

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX PRO MASÁŽNÍ STUDIO RADKA

MARKETING MIX FOR MASSAGE STUDIO RADKA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MICHAELA JUREKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Jureková

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Marketingový mix masážního studia Radka

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Massage Studio Radka

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. : il., grafy. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. : il., grafy, tab., faksim. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. : il. ISBN 80-7261-129-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. : il. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.




prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 30. 11. 2015

Abstrakt

Předmětem diplomové práce "Marketingový mix pro masážní studio Radka" je na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace navrhnout vhodné řešení pro dosažení požadovaného stavu a udržení si stávajících klientů, zvýšit počet nových klientů a zvýšit zisk ve svém podnikání v oblasti poskytování masážních a kosmetických služeb. V teoretické části se vysvětlí základní pojmy marketingového mixu. Analytická část se zaměří na současný stav marketingové komunikace masážního studia Radka. Poslední část bude věnována návrhům řešení, které poslouží k lepšímu dosažení cíle.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, propagace, reklama, produkt.

Abstract

Thesis: "Marketing mix for a massage studio, Radka" is based on an analysis of the current state of marketing communications propose suitable solutions to achieve the desired state and retain existing clients, increase the number of new clients and increase profits in its business in the field of massage and beauty treatments. The theoretical part explains the basic concepts of marketing mix. The analytical part focuses on the current state of marketing communications massage studio Radka. The last part will be given to proposals for solutions which will serve to better achieve the objective.

Key words

Marketing, marketing mix, promotion, advertising, product.

Bibliografické citace

JUREKOVÁ, M. *Marketingový mix masážního studia Radka*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 80 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých zdrojů 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 21. ledna 2016

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a pomoc při tvorbě diplomové práce. Děkuji také paní Radce Jahodové z masážního studia Radka za spolupráci a ochotu při poskytování potřebných informací.

Obsah

ÚVOD.....	11
1 CÍLE A METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Marketingový mix 4 P v roli marketingového nástroje	14
2.2.1 Produkt.....	15
2.2.2 Cena	19
2.2.3 Distribuce.....	19
2.2.4 Propagace.....	20
2.3 Základní marketingový mix z pohledu zákazníka	20
2.4 Marketingový mix ve službách	21
2.4.1 Lidé	21
2.4.2 Procesy.....	21
2.5 Komunikační mix.....	21
2.5.1 Reklama	21
2.5.2 Podpora prodeje	22
2.5.3 Osobní prodej.....	22
2.5.4 Public relations (PR).....	23
2.5.5 Direct marketing	23
2.5.6 Event marketing.....	24
2.5.7 Guerilla marketing	24
2.5.8 Virový marketing.....	25
2.5.9 Product placement.....	26
2.6 Cíle marketingové komunikace.....	26
2.7 Analýza marketingového prostředí	27

2.7.1	Mikroprostředí	27
2.7.2	Makroprostředí.....	28
2.8	Porterův model pěti konkurenčních sil	30
2.9	SWOT analýza	34
3	ANALYTICKÁ ČÁST	36
3.1	Základní informace o podnikatelském subjektu	36
3.2	Vznik masážního studia Radka	37
3.3	Marketingový mix 6P	37
3.3.1	Produkt.....	38
3.3.2	Cena	41
3.3.3	Místo	42
3.3.4	Propagace	42
3.3.5	Lidé	42
3.3.6	Procesy.....	43
3.4	Marketingové mikroprostředí.....	43
3.4.1	Zaměstnanci (lidé)	44
3.4.2	Zákazníci.....	44
3.4.3	Dodavatelé	45
3.4.4	Marketingoví zprostředkovatelé	46
3.4.5	Konkurence	47
3.5	Marketingové makroprostředí.....	49
3.5.1	Demografické prostředí	49
3.5.2	Kulturní prostředí.....	51
3.5.3	Technologické prostředí	51
3.5.4	Ekonomické prostředí	52
3.5.5	Politické prostředí	52

3.5.6	Ekologické a přírodní prostředí	52
3.6	Souhrn dílčích analýz dle přístupu SWOT.....	53
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
4.1	Cíle marketingové komunikace.....	55
4.2	Způsob stanovení rozpočtu komunikace	56
4.3	Cílová skupina.....	56
4.4	Strategie komunikačního mixu	57
4.4.1	Reklama	57
4.4.2	Rádio.....	58
4.4.3	Plakáty v MHD	58
4.4.4	Sociální sítě.....	59
4.4.5	Public relations - event marketing	61
4.4.6	Podpora prodeje	62
5	ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74
	PŘÍLOHY	75

ÚVOD

Pro vypracování této diplomové práce si autorka vybrala téma marketingový mix pro masážní studio Radka, který poskytuje svým klientům masážní a kosmetické služby. Výběr daného masážního studia nebylo náhodné, ale zvoleno z toho důvodu, že má autorka osobní zkušenost s poskytovanými službami jako zákazník. Vzhledem k její spokojenosti i spokojenosti lidí v blízkém okolí, kteří využili služeb tohoto masážního studia na doporučení, se rozhodla zanalyzovat dosavadní marketingovou komunikaci a navrhnout další možné změny či návrhy. Tyto změny a návrhy by měli dopomoci k dalšímu zviditelnění masážního studia a k většímu utužení již dobrých vztahů se zákazníky.

Masážní studio Radka působí na českém trhu služeb přes 3 roky. Nejdříve začalo s poskytováním pouze masážních služeb a až v roce 2015 začala paní Radka Jahodová (majitelka masážního studia) provozovat i kosmetické služby na základě poptávky svých zákazníků.

V současné době je kvalitní komunikace mezi zákazníkem a firmou (podnikatelem) velmi podstatným faktorem pro celkový úspěch. Bez spokojených zákazníků, by firma netvořila zisk a tudíž by nedosahovala cíle, pro který daná osoba podniká. Cílem podnikání jak je známo je vytváření zisku. Proto je důležité, aby každý úspěšný podnikatel naslouchal svým zákazníkům a jejich potřebám. Než ale si podnikatel nebo firma získá své klienty, tak je potřeba je v první řadě efektivně oslovit a zvolit vhodný typ komunikace.

1 CÍLE A METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jak již bylo zmíněno, komunikace a potřeby zákazníka jsou na prvním místě v oblasti marketingu. Pokud komunikace mezi klientem a tím, kdo nabízí služby nebo zboží vážne a není nasloucháno potřebám zákazníka, tak je to špatně. Společnost nebo podnikatel pro svůj úspěch musí vždy pracovat na svém dobrém jménu a na způsobu, jak o sobě dát vědět veřejnosti. Produkt nebo služba můžou být na vysoké úrovni, ale pokud chybí marketingová komunikace, jakožto součást marketingového mixu, tak je toto úsilí neefektivní. Celá práce tak zejména pojednává, z důvodu absence marketingově komunikačních nástrojů, právě o marketingové komunikaci masážního studia Radka.

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny v části marketingového mixu masážního studia Radka, která vykazuje největší nedostatky. Návrh by měl být veden tak, aby bylo dosaženo zviditelnění masážního studia, zapsání se do paměti Brňanů, předně lidí žijících v okolí masážního studia a také utužení vztahů s občasnými i stálými zákazníky. Návrhová část se tak bude zaměřovat právě na tu oblast marketingového mixu, která vykazuje největší nedostatky.

Aby mohl být hlavní cíl naplněn je nutné stanovit tyto dílčí cíle:

- Nastudování odborné literatury (shrnutí teoretických pojmů z témat marketingového mixu a marketingu obecně).
- Osobní konzultace s majitelkou studia.
- Analýza poskytnutých, interních informací a materiálů.
- Analýza marketingového mikroprostředí.
- Analýza marketingového makroprostředí.
- Analýza marketingového komunikačního mixu studia.
- SWOT analýza.

Pro zpracování níže uvedených dílčích cílů je využit jako zdroj informací rozhovor s majitelkou masážního studia, analýza webu, studium firemních materiálů a osobní zkušenosti s masážním studiem Radka.

Při vypracování dílčích cílů diplomové práce týkající se analýz je použit Porterův model pěti konkurenčních sil z důvodu poskytnutí důležitých a podstatných informací vedoucí

k vhodnějším návrhům. Tento Porterův model je použit poté v Analytické části v kapitole 3.4.5 Konkurence, 3.3.1. Produkt, 3.4.2. Zákazníci a kapitole 3.4.3. Dodavatelé. Při analýze marketingového makroprostředí využito předností metody STEPE. Analýza marketingového makroprostředí a mikroprostředí je využita v Analytické části v kapitolách 3.4. Marketingové mikroprostředí a 3.5. marketingové makroprostředí. Dále je analyzován současný marketingový mix masážního studia a veškeré poznatky jsou přehledně shrnuty do SWOT analýzy z důvodu přehledného uchopení stávajícího marketingového mixu a možnosti navrhnout ideální změny v marketingové komunikaci tohoto studia. SWOT analýza je také použita v Analytické části a to v kapitole 3.6. Souhrn dílčích analýz dle přístupu SWOT. Návrhová část je věnována návrhům ke zlepšení marketingové komunikace a vyčíslení výdajů k provedení těchto návrhů.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení podstatných pojmů v marketingu, marketingovém mixu a jeho marketingovém prostředí a s ním spojené analýzy prostředí.

2.1 Definice marketingu

Marketing je možno vysvětlit jako soubor činností, jejichž záměrem je předpovídat, prozkoumávat, motivovat a vyhovět požadavkům zákazníka. Marketing můžeme například popsat jako proces, kde skupiny nebo jedinci čerpají pomocí tvory a směny výrobků a hodnot to, co požadují.¹

Marketing lze popsat i jako způsob, jakým se produkt nebo služby dostávají ke kupujícímu. Není to jen prodej, ale je to něco víc. Dá se to vnímat jako hledání a zjišťování reálných představ a potřeb potenciálních klientů a jejich uspokojování spolu se ziskem. Spíše než o samotnou snahu prodat, jde v první řadě o dodávku výrobků a služeb, které zákazník koupí, tudíž z toho vyplývá, že marketing vzniká před samotnou výrobou zboží.²

Jiné literatury definují marketing jako například proces přípravy a uskutečňování pojetí cenové politiky, pomoci a šíření zboží, myšlenek a služeb s úmyslem produkovat a směňovat hodnoty a uspokojovat záměry jedinců i institucí.³

2.2 Marketingový mix 4 P v roli marketingového nástroje⁴

Marketingové nástroje jsou veškeré marketingové aktivity, metody, postupy a techniky, jež podnik využívá k dosažení svých marketingových, strategických cílů. Veškeré marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu.

Marketingový mix obsahuje vše nezbytné, s čím se společnost ukazuje na trhu a u zákazníků, všechno, co je rozhodující pro její úspěch na trhu. Klasická podoba

¹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. s. 3.

² ROGERS, L. *Marketing*. s. 1.

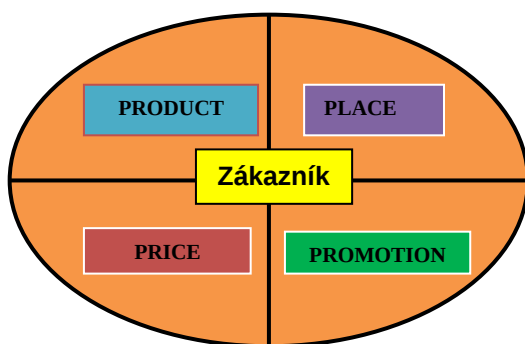
³ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. s.23.

⁴ MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. s. 53 – 56.

marketingové mixu „4P“ nebo také „čtyři P“, která je odvozena podle začátečních písmen anglických názvů a to je:

- **Product** (produkt),
- **Price** (cena),
- **Place** (místo),
- **Promotion** (propagace).

Dílčí prvky marketingového mixu je možné dělit na další mixy nižší kategorie, jako například produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix. Tato práce pojednává o komunikačním mixu, a proto o ostatních dílčích mixech nebude uvažováno.



Obrázek 1 - Marketingový mix 4P⁵

2.2.1 Produkt

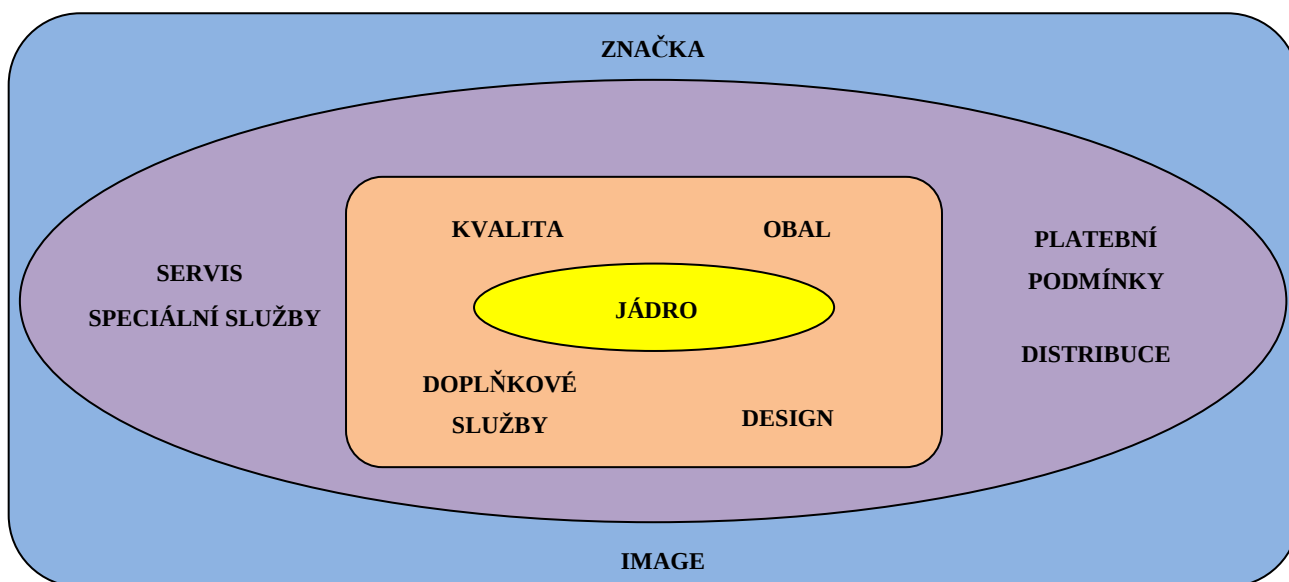
Okruh „Product“ (výrobku) se zaměřuje na vývoj „žádoucího“ produktu pro zvolený cílový trh. Produkt může sloužit fyzickému zdraví, zajišťovat služby nebo okolí. Je potřeba si uvědomit, že produkt není omezen pouze na „fyzické zboží“. Produktem může být třeba i vyplněný formulář daňového přiznání. Je nutno mít na paměti, že produkt či služba daného podniku by měl uspokojovat potřebu zákazníků.⁶

Produkt lze považovat za klíčovou složku marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit či prodat. V marketingu se za výrobek (produkt) považuje vše, co je k uspokojení konkrétní lidské potřeby, k splnění přání a co jde nabízet ke směně. Pojem „produkt“ je užíván pro pojmenování, jak fyzických předmětů (věci, ale také

⁵ MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. s. 53.

⁶ MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. s. 54.

i živých organismů), tak i nefyzických předmětů. Výrobek mohou být nejen materiální předměty, ale také služby, lidé, místa, instituce, myšlenky, kulturní díla a mnohé jiné hmatatelné a nehmatatelné věci. V marketingu rozlišujeme tři primární stupně výrobku, a těmi jsou jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.⁷



Obrázek 2 - Úplný produkt⁸

Jádro výrobku reprezentuje především prospěch, hodnotu, kterou je výrobek schopen klientovi poskytnout. Je výhodou, která napomáhá vyřešit jejich problémy, je tím, díky čemu si výrobek zakoupí.

