	1 600 Kč

Návratnost reklamy ve zpravodaji

Jak již bylo dříve zmíněno, Sokolnický zpravodaj měsíčně dostává celkem 930 domácností. Z hlediska návratnosti byly opět zvoleny tři varianty, tedy optimistická, realistická a pesimistická. Optimistická varianta vychází z toho, že z 930 domácností by se oslovilo 5 % lidí, to by představovalo celkem 47 nových zákazníků. I zde by naplnění optimistické varianty představovalo pro kadeřnici a její kapacitu komplikace. Realistická varianta je založena na tom, že by se oslovilo 1 % lidí, tedy 10 nových zákazníků a v rámci pesimistické varianty by se počítalo alespoň s oslovením 0,5 % lidí, vzhledem k velkému počtu domácností, což by představovalo 5 nových zákazníků.

Pokud by v průběhu dne bylo opět obslouženo 4–5 zákazníků a průměrná útrata by byla 800 Kč, činí to celkem 1 600–2 000 Kč, při 50% marži. I v tomto případě je jednorázová investice do reklamy ve zpravodaji ve výši 600 Kč, a proto by se vynaložené finanční prostředky vrátily kadeřnici opět za pouhý jeden den práce. V rámci optimistické varianty by mohlo jít o částku 18 800 Kč, realistická varianta by představovala částku 4 000 Kč a pesimistická 2 000 Kč. Stejně jako v předchozím případě, i zde dojde k návratu celé investované částky do reklamy.

Tabulka č. 33: Návratnost reklamy ve zpravodaji

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Varianta	Procento oslovení	Počet nových zákazníků	Průměrná útrata	Průměrný zisk
Optimistická	5 %	47	800 Kč	18 800 Kč
Realistická	1 %	10	800 Kč	4 000 Kč
Pesimistická	0,5 %	5	800 Kč	2 000 Kč

3.3.2 Časová náročnost

V tabulce č. 34 jsou uvedeny veškeré návrhy z hlediska časové náročnosti. Návrhy se dají rozdělit na základě jejich frekvence, tedy zda je potřeba jim věnovat čas jednorázově nebo týdně. Je však důležité podotknout, že časy v tabulce jsou pouze orientační, jejich skutečná doba trvání se může lišit v závislosti na náročnosti daných návrhů.

Tabulka č. 34: Časová náročnost návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Typ návrhu	Frekvence	Čas
Reklama ve zpravodaji	Jednorázově	2–3 hodiny
Reklama na Facebooku	Jednorázově	1 hodina
Správa facebookového profilu	Týdně	1 hodina
Správa instagramového profilu	Týdně	1 hodina
Tvorba webové stránky	Jednorázově	4–5 hodin
Správa webové stránky	Týdně	0,5 hodiny

Pro správu facebookového a instagramového profilu a webových stránek kadeřnictví je potřeba, aby si kadeřnice vyhradila přibližně 2,5 hodiny času týdně. Tento čas je potřebný pro tvorbu obsahu, tedy pro přidávání různých příspěvků a fotografií prací a také udržování kontaktu se zákazníky. Čas pro správu webových stránek se týká převážně přidávání aktuálních fotografií, případně aktualizace informací. Ostatní návrhy, tedy reklama ve zpravodaji, na Facebooku a tvorba webu, jsou pouze jednorázovou záležitostí, a tak se jejich čas odvíjí od jejich tvorby, která může dohromady zabrat 7–9 hodin.

Co se týče priority, návrhům, které vyžadují týdenní správu, je potřeba se neustále věnovat. U zbylých návrhů má však nejvyšší prioritu tvorba webových stránek, která zabere přibližně 4–5 hodin času, neboť je potřeba stránku zaregistrovat, zaplatit doménu včetně balíčku služeb, vytvořit design pomocí přednastavené šablony a následně přidat potřebné informace. Prioritu má nejvyšší, neboť je potřeba mít stránky vytvořené pro následnou tvorbu reklam. Reklama na Facebooku je navrhována tak, aby odkazovala právě na webové stránky kadeřnictví a reklama ve zpravodaji odkazuje na web v rámci objednávání. Proto je potřeba, aby stránky byly hotové a poskytly potenciálním zákazníkům veškeré potřebné informace. Reklama ve zpravodaji může zabrat 2–3 hodiny času, v závislosti na tvorbě designu a vyřízení objednávky. Vytvořené grafické návrhy by však mohly být kadeřnici poskytnuty a v případě, že by nedošlo k žádným úpravám, se čas na reklamu zkrátí na cca 0,5 hodiny, protože by zahrnovala pouze vyřízení objednávky. Reklama na Facebooku při využití stejné grafiky zabere přibližně 1 hodinu nastavení z hlediska parametrů.