Reálný produkt je ve většině případů to, čeho si zákazníci nejvíce uvědomují a sledují. V této rovině se v první řadě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z významných nástrojů budování statusu na trhu. Kvalita obsahuje takové stránky výrobku, jako jsou vitalita, solidnost, výstižnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Jak je již známo, tak klientům kvalitu obvykle napovídá značka, obal, cena, distribuce, propagace a další určité složky marketingového mixu. Design výrobku může zajistit lepší funkčnost výrobku, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetický význam a dokonce i jakost. Obzvláště v našich podmínkách je nezbytné věnovat designu větší pozornost. Design reprezentuje v mnoha případech rozhodující konkurenční zbraň v marketingové rivalitě

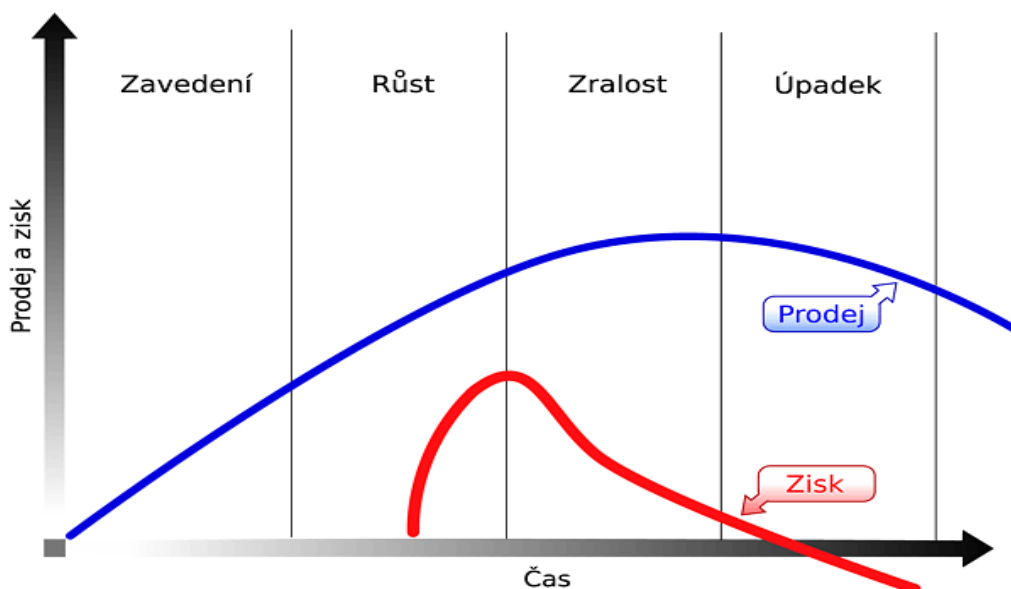
⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 101.

⁸ KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. s. 42.

podniků. Hlavně ve sféře spotřebního zboží, kde díky tomu lze například: přivábit zájem veřejnosti a klientů; zdokonalit výkonnost výrobku; snížit výrobní náklady a docílit velkých konkurenčních přínosů na trhu. U velkého množství výrobků (například u automobilů apod.) se s obalem produktu obvykle nezabývá. Obal plní čtyři základní funkce a těmi jsou ochranná, informační, rozlišovací a propagační. V nynější době je podstatná i jeho ekologická vlastnost a to jeho dobrá rozložitelnost, likvidovatelnost či možnost recyklace a opakovaného užívání apod. Některé typy obalů slouží k sběratelským koníčkům. Na značce je možné rozlišit jméno, grafický symbol a barvu nebo jejich kombinaci, která slouží ke ztotožnění daného produktu a jeho diferenciaci od všech ostatních nebo i podobných věcí a služeb nabízejících na trhu konkurence.

Rozšířený výrobek obsahuje tzv. rozšiřující činitele, které nesou klientovi všímavou výhodu. Mnohdy jde o služby, které se pojí se zakoupením výrobku, kde se jedná například o dopravu ke klientovi, montáž a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace a v neposlední řadě oprava a údržba apod. Dále k rozšiřujícím činitelům řadíme platební podmínky, úvěry a také záruky.

2.2.1.1 Životní cyklus výrobku⁹



Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku¹⁰

⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 104 – 106.

Životní cyklus výrobku má jako živý organismus také základní stádia vývoje, které se člení na 4 fáze. Fázemi životního cyklu jsou fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a nakonec fáze úpadku. Tyto se fáze se mezi sebou odlišují množstvím a tempem prodeje, kvantitou a strukturou potřebných nákladů, docíleným ziskem i nezbytným využíváním prostředky marketingového mixu.

Fáze zavádění je doba, kdy pro podnik je pro něj typická velká míra rizika. Je to doba, kdy nový výrobek vstupuje na trh. Z důvodu, že daný produkt klienti neznají, tudíž nemají s ním žádné zkušenosti, jsou příjmy z tohoto prodeje nízké a zisk nulový. V této fázi je potřebné vynakládat významné částky na propagaci a tuto zaváděnou novinku pořádkem upravovat a odstraňovat vzniklé nedostatky a doladovat technologii výroby. Navíc je nutné také zkoordinovat spolupráci jak s dodavateli, tak s distributory.

Fáze růstu je popisována na základě růstu prodeje. Zájem klientů o výrobek i vlastní tržby rostou. Vzápětí se začínají na trhu ukazovat konkurenční výrobky s nižší cenou, kteří už mají snazší start pro vstup na trh, protože výrobek už je známý. Kromě toho konkurence danou novinku imituje, a tudíž si šetří čas a nástroje na její studie, vývoj a testování.

Fáze zralosti má pro obchodní úspěch podniku rozhodující vliv. Velikost prodeje a tržeb se dostaly maximum. Vzhledem k tomu, že firma má v této fázi minimální výdaje na propagaci, omezené výdaje na produkci, ale je také pod tlakem stále početnější konkurence, která dodává na trh podvrhy či napodobeniny na menší ceny, dochází celkově k snižování cen za výrobek. Výrobek se tím stává dosažitelnější pro další segmenty.

Fáze úpadku je čas, kdy odbyt a prodej výrobku klesá. Na trhu jsou nové a většinou i lepší výrobky a tudíž investice do propagace (hlavně reklamy) je zbytečná, kromě podpory prodeje. V této fázi cyklu je vhodné tuto „novinku“ stahovat z prodeje, případně doprodávat nebo v krajním případě exportovat na jiný méně náročný trh. Uvnitř produktové skladby by měla vzniknout návaznost a to že by vše mělo fungovat jako nikdy nekončící průběh pár výrobků, které se nachází v odlišných fázích životní

¹⁰ HALEK.INFO: Životní cyklus výrobku [online] [cit. 2014-12-30].

cyklu. Což znamená, že když se jeden výrobek objevuje ve fázi růstu či dokonce zralosti, tak je vhodné připravovat další novinku.

2.2.2 Cena¹¹

Cenu produktu nebo služby určuje firma proto, aby ho mohli prodat a zároveň vydělat. Mnohdy je zapotřebí moudrého názoru, aby ceny nebyly nastaveny příliš vysoko ani příliš nízko. Při příliš vysoké ceně výrobku zákazník může ztratit zájem nebo naopak u příliš nízké ceny, se klient může domnívat, že je výrobek nekvalitní či ochuzen o základní aspekty výrobku či služby. Na stanovení cen bude mít význam jakákoliv činnost, která souvisí s produkty od výroby, balení, skladování, distribuci přes servis a propagaci. Kalkulace ceny by měla proto obsahovat všechny tyto faktory.

2.2.3 Distribuce

Třetí nástroj marketingového mixu je MÍSTO (z anglického slova PLACE), což je chápáno jako proces distribuce z místa jeho vzniku do místa prodeje klientovi. Záměrem distribuce je poskytnutou zákazníkům chtěné výrobky na vhodném místě, ve správnou dobu a v takovém množství, jaké potřebují. K tomuto se vytváří tzv. distribuční cesty, které napomáhají překonávat prostorové, vlastnické i časové překážky. V marketingové koncepci se celý proces distribuce chápe komplexněji a tvoří se ze tří následujících kroků.¹²

První krok je fyzická distribuce, která zahrnuje přepravu zboží, skladování a vedení zásob. Druhým krokem je změna vlastnických vztahů, což lze chápat tak, že v procesu distribuce dochází minimálně jednou ke změně vlastnických vztahů k produktu, a to v situaci tzv. přímého prodeje uskutečňující rovnou mezi výrobcem a finálním spotřebitelem. Třetím posledním krokem jsou doprovodné (podpůrné) činnosti, které jsou charakteristické sběrem marketingových dat, o propagaci, pojišťování, úvěrování apod. Veškeré tyto činnosti zařizuje a dělá buď samotný výrobce, nebo různé organizace, kteří vytváří díky tomu tzv. distribuční síť. Distribuční síť vytváří rámec pro výkon těchto primárních funkcí a to vyjednávání, doprava, skladování, přebírání rizika, poskytování marketingových informací, prodej i nákup a nakonec i financování

¹¹ ROGERS, Len. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. s. 53 – 54.

¹² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 119.

pohybu zboží. Ve sféře distribuční sítě vzájemně mezi sebou spolupracují tři nezávislé skupiny subjektů a to výrobci, distributoři (maloobchodní a velkoobchodní instituce) a instituce zacílené na výkon specializovaných činností.¹³

2.2.4 Propagace

Propagace z anglického slova promotion je také nazývána jako komunikační mix, který je tvořen několika skupinami a to:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations (zkr. PR),¹⁴
- direkt marketing (neboli přímý marketing).¹⁵

Další formy marketingu jsou:

- event marketing (marketing událostí),
- guerilla marketing,
- virální (virový) marketing,
- product placement.¹⁶

2.3 Základní marketingový mix z pohledu zákazníka¹⁷

V zásadě se jedná o nový pohled, vžití se do role zákazníka a odhalení, jak zákazník vnímá základní marketingový mix. Na 4P je možno nahlížet jako na 4C, tedy jako na:

- **Customer value** (zákaznická hodnota) → produkt,
- **Cost to the customer** (zákaznickovy náklady) → cena,
- **Convenience** (zákaznickovo pohodlí) → místo,
- **Communication** (komunikace se zákazníkem) → propagace.

¹³ FORET, M. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení.* s. 101 – 102.

¹⁴ FORET, M. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení.* s. 31.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* s. 134.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* s. 135.

¹⁷ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing.* 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2. s. 41

2.4 Marketingový mix ve službách¹⁸

V odvětví služeb se základní marketingový mix dle Urbánka rozšiřuje o další 2P, jimiž jsou:

- **People** (lidé),
- **Process** (procesy).

2.4.1 Lidé

O lidech je uvažováno jako o zaměstnancích, spolupracujících osobách a zákaznících. Na zaměstnance je nutné nahlížet z několika různých hledisek od jejich náboru a prvotního zaškolení, přes systém odměňování, jejich motivaci a stimulaci k lepším pracovním výkonům, ale i jejich vystupování, schopnostem a týmové spolupráci. Zákazníky je možné posuzovat dle subjektivních hledisek od počtu návštěv, výše nákupů, nákupní zvyklosti a dalších hledisek.

2.4.2 Procesy

Oblast procesů se týká nejen jednotlivých aktivit v podniku, ale také různé zaběhnuté postupy, zapojení a nalákání zákazníků.

2.5 Komunikační mix

Jak již bylo výše uvedeno komunikační mix je součástí marketingového mixu, který podniku dává možnost zaujmout nové i stávající zákazníky, zalíbit se jim a získat jejich pozornost.

2.5.1 Reklama¹⁹

Reklama je prvkem komunikačního mixu, se kterým se setkáváme v každodenním životě každého jedince, a tudíž je tento způsob propagace také nejstarší a nejznámější prostředek komunikace s okolím. Reklama je placená a neosobní podoba komunikace jedním směrem. Reklama se většinou člení nyní podle typu sdělovacích prostředků, které využívá. Jedná se o tiskové (např. inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové

¹⁸ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2. s. 37

¹⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 130.

a televizní reklamě (rádia, TV), o venkovní reklamě (jakou jsou billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách veřejné hromadné dopravy apod.), o pohyblivé reklamě (na tramvajích, autobusem, osobních automobilech či motorkách) atd.

2.5.2 Podpora prodeje²⁰

Podpora prodeje zahrnuje aktivity motivující pomocí dodatečných podnětů prodej služeb. Daná podpora prodeje se zaměřuje buď na konečné klienty, nebo na zprostředkovatele. Pro tyto subjekty se stává nákup atraktivnější, pokud jsou k dispozici jako podpora prodeje kupóny, prémie, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, soutěže, výherní loterie, výstava a veletrh reklamních a dárkových předmětů označovány jako 3D reklama apod. Záměrem je sdělení jisté informace o službě a také nabízí motivaci, v mnoha případech tím stimulem bývá peněží, zvýhodňující nákup. Je nezbytné, aby u těchto propagačních předmětů byl brán ohled na konkrétní cílové skupiny zákazníků.

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je způsob individuální komunikace s jedním nebo vícero možnými klienty. Význam a podoba sdělení lze přizpůsobit konkrétnímu klientovi a situaci. Je to sice velice nákladný, ale opravdu účelný způsob komunikace. Osobní prodej má oproti ostatním členům komunikačního mixu následující výhody, kterými jsou:

- individuální kontakt,
- posilování vztahů,
- motivace nákupu dalších služeb, poskytovaných danou institucí.²¹

Mezi typy osobního prodeje lze zařadit obchodní prodej (cílová skupina jsou supermarket, smíšené zboží, lékárny apod.), misionářský prodej (cílová skupina jsou klienti našich zákazníků), maloobchodní prodej (cílová skupina jsou zákazníci), Business-to-business tzv. B2B – prodej mezi podniky a organizacemi (cílová skupina

²⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 142 – 143.

²¹ JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. s. 133 – 134.

jsou podniky a organizace) a poslední typem osobního prodeje je profesionální prodej (cílová skupina jsou ovlivňovatelé naší cílové skupiny).²²

2.5.4 Public relations (PR)²³

PR jinak řečeno vztahy s veřejností, reprezentují neosobní podobu motivace poptávky po službách nebo aktivitách instituce zveřejňováním kladných informací. Jejich záměrem je vyvolat kladný přístup veřejnosti k firmě, což následně vyvolává pozornost a zájem ze strany klientů. Primárním posláním PR je vytvářet důvěryhodnost podniku. Cílovou skupinou pro PR může být kdokoliv od klientů přes zaměstnance firmy, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až dokonce po místní lidi nebo sdělovací prostředky. PR má mnoho dalších úkolů, kterými jsou: vytváření firemní totožnosti; cílené kampaně a krizová komunikace (základ tvořen vztahem se sdělovacími prostředky a novináři); lobbying (jedná se o zastupování institucí ve sférách zákonodárných a při legislativních jednání, za záměrem získávání nebo předávání informací) a v neposlední řadě sponzoring (ve velkém míře kulturních, humanitárních a kulturních akcí).

V prostoru PR se využívá podstatného množství komunikačních nástrojů. Za komunikační nástroje lze považovat placené inzeráty a články, informační bulletiny, firemní časopisy pro zaměstnance a také širší veřejnost.

2.5.5 Direct marketing²⁴

Direct marketing jinými slovy do češtiny se jedná o přímý marketing, který je charakteristický osobní adresnou komunikací mezi klientem a prodávajícím. Cílem je prodej zboží a služeb a jejím základem je reklama, která je realizovaná pomocí pošty, telefonu, televizního i rozhlasovou vysílání, novin a časopisů. Jeho distribuce je způsobena rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky umožňující nepřetržitou komunikaci s klientem. Mezi prostředky direkt marketingu patří:

- direct mail,
- telemarketing (aktivní, pasivní),

²² PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 464.

²³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 143 – 144.

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 144 – 145.

- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s bezprostřední odezvou (např. teleshopping),
- katalogový prodej,
- elektronická pošta.

2.5.6 Event marketing²⁵

Marketing událostí je způsob, jakým se marketingový pracovníci snaží dostat emoce na svou stranu, jedná se o zinscenování zážitků, rovněž jako jejich naplánování a organizace uvnitř podnikové komunikace. Záměrem je podnítit psychické a emocionální impulsy, které posílí image podniku a výrobků a tím i komerční cíle. V mnoha případech je tento způsob marketingové komunikace řazen mezi prvky PR. Pro požadavek marketingu služeb lze rozdělit příležitosti, akce, události na tyto skupiny, kterými jsou neziskově orientované akce (např. konference, různé besedy apod.), komerčně orientované akce (např. koncerty, divadelní představení, sportovní soutěže či výstavy apod.) a charitativní akce.

2.5.7 Guerilla marketing

První, kdo přišel s tímto druhem teoretické úvahy pojmu guerilla marketing a dále s množstvím užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson, který definoval tuto marketingovou kampaň jako nekonvenční, kdy cílem je dosažení maximálního efektu s minimem použitých zdrojů. V souvislosti guerillového marketingu se všeobecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je rovněž jednou z jeho složek a spočívá v situování netradičních prostředků komunikace do míst, kde se koncentrují ty cílové skupiny, které jsou obtížněji zasažitelné tradičními prostředky komunikace.²⁶

Guerilla se drží tří základních podmínek a to získání lidí, oslabení protivníka a zůstat naživu.²⁷ Příklad guerilla marketingu viz níže Obrázek 7.

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 149.

²⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. s. 45.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 151.