3.3.3 Přínosy návrhů řešení

Zmíněné návrhy byly vytvořeny za účelem zlepšení stávající marketingové komunikace vybraného kadeřnictví, přičemž jejich realizace by měla vést ke zvýšení povědomí o kadeřnictví, upevnit vztahy se stávajícími zákazníky, a hlavně oslovit zákazníky nové. Tabulka č. 35 zahrnuje veškeré vytvořené návrhy včetně jejich očekávaných přínosů, kterých by se mohlo v rámci jejich provedení dosáhnout.

Tabulka č. 35: Přínosy návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Návrh	Přínosy
Vytvoření nové webové stránky	Lepší prezentace informací o poskytovaných službách a vytvoření profesionálního dojmu, možnost objednávání přes webové stránky, možnost zaujmout nové zákazníky
Úprava facebookového profilu	Zvýšení povědomí o kadeřnictví, možnost oslovit nové zákazníky, zvýšení interakce a posílení vztahů se stávajícími zákazníky
Reklama na Facebooku	Oslovení nových zákazníků, zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení viditelnosti kadeřnictví
Úprava instagramového profilu	Možnost získání více sledujících a tím i nových zákazníků, zvýšení interakce a posílení vztahů se sledujícími, zvýšení povědomí o kadeřnictví
Reklama ve zpravodaji	Možnost oslovení nových zákazníků přímo v místě působení, zlepšení povědomí o kadeřnictví

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu marketingové komunikace konkrétního kadeřnictví s hlavním cílem navrhnout jisté úpravy v současné marketingové komunikaci, které by přispěly ke zvýšení povědomí, k oslovení nových zákazníků a také zvýšení loajality stávajících zákazníků. Mezi dílčí cíle se řadilo vypracování teoretických východisek, provedení vybraných analýz včetně vlastního marketingového průzkumu a také vytvoření návrhů řešení.

První část se zaměřovala na definování základních teoretických pojmů, jež byly klíčové pro pochopení dané problematiky práce a pro vypracování dalších částí. Na začátek byl popsán trh B2C, který je typický pro poskytování služeb přímo koncovému spotřebiteli. Dále rozšířený marketingový mix 7P, jež se používá pro oblast služeb, a následně byl doplněný také komunikačním mixem. Nechyběl ani popis marketingové komunikace, jakožto tématu této diplomové práce, a způsob provádění marketingového výzkumu.

Druhá část se již zabývala analýzou současného stavu vybraného kadeřnictví. Po představení salonu byla jako první provedena analýza marketingového a komunikačního mixu. Poté byl definován profil zákazníků a následovala analýza konkurence, v podobě tří vybraných kadeřnických salonů, na základě marketingového mixu. Důležitou součástí analytické části je také vlastní marketingový průzkum, který se zaměřoval na zjištění preferencí stávajících zákazníků z hlediska využívání online komunikačních kanálů při výběru kadeřnictví a byl vypracován prostřednictvím dotazníkového šetření. Všechny analýzy včetně průzkumu doplňovalo i následné shrnutí a zhodnocení.

Třetí část se věnovala návrhům na zlepšení stávající marketingové komunikace kadeřnictví, které byly vytvořeny na základě výsledků vycházejících z provedených analýz a také marketingového průzkumu. Návrhy jsou rozděleny dle toho, zda se týkají online nebo offline marketingové komunikace, přičemž jsou na závěr kapitoly vyčísleny z hlediska nákladů, časové náročnosti a očekávaných přínosů po jejich provedení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

CUT & COLOR. Online. Dostupné z: <https://www.cutandcolor.cz/>. [cit. 2023-12-30].

ČERNOVSKÝ, Tomáš. *TOP 10 SOCIÁLNÍ SÍŤE: KDO JE POUŽÍVÁ A PROČ NA NICH PROPAGOVAT SVŮJ BYZNYS?* Online. Specialista na sociální síť. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site>. [cit. 2024-03-15].

Facebook. *Kadeřnictví a fotograf Eliza*. Online. Facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Bombiczova>. [cit. 2023-12-21].

Facebook. *Kadeřnictví KLIER ČR*. Online. Facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/klierkadernictvicr/>. [cit. 2023-12-30].

Facebook. *Kadeřnictví Tuřany*. Online. Facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kadernictviturany>. [cit. 2023-12-30].

Facebook. *Petra Style*. Online. Facebook.com. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petrastylesalon>. [cit. 2023-12-29].

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a David MELAS, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

Instagram. *Eliskabombiczova*. Online. Instagram.com. Dostupné z: <https://www.instagram.com/eliskabombiczova>. [cit. 2023-12-21].

Instagram. *Kadernictvi_klier_cr*. Online. Instagram.com. Dostupné z: https://www.instagram.com/kadernictvi_klier_cr/. [cit. 2023-12-30].

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Kadeřnice Eliška. Online. Fotogalerie: Salón Elizé | „změna je život“ proto je potřeba pro to něco udělat. Dostupné z: <http://kadernice-eliska.nafotil.cz/>. [cit. 2023-12-21].
- Kadeřnictví KLIER. Online. Největší síť salonů v ČR pro muže i ženy. Dostupné z: <https://www.klier.cz/>. [cit. 2023-12-30].
- Kadeřnictví Tuřany. Online. Kadeřnictví Tuřany | Ivana Zavadilová. Dostupné z: <https://www.kadernictviturany.cz/>. [cit. 2023-12-30].
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2017. *Principles of Marketing: Global Edition*. 17. vydání, PEARSON Education Limited. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Meta Business Suite. Online. Meta for Business: Marketing na Facebooku. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. [cit. 2024-03-17].
- PERFECTRESS. *Prodlužování vlasů*. Online. Prodlužování vlasů, kosmetika. Dostupné z: <https://perfectress.cz/kategorie/prodluzovani-vlasu/>. [cit. 2023-12-26].
- Petra Style. Online. Perfektní účes ze Sokolnic! Kadeřnický salon. Dostupné z: <https://www.petrastyle.cz/>. [cit. 2023-12-29].
- Podnikatel. *Eliška Mlatičeková Bombiczová*. Online. Největší server pro podnikatele v ČR. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/eliska-mlaticekova-bombiczova-87050668/>. [cit. 2023-12-25].

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘÍHA, David, 2021. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: Manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1725-3.

Sokolnice. *Inzerce*. Online. Obec Sokolnice. Dostupné z: <https://www.sokolnice.cz/zpravodaj/inzerce>. [cit. 2024-03-19].

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Webnode. *Ceník domén*. Online. Web zdarma: Tvorba webových stránek lehce a rychle. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/domeny-cenik/>. [cit. 2024-03-19].

Webnode. *Ceník Prémiových služeb*. Online. Web zdarma: Tvorba webových stránek lehce a rychle. Dostupné z: https://www.webnode.com/cs/cenik-w2/?_gl=1%2A1i1y0zp%2A_up%2AMQ..&gclid=Cj0KCQjwn7mwBhCiARIsAGoxjaIWdt4zeg0sqi7tBczd-Uv66uPg8jjDUbQbmkf4CH6lo_Zfhv7UYEaAm3PEALw_wcB. [cit. 2024-03-19].

2POS. *Kadeřnictví CUT&COLOR, Brno*. Online. 2POS | Česká republika. Dostupné z: <https://cz.2pos.info/177342/9864>. [cit. 2024-01-10].