Obrázek 4 - Co je guerilla marketing (Převzato z²⁸)

2.5.8 Virový marketing

Podstatou virálního nebo také virového marketingu je, aby se prostřednictvím nekoordinovaného šíření informací mezi lidmi, rovněž je tomu tak jako při epidemii, došlo k velkému růstu povědomí o značce a výrobku.²⁹

Z výše uvedeného lze usoudit, že zásadní výhodou virového marketingu je její nízká nákladovost kampaní a jejich rychlé uskutečnění. Nevýhodou ale je malá kontrola nad procesem kampaně, poněvadž po startu virálního marketingu si již virus žije vlastním životem a jeho distribuce závisí na libovůli příjemců. Avšak je to velice silná zbraň, protože dokáže zaujmout i ty imunnější spotřebitelé vůči klasickým formám marketingové komunikace.³⁰

Pro úspěch účinné kampaně je nutné zohlednit pár hledisek a to virální náboj, očkování a sledování. Virálním nábojem je nutné, aby stavebním kamenem byla neotřelá idea

²⁸ BIGINTHEUK.COM: *Guerilla marketing* [online] [cit. 2014-12-31].

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 152.

³⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. s. 44.

s velkým kreativním potenciálem. U očkování je nezbytné, aby byla nalezena vhodná webová stránka, ale také i specifických lidí, jež jsou náchylní k virovému chování. Cílem sledování je vyhodnocení účelovost akce.³¹

2.5.9 Product placement³²

Product placement je účelové a placené situování značkového produktu nebo služby do audiovizuální práce (film, PC hra, TV pořad apod.), kde je cílem jeho prezentace. Kvalitní product placement má za to, že jeho užívání je každodenní rutina hrdiny filmu.



Obrázek 5 - product placement (Převzato z³³)

2.6 Cíle marketingové komunikace

Vytyčení cílů je za každých okolností jedním z nejzásadnějších manažerských rozhodnutí. Je nutné, aby vycházely ze strategických marketingových cílů a jednoznačně směřovat k utužování dobré firemní pověsti. Dalšími okolnostmi ovlivňující určení cílů je profil cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zacílena, a také fáze životního cyklu produktu nebo značky. Mezi obvykle uvádění cíle řadíme:³⁴

³¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 152.

³² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 153.

³³ TELEGRAPH.CO.UK: *Product placement* [online] [cit. 2014-12-30].

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 40.

- a) podat informace,
- b) udělat a motivovat poptávku,
- c) diferencovat produkt,
- d) vyzvednout užitek a důležitost produktu,
- e) ustálit obrat,
- f) vytvořit a udržovat značku,
- g) podpořit firemní image.³⁵

2.7 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí obsahuje jak činitele, jež společnost do určité míry konkrétními kroky je schopna ovlivnit, tak činitele, na které nemá skoro žádný dopad a které právními formami není schopna ovlivnit. V souladu s kritériem, zda je ovlivnitelná nebo neovlivnitelná okolnost, můžeme rozpoznat mikroprostředí a makroprostředí.³⁶

2.7.1 Mikroprostředí

Mezi hlavními faktory mikroprostředí se považuje vlastní organizace s jeho zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, konkurence, marketingový zprostředkovatelé, a veřejnost.³⁷

Dodavatelé opatřují přísun čehokoliv, co je k chodu firmy nutné (např. suroviny, polotovary, energie, služby, peněžní prostředky apod.). Podstatné je zachovávat požadované kvality dodávek, dohodnutých dodacích termínů a lhůt i nutného objemu vstupů a smluvené ceny.³⁸

Marketingoví zprostředkovatelé nejsou v podstatě nikým jiným než specifickou kategorií dodavatelů. Zahrnujeme sem obchodní zprostředkovatele, přepravní a skladovací společnosti, finanční zprostředkovatele a agentury marketingových služeb.³⁹

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 40.

³⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. s. 81.

³⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 45.

³⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 46.

³⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 46.

K hlavním skupinám veřejnosti řadíme tzv. hromadné sdělovací prostředky (tisk, televize, rozhlas, internetové servery a další), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci zvířat, protivníci globalizace, ekologičtí aktivisté apod.), neziskové instituce (nadace, charita, církve apod.) a nakonec taktéž místní obyvatelé (lidé žijící na místě, kde společnost funguje nastálo). Všeobecně se moc veřejnosti podceňuje, protože nejen zákazníci, ale právě tyto skupiny, dokážou poškodit i zlikvidovat firmu. Jakékoliv podnikání může zhoršovat životní podmínky pro život místním lidem.⁴⁰

K zákazníkům, jež výrobky nakupují, patří především drobní spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), instituce (průmyslový trh) nebo vlády (státní zakázky).⁴¹

Za konkurenty se považují subjekty, které na trhu nabízejí totožné, podobné nebo nahrazující výrobky.⁴²

Mezi faktory hůře ovlivnitelné jsou tvořeny především zaměstnanci a lidmi a mezi faktory lépe ovlivnitelné jsou tvořeny v tzv. marketingovém mixu.⁴³

2.7.2 Makroprostředí⁴⁴

Makroprostředí je tvořeno sociálními faktory, na které působí mikroprostředí všech aktivních členů trhu. V makroprostředí existuje prostor, kde uznávání existujících faktorů makroprostředí může firmě přinést mnoho zajímavých možností pro podnikání. Faktory makroprostředí je možno zhustit do akronymu (tzn. do zkratku složené z počátečních slov) STEP jsou následující:

- Sociální (demografické a kulturní),
- Technologické a technické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní,
- Ekologické a přírodní faktory.

⁴⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 46.

⁴¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 46.

⁴² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 46.

⁴³ FORET, M. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. s. 29.

⁴⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. s. 83- 86.

Demografie svoji pozornost zaměřuje na základní ukazatele charakterizující obyvatelstvo jako celek. Pozoruje jejich počet, hustotu osídlení, pohlaví, zaměstnání, stáří obyvatelstva a spoustu dalších statistických veličin. Kvůli tomu, že svou pozornost zaměřuje na zkoumání obyvatelstva a trh je tvořen z lidí, tak demografie je v centru pozornosti marketingových pracovníků. Pro užití těchto dat v marketingu je zásadní nejen statický názor, ale také zkoumání vývoje jako například změn věkové struktury, úrovně vzdělání populace, míra stěhování obyvatelstva apod.

Kultura je popisována jako skupina hodnot, myšlenek specifické skupiny osob, jež jsou předávány z generace na generaci. I když kultura obsahuje jak hmotné, tak nehmotné elementy, marketingový pracovníci se starají v první řadě o ty kulturní činitele, které jsou schopni ovlivňovat chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase. Pro marketing je zásadní rozdělovat primární pohledy a hodnoty osob, to jsou ty, které potomci dědí po rodičích, a sekundární pohledy, které se poddávají změnám a člověk si je vytváří v důsledku kontaktu s ostatními účastníky společnosti. Kulturní rozdíly mezi individuálními skupinami spotřebitelů mohou mít zásadní vliv a jejich spotřební chování.

Technické a technologické faktory jsou v posledních desetiletích vůdčí složkou marketingového prostředí. Firma pokud nechce ztratit styk se svými konkurenty v technických a technologických oblastech, tak je nucena mnohdy vynakládat nemalé finanční prostředky na výzkum a vývoj. Příčinou této situace je zrychlující se tempo technických a technologických změn.

Ekonomické faktory je skupina činitelů, která sleduje kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro firmy je důležité mít povědomí, jaké jsou skutečně příjmy populace, hladina cen, množství úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní je sledování změn v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání, protože v průběhu času se obyvatelstvo začalo dělit na vyšší příjmovou skupinu obyvatelstva a nižší příjmovou skupinu populace. První skupina spotřebitelů jsou ti, kteří nejsou ovlivňováni ekonomickými faktory. Mohou si dovolit finanční více než jen základní životní potřeby a tudíž se z nich stávají zákazníci na trhu s luxusními výrobky a službami. Druhá skupina spotřebitelů je ta, která může mít problémy i při uspokojování primárních životních potřeb. Proto je nutné zavést novou

strukturalizace spotřebitelů podle příjmů, popis jejího kupního chování podle příslušnosti k určité příjmové skupině a vytváření kupních šancí pro každého z nich.

Politicko-legislativní faktory se zabývají faktory, které mohou ovlivnit situaci na trhu a to jak vnitrostátní i mezinárodní politické dění, tak také legislativa, která vytváří předpoklady pro podnikání, vydává legální normy pro jeho ochranu (kupříkladu před nekalou konkurencí). Dále kromě zájmu státu a zákonných orgánů je také v ohnisku pozornosti ochrana spotřebitele a zájmy firmy, důsledkem od státu je akceptace množství opatření chránící jeho zdraví, životní prostředí a v neposlední řadě i vlastnictví. Proti těmto tendencím působí rozmanité zájmové skupiny (tzv. lobby) kde náplní jejich činností je zabránit přijetí legálních norem, kterou nejsou pro ně výhodné, dále také vliv již přijatých norem ochromit, zredukovat nebo alespoň nepříznivé dopady významně snížit (například pro tabákové produkty apod.).

Ekologické a přírodní faktory obsahují veškeré přírodní zdroje vstupující do výrobního postupu. Ač se člověk snaží využít tyto faktory ve svůj prospěch, tak v současné době to má spíše opačný účinek, protože reálný způsob zacházení s těmito činiteli je většinou destruktivní, než aby byl přínosem pro trvale udržitelná rozvoj. Redukce přinášejí také ekologické faktory, například zvyšující se znečišťování planety Země a souši, v oceánech i v atmosféře a také intervence odpovědných orgánů do postupu získávání a hospodářského zužitkování přírodních zdrojů.

2.8 Porterův model pěti konkurenčních sil⁴⁵

Porterův model pěti konkurenčních sil se v první řadě zabývá vyřešením otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje atraktivnost specifického trhu. Vzor vymezuje pět sil podstatně ovlivňujících poutavost (přitažlivost) trhu (určitého tržního úseku) a ve vztahu k nim pět skupin hrozeb. Přestože všech pět sil (částí vlivů) jsou označovány konkurenčními, čistě konkurentů se týká první tři síly. Na základě výzkumu Porterova modelu a jeho charakteristických pěti konkurenčních sil jsou následující:

⁴⁵ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. s. 75 – 86.



Obrázek 6 - Porterův model 5ti konkurenčních sil⁴⁶

- 1) **Oborová konkurence** je jinak řečeno konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví. Při rozboru a sjednocení získaných dat je možné vycházet z domněnky, že atraktivita jistého odvětví (jako určitého dílčího trhu) se zmenšuje, a naopak hrozby se zvětšují, čím je silnější stávající konkurence v tomto oboru. Na hledáčku působení této intenzity je poutavost tržního segmentu ovlivňována kupříkladu počtem silných nebo agresivních konkurentů nebo tempem růstu na daném segmentu. U tempa růstu má značný vliv etapy vzniku, růstu, zralosti či poklesu trhu a to jestli prodej stagnuje nebo jeho snižování může podstatně oslabovat atraktivitu trhu. Nepříznivé působení těchto činitelů může vést k vysokým nákladům na získání či udržení se na žádoucí konkurenční pozici na určitém dílčím trhu, ke zvýšení cenové a necenové konkurence. Na komplexní atraktivitu trhu může škodlivě působit několik okolností, jako jsou například neústupné cenové války, velké propagační akce a souboje, bojová rozšiřující se politika nebo zrychlením frekvence inovací produktů a další.
- 2) **Nový (potencionální) konkurenti**, kde existuje hrozba v nově přichozích konkurentem. Míra nově vstupujících konkurentů a tedy i míra hrozby z této strany a jeho vliv atraktivity trhu podstatně závisí na míře vstupních a výstupních bariér.

⁴⁶ JIRIKOUKAL.COM: *Strategické řízení – teoretické koncepty*. [online] [cit. 2014-12-30].

Při rozdělení bariér na vysoké a nízké je možné rozčlenit ještě na čtyři možné situace:

- vysoké vstupní bariéry – nízké výstupní bariéry,
- vysoké vstupní i vstupní bariéry,
- nízké vstupní i výstupní bariéry,
- nízké vstupní bariéry – vysoké výstupní bariéry.

Příklady **bariér vstupu** do jiného dílčího trhu mohou být například produkčně technická náročnost a výzkumně vývojová náročnost; náročnost marketingové přípravy vstupu na nový trh a následné udržení se na něm a nakonec opatření (či intervence) státu nebo sjednocení uskupení, který je existující stát součástí.

Bariéry výstupu, které komplikují odchod z daného odvětví v případě nutnosti nebo potřeby z podnikání, mohou být dány například výrobně technickými, ekonomickými, legislativními a jinými možnostmi převést investované bohatství v daném oboru do oborů jiných. Je očividné, že bariéry výstupu z oboru mají firmy z oblasti hutnického průmyslu, těžkého strojírenství, dopravní společnosti, nějaké společnosti spojů, zemědělské firmy, těžební firmy apod.

3) **Substituční a komplementární produkty.** Síla konkurence uvnitř oboru je ovlivněna rozsahem ohrožení ze strany substitučních a komplementárních výrobků. Současný stav i vývojové tendence ve sféře těchto výrobků, jejich prodeju a cen, je nutné, aby firmy důkladně monitorovali a vyhodnocovali.

Substituční výrobky jsou produkty, které jsou nahraditelné a navzájem zastupitelné. Příkladem u nahraditelnosti a zastupitelnosti produktů v užším pojetí lze vidět v oboru potravin, způsobů přepravy zboží a osobní přepravy poskytovanými dopravními společnostmi, nahraditelnost surovin či materiálů při výrobě produktů apod. V širším pojetí se můžeme setkat se substituty působící se značně odlišnou povahou, jež uspokojují rozličné vzájemně zaměnitelné požadavky. V úvahu lze brát substituce typu například: koupě dopravního prostředku nebo bytové jednotky, nákup počítače nebo wellness pobyt, návštěva divadla (kina) nebo návštěva restaurace (kavárny) apod.

Komplementární (doplňkové) výrobky jsou výrobky, jejichž spotřeba a užití jsou závislé na dalším výrobku. Pro uspokojení určité spotřeby se využívají v jisté

kombinaci. Příkladem jsou paliva do motorových vozidel. Při růstu cen paliv pro motorová vozidla je možno očekávat pokles poptávky po motorových vozidlech.

4) **Zákazníci (odběratelé), jejich pravomoc nebo vyjednávací moc.** Typické pro neatraktivní oblast z tohoto pohledu často bývá, že se v nich objevují zákazníci s vysokou nebo nápadně rostoucí kupní pravomocí. Výše pravomocí zákazníků v specifickém oboru odráží, jak moc jsou zákazníci schopni ovlivnit ekonomickou činnost prodejců nebo dodavatelů. Je to závislé na několika faktorech a to jsou například: nakolik jsou odběratelé připraveni a soustředěni; míra příležitostí použití nahraditelných produktů; úroveň cenové citlivosti zákazníků; podíl výdajů odběratelů na určité výrobky na jejich komplexních výdajích a počtem zákazníků. Účelovost ekonomické činnosti v daném oboru, jeho přitažlivost, se mnohdy snižuje úměrně zvyšujícím se tlaku odběratelů na snižování cen a na růst kvality produkce.

5) **Dodavatelé. Ohrožení z nárůstu pravomocí dodavatelů.** Jedná se tedy o skupinu hrozeb, které pramení z růstu vyjednávací síly dodavatelů, což může mít záporný vliv na zákazníky (odběratelé). Z tohoto důvodu je pro neatraktivnost daného úseku například typická možnost dodavatelů navyšovat ceny nebo omezovat rozsah dodávek a měnit jejich strukturu ke ztrátě zákazníka. Častým jevem je, že vyjednávací síla vůči zákazníkovi (pravomocí dodavatelů) se zvyšuje kupříkladu v těchto situacích: dodavatelé jsou schopni získat bez větších překážek další zákazníky; změna dodavatelů je pro firmu podstatně finančně drahá; dodávky jsou pro firmu (zákazníky) velmi důležité, jejich nákup reprezentuje podstatnou část jeho celkových výdajů; zvyšování soustředěnosti a organizovanosti dodavatelů; množství přijatelných dodavatelů je malé; dodávané výrobky mají jedinečný charakter, při jejich prodeji využívá dodavatel svého unikátního statusu (které vzniklo například na bázi patentové ochrany).

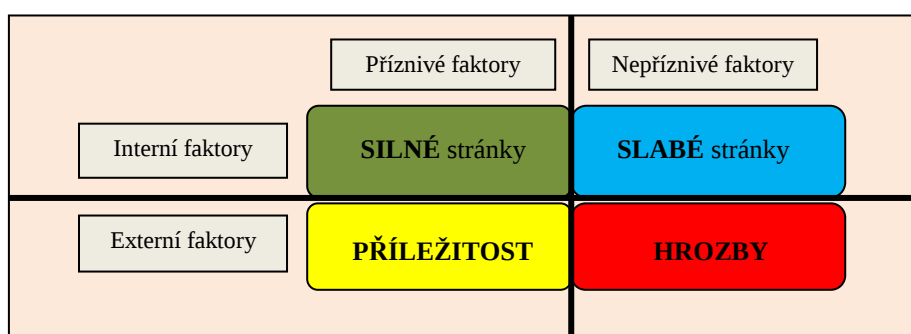
Při volbě, propracovávání a uskutečňování konkrétních kroků ve vztahu k dodavatelům je nutné zkoumat vliv těchto postupů na cenu nakupovaných produktů, na solidnost a kvalitu dodávek, dodací lhůty, dodací a platební podmínky a další vliv na činitele, které působí na účelnost ekonomické činnosti podniku.

2.9 SWOT analýza

Jednou z primárních metod marketingové kontroly je SWOT analýza. Tento postup se nazývá dle počátečních písmen anglických slov a těmi jsou:

- **S** – strenghts (síla),
- **W** – weaknesses (slabosti),
- **O** - opportunities (příležitosti),
- **T** – threats (hrozby).

Úspěch použití účelné marketingové strategie se odvíjí od toho, jak je společnost schopna zhodnotit své silné a slabé stránky i (analýza S/W) a naopak, jak je schopna zjistit žádoucí příležitosti a hrozby (analýza O/T).⁴⁷



Obrázek 7 - SWOT analýza⁴⁸

- Silné stránky (Strenghts) – za silnou stránku jsou brány v úvahu ty vnitřní činitelé, díky kterým má společnost silné postavení na trhu. Ukazují pole působnosti, v kterých je podnik dobrý. Je možné je využít jako podklad pro určení konkurenční výhody. Jde o odhadování firemních schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.
- Slabé stránky (Weaknesses) – jsou přesným opakem silných stránek, kdy mnohdy nedostatek specifické silné stránky přechází na slabou stránku podniku, což brání efektivnímu výkonu podniku.

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 58.

⁴⁸ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 81

- Příležitosti (Opportunities) – příležitostí přinášejí šance, s jejichž uskutečněním se zvyšují vyhlídky na růst nebo i na lepší využití disponibilních zdrojů a účelnější splnění záměrů. Pokud firma správně identifikuje své příležitosti a využije je ke svému prospěchu, tak daný podnik je vůči konkurenci zvýhodněn.
- Hrozby (Threats) – špatná situace nebo změna ve firemním okolí znamená pro podnik překážky pro činnost. Tyto překážky představují hrozbu úpadku nebo i nebezpečí neúspěchu. Firma je nucena vzápětí reagovat patřičným způsobem, aby je odstranil nebo aspoň minimalizoval.⁴⁹

Příklady dílčích činitelů ve SWOT matici	
Silné stránky	Slabé stránky
silná značka	nedostatek marketingových zkušeností
dobré povědomí mezi zákazníky	špatné umístění firmy
cenová výhoda díky know-how	špatná reputace mezi zákazníky
exkluzivní přístup k přírodním zdrojům	nedostatečný přístup k distribučním cestám
aktivní přístup k výzkumu a vývoji	vysoké náklady
Příležitosti	Hrozby
nové technologie	vstup nových konkurentů na trh
nenaplněné potřeby zákazníků	konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem
odstarnění mezinárodních bariér	nová regulační opatření, daňová zatížení
rozvoj nových trhů	změny v zákaznickových preferencích
akvizice, joint ventures*	zavedení obchodních bariér

Obrázek 8 - Příklady jednotlivých faktorů SWOT matice⁵⁰, *joint ventures⁵¹

⁴⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. s. 156.

⁵⁰ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. s. 156.

⁵¹ Joint Venture (nepřekládá se) je pojem pro spojení dvou nebo více podniků nebo podnikatelů, ve kterém obě strany sdílí zisk, ztrátu a podílí se společně na řízení joint venture podniku. Joint Venture zakládají většinou partneři ze stejného oboru s cílem posílit pozici na trhu, vytvořit nové výrobky nebo služby pomocí společně sdíleného know-how nebo pomocí společného kapitálu. Joint Venture může být založen na základě franšizingové smlouvy - společný podnik zakládá franchisor s místním subjektem, který zná dobře místní trh. Příkladem Joint-Venture podniku byl Sony Ericsson.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Táto část diplomové práce bude zaměřena na samotný podnikatelský subjekt. Nejdříve se shrnou základní informace o vzniku masážního studia Radka prostřednictvím webovým stránek masážního studia a webových stránek živnostenského rejstříku.

3.1 Základní informace o podnikatelském subjektu

Tato podkapitola obsahuje základní informace o podnikajícím subjektu a krátkém seznámení se o samotné fyzické osobě.

Obchodní jméno:	Masáže Radka
Jméno a příjmení fyzické osoby:	Radka Jahodová
IČO:	44981627
Sídlo:	Stromovka 354/13, 637 00, Brno - Jundrov
Živnostenská oprávnění:	Masérské, rekondiční a regenerační služby Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže Poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci Kosmetické služby
Druh živnosti:	Ohlašovací vázaná
Vznik oprávnění:	30. 01. 2012
E-mail:	zlatachara1@volny.cz
Telefon:	+420 737 331 946
Webové stránky:	http://masazebrno-radka.webnode.cz/
Provozní doba:	pouze na telefonické objednávky.

Živnostenské oprávnění Kosmetické služby je nejnovějším předmětem podnikání a vzniklo teprve 1. 1. 2015.

3.2 Vznik masážního studia Radka

Majitelka Radka Jahodová vystudovala Střední zdravotnickou školu v Brně a přibližně 26 let pracovala ve zdravotnictví, v oblasti domácí péče, která je určena pro vážně nemocné pacienty a také jako pracovník BOZP (= bezpečnost a ochrana zdraví při práci). V roce 1991 si paní Jahodová udělala akreditovaný masérský kurz, který trval 6 měsíců s časovým fondem 300 hodin. V roce 2010 absolvovala kurz týkající se ochrany zdraví a v roce 2011 absolvovala několik víkendových kurzů, během nichž se naučila provádět různé druhy masáží a díky nimž zaktivizovala své dovednosti pro vykonávání masáží a jejího, budoucího podnikání. Přínosem absolvování těchto kurzů bylo získání mnoho drahocenných kontaktů, získání různých cenných rad ohledně podnikání. Své získané poznatky a dovednosti začala nejprve využívat při masážích rodinných příslušníků.

V lednu roku 2012 si paní Jahodová založila jako osoba samostatně výdělečná činná masážní studio Radka v 1. patře svého rodinného domku se standardním zařízením a využila tak veškeré své poznatky, znalosti a schopnosti, jež získala kurzy i dlouhodobou praxí.

V současné době lze v masážním studiu podstoupit několik druhů masáží a to například medově detoxikační a čokoládovou masáž, Dornova metoda anebo Breussova energetická masáž. Nově od ledna roku 2015 své masérské služby rozšířila i o kosmetické služby. K vybraným procedurám je k masérně k dispozici koupelna se sprchovým koutem.

3.3 Marketingový mix 6P

Tato část kapitoly bude věnována marketingovému mixu, kde bude použita teorie 6P - Product, Prize, Place, Promotion, People a Process v překladu produkt, cena, místo, propagace, lidé a procesy. Zdrojem informací pro vypracování této kapitoly a podklapitol byly zejména rozhovory s paní majitelkou Radkou Jahodovou a její zprostředkované reference od jejich klientů (například ohledně poskytovaných službách

a masážích konkurence), webové stránky masážního studia Radka, webové stránky konkurence z kapitoly 3.4.5, dále z dostupných facebookových stránek masážního studia Radka a bezpochyby i osobní zkušenost s poskytovanými službami analyzovaného masážního studia.

3.3.1 Produkt⁵²

Produkty masážního studia se nachází ve fázi růstu díky čemuž je možné použít různorodé formy propagace viz Návrhová část. Jako produkt v masážním studiu Radka, jak už z názvu lze usoudit jsou masérské a i kosmetické služby. Masážní studio Radka poskytuje několik druhů masáží, kterými jsou masáž lávovými kameny, klasická masáž, medová detoxikační masáž, medová anticelulitidová masáž a jalovcový zábal, čokoládová masáž, masáž vonnou svíčkou, vysoce relaxační energetická masáž, zábaly léčebné i zeštíhlující, iontová detoxikace organismu, vakuová masáž, zpevnění poprsí vacupressovou metodou a nakonec přístrojová lymfodrenáž.

3.3.1.1 Masáže⁵³

V této části popíšu jen pár druhů masáží, které jsou nejčastěji využívány.

a) Masáž lávovými kameny

Tento typ masáže se provádí tak, že se na tělo většinou to bývá na záda přikládají nahřáté lávové kameny. Tyto lávové kameny se pokládají na specifická místa na těle nebo se může s kameny prohřívat a masírovat. Říká se těmto kamenům také Magic Hot Stones neboli magické kameny, kouzelné nebo dokonce i pohádkové kameny.

Tato metoda se řadí k přepychovým procedurám, kde tělo (například záda, dlaně či šlapky na nohách) přijímají teplo z vulkanických kamenů. Teplo z lávových kamenů přechází do zatuhlých svalů a má prospěšný vliv na unavené a bolestivé svaly, klouby, záda, nespavost, na bolesti hlavy, krční páteř, motivuje krevní oběh a také lymfatický systém. Masáž lávovými kameny má mnoho blahodárných účinků mezi které dále ještě patří nastartování procesu hubnutí nebo zrychluje metabolismus a dokonce pomáhá při detoxikaci organismu a další.

⁵² MASÁŽE RADKA: *Druhy poskytovaných masáží* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29].

⁵³ MASÁŽE RADKA: *Druhy poskytovaných masáží* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29].

K této proceduře se používají speciální lávové kameny, jež úžasně akumulují teplo a tím dopomáhají k urychlení regenerace tkání. Lávové kameny mají ovšem mimořádně silnou energetickou vibraci a tato jejich vlastnost je využívána na odstraňování blokáží prioritních bodů na meridiánech⁵⁴ a rozpróudění energie v těle. Při této masáži paní Radka používá jen kvalitní oleje, jež zvyšují pocit relaxace a uvolnění. Masíruje se zpravidla střídavě pomocí kamenů, ale také i bez nich. Zajímavost, která byla vysledována z provádění těchto masáží je, že u mnoha vyčerpaných zákazníků, tělo doslova vysává z kamenů teplo a ty chladnou rychleji, než u zákazníků v lepší kondici.

Dle referencí a slov paní Radky zákazníci na sobě pozorují úžasné uvolňující účinky ještě pár dní po masáži.

Kontraindikace, kdy masáž lávovými kameny není doporučována a vhodná jsou:

- u otevřených ran a modřin,
- vysoké citlivosti na teplo,
- křečové žíly,
- vysoký krevní tlak,
- záněty nebo infekční onemocnění,
- popáleniny (i od Slunce),
- silná menstruace,
- epilepsie v těhotenství,
- u onkologicky nemocných,
- u nemocí krve (např. hemofilie, leukemie, jinými slovy u čehokoliv, kde je narušena krvácivost).

b) Medová detoxikační masáž

Tato stará metoda, která pochází z Ruska je velmi příjemná uvolňující masáž s přírodním medem, která z těla odstraňuje toxiny, změkčuje pokožku a zlepšuje náladu. Používá se nejčastěji na záda. Medová masáž se dělá speciálními tzv. pumpovacími hmaty. Při této masáži medem dochází k vytahování toxinů z hloubi těla a ty poté se objeví na povrchu kůže jsou zcela určitě možné rozpoznat. Med během masáže mění svou konzistenci a barvu. Intenzita medu působí přímo do organismu prostřednictvím

⁵⁴ Pojem meridián znamená energetickou duchovní dráhu uvnitř těla živých tvorů.

důležitých reflexních zón, jenž k nim patří. Tato medová masáž organismus celkově oživuje a jak lze odhadnout, tak nejvíce těch usazenin jsou viditelné v problémových partiích zad v místě poškození nebo nemoci. Během masáže dochází k výměně medu 2 - 3 krát, kde je nutné využívat kvalitní med nejlépe přímo od včelaře, jak to dělá paní Radka ve svém masážním studiu, neboť účinek medové masáže záleží i na kvalitě samotného medu. V některých případech je možné, že dojde k lehkému podráždění kůže a proto je tu možnost po masáži udělat zklidňující zábal. Množství masáží je doporučováno u zdravých lidí jednou za měsíc a u nemocných lidí jednou za týden.

c) Medová anticelulitidová masáž a jalovcový zábal

Nejdříve je nutné zmínit, co je celulitida. Celulitida má souvislost s nedostatečnou činností lymfatického systému a zhoršeného prokrvení zasažených částí, což vede k ukládání toxinů, které aby dále nemohly v organismu cestovat, tělo přetvoří na tuk, jenž lze vidět ve formě pomerančové kůže.

Medová masáž proti celulitidě je jedna ze známých metod, jež je zcela přírodní, bez chemie, jen med a přírodní esence. V mnoha případech je zlepšení vidět hned a co nelze opomenout je fakt, že se jedná o finančně dostupnou masáž pro všechny, kdo to potřebuje.

Masáž se vykonává speciálními hmaty v oblasti hýždí a vnější strany stehů (v prostoru, kde se celulitida objevuje) a to má za následek vyplavování odpadních látek z kůže a podkoží na povrch a také k rozhodnému prokrvení masírovaných úseků. Dle citlivosti kůže zákazníku dochází k výměně medu dva až tři krát v průběhu masáže. Po skončení této masáže, v čase kdy je kůže nejlépe prokrvená se nanáší zábal z oleje s výtažky z jalovce a grepu. Jalovec zapříčiní rozprůdění lymfy a grep vypíná kůži.

U mnoha zákazníků je efekt viditelný téměř ihned po první masáži, kdy je pokožka prokrvená, vyhlazená a pomerančové zvrásnění ustupuje. Po masáži je velice nutné dodržovat pitný režim.

Ideální množství těchto masáží je ze začátku 10 procedur jeden krát týdně až jednou za deset dní a později udržovací masáž stačí jednou až dvakrát za měsíc.

Na konec se doporučuje ke zmírnění následků celulitidy k tomu přistupovat celkově a to změnou jídelníčku. Bez komplexního přístupu by žádná masáž neodstranila celulitidu.

d) Breussova energetická masáž

Breussova masáž není moc známa na veřejnosti, ale jde o velmi příjemnou a účinnou masáž, při které dochází jemnou metodou k úlevě od bolesti zad. Vynálezce této masáže je rakouský léčitel Breuss, který se díky této masáži stal velmi známý. Jedná se o jemnou, energeticko-ruční masáž zad v oblasti páteře. Specifickými masážními hmaty, kde se využívá třezalkový olej, se dosáhne nabobtnání meziobratlových plotének a uvolnění nervů, jež v páteřním místě vycházejí do celého těla. Během masáže se používají účinky třezalkového oleje, hedvábného papíru a energetizujících hmatů tak, aby se olej vstřebal co nejhlouběji.

Breussova masáž pomáhá nejen od bolesti, ale je také velmi relaxační. Tento typ masáže je vhodný pro všechny, neboť nemá žádné kontraindikace a tudíž je možné tuto masáž provádět i u starších zákazníků. Pouze pro zákazníky, kteří jsou alergický na třezalku, tak tato masáž není vhodná. Třezalkový olej je fotosenzitivní a proto není doporučováno se 24 hodin po masáži vystavovat slunečnímu záření.

3.3.2 Cena

Ceny jednotlivých masáží paní Radky jsou totožné či nižší z důvodu chybějícího nákladu na pronájem prostor. Nepatří tak mezi nejdražší, a proto jsou pro zákazníky její poskytované služby cenově dostupné. Za hodinovou masáž zákazník zaplatí v průměru 300 Kč. Jedná se o masáže, kde není potřeba mnoho přípravků a materiálu a těmi jsou například oblíbené masáže Breussova, lávovými kameny, klasická a relaxační. Stálý klienti mají v tomto masážním studiu až 30% slevu. Další masáže jako například čokoládová masáž, medová masáž nebo masáž svíčkou jsou pro stále i pro nové zákazníky zpoplatněny bez rozdílu, viz ceník Příloha 1.

Pokud však člověk uvažuje o využití, jak masážních tak kosmetických služeb, jsou jim nabídnuty cenově výhodné balíčky.

3.3.3 Místo

Masážní studio se nachází v 1. patře rodinného domu na ulici Stromovka v Brně - Jundrově. K prostoru masážního studia vedou v domě schody, což znamená horší dostupnost pro starší klienty.

Moderně vybavená provozovna se nachází v klidné ulici mezi rodinnými domy, kde je poměrně dobrá dostupnost městskou hromadnou dopravou. K masážnímu studiu je možné dopravit se pomocí auta díky možnosti parkování před domem nebo na ulici. Díky fotografii v Příloze 2 je možné si udělat obrázek o masážním studiu majitelky paní Radky.

Mezi distribuční kanály, přes které je možné se objednat nebo informovat na masáž, patří telefon a e-mail. Platby je možné v současné době provádět pouze v hotovosti. Do budoucna je v plánu další způsob platby za poskytnuté služby a to platba kartou nebo předem na bankovní účet.

3.3.4 Propagace

Sféra propagace není při této poskytované službě příliš rozšířená. Stálým klientům během návštěvy před Vánoci (obvykle v prosinci) věnuje paní Radka dárkový balíček (cukroví, oříšky). VIP zákazníkům, kteří do masážního studia Radka chodí delší dobu (min. rok), tak jim jako dárek k masáži dává zlatou kolagenovou masku, viz (Příloha 3).

Majitelka masážního studia Radka používá v rámci propagace letáky (Příloha 4), firemní profil na sociálních sítích (Příloha 5) díky němuž více potenciálních zákazníků alespoň zběžně ví o existenci tohoto studia. Za nejlepší propagaci, kterou studio má lze považovat pozitivní osobní zkušenosti zákazníků, které dané studio dále doporučují. Více viz 3.4.4. Marketingoví zprostředkovatelé.

3.3.5 Lidé

Jedinou masérkou ve studiu Radka je sama majitelka, která přijímá objednávky, masíruje, uklízí studio, připravuje ho k dalším masážím a objednává produkty od svých dodavatelů. Jistou nevýhodou, ba dokonce ohrožením je nemoc majitelky jakožto jediné masérky.

Paní Jahodová je příjemná a komunikativní žena, takže ji zákaznice (ženy) částečně využívají jako „vrbu“, k níž se chodí vyzpovídat, případně pro pohled na jejich situaci a rady. Další její výhodou je schopnost time managementu, díky čemuž nemá prostoje během jednotlivých masáží. Zákazníci neleží na lehátku a nečekají až daný úkon zaúčinkuje, ale mohou se těšit na nějaký bonus, např. během nahřívání zad masíruje paní Jahodová zákaznici plosky nohou, čímž chce masérka předejít pocitu zákazníka, že vyhazuje peníze za to, že leží na lehátku a nic se s ním neděje. Zároveň však nechává mezi jednotlivými masážemi (zákazníky) dostatečný časový prostor, tak aby se lidé mohli v klidu připravit či naopak odejít bez spěchu, stresu a užili si příjemný pocit co nejdéle.

Majitelka neuvažuje přijmout další masérku ani žádnou pomocnou sílu na administrativu. Do budoucna však uvažuje o využití služeb úklidové firmy. Více v 3.4.1 Zaměstnanci.

Do této části marketingového mixu spadají i zákazníci. O těch současných pojednává kapitola 3.4.2. Zákazníci a potenciální zákazníci, kteří by mohli zaplnit volnější dopolední termíny, jsou např. důchodci a maminky na mateřské dovolené. Jejich budoucí výskyt předznamenává výstavba jeslí a školky a nového bytového domu v dostupné vzdálenosti od studia.

3.3.6 Procesy

Veškeré dílčí procesy – objednávání, masírování, administrativa, účetnictví, úklid provádí sama majitelka Radka. Do studia je možné objednat se telefonicky nebo přes e-mail a čekací lhůta se v současné době pohybuje okolo 1,5 měsíce.

3.4 Marketingové mikroprostředí

Mezi marketingové prostředí masážního studia Radka patří podkapitola zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé a konkurence. Zdroj informací, který pomohl vypracovat tuto kapitolu byly opět rozhovory s majitelkou masážního studia Radka.

3.4.1 Zaměstnanci (lidé)

Jediným zaměstnancem v masážním studiu Radka je jeho majitelka Radka Jahodová. V roce 2014 bylo zrealizováno přibližně 1 300 procedur (masáží) a v roce 2015 je to prozatím 900 masáží a 400 kosmetických služeb. Cílem paní Radky je, aby byl poměr masáží a kosmetických služeb 50 % na 50 % nebo také větší procentuální poměr kosmetických služeb. Větší procentuální poměr kosmetických služeb oproti masážím je žádoucí proto, že kosmetické procedury jsou zejména méně fyzicky náročné, cenově výhodnější a stihne se více lidí (z důvodu potřeby dělat přestávky mezi masážemi).

Paní Radka tráví v masážním studiu asi 171 hodin za měsíc, což je včetně stráveného času na úklid. Ročně pracuje asi 2 046 hodin. Pracovní doba masážního studia je od pondělí do pátku plus 2 soboty v měsíci. V dopoledních hodinách navštěvují masážní studio zejména důchodci a poté zákazníci jsou objednávání od 14 hod. do 18:30 hod. Sobota je pracovní doba zkrácená a to od 8:30 hod do 15:00 hod. Dovolenu si plánuje v době Vánoc mezi datem 21. prosince do 6. ledna. a to na dva týdny. V období letních měsíců si dovolenu plánuje dle poptávky klientů o masáže a kosmetiku a také dle počasí. Prozatím si úklid studia provádí sama, ale do budoucna uvažuje o nájmu úklidové firmy.

3.4.2 Zákazníci

Zákazníci, kteří navštěvují masážní studio jsou v poměru 80 % žen a 20 % mužů. Na tyto masáže chodí asi 10 % studentů, 10 % maminek na mateřské dovolené, 65 % zákazníku ve věku 40 let a více a nakonec 15 % důchodců. Paní Radka si své zákazníky rozdělila do 4 skupin, které si pojmenovala jako "inkousti", "manuály", "exoti" a "zubaři".

Zákazníci označení jako "inkousti" jsou ti, kteří jsou specifičtí bolestmi trapéz, krční a hrudní páteře. Mají obvykle sedavá zaměstnání, takže například úředníci nebo pracovníci call-centra.

Tzv. "manuály" mají zejména bolesti bederní páteře. Jejich zaměstnání jsou obvykle skladníci, zedníci a další manuálně pracné zaměstnání.

Naopak tzv. "exoti" jsou vlastně "inkousti", co tráví čas jednorázově například jdou na zahrádku pracovat nebo jdou výjimečně sportovat a poté je bolí všechno. Z "exotů" se stávají stálý klienti, neboť poté přechází ze skupiny "exotů" do skupiny "inkoustů". Nejčastějším případem těchto zákazníků jsou "exoti", kteří jsou věrní a stálý zákazníci.

Poslední skupinou jsou "zubaři", kteří trpí bolestmi pouze na jedné straně trapéz konkrétně bolest jednoho specifického místa. Těmito bolestmi jsou zákazníci co pracují například jako lékaři nebo zubaři.

Dále jako doplnění v souvislosti s podnikáním je nutno zmínit kosmetiku, která se stala jako rozšíření služeb tohoto masážního studia. Je to balíček 2 v 1 a to masáže plus kosmetika, což má za výsledek cenové zvýhodnění. Toto cenové zvýhodnění je bráno oboustranně, jak pro maséra, tak pro klienta.

3.4.3 Dodavatelé

Každé masážní studio a masér má na trhu velké množství dodavatelů a tudíž je volí dle zkušenosti a oblíbenosti produktu skrz cenu a kvalitu. Masážní studiu Radka mezi své dodavatele zařazuje tyto:

- a) Lékárna Jundrov – zde se nakupuje Třezalkový olej, z důvodu, že je z hlediska použitelnosti a zkušenosti cenově výhodnější ho koupit v lékárně než přes e-shop, kde navíc je nutno platit poštovné. Z hlediska malého množství nákupu by nebylo ekonomické využívat pro tento produkt e - shop.
- b) Zdravá výživa – olej z hroznových jader, který se ředí s éterickým olejem. Vhodné pro aroma masáže.
- c) Salus – éterické oleje, kde je nutné, aby bylo na lahvičce napsán druh INCI a přírodní silice. Je nutné vybírat ty, které nejsou brány pouze jako aromatické oleje.

Pro luxusnější procedury jsou využívání dodavatelé:

- d) Peggy sage – francouzská kosmetika, která má svůj velkoobchod ve Znojmě s přímým dovozem.
- e) Pevonia botanica – americká firma, která prodává dražší produkty.

f) Hristina kosmetika – bulharský výrobce, nabízí čistě přírodní receptury, která neobsahuje žádnou chemii. Některé druhy produktu obsahují afrodisiakum. Tato firma má své e-sklady v České republice.

g) Medistar CZ – je dodavatel kvalitní kosmetiky z Mrtvého moře, kde paní Radka Jahodová nakupuje bahna a parafíny. Sídlo firmy jsou Litoměřice.

h) zbytek jsou už maličkosti v množství jednoho produktu jako například kosmetika od Karel Hádek, mnohdy i jen jedna věc.

Kosmetika od Peggy sage a Hristina jsou oblíbené i u zákazníků, neboť si produkty od paní Jahodové kupují i pro vlastní použití.

3.4.4 Marketingoví zprostředkovatelé

Mezi marketingové zprostředkovatele řadíme samotné spokojené zákazníky, respektive jejich reference svým známým. Dále mezi TOP marketingový zprostředkovatele jsou považovány slevové servery. Dalším nepochybně využívaným je samotný Facebook a jeho placená verze, kde jsou nastavené cílové skupiny, kterým se zobrazují tzv. sponzorované příspěvky. Například za \$2 osloví Facebook prostřednictvím sponzorovaného příspěvku (webový odkaz na stránky masážního studia) 5 000 – 7 000 lidí, kde se zacílí lidé dle věku, blízkostí okolí, zájmů apod. Dalším zástupcem jsou webové stránky Sklik, což je služba na webovém vyhledávači www.seznam.cz, kde si každý, kdo zaplatí určitý poplatek, může zvolit díky zadaným klíčovým slovům pořadí pro vyhledávání masáží potencionálním zákazníkem. Radka Jahodová se snaží, aby byla vždy první možnost pod slevovými servery a tudíž její taktikou je, aby se toto nastavení Skliku zapnulo v časovém období přes polední přestávky v pracovním týdnu.

Jako poslední marketingový zprostředkovatel bude v budoucnu navíc slevový poukaz 50 % sleva na masážní proceduru, který bude uveřejněný v časopise Šalina (DPMB - dopravního podniku města Brna) neomezeně.

3.4.5 Konkurence

Analýza stávající konkurence:

V dnešní době se v Brně v městské části Jundrov a okolí nachází přibližně osm masážních studií z toho šest z nich je přímo v Brně – Jundrově. Klienti obvykle volí místo masážního studia, který chtějí využívat, dle blízké vzdálenosti od místa bydliště nebo od místa, kde pracují. Dalším výběrovým kritériem je doporučení, občanská dostupnost nebo celkový styl komunikace s potencionálními zákazníky ze strany maséra. Paní Radka Jahodová uvedla klíčové konkurenty v jejím okolí, kteří poskytují stejné služby a to masáže. Tady je jejich stručný výčet a charakteristika.

a) Ludmila Koukalová – rehabilitace Jundrov

Provozovna paní Ludmily Koukalové se nachází asi 150 metrů od masážního studia Radka a to na ulici Nálepky 47, Brno – Jundrov. Paní Koukalovou nepovažuje paní Radka za přímou konkurenci, neboť poskytuje převážně jiný druh masáží. Masáže paní Koukalové jsou bolestivější a nekomplexní, ale naopak jsou levnější. V rehabilitačním studiu jsou používány měkké techniky na sucho, rehabilitace, elektroléčby, rašelinové zábaly, cvičení na míčích, lymfodrenáže a fyzioterapie. Paní Koukalová nabízí pouze jednu konkurenční masáž a to Dornova metoda. Tato masáž je zákazníkům nabízena za 360 Kč na 60 minut. V porovnání s cenou masáže u paní Radky, která se pohybuje v rozmezí 350-500 Kč za 45-60 minut, je o 150 Kč levnější, což zákazníci uvítají. Zároveň nabízí tzv. předplatné 5 masáží, díky čemuž si své klienty zaváže na delší časové období a vyšší finanční částku.

Firma paní Koukalové, která se zaměřuje na rehabilitace je smluvním partnerem zdravotních pojišťoven jako například Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR, ZP Ministerstva vnitra ČR, Vojenské zdravotní pojišťovny a dalších, což je považováno za jistou výhodu. Pro naplněnost svého diáře totiž nepotřebuje používat nástroje marketingové komunikace, jelikož jí větší část klientely tvoří „pacienti“ a dále ti, kteří s ní mají dobré zkušenosti, a proto k ní chodí i bez doporučení lékaře.

Ze všech uvedených důvodů paní Ludmila Koukalová doposud neměla potřebu vytvořit si profily na sociálních sítích, vytisknout a roznést letáky v okolí. Její jedinou dostupnou reklamou jsou webové stránky.

b) Masáže Jundrov – Andrea Záleská

Masážní studio se nachází v suterénu panelového domu asi 700 metrů od masážního studia Radka. Masážní studio Andrei Záleské nabízí olejové klasické masáže a ruční lymfatické masáže. Mezi olejové klasické masáže patří švédské, relaxační a sportovní masáže.

Při srovnatelných cenách nabízených masáží paní Záleskou by se dalo uvažovat o největší konkurenci. Na základě negativních referencí, které se k paní Radce Jahodové donesly, tak již o tomto studiu uvažovat nelze. Paní Radka ho tak nevnímá jako kvalitní konkurenci, protože má mnoho stálých zákazníků, které k ní přešly právě z tohoto studia, i přes fakt, že je moderněji vybaveno.

Marketingovou komunikaci tohoto studia lze posuzovat jako lepší než u předchozího. Paní Andrea totiž používá letáčky, které roznáší do okolních zdravotních a obchodních středisek, školek a zábavných kroužků. Na zákazníky přes internet cílí pouze webovými stránkami, nikoliv však přes sociální sítě, které zažívají obrovský boom.

c) další konkurence

Za další konkurenci lze považovat masážní studia a provozovny s rozdílnými cenami i marketingovou komunikací v městských částech Bystrc a Komín, které jsou nejbližší městské části Jundrov. Tyto části jsou rozlehlejší, známější a disponují větší migrací lidí než Jundrov. V Jundrově není žádný velký supermarket ani další lákadlo srovnatelné s těmi ve zmíněných částech, které by sem mohly přitáhnout zákazníky.

Na trh s poskytováním masážních služeb není zcela náročné vstoupit, neboť vstupy nejsou tak finančně náročné jako u jiných ekonomických činností. Je nutné získat živnostenské oprávnění, prostor, kde provádět masáže, pokud však nejste putovní masér, tedy takový, který chodí za svými klienty do jejich domovů, dále masážní lehátko, ručníky a prostěradla a masážní přípravky jako oleje a další. Konkrétně u paní Radky tyto vstupy stály asi 300 000 Kč, z důvodu, že toto masážní studio si zrealizovala ve svém vlastním domě. Byla potřeba menší přestavba – místo předzahrádky vybudovala parkoviště, díky čemuž bylo nutno přestěhovat přívod plynu a zavést vodu do místnosti, která slouží jako masážní studio, dále vybudovat koupelnu, kde je sprchový kout, umyvadlo, toaleta a pračka. Do masážního studia bylo nutné zakoupit

masážní lehátko, skříňku a oleje. Plus samozřejmě jako náklad bylo i získání živnostenského oprávnění. Do budoucna má výhodu oproti jiným, co svá masážní studia mají v pronájmech, je úspora výdajů na pronájem a případně dopravné a čas, které by byly potřeba na cesty k zákazníkovi a zpět.

3.5 Marketingové makroprostředí

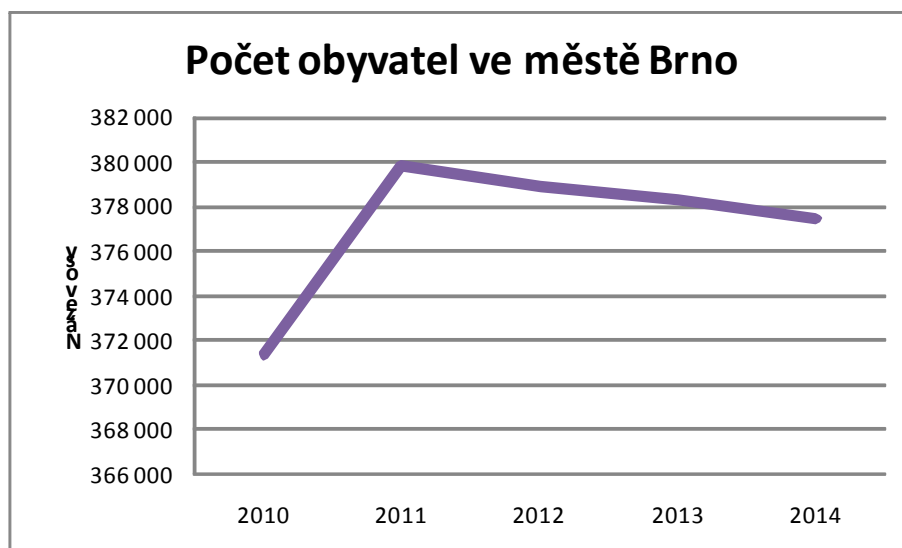
Vlivy makroprostředí lze rozčlenit do šesti dílčích prostředí a to na demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí. Pro vypracování této kapitoly byly zdrojem informací webové stránky českého statistického úřadu a další webové stránky, které se věnují tomuto tématu.

3.5.1 Demografické prostředí

Demografie je jako vědní obor, který se zabývá situacemi a událostmi populací nikoliv jedince jako je úmrtí, narození či sňatek a tyto jevy analyzuje.

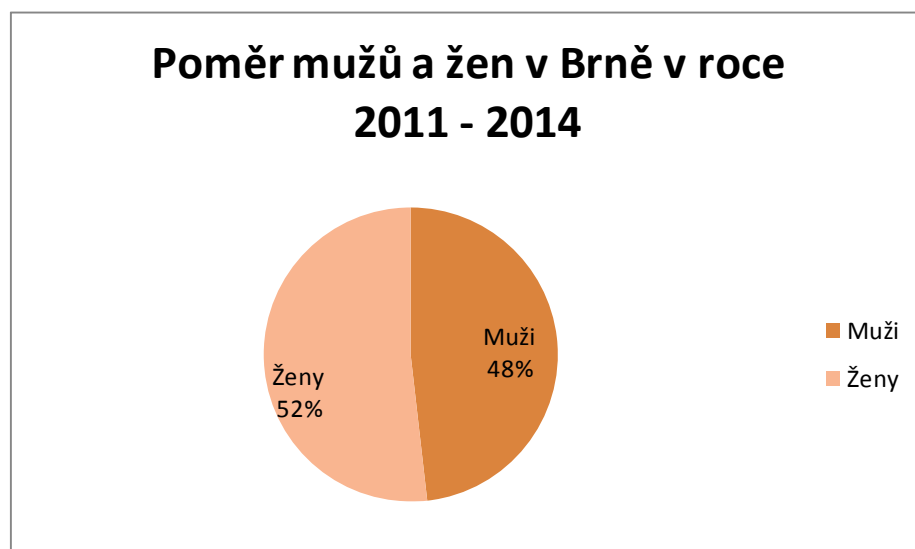
V marketingu je zásadní analýza populace, protože trh je tvořen lidmi. Odborníci na marketing se tedy zaměřují na velikost populace a populačního růstu ve velkých městech, krajích či celých státech. Dalším důležitým prvkem je věková struktura populace, etnická směs, úroveň vzdělání, domácí zvyklosti nebo jejich regionální rysy.⁵⁵

⁵⁵ PODNIKATOR: *Význam demografického prostředí pro marketing*. Podnikator.cz [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29].



Graf 1 - Vývoj počtu obyvatel v Brně v období 2010 - 2014 (Převzato z ⁵⁶)

Na tomto grafu si lze povšimnout, jak počet obyvatel v roce 2011 oproti roku 2010 se zvýšil o přibližně 8 000 obyvatel a poté mírně tento počet klesal v řádech stovek obyvatel.



Graf 2 - Poměr mužů a žen v období 2011 - 2014 v Brno - město (Vlastní zpracování na základě podkladů⁵⁷)

⁵⁶ ČSÚ: Databáze demografických údajů za obce ČR [online]. [cit. 2015-12-29].

⁵⁷ Tamtéž.

Rok	Muži	Ženy	Celkem
2010	178 567	192 804	371 371
2011	182 733	196 232	378 965
2012	182 418	195 909	378 327
2013	181 963	195 545	377 508
2014	181 885	195 555	377 440

Tabulka 1 - Počet mužů a žen v roce 2011 - 2014 v Brně (Převzato z ⁵⁸)

Z grafu a tabulky lze vidět, že poměr mužů je o 4 % menší než poměr žen v celém období mezi léty 2010 - 2014.

3.5.2 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je představováno institucemi a dalšími faktory, jež mají vliv na základní hodnoty vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, která utváří jejich primární postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, které formují jejich vztahy s okolím. Podniky si musí uvědomovat kulturní vlivy a jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, kde firma existuje a má své působišť.⁵⁹

3.5.3 Technologické prostředí

Technologické prostředí je značně dramatické, neboť technologie již vypustila do světa několik významných objevů, ale na druhé straně i hrůzných věcí. Na nově vzniklých technologiích závisí i hospodářský růst. Velice zásadní je sledování zrychlujícího se tempa technologických změn, vysoké výdaje na výzkum a vývoj, marketingové příležitosti.⁶⁰

⁵⁸ ČSÚ: *Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2014* [online]. [cit. 2015-12-29].

⁵⁹ Tamtéž, s. 156.

⁶⁰ PODNIKATOR: *Marketingové makroprostředí*. Podnikator.cz [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29].

3.5.4 Ekonomické prostředí

Pro ekonomické prostředí je důležité sledovat faktory, které ovlivňují nákupní zvyky zákazníků (spotřebitelů) a jejich kupní sílu. Těmito faktory jsou například vývoj mezd, příjmy, úspory nebo inflace.⁶¹

Průměrná hrubá měsíční mzda podle vzdělání (Kč)

Vzdělání	Brno	Jihomoravský kraj	Česká republika
základní vzdělání	17 457	16 762	16 605
středoškolské s maturitou	23 451	22 479	22 955
vysokoškolské I. stupně (Bc)	27 790	27 001	28 107
vysokoškolské II. stupně (Mgr, Ing)	31 918	31 628	33 445

Tabulka 2 - Průměrná hrubá měsíční mzda podle vzdělání v Brně (Převzato z⁶²)

Z této tabulky lze vidět, že v Brně je průměrná měsíční mzda se základním vzděláním ve výši 17 457 Kč, se středoškolským vzděláním s maturitou je ve výši 23 451 Kč. Dále vysokoškolské vzdělání je rozděleno do dvou stupňů a to I. stupeň je vzdělání bakalářské a II. stupeň je magisterské/inženýrské vzdělání. Výše průměrné měsíční mzdy u I. stupně je 27 790 Kč a u II. stupně je 31 918 Kč.

3.5.5 Politické prostředí

Politické prostředí obsahuje legislativu, orgány a skupiny, které určitým způsobem buď ovlivňují nebo naopak omezují marketingové aktivity. Politické prostředí prošlo třemi změnami, které ovlivnilo marketingové jednání a těmi změnami se staly: růst objemu legislativy bránící podnikání, růst veřejných zájmových skupin a je kladen důraz stále větší na etiku a sociálně odpovědné jednání.⁶³

3.5.6 Ekologické a přírodní prostředí

Dlouhotrvajícím diskutovaným tématem je právě přírodní prostředí. Každým dnem se totiž podmínky toho prostředí zhoršují. Je zásadní nenechat si ujít problémy, které

⁶¹ *Marketing: Chování organizace - Prostedí a vlivy* [online]. ©2008-2016 [cit. 2015-12-29].

⁶² *BRNO: Ekonomika Brna v číslech – základní údaje*. Brno.cz [online]. [cit. 2015-12-29].

⁶³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 162.

jsou spojené s nedostatkem surovin, zvýšenými náklady na energie, zvýšeným stupněm znečištění a neustále se měnící úloha vlády při ochraně životního prostředí.⁶⁴

3.6 Souhrn dílčích analýz dle přístupu SWOT

Tento souhrn dílčích analýz uvedených výše je založen na přístupu ke zjištěným informacím na základě přístupu SWOT z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti získaných informací, které by měla umět každá firma i živnostník zjistit, a poté s nimi umět pracovat. Zdrojem byly cenné poznatky a pohledy paní majitelky Radky Jahodové a dále osobní zkušenost autorky této diplomové práce.

Silné stránky

Silnými stránky jsou:

- znalosti o lidském těle, zdraví a zdravotní způsobilosti,
- komunikativnost masérky,
- příjemný přístup masérky,
- soukromí pro zákazníka,
- time management masérky,
- neexistence prostoje během masáží,
- dostatečný prostor mezi masážemi pro klienty,
- dochvilnost masérky,
- poměr vyšší kvality za nízké ceny,
- možnost parkování před domem,
- vhodně nastavený produktový mix, distribuční mix a cenový mix,
- moderní přístrojové vybavení,
- možnost objednání pro stálé klienty i v sobotu.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky paní Radka považuje:

- nedostatečná propagace (marketingová komunikace),
- umístění provozovny z hlediska dostupnosti ze středu města,

⁶⁴ PODNIKATOR: Význam demografického prostředí pro marketing. Podnikator.cz [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29].

- schody do 1. patra rodinného domu,
- chybějící čekárna,
- není zde možnost platit kartou,
- absence rezervačního systému,
- nemoc masérky (zapříčiní odmítnutí zákazníku, neboť není náhrada),
- dlouhé objednávací lhůty.

Příležitosti

Příležitostmi jsou:

- výstavba jeslí a školky v blízké vzdálenosti do provozovny,
- výstavba nového bytového domu přes ulici,
- reference od stálých a spokojených klientů, jenž přivedou nové zákazníky,

Hrozby

Za hrozby lze považovat:

- neexistence většího obchodního centra v Jundrově,
- nízká obydlenost Jundrova a drahé pozemky,
- prašnost a hluchost kvůli rekonstrukci vedlejšího domu (přeměna na jesle a školku).

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této, jedné z nejdůležitějších částí diplomové práce se bude autorka věnovat uspořádání vyhovujícího propagačního a komunikačního plánu masážního studia Radka tak, aby bylo možné dosáhnout určených cílů. Představí několik návrhů, které splní hlavní cíl. Návrhy vychází z předešlé analytické části, kde byla uvedena analýza trhu, ve kterém se dané masážní studio pohybuje, a okolnosti vnitřní, jenž ho ovlivňují a formují. Podstatnou částí je souhrn dílčích analýz dle SWOT, jelikož přehledně shrnuje zjištěná data. Vzhledem k tomu, že dílčí prvky (produkt, cena, distribuce) marketingového mixu nevykazují nedostatky, bude návrhová část věnována uspořádání komunikačního charakteru masážního studia se zákazníky a blízkým okolím, tak i uspořádání propagačního plánu, jež bude zrcadlit potřeby a možnosti paní Radky Jahodové stejně jako i tužby a tendence klientů a celého místního trhu.

Vlastní návrhy se budou skládat z těchto částí, které jsou vzájemně propojeny:

- Marketingově komunikační aktivity – vytvoření komunikační aktivity s klienty, kterou je potřeba posílit, určení cílů komunikace, zvolení formy komunikace, komunikačních médií, časového rozvrhu, vazba na propagační plán a peněžní plán.
- Propagační plán – vytvoření plánu propagace z pohledu zvolených médií, společenských událostí, časového rozvrhu a peněžního plánu.

4.1 Cíle marketingové komunikace

Paní Jahodová si v podstatě nikdy cíle nestanovovala, ale jako u každé osoby výdělečně činné bylo hlavním cílem tvořit na konci roku zisk a mít spokojené zákazníky. Z analytické části lze usoudit, že hlavním cílem je, aby stálý zákazníci zůstaly spokojenými a stále loajálními a aby získala a upoutala další nové zákazníky a zvýšila povědomí o tomto masážním studiu v městské části Jundrov a okolí. Paní Radka co se týká pracovní doby a objednáčního systému má bez problému zarezervované odpolední termíny, ale dopolední termíny nejsou tolik vytížené. Proto je nutné se zaměřit na skupinu, která nemá pravidelnou pracovní dobu nebo již nepracuje, která by mohla dopolední termíny zaplnit. Takové skupiny lidí, které by je mohli zaplnit jsou studenti, senioři a maminky na mateřské dovolené. A právě na tyto skupiny se nyní

v této návrhové části zaměřím. Samozřejmě díky event marketingu a dalších forem komunikačního mixu bude snaha neopomenout i udržení si již kladného postoje stálých klientů.

Za dílčí komunikační cíle lze považovat v souhrnu:

- informovat městskou část Jundrov a okolí o nabízených službách,
- vyvolat zájem o nabízené služby,
- osvěžit povědomí klientů o masážním studiu Radka, jako o kvalitních službách za přijatelné ceny,
- vytvořit poptávku po masážních a kosmetických službách ,
- pěstování kladných vztahu s klienty skrz kvalitní služby a event marketing.

4.2 Způsob stanovení rozpočtu komunikace

Je primární si určit, jakým způsobem bude vytvářen rozpočet na daný komunikační plán. Ač určitý způsob propagačního plánu paní Radka měla, ale konkrétní rozpočet neměla určený ani harmonogram či záměr. Rozpočet po domluvě s paní Radkou bude stanoven na celý rok v částce 60 000 Kč. V případě, že by došlo k úspoře alespoň zlomku této částky, tak jistě bude vítaná.

4.3 Cílová skupina

Jak vyšlo z analytické části, tak v masážním studiu Radka je větší zastoupení zákazníků pohlaví ženského než mužského a ve věkovém rozsahu od 18 let a výše. Největší skupinou, která poskytnuté služby využívá jsou klienti starších 40 let. Dalším podstatným zjištěním bylo, že nejčastějšími a nejvěrnějšími zákazníky jsou ti, kteří mají sedavá zaměstnání a poté naopak manuální zaměstnání např. skladník, zedník, automechanik apod. V menším měřítku jsou právě studenti, důchodci a maminky na mateřské dovolené. Ale i když ty skupiny, co jsou v menším měřítku nemají, tak velké zastoupení, tak i tak to jsou skupiny, které by mohli být přínosem pro masážní studio paní Radky. Studenti v období zkoušek i během roku tráví mnoho času za stolem a notebookem, tudíž trpí ztuhlou krční páteří a dalšími bolestmi příznačné na skupinu tzv. inkousti, která byla popisována v analytické části. Primární podmínkou bylo zeměpisné hledisko a proto jsem se zaměřila na obyvatelé městské části Jundrov

a přilehlého okolí. V městské části Jundrov bydlí zhruba 4 tisíc obyvatel, v Bystrci zhruba 24 tisíc obyvatel a v Komíně přibližně 7 tisíc obyvatel.

Marketingová komunikace bude směřována na specifické skupiny bez práce nebo s občasným přivýdělkem a to na studenty, maminky na mateřské dovolené a seniory v důchodu a dále na udržení si stálých klientů, kteří řadíme mezi pracující ve věku 40 let a více.

4.4 Strategie komunikačního mixu

Záměrem vytvoření této strategie je především zvýšení objemu prodeje služeb (zejména v dopoledních hodinách), spokojenost zákazníků a vytvoření kladných vztahů s nimi. Proto tato komunikační strategie zrcadlí na jedné straně úmyslem a na druhé straně požadavky a možnostmi paní Radky Jahodové. Hlavními rysy komunikačního mixu, jenž jsou využívány a navzájem propojeny jsou :

- podpora prodeje (tombola, cenové balíčky),
- public relations (event marketing),
- reklama (rádio, letáky v MHD, sociální sítě).

Před vypracováním konkrétních návrhů viz níže bylo nutné prozkoumat městskou část Jundrov (autem a na mapách prostřednictvím internetu) a webové stránky na navržené nástroje komunikačního mixu. Dále zdrojem informací pro zpracování následujících podkapitol byla e-mailová komunikace s obchodním zástupcem Freeradia a osobní zkušenost s masážním studiem během rozhovorů s majitelkou Radkou Jahodovou .

4.4.1 Reklama

Reklama má mnoho definic. Reklama je cesta komunikace mezi zákazníkem a tím co něco nabízí, v našem případě paní Radka nabízí své masážní a kosmetické služby. Reklama má upoutat zákaznickovu pozornost a zaujmout jeho smysly. Reklama má tzv. nalákat klienta ke koupi dané služby. Zákazník musí mít nutkavou představu, že danou službu či věc opravdu potřebuje.

4.4.2 Rádio

Jako reklama byla zvolena reklama prostřednictvím rádia. Rádía, které patří mezi nejposlouchanější jsou například Freeradio, Evropa 2, Kisshády nebo Krokodýl. Pro paní Jahodovou bylo vybráno rádio Freeradio. Poptávka reklamy byla komunikována přes e-mail a bylo zjištěno, že by stála 15 000 Kč bez uvažování slev. Dále byla rádiem nabídnuta možnost vytvoření nahrávky v kvalitně ozvučeném studiu za 2 000 Kč.⁶⁵ Výroba reklamního spotu a jeho následného pouštění v různých časech pouze v Brně by tak přišlo na 17 000 Kč. Délka trvání 15 sekundového spotu 5 krát denně by byla po dobu 5 dní. V této reklamě by se jednalo o to, aby paní Radka Jahodová upoutala na své kvalitní služby za přijatelné ceny a hlavně také na to, kde se její provozovna nachází a co může zákazník získat. Zákazník může očekávat profesionální přístup, příjemné a relaxační prostředí, zaslouženou péči o své tělo a svoji pleť a mnoho dalšího.

Z důvodu volnějších prostorů v měsíci dubnu, na což bylo v rámci komunikace s rádiem poukázáno, bylo rozhodnuto, že bude reklama ve Freeradiu objednána na 2. týden v dubnu. Časová náročnost tohoto návrhu není nikterak velká, viz tabulka:

Operace	Čas	Kdo
vytvoření nahrávky	22. 3. 2016	majitelka
zaplacení tvorby a pouštění reklamy	25. 3. 2016	majitelka
pouštění reklamy	11. - 15. 4. 2016	rádio

Tabulka 3 - Časový harmonogram navržené reklamy v rádiu Freeradio (Vlastní zpracování na základě podkladů⁶⁵)

4.4.3 Plakáty v MHD

Dalším způsobem, jak na masážní studio upoutat pozornost a dostat se do povědomí lidí a potencionálních klientů, je umístění letáků (tištěná kampaň) na frekventované místo. Tím frekventovaným místem, kde se pohybuje mnoho lidí přes den i večer je městská hromadná doprava (zkratka MHD) města Brna a to tramvaje, trolejbusy a autobusy. Společnost Snip Brno nabízí výlep plakátů do svých vozů MHD.⁶⁶ Pro potřeby paní Jahodové a jejího masážního studia, byl zvolen výlep plakátů s pronájmem reklamní

⁶⁵ FREERADIO. *Zadání poptávky*. [e-mailová komunikace]. Brno: 29. 12. 2015.

⁶⁶ SNIP. *Reklama v městské dopravě*. [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_03-2015.pdf.

plochy po dobu 2 týdnů ve vozích městské hromadné dopravy. Celkový počet, který bude vylepen do vozů městské hromadné dopravy v celkovém počtu 100 kusů, bude včetně barevného tisku formátu A3, instalace a odstranění stát majitelku masážního studia zaokrouhleně 17 900 Kč. Tisk provede Copy Centrum v Brně.⁶⁷ Podrobnější kalkulace zde:

Operace	Cena
tisk 100 ks barevných plakátů	2 370 Kč
pronájem reklamních ploch na 14 dní	14 520 Kč
instalace a odstranění plakátů	968 Kč
CELKEM	17 858 Kč

Tabulka 4 - Podrobná kalkulace akce Plakáty v MHD (Vlastní zpracování na základě podkladů⁶⁶⁾

Dále je nutné uvést časový harmonogram této akce s ohledem na vyvěšení plakátů v měsíci květnu kvůli návaznosti na předchozí akci a lepšímu se zafixování do paměti zákazníků.

Operace	Čas	Kdo
tvorba grafického návrhu	1. - 8. 4. 2016	majitelka
poptávka na tisk plakátů	11. 4. 2016	majitelka
tisk 100 ks barevných plakátů	13. - 15. 4. 2016	Copy Centrum
vyzvednutí a zaplacení plakátů	18. 4. 2016	majitelka
objednání reklamních ploch	28. 4. 2016	majitelka
zaplacení reklamních ploch	3. 5. 2016	majitelka
vyvěšení plakátů	9. - 20. 5. 2016	MHD

Tabulka 5 - Časový harmonogram navržené akce Plakáty v MHD (Vlastní zpracování na základě podkladů⁶⁶⁾

4.4.4 Sociální sítě

V současnosti je velice rozšířený fenomén v oblasti života lidí a tím jsou sociální sítě, kde je možné komunikovat s mnoha lidmi najednou a samozřejmě i mnoho lidí oslovit bez finančních nákladů. Jak již bylo zmíněno, tak paní Jahodová již má založený firemní profil na Facebooku a také své webové stránky, které dle potřeby upravuje a kde

⁶⁷ COPY CENTRUM. *Barevné formátové kopírování a tisk*. [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/cenik-sluzeb/barevne-formatove-kopirovani-a-tisk>.

své zákazníky aktuální i případně potencionální, informuje o novinkách a probíhajících akcích.

Proto je navrženo využít i další dost využívanou sociální síť a to Instagram. Instagram je možné nainstalovat a používat pouze na mobilním telefonu, kde je vhodné mít dotykový telefon s internetem, což v současnosti není zas takový problém a většina lidí ho již vlastní. Instagram je místo nebo program, kde se sdílejí fotografie. Tyto fotografie mohou být vyfoceny buď přes mobilní telefon nebo klidně i přes speciální fotoaparát a to zrcadlovku. Zachycení okamžiku a poté sdílení na Instagramu je dobrá forma komunikace zejména s mladšími ročníky, ale určitě i ročníky staršími. Člověku se poté dostává více do podvědomí a má pocit blízkého vztahu s masážními službami a kosmetikou, kterou paní Jahodová poskytuje. Přeci jenom masáže a kosmetika je druh relaxace, péče o tělo a pleť pro lidi. Pracovní vypětí a každodenní stres v každém věku potřebuje místo, kde může relaxovat, a kde může nechat o sebe pečovat a nechat se hýčkat.

Sociální síť a internet všeobecně je taková droga všedního života. Facebook i Instagram používají studenti, když se například potřebují dorozumívát se svými přáteli ohledně soukromého života, pracovního nebo i studijního (zejména v období zkoušek). Maminky na mateřské dovolené zase Facebook a Instagram používají například, když hledají zajímavé stránky ohledně dětí (e-shopy s oblečením) nebo když chtějí sdílet fotky svých dětí a rodiny. Ostatní lidé používají sociální síť například pro to, aby se spojili s přáteli z dětství nebo ze školních let a chtějí o sobě něco vědět, jak žijí a co mají nového. Vzhledem k tomu, jak je patrné, že lidé většinou žijí sociálními sítěmi, tak z toho důvodu je považováno používání Instagramu a s odkazem a propojením současně na Facebook za velmi přínosnou formu komunikace se zákazníky.

Navíc používání Instagramu nemá žádné finanční náklady, které by díky tomuto návrhu vznikly. Návrh je jen náročný na čas, protože je nutné vkládat nové fotky a aktualizovat obsah. Po čase to mohou dělat pouze sami zákazníci.

4.4.5 Public relations - event marketing

Primárním záměrem public relations je budování dlouhotrvajících kladných vztahů s veřejností. Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emocí, jenž jsou taktéž zásadní pro public relations. Pouze silný emocionální náboj společně s odpovídající kvalitou a funkčností služby je schopný dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a klientem. Public relations se snaží pomocí jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici služeb.⁶⁸

Proto minimálně 2krát do roka budou pořádány tzv. večírky paní Radky Jahodové. Tyto akce se budou pořádat před Vánoci na konci listopadu nebo začátkem prosince (dle termínu, který bude více vyhovovat pozvaným klientům) jako takový vánoční večírek a v květnu tzv. "letní večírek" než začne léto a lidé začnou odjíždět na dovolené.

Záměrem těchto akcí bude udržovat si kladné vztahy mezi zákazníky a paní Radkou Jahodovou (masérkou a majitelkou masážního studia Radka). Na těchto akcích půjde o posezení s občerstvením. Na "letním večírku" se budou podávat osvěžující nápoje, k jídlu několik druhů ovoce a zeleninové saláty s pečivem. Na "vánočním večírku" se budou podávat zejména teplé nápoje a to svařené víno (tzv. svařák) nebo punč a na jídlo jednohubky a cukroví. Dále kromě jídla a pití bude na večírku taková menší předváděcí akce a seznámení klientek s nabízenými službami, jak s masáží, tak s kosmetikou. Paní Radka představí s jakým materiálem pracuje a co je zrovna vhodné používat a využívat na dané roční období, kdy se daná akce koná. Případně si klientky mohou objednat něco ze zboží, které paní Radka používá a se kterým jsou zákazníci spokojeni z procedur, jenž se účastní. Například to mohou být různá tělová másla a oleje, kosmetické přípravky na pleť nebo i parfém s afrodiziakálními účinky pro muže i pro ženy.

Tyhle akce budou pro všechny klienty, kteří si mohou sebou vzít osobu jako doprovod. Akce se budou konat přibližně v jednom až čtyřech termínech, kde počet termínů závisí na počtu zákazníků, které se budou chtít této akce zúčastnit. Akce budou pořádány přímo v masážním studiu, v létě dle počasí i venku na zahradě. V roce 2016 je uvažováno o jednom letním a dvou vánočních večírcích:

⁶⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. str. 32.

Operace	Čas (letní akce)	Čas (1. vánoční akce)	Čas (2. vánoční akce)	Kdo
nákup a příprava produktů	6. - 17. 6. 2016	1. - 11. 11. 2016		majitelka
nákup a příprava občerstvení	20. - 24. 6. 2016	14. - 18. 11. 2016	5. - 9. 12. 2016	majitelka
uskutečnění akce	25. 6. 2016	19. 11. 2016	10. 12. 2016	zákazníci
úklid	26. 6. 2016	20. 11. 2016	11. 12. 2016	majitelka

Tabulka 6 - Časový harmonogram večírků Masážního studia Radka (Vlastní zpracování)

O těchto pořádaných akcích bude své zákazníky informovat a zvát je prostřednictvím e-mailu, sms a přes Facebookové stránky. Vzhledem k tomu, že na telefonu má neomezený paušál, tak na pozvánky (hovory, sms, e-mail, apod.) jsou téměř nulové náklady. Náklady budou záviset od počtu lidí, kterých se jich zúčastní, proto náklady na občerstvení jsou stanoveny na 5 000 Kč na akci. Za předpokladu jednoho letního večírku a dvou vánočních, viz výše uvedená tabulka, budou úhrnné náklady v rámci roku 2016 na občerstvení ve výši 15 000 Kč. Pokud by bylo potřeba uspořádat více večírků, je možnost dále s konečnou cenou za občerstvení pracovat a případně limit navýšit dle okolností. Na vánočním večírku bude věrnostní akce pro stálé klienty v podobě vánočního dárku v hodnotě 100 Kč, avšak v omezeném počtu 20 ks na všechny vánoční večírky. Přehledná kalkulace obou variant večírků je zde:

Operace	Cena
pozvání zákazníků	0 Kč
celkové občerstvení	15 000 Kč
vánoční dárky	2 000 Kč
předváděné produkty	1 500 Kč
CELKEM	18 500 Kč

Tabulka 7 - Podrobná kalkulace večírků Masážního studia Radka (Vlastní zpracování)

4.4.6 Podpora prodeje

Jak již z analytické části bylo zjištěno, tak je potřeba posílit dopolední termíny masáží, tedy dobu, kdy pracující jsou ve svých zaměstnáních. Pro tuto dobu jsou nejvhodnějšími

kandidáty cílové skupiny studenti, maminky na mateřské dovolené a senioři v důchodu. Po menším průzkumu v městské části Jundrov, bylo zjištěno, že se v blízkosti masážního studia nachází dům pro seniory MIA, soukromá vysoká škola Sting (nachází se na stejné ulici, jako masážní studio Radka), dále Jesle Žirafka Jundrov (Příloha 6), Mateřská škola na ulici Dubova, Soukromá mateřská škola a základní škola na ulici Rozmarýnova, Školka Jůlinka a Miniškolka ENTENTÝKY – školka a jesličky.

Na všechny tyto místa je možné roznést leták po domluvě s majiteli těchto institucí. V domě pro seniory MIA bude vyvěšen viditelný leták ve velikosti formátu A3, kde bude uvedena informace o akčním balíčku pro seniory a budou k dispozici i menší letáky ve formátu A5, jenž si člověk v případě zájmu o službu může odnést. Tento akční balíček obsahuje v době tzv. happy hour (tj. šťastná hodinka) mezi 8:30 hod - 14:00 hod masáže s 30 % slevou nebo možnost k masáži lávovými kameny získat ošetření rukou zdarma.

V nedaleké soukromé vysoké škole Sting je možné také zanechat leták ve formátu A3 včetně menších letáčku ve formátu A5, kde v době tzv. happy hour mezi 8:30 hod - 14:00 hod je možné získat akční balíček. V tomto akčním balíčku pro studenty bude nabízena sleva u konkrétního typu masáže. Každá druhá masáž lávovými kameny nebo Breussova masáž je za polovinu.

Posledním cílovou skupinou jsou maminky na mateřské dovolené a tudíž letáky výše zmíněné budou také vystavené na nástěnce včetně s menšími letáčky ve výše zmíněných školkách. V akčním balíčku pro maminky bude masáž lávovými kameny nebo Breussova masáž plus 15 % na kompletní ošetření pleti s masáží a dekoltem.

Tyto akce budou časově omezené a to pro studenty v měsíci lednu a květnu, pro maminky na mateřské dovolené v měsíci říjen a duben a pro seniory v měsíci březen a září.

Náklady na tyto letákové akce v tzv. happy hour jsou v počtu 14 kusů letáku ve formátu A3 jednostranně a v barevném provedení na rok v úhrnné částce 340 Kč a 400 kusů letáku ve formátu A5 jednostranně a barevně v částce 1 160 Kč. Celkem tedy za tato

letáková akce stojí 1 500 Kč.⁶⁹ Vzhledem k tomu, že si to paní Radka roznese a rozdává sama do zmíněných míst, tak další náklady již nejsou relevantní.

Další podporou prodeje je akce v plesové sezóně, kdy paní Radka Jahodová věnuje tři slevové vouchery s 15 %, 20 % a 30 % slevou na vybrané masáže do tomboly na Jundrovském plese, který pořádá Městská část Brno - Jundrov. Tato akční nabídka bude stát paní Radku pouze cenu 3 výtisků slevových voucherů a to v hodnotě 100 Kč včetně laminace.

⁶⁹ COPY CENTRUM. *Barevné formátové kopírování a tisk*. [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/cenik-sluzeb/barevne-formatove-kopirovani-a-tisk>.

5 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Dle stanoveného rozpočtu na rok byl provizorní limit stanovený na částku 60 000 Kč. Výše navržené změny jsou vypočítané v souhrnné částce 55 000 Kč. Rozdíl, který činí oproti stanovenému limitu pro marketing 5 000 Kč, jsou volné finanční prostředky, které se mohou využít v případě potřeby na dofinancování dalších výše zmíněných marketingových aktivit. V případě, že by další náklady v průběhu roku nevznikly, tak tato rezerva může být použita pro další rok.

Tyto navržené změny by měly za výsledek větší spokojenost a stálost aktuálních zákazníků a to utužováním dobrých vztahů kvalitními službami, profesionálním přístupem, spolehlivostí a výhodných akcí pro stále zákazníky.

Dále tyto změny by měly zvýšit informovanost o uskutečněných a realizovaných novinkách a akcích prostřednictvím sociálních sítí a reklamě v rádiu, v MHD a letákových akcích cílovým skupinám. Očekává se ze začátku menší nárůst a zaplněnost dopoledních termínů cílovými skupinami.

Z následující tabulky je patrné, kolik navrhované média budou paní Radku Jahodovou stát v souhrnu za celý rok 2016.

Plán na rok 2016		
Médium	Výdaj	Poznámka
Rádio	17 000 Kč	reklamní spot ve Freeradio
Plakáty v MHD	17 900 Kč	tisk, vyvěšení, pronájem a odstranění plakátů v MHD
Instagram	0 Kč	pouze časová náročnost, nikoliv finanční
Event marketing	18 500 Kč	jeden letní a dva vánoční večírky s pohoštěním a předváděčkou
Tombola	100 Kč	3 slevové poukazy v tombole na místním plese
Akční letáky	1 500 Kč	tisk a roznos do okolí podniků a středisek, obsazení dopoledních termínů
CELKEM	55 000 Kč	

Tabulka 8 - Souhrn skutečných výdajů na navrhované změny v roce 2016 (Vlastní zpracování)

Je nutné si uvědomit, že v rámci výše uvedeného rozpočtu není kalkulováno s příjmy, které veškeré navržené akce přinesou. Ve výsledku tak nemusí být volné finanční prostředky pouze ve výši 5 000 Kč, ale mnohem větší.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout a sestavit komunikační mix pro vybrané masážní studio Radka podnikatelky Radky Jahodové, jenž nabízí a provádí masážní a kosmetické služby. Prvním úkolem a záměrem bylo analyzovat současné marketingové aktivity a stupeň komunikace. Druhým krokem bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii, jenž bude obsahovat, jak požadavky majitelky, tak možnosti daného trhu a prostředí.

První část této práce byla věnována teoretickým poznatkům k danému tématu. Tato kapitola je rozdělena do 5 podkapitol, které obsahuje definici pojmu marketingu, marketingového mixu (základního i rozšířeného pro oblast služeb), uchopení marketingového mixu z pohledu zákazníků, analýzu marketingového prostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil a přehled SWOT. U podkapitoly definice marketingu jsou popsány různé druhy definic na tento pojem. Druhá podkapitola je věnována popisu a vysvětlení pojmů marketingového mixu a to 4P = produkt, cena, propagace a místo a 2P = lidé a procesy. Další část se týká již zmíněného pohledu zákazníka na 4P. Další podkapitola se zaměřuje na analýzu marketingového prostředí, kde se toto prostředí člení na marketingové mikroprostředí a marketingové makroprostředí. Následující podkapitola obsahuje Porterův model pěti konkurenčních sil. Veškeré získané poznatky jsou přehledně shrnuty dle pravidel SWOT analýzy, která slouží pro kontrolu marketingových aktivit, jestli jsou efektivní nebo ne.

Druhá část této práce je věnována praktické neboli analytické části, kde se analyzuje současný stav v masážním studiu, analyzuje se rozšířený marketingový mix, marketingové mikroprostředí i marketingové makroprostředí. V marketingovém prostředí se zaměřuje na analýzu zaměstnanců (lidí), zákazníků, dodavatelů, marketingových zprostředkovatelů a konkurence. Marketingové makroprostředí se zabývá naopak analýzou demografického prostředí, ekonomického prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí, politického a kulturního prostředí. V poslední podkapitole analytické části se vytvořila SWOT analýza současné situace, kde jsou patrné silné a slabé stránky masážního studia a také příležitosti a hrozby. Z analytické části bylo zjištěno, které formy marketingové komunikace jsou používány a které by ještě byly potřeba zavést, aby bylo dosaženo požadovaného stavu. Určeným cílem bylo

na základě již zmiňovaných analýz vytvořit návrh, jenž bude směřovat ke zkvalitnění stávajícího komunikačního mixu masážního studia Radka. Dílčím cílem bylo rozšíření tohoto komunikačního mixu v oblasti reklamy a podpory prodeje.

Třetí část byla věnována vlastním návrhům řešení, kde se v první řadě shrnuly cíle marketingové komunikace. Dále se stanovil rozpočet a způsob jeho stanovení a určili se cílové skupiny, kterými byly studenti, maminky na mateřské dovolené a senioři v důchodu. Hlavní částí je podkapitola strategie komunikačního mixu, kde mezi návrhy komunikačního mixu bylo zavedení reklamy v rádiu, letáky v MHD a reklama prostřednictvím další sociální sítě a to Instragramu. Dalším návrhem je public relations a to konkrétně zavedení event marketingu v podobě pořádání menších večírků třikrát v roce 2016, což má za výsledek stmelení a udržení dobrých vztahů se zákazníky. Posledním návrhem je podpora prodeje a to prostřednictvím akčních balíčků, které budou nabízeny zejména cílovým skupinám v tzv. happy hour a to v dopoledních termínech procedur. Nakonec bylo vše zhodnoceno a vyčísleno, kolik tato změna či další vylepšení bude stát na rok paní Radku Jahodovou.

Cílem práce bylo zjistit aktuální stav a případné problémy v oblasti komunikačního mixu v konkrétním masážním studiu Radka a najít řešení případně další návrhy pro dosažení požadovaného stavu. Pokud tyto návrhy budou realizovány, tak věřím, že si toto masážní studio získá další počet nových zákazníků a také dobrou pozici na místním trhu zejména v městské části Jundrov a okolí. Vzhledem k tomu, že se jedná o celkem menší městskou část v Brně, tak vztahy v ní jsou osobnější než ve větších městských částech, proto je nezbytné udržovat vřelé vztahy se svým okolím. Pokud se tyto změny osvědčí, tak bude dobré další roky pokračovat a přicházet s dalšími akcemi případně rozšíření služeb, které spolu úzce souvisí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BIGINTHEUK.COM: *Guerilla marketing* [online] [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: www.bigintheuk.com/blog/guerilla-marketing-techniques-and-ideas/.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. : il., grafy. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.

BRNO: *Ekonomika Brna v číslech – základní údaje* [online]. ©Statutární město Brno [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.bno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>.

COPY CENTRUM. *Barevné formátové kopírování a tisk*. [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/cenik-sluzeb/barevne-formatove-kopirovani-a-tisk>.

ČSÚ: *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>.

ČSÚ: *Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2014* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2014>.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. : il., grafy, tab., faksim. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Nikola FORET, Kateřina KOPŘIVOVÁ, Petr PROCHÁZKA a Josef VACULÍK. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FREERADIO. *Zadání poptávky*. [e-mailová komunikace]. Brno: 29. 12. 2015.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. : il. (některé barev.). ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. : il. ISBN 80-7261-129-1.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. : il. ISBN 80-86473-89-9.

HALEK.INFO: *Životní cyklus výrobku* [online] [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. : il. ISBN 80-7169-995-0.

JIRIKOUKAL.COM: *Strategické řízení – teoretické koncepty.* [online] [cit. 2014-12-30] Dostupné z: www.jirikoukal.com/strategicke-rizeni/teoreticke-koncepty/.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu.* Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. : il. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MANAGEMENTMANIA.COM: *Joint Venture.* [online] [cit. 2014-12-30] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/joint-venture>.

MARKETING: *Chování organizace - Prostředí a vlivy* [online]. ©2008-2016 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=prostredi_a_vlivy.

MASÁŽE RADKA: *Ceník masáže* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://masazebrno-radka.webnode.cz/cenik-sluzeb/>.

MASÁŽE RADKA: *Druhy poskytovaných masáží* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://masazebrno-radka.webnode.cz/druhy-poskytovanych-masazi/>.

MASÁŽE RADKA: *Naše provozovna* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://masazebrno-radka.webnode.cz/nase-provozovna/>.

MCCARTHY, E. Jerome a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. : il. ISBN 80-247-0254-1.

PODNIKATOR: *Význam demografického prostředí pro marketing*. Podnikator.cz [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16689/Vyznam-demografickeho-prostredi-pro-marketing>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993, xv, 185 s. : il. ISBN 80-901454-0-X.

SNIP. *Reklama v městské dopravě*. [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_03-2015.pdf.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. : il. ISBN 978-80-247-2721-9.

TELEGRAPH.CO.UK: *Product placement* [online] [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7197867/TV-product-placement-ban-lifted-in-UK.html>.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P	15
Obrázek 2 - Úplný produkt	16
Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku	17
Obrázek 4 - Co je guerilla marketing (Převzato z)	25
Obrázek 5 - product placement (Převzato z)	26
Obrázek 6 - Porterův model 5ti konkurenčních sil	31
Obrázek 7 - SWOT analýza	34
Obrázek 8 - Příklady jednotlivých faktorů SWOT matice,*joint ventures.....	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj počtu obyvatel v Brně v období 2010 - 2014 (Převzato z)	50
Graf 2 - Poměr mužů a žen v období 2011 - 2014 v Brno - město (Vlastní zpracování na základě podkladů)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Počet mužů a žen v roce 2011 - 2014 v Brně (Převzato z)	51
Tabulka 2 - Průměrná hrubá měsíční mzda podle vzdělání v Brně (Převzato z).....	52
Tabulka 3 - Časový harmonogram navržené reklamy v rádiu Freeradio (Vlastní zpracování na základě podkladů ⁶⁵).....	58
Tabulka 4 - Podrobná kalkulace akce Plakáty v MHD (Vlastní zpracování na základě podkladů ⁶⁶).....	59
Tabulka 5 - Časový harmonogram navržené akce Plakáty v MHD (Vlastní zpracování na základě podkladů ⁶⁶).....	59
Tabulka 6 - Časový harmonogram večírků Masážního studia Radka (Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 7 - Podrobná kalkulace večírků Masážního studia Radka (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 8 - Souhrn skutečných výdajů na navrhované změny v roce 2016 (Vlastní zpracování).....	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Ceník masáží (Převzato z)	77
Příloha 2 - Masážní studio Radka (Převzato z).....	78
Příloha 3 - Zlatá kolagenová maska (Vlastní zpracování).....	78
Příloha 4 - Letáček Masáže Radka (Převzato z poskytnutého letáku).....	79
Příloha 5 - Masáže Radka na Facebooku (Převzato z Facebooku).....	79
Příloha 6 - Jesle Žirafka (Vlastní fotografie)	80

PŘÍLOHY

Typ masáže	Cena
Masáž šije klasická	190,-Kč / 15 -20 min.
Masáž šije uvolňující (provádí se vleže, kombinace jemných manipulačních technik a prvků z thajské masáže šije) - jemná, příjemná nebolestivá a přitom vysoce účinná masáž. Vhodná i pro klienty trpící na migrény	200,-Kč / 15 -20 min
Masáž plosek nohou v při zábalu nebo při nahřívání zad lávovým kameny	70,-Kč / 15 -20 min
Masáž plosek nohou samostatně	120,-Kč / 15 -20 m
Masáž klasická, rekondiční, sportovní (např. záda a šije, nebo nohy, kombinace dle dohody)	270,-Kč / 30 min
Masáž klasická, rekondiční, sportovní (např. záda šije, ruce....kombinace dle dohody)	290,-Kč / 40 min
Masáž klasická, rekondiční, sportovní (partie dle dohody)	350,-Kč / 60 min.
Klasická masáž celého těla (záda, šije, ruce, nohy)	650-Kč / 1,5 hod.
<u>Uvolňující masáž zad a šije - vhodná pro klienty s nadváhou (ručně klasicky, baňková masáž, lávové kameny.)</u>	390,-Kč / 40 min
<u>Vakuová masáž zad přístrojem VS 600 (vacupressová metoda, oproti baňkám má výhodu nastavitelného podtlaku a možnosti frekvenční vakuové masáže. Velice účinně a příjemně uvolňuje zatuhlé svalstvo a nevzniká tolik podlitin pro další info klikněte zde).</u> Novinka	350,-Kč / 40 min
Relaxační olejová aroma masáž celého těla (záda, šije, ruce, nohy) a zábal (záda)	850,-Kč 1,5-2 hod.
Relaxační olejová aroma masáž záda, šije s nahřátím lávovými kameny	300,-Kč / 40 min
Relaxační olejová aroma masáž záda, šije s nahřátím lávovými kameny	390,-Kč / 60 min
Baňkování	
Baňkování 25 min zahřívací masáž a 20 min baňkování	300,-Kč / 45- min.
Medové masáže	
<u>Medová detoxikační masáž</u> 2x nanesení medu (délka masáže se odvíjí od reakce organismu na med)	500-Kč/ cca 30- 40 min
<u>Medová detoxikační masáž</u> 3x nanesení medu (délka masáže se odvíjí od reakce organismu na med)	550-Kč/cca 45- 60 min
<u>Medová detoxikační masáž a zklidňující zábal</u> 3x nanesení medu (délka masáže se odvíjí od reakce organismu na med)	580,-Kč /cca60- 70 min.
<u>Iontová detoxikace organismu (pro přesný popis klikni zde)</u>	Nové 250,-Kč /
Čokoládové masáže	
Čokoládová masáž záda - základ (masáž pravou čokoládou a zábal)	500 Kč/ 40 min
Luxusní čokoládová masáž v kombinaci s lávovými kameny - záda (kokosový peeling, masáž pravou čokoládou v kombinaci s lávovými kameny, zábal, masáž šije nakonec)	700 Kč/ 60 min

Termální zábal z minerálního bahna z mrtvého moře se solným peelingem s aloe vera - peeling zvyšuje účinek zábalu. Jedna tělesná partie např záda.	250,-Kč / 30 min
Parafinový zábal ruce plus výživná maska pod parafinový zábal - prohřívá, vyživuje, účinky kosmetické a uvolňuje od bolestí malých koubků na rukou	80,-Kč / 20 min
Zábal - unavené nohy plus masáž plosek nohou. (přesný popis zde) Účinky zábalu: Zrychluje tok lymfatických tekutin a napomáhá odplavování přebytečné vody a toxických látek vznikajících při látkové výměně. Pomáhá při bolestech nohou po námaze a při pocitu těžkých nohou	250,-Kč / 45- 50 min
Přístrojové lymfodrenáže, hubnoucí a anticelulidní procedury	Nové
Medová anticelulitidová masáž a jalovcový zábal - nohy hýždě	550,-Kč / 60 min.
Přístrojová lymfodrenáž s ručním rozmasírováním uzlin	200,-Kč / 30 min. 220,-Kč / 40 min.
Přístrojová lymfodrenáž společně se zábalem z mořských řas (Thalaspia Algae Cream - Krém na hubnutí s řasou z Laminariii)	300,-Kč / 40 min
Samozahřívací zábal z mořských řas (Thalaspia Thermo Body Pack - Tepelný zábal na hubnutí) a následná přístrojová lymfodrenáž	380,-Kč / 60 min
Čokoládový sen - viz výhodné balíčky	70- 90 min / 980 Kč
Dornova metoda a Breussova masáž	
Dornova metoda (konzultace)	350 -500Kč / 45-60 min.
Breusova energetická masáž	390 Kč / 40 min
Breusova energetická masáž (zahrnuje dornova metoda, napravení délky nohou, uvolnění krční páteře, breusovu masáž a třezalkový zábal)	550 Kč / 60 min
Lávkové kameny	
Masáž lávkovými kameny záda, šíje (nahřátí, masáž)	350Kč / 30 min
Masáž lávkovými kameny záda, šíje (nahřátí, masáž)	450Kč / 40 min
Masáž lávkovými kameny záda, šíje nohy ze zadu (nahřátí, masáž)	500Kč / 60 min.
Výhodné balíčky (kromě luxusní čokoládové masáže a regeneračního balíčku)	620 Kč.
Výhodné balíčky čokoládový sen (luxusní čokoládová masáž v kombinaci s lávkovými kameny) (kokosový peeling - záda, masáž zad pravou čokoládou, zábal, masáž plosek nohou, ošetření celých nohou ze zadu masážním čokoládovým máslem, masáž šíje nakonec.	70- 90 min / 980 Kč
Regenerační balíček - pomoc od bolesti a únavy (termální zábal z bahna z mrtvého moře, masáž plosek nohou, zábal Unavené nohy, Breussova masáž - záda, uvolňující masáž šíje)	70- 90 min / 980 Kč

Luxusní kosmeticko relaxační procedury pro podrobné info kliknout zde	
Asijské pohlazení - luxusní celotělová relaxačně kosmetická masáž s vůní třešňových květů (peeling, masáž olejem a masážní svíčkou ošetření poprsí sérem na zpevnění poprsí a nebo ošetření obličeje hydratačním sérem s liftingovými účinky)	100- 110min / 1400 Kč
Asijské pohlazení částečné - masáž těla ze zadu, nohy ze zadu - peeling a masáž olejem s vůní třešňových květů, záda - peeling a masáž masážní svíčkou s vůní třešňových květů	60 min / 750 Kč
Asijské pohlazení záda - peeling a masáž masážní svíčkou	45 min / 450 Kč
Zábaly	
Rašelínový zábal (záda)	150 Kč /20-25 min.
Rašelínový zábal plus uvolňující masáž zad (20 min zábal +30 min masáž záda + šije)	380Kč / 50 min
Rašelínový zábal záda plus uvolňující masáž zad (20 min zábal +50 min masáž záda, šije, ruce nebo nohy ze zadu,)	450Kč / 70 min
Ozónový zábal jedna partie (např záda nebo boky břicho proti celulitidě), 10 min aplikace ozonového oleje jemná masáž + 20 min zábal new	220,-Kč / 30 min
Termální zábal z minerálního bahna z mrtvého moře (prohřívá do hloubky, pomáhá výborně od bolesti a zánětů. Výborný i při dermatologických potížích, akne, lupenka.....Detoxikuje. Jedna tělesná partie např záda.	200,-Kč / 20 min
Hubnoucí zábal z bahna z Mrtvého moře s ošetřením problémových míst krémem s mořskou řasou (pouze problémové partie, nohy od kolen nahoru a břicho), zabalení do obinadel napuštěných bahnem z Mrtvého moře plus přístrojová lymfodrenáž. (10 min příprava 40 min zábal, 30 min přístrojová lymfodrenáž, takže cca 90 min).	650,-Kč /90 min
Celotělový detoxikačně hubnoucí zábal z bahna z Mrtvého moře plus ošetření krémem z mořských řas	750,-Kč /90 min
momentálně mimo provoz	
Zpevnění poprsí přístrojem VS 600 (vacupressová metoda) Pro další info klikněte na nabídku	320,-Kč /30 min jedno ošetření 1280Kč permanentka na 6 ošetření
Vakuové masáže přístrojem VS 600 (vacupressová metoda) Pro další info klikněte na nabídku	350,-Kč /30-40 min. (bez ztlakování partie) 400,-Kč /60 min. (30-40 min masáž plus zábal dle výběru)
Na všechny druhy masáží poskytují permanentky s tím, že každá 10 masáž je zdarma	

Příloha 1 - Ceník masáží (Převzato z⁷⁰)

⁷⁰ MASÁŽE RADKA: *Ceník masáže* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-30].



Příloha 2 - Masážní studio Radka (Převzato z⁷¹)



Příloha 3 - Zlatá kolagenová maska (Vlastní zpracování)

⁷¹ MASÁŽE RADKA: Naše provozovna [online]. © 2012 [cit. 2015-12-30].



Příloha 4 - Letáček Masáže Radka (Převzato z poskytnutého letáku)



Příloha 5 - Masáže Radka na Facebooku (Převzato z Facebooku)



Příloha 6 - Jesle Žirafka (Vlastní fotografie)