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu	28
Obrázek č. 2: Ceník služeb	32
Obrázek č. 3: Prostory Kadeřnictví Elišky Bombiczové	34
Obrázek č. 4: Webové stránky kadeřnictví	40
Obrázek č. 5: Facebookový profil kadeřnictví.....	41
Obrázek č. 6: Ukázka příspěvku na Facebooku.....	41
Obrázek č. 7: Instagramový profil a ukázka příspěvku	42
Obrázek č. 8: Ceník služeb Petra Style.....	44
Obrázek č. 9: Webové stránky Petra Style.....	45
Obrázek č. 10: Facebookový profil Petra Style	46
Obrázek č. 11: Prostory kadeřnictví Petra Style	47
Obrázek č. 12: Webové stránky Kadeřnictví Klier a Cut & Color	48
Obrázek č. 13: Facebookový profil Kadeřnictví Klier	49
Obrázek č. 14: Instagramový profil Kadeřnictví Klier	49
Obrázek č. 15: Prostory kadeřnictví Cut & Color	50
Obrázek č. 16: Webové stránky kadeřnictví Ivany Zavadilové	52
Obrázek č. 17: Facebookový profil Kadeřnictví Ivany Zavadilové.....	52
Obrázek č. 18: Prostory Kadeřnictví Ivany Zavadilové	53
Obrázek č. 19: Teoretický rámec dotazníkového šetření	57
Obrázek č. 20: Návrh webových stránek	78
Obrázek č. 21: Recenze na webové stránce	79
Obrázek č. 22: Ceník služeb na webových stránkách.....	80
Obrázek č. 23: Fotogalerie na webových stránkách	81
Obrázek č. 24: Kontaktní formulář na webových stránkách	82
Obrázek č. 25: Úprava loga	84
Obrázek č. 26: Návrh reklamy na Facebooku.....	84
Obrázek č. 27: Návrhy instagramových stories	87
Obrázek č. 28: Návrh instagramového profilu.....	88
Obrázek č. 29: Návrh reklamy ve zpravodaji	90

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Srovnání služeb	54
Tabulka č. 2: Srovnání provozní doby	55
Tabulka č. 3: Stávající zákazníci.....	58
Tabulka č. 4: Zdroje informací o daném kadeřnictví.....	59
Tabulka č. 5: Faktory ovlivňující výběr kadeřnictví.....	59
Tabulka č. 6: Preferovaný druh reklamy	60
Tabulka č. 7: Vliv recenzí a zkušeností ostatních zákazníků na rozhodování	61
Tabulka č. 8: Vliv slevových nabídek či speciálních akcí na rozhodování	61
Tabulka č. 9: Důležitost osobního kontaktu s kadeřnicí při výběru kadeřnictví.....	62
Tabulka č. 10: Zájem o e-maily s nabídkami a novinkami	62
Tabulka č. 11: Využívání online kanálů k výběru a získání informací o kadeřnictví	63
Tabulka č. 12: Preferované kanály k výběru a získání informací o kadeřnictví.....	63
Tabulka č. 13: Využívání online aplikací.....	64
Tabulka č. 14: Návštěvnost instagramového profilu kadeřnice.....	64
Tabulka č. 15: Zájem o doplnění informací na instagramovém profilu.....	65
Tabulka č. 16: Preferovaný obsah na Instagramu	65
Tabulka č. 17: Návštěvnost Facebookového profilu kadeřnice	66
Tabulka č. 18: Zájem o doplnění informací na facebookovém profilu.....	66
Tabulka č. 19: Preferovaný obsah na Facebooku	67
Tabulka č. 20: Návštěvnost webových stránek kadeřnice	67
Tabulka č. 21: Zájem o doplnění informací na webových stránkách	68
Tabulka č. 22: Preferovaný obsah na webových stránkách	68
Tabulka č. 23: Věk respondentů.....	69
Tabulka č. 24: Pohlaví respondentů.....	69
Tabulka č. 25: Aktuální četnosti hypotézy č. 2	71
Tabulka č. 26: Očekávané četnosti hypotézy č. 2	71
Tabulka č. 27: Ceník prémiových služeb stránek Webnode	77
Tabulka č. 28: odhad nákladů na webové stránky	82
Tabulka č. 29: Vyčíslení reklamy na Facebooku	85

Tabulka č. 30: Cena inzerce v Sokolnickém zpravodaji.....	89
Tabulka č. 31: Vyčíslení nákladů na návrhy	91
Tabulka č. 32: Návratnost reklamy na Facebooku.....	91
Tabulka č. 33: Návratnost reklamy ve zpravodaji	92
Tabulka č. 34: Časová náročnost návrhů	93
Tabulka č. 35: Přínosy návrhů	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření.....	I
--	---

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Preference stávajících zákazníků v souvislosti s využíváním online komunikačních kanálů při výběru kadeřnictví

Vážený respondenti,

Jmenuji se Tereza a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia na Fakultě podnikatelské VUT v Brně. Tento anonymní dotazník se zaměřuje na Vaše preference v souvislosti s využíváním online komunikačních kanálů při výběru kadeřnictví. Vyplněním mi tak pomůžete při tvorbě diplomové práce, ve které se snažím přijít na to, jak mohu, na základě Vašich odpovědí, efektivně zlepšit marketingovou komunikaci tohoto kadeřnictví.

Děkuji vám za Váš čas a ochotu.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

1. Navštěvujete kadeřnictví Elišky Bombiczové?

- Ano
- Ne

2. Jakým způsobem jste se o tomto kadeřnictví dozvěděli?

- Přes doporučení od známých
- Přes webové stránky
- Přes Facebook
- Přes Instagram
- Přes vyhledávač
- Jiné: _____

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření
(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms, 2024)

3. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kadeřnictví?

- Doporučení od přátel a rodiny
- Recenze od zákazníků
- Ceny za poskytované služby
- Umístění kadeřnictví
- Celková atmosféra kadeřnictví
- Webové stránky nebo sociální média s fotografiemi
- Jiné: _____

4. Jaký druh reklamy Vás nejvíce oslovuje?

- Reklama na sociálních sítích
- Reklama ve vyhledávačích
- Reklama v rádiu
- Reklama v tištěných médiích (časopisy, zpravodaj, apod.)
- Tištěné reklamní materiály (letáky, brožury, apod.)
- Venkovní reklama (billboardy, plakáty, apod.)
- Jiné: _____

5. Jsou pro Vás recenze a zkušenosti ostatních zákazníků rozhodující?

- Ano
- Ne

6. Ovlivňují Váš výběr slevové nabídky nebo speciální akce?

- Ano
- Ne

7. Je pro Vás důležitý osobní kontakt s kadeřnicí, když vybíráte kadeřnictví?

Ano

Ne

8. Ocenili byste dostávat e-maily s nabídkami a novinkami?

Ano

Ne

9. Využíváte online komunikační kanály k výběru a získání informací o kadeřnictví?

Ano

Ne

10. Které z těchto kanálů pro to používáte?

Facebook

Instagram

Webové stránky

Google

Žádné

Jiné: _____

11. Jaké online aplikace používáte?

Instagram

Facebook

Youtube

TikTok

X (dříve Twitter)

Žádné

Jiné: _____

12. Navštívujete Instagramový profil kadeřnice?

- Ano, pravidelně sleduji její Instagram
- Ano, občas se podívám na její profil
- Ne, nevyžívám Instagram ke sledování kadeřnice
- Neznám Instagramový profil této kadeřnice
- Nemám účet na Instagramu

13. Ocenili byste více informací na tomto kanále?

- Ano
- Ne

14. Co Vás nejvíce zajímá na Instagramu?

- Příspěvky v podobě fotek
- Příspěvky v podobě videí
- Krátká videa (reels)
- Instagramové příběhy (stories)
- Online soutěže
- Reklamní obsah
- Nepoužívám Instagram
- Jiné: _____

15. Navštívujete Facebookový profil kadeřnice?

- Ano, pravidelně sleduji její profil
- Ano, občas se podívám na její profil
- Ne, nevyžívám Facebook ke sledování tohoto profilu
- Neznám Facebookový profil této kadeřnice
- Nemám účet na Facebooku

16. Ocenili byste více informací na tomto kanále?

- Ano
- Ne

17. Co Vás nejvíce zajímá na Facebooku?

- Fotografie
- Video
- Příspěvky
- Skupiny
- Online soutěže
- Reklamní obsah
- Nepoužívám Facebook
- Jiné: _____

18. Navštěvujete webové stránky kadeřnice?

- Ano, pravidelně je navštěvuji
- Ano, občas je navštěvuji
- Pouze při hledání konkrétních informací
- Neznám webové stránky kadeřnice
- Ne, nikdy je nenavštěvuji

19. Ocenili byste více informací na tomto kanále?

- Ano
- Ne

20. Co Vás nejvíce zajímá na webových stránkách kadeřnictví?

- Nabízené služby
- Ceník
- Fotografie
- Videá
- Recenze
- Jiné: _____

21. Je nějaký další online komunikační kanál, který by byl podle Vás zajímavý?

Vaše odpověď _____

22. Jaký je Váš věk?

- 20 let a méně
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 60 let a více

23. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž