

# Marketingová (komunikační) strategie pro Svatební salon Adeleine

Bc. Iva Kašíková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iva Kašíková**  
Osobní číslo: **K13285**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová (komunikační) strategie pro svatební salón Adeleine**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice specifík marketingu a marketingových komunikací malého podniku služeb.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte krátce Svatební salón Adeleine, jeho pozici na trhu. Na základě sekundárních zdrojů dat proveďte analýzu stávající nabídky salónu a marketingových komunikací.
4. Realizujte dotazníkové šetření u zákazníků a potencionálních zákazníků svatebního salónu a vyhodnoťte toto šetření.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete marketingovou (komunikační) strategii pro svatební salón Adeleine a komunikační plán na zvolené období.
6. Vyvodte možnosti a limity realizace projektu.

*Ve Zlíně 6.4.2015*

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- FREY, Petr. **Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.** 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HORÁKOVÁ, Helena. **Strategický marketing.** 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. **Velký slovník marketingových komunikací.** 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KALKA, Jochen. **Marketing podle cílových skupin: [jak zjistíme, co kupujeme, čím se řídíme].** Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- KALKA, Regine. **Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak.** 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- KINCL, Jan. **Marketing podle trhů.** 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- PAYNE, Adrian. **Marketing služeb.** Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
10.4.2015

IVA KAŠÍKOVÁ

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zpracováním marketingové (komunikační) strategie svatebního salonu Adeleine poskytující služby v oblasti Brno a Brno-venkov. V teoretické části práce jsou zpracovány teoretická východiska, stanoveny cíle a metodologie práce. V praktické části je představen svatební salon Adeleine, kdy součástí je analýza mikroprostředí, dále je pak provedena analýza makroprostředí, v závěru vyhodnocen kvalitativní a kvantitativní výzkum, stanovena východiska pro projektovou část. V projektové části je navržena marketingová (komunikační) strategie svatebního salonu pro nadcházející období.

Klíčová slova:

Služba, svatební salon, marketing, strategický marketing, marketingový mix, komunikační mix, mikroprostředí, makroprostředí, BCG matice, Porterova analýza, PESTLE analýza, SWOT analýza, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum.

## **ABSTRACT**

This master thesis deals with a creation of marketing (communication) strategy of the wedding salon Adelaine that provides services in the districts Brno and Brno-venkov. In the first part, the theoretical framework is elaborated and goals together with work methodology are set. In the following practical part, the wedding salon Adelaine is introduced. The thesis carries on developing a micro-environment analysis and a macro-environment analysis. In the end, a qualitative and a quantitative research is evaluated and starting points are determined for the project part. Finally, in the project part, the marketing (communication) strategy for the upcoming period of the wedding salon is suggested.

Keywords:

Service, wedding salon, marketing, strategic marketing, marketing mix, communication mix, micro-environment, macro-environment, BCG matrix, Porter's analysis, PESTLE analysis, SWOT analysis, qualitative research, quantitative research.

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za podnětné informace a odborné rady, které mi pomohly najít správný směr, kterým se ubírat v diplomové práci.

Své rodině děkuji za podporu a pochopení.

Motto: „Tím, co je uvnitř našich hlav, se navzájem lišíme stejně, jako se lišíme tím, co máme zvenčí.“ (Robert Fulghum)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Šlapanice, 20. 4. 2015

Bc. Iva Kašíková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VÝZNAM SLUŽEB</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEFINICE SLUŽBY .....	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	13
1.2.1 Nehmotnost služby.....	14
1.2.2 Neoddělitelnost služby.....	14
1.2.3 Heterogenita/proměnlivost služby.....	14
1.2.4 Zničitelnost/pomíjivost služby.....	14
1.2.5 Nemožnost vlastnictví služby.....	15
1.3 KATEGORIE NABÍDKY A ČLENĚNÍ SLUŽEB .....	15
1.4 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	16
1.5 CZ-NACE.....	16
1.6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SEGMENT SLUŽEB.....	16
1.7 TRENDY V OBLASTI SLUŽEB.....	17
1.8 SHRUTÍ.....	17
<b>2 STRATEGICKÝ MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>18</b>
2.1 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES .....	19
2.2 FÁZE ANALÝZY.....	19
2.2.1 Analýzy vnitřního prostředí (mikroprostředí) .....	20
2.2.2 Analýzy vnějšího prostředí (makroprostředí).....	21
2.2.3 Situační analýza – SWOT analýza .....	21
2.3 FÁZE PLÁNOVÁNÍ .....	22
2.4 FÁZE REALIZACE .....	23
2.5 FÁZE KONTROLY.....	23
2.6 ZDROJE DAT .....	23
2.7 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V OBLASTI SLUŽEB .....	24
2.7.1 Strategie konkurenční výhody.....	24
2.7.2 Strategie růstu podniku.....	25
2.7.3 Strategie růstu portfolia.....	25
2.7.4 Strategie pozicování .....	25
2.8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	26
2.9 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB JAKO STRATEGICKÝ NÁSTROJ .....	27
2.9.1 Produkt .....	27
2.9.2 Cena.....	27
2.9.3 Distribuce .....	27
2.9.4 Lidé.....	28
2.9.5 Materiální prostředí .....	28

2.9.6	Procesy .....	28
2.9.7	Komunikační mix .....	29
2.10	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU SLUŽEB .....	29
2.10.1	Reklama.....	29
2.10.2	Public relations.....	30
2.10.3	Direct marketing.....	30
2.10.4	Podpora prodeje.....	30
2.10.5	Osobní prodej.....	30
2.10.6	Internetová reklama.....	31
2.10.7	Ostatní formy moderní komunikace.....	31
2.11	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	31
2.12	SHRNUTÍ.....	32
<b>3</b>	<b>SVATEBNÍ SALON JAKO PODNIK SLUŽEB .....</b>	<b>33</b>
3.1	POSTOJ KE SŇATKU V ČESKÉ KULTUŘE .....	33
3.2	VZNIK SVATEBNÍCH SALÓNŮ .....	33
3.3	NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SEGMENT .....	33
3.3.1	Faktor vývoje sňatečnosti.....	34
3.3.2	Faktor četnosti a sezónnosti svateb.....	34
3.3.3	Faktor originality místa konání svatby .....	35
3.4	TRENDY VE SVATEBNÍM SEGMENTU .....	35
<b>4</b>	<b>CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>36</b>
4.1	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
4.2	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	36
4.3	CÍLE VÝZKUMU .....	36
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	37
4.5	METODY VÝZKUMU.....	37
4.6	ÚČEL ŠETŘENÍ .....	37
4.7	TIMING .....	38
4.8	ROZPOČET .....	38
4.9	OBJEKT VÝZKUMU A VÝBĚROVÝ VZOREK.....	38
4.10	GEOGRAFICKÁ OBLAST.....	38
4.11	HYPOTÉZY.....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>SALON ADELEINE – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....</b>	<b>40</b>



5.1	HISTORIE A SOUČASNOST .....	40
5.2	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	40
5.3	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	40
5.4	ANALÝZA SLUŽEB SALÓNU .....	41
5.4.1	Produkt .....	41
5.4.2	Cena.....	42
5.4.3	Distribuce .....	42
5.4.4	Lidé.....	42
5.4.5	Prostředí .....	42
5.4.6	Procesy .....	43
5.4.7	Komunikační mix.....	43
5.5	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK ADELEINE.....	45
5.6	SHRNUTÍ.....	45
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....</b>	<b>46</b>
6.1	PESTLE ANALÝZA.....	46
6.2	PORTERŮV MODEL.....	47
6.2.1	Dodavatelé.....	48
6.2.2	Substituty.....	48
6.2.3	Zákazníci .....	49
6.2.4	Konkurence .....	50
6.3	VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	55
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>60</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>64</b>
9.1	SWOT ANALÝZA.....	64
9.2	TRENDY SEGMENTU OVĚŘENÉ VÝZKUMY .....	64
<b>10</b>	<b>MISE, VIZE A REVIZE CÍLŮ PODNIKU .....</b>	<b>65</b>
10.1	DEFINOVÁNÍ POSLÁNÍ SALONU ADELEINE .....	65
10.2	DEFINOVÁNÍ VIZE SPOLEČNOSTI .....	65
10.3	STANOVENÍ PODNIKOVÝCH CÍLŮ PRO ROK 2015 AŽ 2016 .....	65
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE ADELEINE .....</b>	<b>66</b>
11.1	KONKURENČNÍ VÝHODY ADELEINE.....	66
11.2	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ PRO OBDOBÍ 2015/2016.....	66
11.3	SEGMENTACE TRHU .....	66
11.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE KONKURENČNÍ VÝHODY .....	67
11.5	KROKY VEDOUcí NA PODPORU MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	71
<b>12</b>	<b>ZMĚNY V DESIGNU – PODPORA KOMUNIKACE.....</b>	<b>72</b>

12.1	ZJEDNODUŠENÍ LOGA A ZMĚNA BAREVNOSTI.....	72
12.2	FIREMNÍ BARVY.....	72
12.3	ZMĚNA BAREVNOSTI WEBU .....	73
12.4	NÁKLADY NA REDESIGN LOGA A ÚPRAVY WEBU.....	73
<b>13</b>	<b>INOVACE SLUŽEB 2015/2016 .....</b>	<b>74</b>
13.1	SVATEBNÍ CHŮVA.....	74
13.2	ZÁVOZ ŠATŮ.....	76
13.3	VĚRNOSTNÍ PROGRAM .....	77
13.4	ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA DĚTSKÝCH ŠATŮ .....	79
13.5	ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA SVATEBNÍCH ŠATŮ .....	80
<b>14</b>	<b>PLÁN KOMUNIKACE 7/2015-12/2016.....</b>	<b>81</b>
<b>15</b>	<b>MOŽNOSTI A LIMITY REALIZACE PROJEKTU.....</b>	<b>82</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Diplomová práce s názvem Marketingová (komunikační) strategie svatebního salonu Adeleine se zabývá podnikem služeb ve svatebním segmentu, jeho marketingovou komunikací. Autorka práce pracuje 9 let v marketingu výrobní společnosti, téma si vybrala záměrně, neboť služby a marketing v oblasti služeb ji zajímají právě pro svou odlišnost marketingových postupů oproti marketingové komunikaci výrobní společnosti.

Obecně panuje názor, že právě marketing menších firem v oblasti služeb není realizován zrovna plánovaně, koncepčně, ale spíše intuitivně a nárazově. Není vyčleňováno dostatek financí, majiteli se to může zdát zbytečné. Pokud však neinvestuje svůj čas a peníze do koncepčního marketingu, může ztratit přehled o konkurenci, podnikatelském segmentu, novinkách v oboru, to může přinést nekonkurenceschopnost, ztrátu trhu a následný úpadek.

**Cílem diplomové práce je zpracovat marketingovou (komunikační) strategii svatebního salónu Adeleine, který má 2 provozovny, v Brně a Židlochovicích.**

Teoretická východiska pro nastavení marketingové (komunikační) strategie budou nalezena v teoretické části práce, kde budou shromážděny informace ohledně marketingu služeb, vydefinovány specifika marketingu služeb a představen segment svatebních služeb. Praktická část práce bude sloužit jako konkrétní východiska, shrnutí informací o segmentu pro zpracování projektové části. Součástí bude metodická část, kde bude proveden výzkum zákazníků salonu Adeleine. Hlavním cílem výzkumu bude zjistit konkrétní informace, názory a požadavky zákazníků, které se promítnou v projektové části, pomohou nastavit strategii podnikání salonu. V projektové části bude navržena nová marketingová (komunikační) strategie salónu Adeleine, stanoveny podnikové a marketingové cíle. Součástí strategie bude marketingový a komunikační mix společnosti.

Autorka práce předpokládá, že její práce možnému čtenáři vnese vhled do podnikání v uvedeném segmentu. Majitelce salonu přinese pohled zvenčí, který napomůže svatebnímu salonu v rozvoji, ujasní některé marketingové postupy, které jsou nezbytné pro marketingové řízení firmy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝZNAM SLUŽEB

Dle Payna (1996, s. 9) je západní ekonomika hlavně ekonomikou služeb, jejich rozvoj nastal s poklesem výroby, kdy v nejvyspělejších zemích je to 60 % všech zaměstnaných. Tento rozvoj hlavně po roce 1992 souvisí i s rozvojem technologií. Oproti tomu Vašítková (2008, str. 9) udává, že podíl služeb na HDP tvoří v západní ekonomice 70-75 %. Ritschelová (©2012), předsedkyně Českého statistického úřadu, zveřejnila, že se Česko blíží západním ekonomikám co do procentuálního podílu služeb na tvorbě HDP. V roce 2010 to bylo více než 46 %. Pro srovnání v USA jsou to až 2/3 služeb z celkového HDP.

### 1.1 Definice služby

Službu lze definovat jako interakci mezi poskytovatelem služby a příjemcem služby. Samotný akt, jeho kvalita pak uspokojuje zákaznickou požadavky. Hlavním úkolem služby je tedy uspokojit potřeby zákazníka, výsledkem služby je užitečnost pro příjemce. Na službu můžeme z ekonomického hlediska pohlížet jako na: **-činnost**, která zušlechťuje hmotné statky, **- na proces**, který dopomáhá změně stavu osoby, nebo statku, **-na výsledek činnosti**, vytváří ekonomické hodnoty nehmotného charakteru, podporuje hodnoty vytvořené výrobním procesem, podporuje proces spotřeby, vytváří podmínky pro všestranný rozvoj lidí (Janečková a Vašítková, 2001, s. 12-13; Payne, 1996, s. 9-27; Vašítková, 2008, s. 13).

### 1.2 Vlastnosti služeb

Službu, na rozdíl od reálného výrobku, nelze ani uchopit, ani nahmatat, ani vlastnit, ani balit, ani poskytovat vzorky, ani skladovat, natož zničit. Ale špatně poskytnutá služba může zničit sama sebe, respektive svou vlastní pověst. Služby lze nespolehlivě patentovat, jejich standardizace je velmi obtížná, služby není vhodné koncentrovat v jednom místě, výroba a spotřeba je probíhá souběžně. Nelze optimalizovat nabídku a poptávku, hodnota služeb se neodvíjí jen od její stanovené ceny, služby mohou mít symbolickou hodnotu pro uživatele (Janečková a Vašítková, 2001, s. 22; Payne, 1993, s. 14-17; Vašítková, 2008, s. 20-24).

Kotler (2007, s. 714-717; 2013, s. 396-397) přisuzuje službám čtyři základní vlastnosti: **nehmatatelnost**, **proměnlivost**, **nedělitelnost** a **pomíjivost**. Payne (1993, s. 14-17) přejímá Kotlerovy vlastnosti, i když připouští, že mnoho autorů tyto vlastnosti považuje za nedostatečné. Naopak Vašítková (2008, s. 20-24) je rozšiřuje o **nemožnost službu vlastnit**.

### 1.2.1 Nehmotnost služby

Čistou službu nelze jakkoli fyzicky zhmotnit, před samotnou konzumací prohlédnou, vyzkoušet kvalitu; důvěryhodnost a spolehlivost služby lze zakusit až samotným nákupem. To může vyvolávat u zákazníků pocit nejistoty a nedůvěry. Důvěru zákazníka lze posílit známou a stabilní značkou, materiálním prostředím – zázemím společnosti. Částečnému zhmotnění nehmotné služby dochází pomoci provozovny a důvěryhodných zaměstnanců.

### 1.2.2 Neoddělitelnost služby

Zákazník je neoddělitelnou součástí poskytované služby, je vtažen do děje. Poskytovatel a zákazník se setkají v daném místě (provozovna), v určitém čase a služba je realizována buď za plné účasti zákazníka (lékařské služby, kadeřnické, kosmetické služby), popř. částečné účasti zákazníka (restaurace, oprava bot apod.) anebo bez účasti zákazníka (právní služby). Služba je prodána a teprve poté produkována (např. lístky do divadla) Služby jsou spjaté s lokalitou, kde jsou provozovány, může dojít až ke vzniku lokálního monopolu.

### 1.2.3 Heterogenita/proměnlivost služby

Proměnlivost služby souvisí s její kvalitou. Služba je proces, kde se jedná o interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Výsledek tohoto procesu nemusí být vždy totožný. Samotný poskytovatel neprovede tu stejnou službu totožně. Vždy závisí na mnoha vnějších i vnitřních faktorech. Pokud se podíváme na stejnou službu u více poskytovatelů, provedení není totožné, zákonitě se liší. Abychom zachovali kvalitu služeb, musíme službu standardizovat. Je třeba stanovit normy kvality chování zaměstnanců, neustále je vzdělávat a motivovat. Služby lze pro jejich proměnlivost hůře patentovat.

### 1.2.4 Zničitelnost/pomíjivost služby

Nehmotnost služby nelze na rozdíl od výrobku ani skladovat, konzumovat postupně, popř. vracet či znovu prodávat. Služba je pomíjivá, snadno zničitelná. Je závislá na stavu vykonavatele, místu termínu konání, způsobu provedení. Pokud si službu zaplatíme a nedostavíme se včas, služba propadne a nemůžeme požadovat náhradu. Samotná reklama za špatně odvedenou službu je náročná, je potřeba prokázat, že byla opravdu špatně provedena. I tak nezíská zákazník zpět peníze, ale možnou slevu či poukázku na další služby. V rámci velké konkurence, neboť vstupní kapitál není zdaleka tak vysoký jako u výrobní

společnosti, dochází k velké flexibilitě cen na trhu. Pro korektní vztahy je nutné nastavit reklamační řád společnosti a zpřístupnit jej zákazníkovi od počátku jednání a plánovat poptávku a využití služeb pro plynulý chod.

### 1.2.5 Nemožnost vlastnictví služby

Služba jako taková je neuchopitelná, tudíž ji zákazník nemůže ani vlastnit. Služba se dá koupit, spotřebovat, ale nepřechází do osobního vlastnictví. Služba je poskytnuta a následně spotřebována v určitém časovém úseku, po vypršení času však nepřejde do vlastnictví, ale pomine. Služby jsou spotřebovávány v soukromém sektoru za peníze, ve veřejném sektoru jsou služby poskytovány bez úplaty (např. státní úřady), ale v podstatě se jedná o směnu za placení daní.

(Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 28-31; Janečková a Vašítková, 2001, s. 16-19; Kotler 2007, s. 714-717; Kotler, 2013, s. 396-397; Vašítková, 2008, s. 20-24)

## 1.3 Kategorie nabídky a členění služeb

Dle Phillipa Kotlera (2007, s. 711-717) existuje pět kategorií nabídky, kde je služba zastoupena v určité poměrné části jako součást celkové nabídky, a to **ryze hmotného zboží, převažující hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní** (stejná míra nabídky výrobky i služby), **převažující služba s doprovodným zbožím a ryzí služba**. Payne (1996, s. 16) naopak rozděluje služby na služby s hmatatelnými prvky a nehmatatelnými prvky, kde produkt a služba jsou v určitém poměru, a to od hlídání dětí, což je služba s nehmatatelnými prvky až po službou, která je doprovodným faktorem k prodeji výrobku. Naopak Janečková a Vašítková (2000, s. 20-21) mluví o principu nehmotnosti jako o principu, který určuje stupeň „čistoty služby“. **Čistá služba** je ta, kdy produkt je vyloučen z nabídky. Ostatní služby doprovází nabídku produktu, služba je buď přidanou hodnotu anebo zpřístupňuje produkt.

Borten a MCManus (1999, s. 6) člení sektor služeb na: **terciární sféru** (restaurace, hotely, kadeřnictví, čistírny, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma atd.); **kvartální sféru** (doprava, obchody, komunikace, finance a správa, rysem je usnadnění a zefektivnění práce); **kvintetní sféru** (zdravotní péče, vzdělávání a rekreace, kdy hlavním rysem je, že poskytování služeb mění a zdokonaluje jejího příjemce).

## 1.4 Klasifikace služeb

V odvětví služeb je souhrnem poměrně širokých činností, proto je nezbytné tento sektor rozčlenit a jednotlivé služby klasifikovat podle charakteristických vlastností. Podle Cibákové (Rózsa a Cibák, 2008, s. 11-13) lze charakterizovat služby podle tří základních faktorů: KDO službu poskytuje; KOMU je služba určena; CO za službu poskytuje – jedná se o vlastnosti a charakter služeb. Autorky Janečková a Vašítková (2000, s. 19) uvádí, že rozřídění širokého pole služeb lze velmi jednoduše podle povahy, vlastností služeb. Pomáhá pak při následné analýze a zvolení vhodné marketingové komunikace v dané službě.

## 1.5 CZ-NACE

Klasifikace ekonomických činností NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes) byla zavedena od 1. ledna 2009, a nahradila tak doposud užívanou klasifikaci OKEČ. V rámci klasifikace NACE jsou ekonomické činnosti rozděleny na jednotky a těm přiřazen kód NACE. Používání této klasifikace je povinné pro členské státy Evropské unie. Na základě změny struktury hospodářství, díky technologickým i technickým změnám při převodu OKEČ na CZ-NACE vznikla i nová klasifikace ekonomických činností (ČSÚ, ©2014).

## 1.6 Faktory ovlivňující segment služeb

Dle Payna (1996, s. 12-14) a Zamazalové (2010, s. 343) je šest základních vlivů – faktorů, které ovlivňují rozvoj služeb: **Demografické změny:** do těchto změn řadíme stárnutí obyvatelstva, zvyšování životního standartu, změna struktury osídlení a infrastruktury. **Sociální změny:** mezi hybné síly růstu služeb můžeme zařadit růst zaměstnanosti žen, vysoké vytížení obou partnerů, dva příjmy v domácnosti, potřeba zajistit domácí práce. **Kulturní vlivy:** v rámci vlivu moderní kultury je nastavena změna vnímání hodnoty volného času současné generace, právě nedostatek času spojený je přímou úměrou ochoty platit za služby, vyšší nároky zákazníků ovlivněné zkušenostmi, péče o sebe samotného – vzhled, zdraví a kondici. **Ekonomické vlivy:** moderní způsob života přináší globalizace ekonomiky, tržní hospodářství, specializaci a diverzifikace služeb. Služby jsou zkvalitňovány a lépe komunikovány právě pod tlakem konkurenčních služeb. **Politické a právní změny:** začlenění do EU přivedlo na trh nové poskytovatele služeb a s tím spojený nárůst konkurence. Některé doposud monopolistické společnosti byly předhozeny trhu. Velký vliv na podnikání hra-



je i legislativní a právní prostředí. **Technické vlivy:** technologické inovace a nové informační technologie výrazně ovlivňují segment služeb, zrychlují komunikaci a zajišťování jednotlivých fází služeb.

## 1.7 Trendy v oblasti služeb

Hlavními trendy 21. století je individualismus, ekologie a přístup k práci. Tyto trendy se pak promítají do služeb. **Individualismus** je výrazným rysem poslední doby, jednotlivci se snaží o vlastní životní styl, o sebeuplatnění, ztratili respekt k autoritám, to je jako zákazník vede větší náročnosti na kvalitu služeb a požadují služby na míru. **Ekologie** – zájem o uchování životního prostředí, hospodaření se zdroji, o zdravou výživu – tento směr vede k novým oblastem v podnikání, náročnosti na hospodaření atd. **Současný přístup k práci**, kdy se stírá rozdíl mezi soukromým a pracovním časem přináší požadavky na služby, které šetří čas – úklidové služby, hlídání či doučování dětí, závázky nákupu do domu, apod.

Kotler (2000, str. 19) upozorňuje ve velký trend v oblasti B2B služeb, a to nákup podnikových služeb od externích dodavatelů formou tzv. outsourcingu. Outsourcing je forma externí služby, kdy je část úkonů převedena smluvně vně firmy. Firma je tak zaměřena na své hlavní aktivity a jsou sníženy náklady společnosti (Jurášková a Horňák, 2012, s. 154).

## 1.8 Shrnutí

Z výše uvedeného vyplývá, že do vývoje sektoru služeb se primárně promítají vnější vlivy prostředí a služby musí umět na změny velmi rychle reagovat, aby byly konkurenceschopné. Na základě zjištěných trendů je možno konstatovat, že v blízké budoucnosti budou preferovány služby, které budou vystavěny zákazníkovi na míru, tedy s velkým rysem individuální nabídky, budou „ekologické“, nebudou znečišťovat životní prostředí a přijdou za zákazníkem až do domu, ušetří mu čas a přinesou určitý komfort.

Výhodu mají a budou mít podniky služeb, které vnímají bariéry zákazníků v čerpání služby v místě prodeje služby jako je např. časová vytíženost, zdravotní či věkové omezení, anebo jen pohodlnost zákazníka si za službou dojet. Je to zřetelné na růstu zájmu o nákupy formou e-shopů, závozy potravin až do domu, úklidové služby v domácnostech, hlídání dětí anebo služby pro seniory. Tento trend se bude rozšiřovat i v dalších oblastech, samozřejmě vždy s ohledem na kvalitu a cenu služby, která bude podporovat důvěryhodnost služby.

## 2 STRATEGICKÝ MARKETING SLUŽEB

**Marketing** jako součást manažerského řízení nastupuje i v sektoru služeb. Úkolem marketingového řízení je řízení poptávky. Hlavním cílem je rozlišit a chápat potřeby zákazníků, trhu a regulovat načasování, intenzitu a složení poptávky tak, aby zapadala do strategie společnosti. Donedávna marketingové oddělení, komunikaci a plánovanou propagaci jako takovou řešily spíše velké servisní firmy vzešlé ze zahraničního kapitálu. Dnes si i malé podniky v oblasti služeb uvědomují důležitost marketingu jako řídicího mechanismu, který nejenže pomáhá obstát na poli konkurence, ale také dosahovat zisky.

Vašítková (2008, s. 24) definovala marketing jako plánovanou činnost, která směřuje k předvídání a uspokojování potřeb zákazníka za účelem dosáhnout zisku. Podle Payna (1996, s. 31) jsou součástí marketingu 3 klíčové oblasti marketingový mix, tržní síly a sladovací proces. Marketing jako takový je procesem sladování, při kterém dochází uspokojení potřeb určitých skupin zákazníků, kdy je využito firemních zdrojů. Dobře uchopená koncepce marketingového mixu pomáhá firmě stát se úspěšnou.

**Strategický marketing** dle Horákové (2003, 11-15) souvisí s rozhodovacími procesy vrcholového managementu, je plně orientován na zákazníka, firma nabízí své produkty za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Klade značný důraz na plánovací etapu marketingového procesu.

**Marketing v oblasti služeb** se výrazně liší od marketingu výrobní společnosti. Marketingový mix určený pro výrobní společnosti byl pro oblast služeb zrevidován a rozšířen o další principy. **Marketingový mix** dle Kotlera (2007, s. 719), **4 P = výrobek (služba), cena, distribuce a propagace**, byl rozšířen o další tři komunikační prvky, a to **lidi, materiální prostředí a procesy**. Právě lidské zdroje - zaměstnanci jsou součástí interakce se zákazníkem, materiální prostředí ovlivňuje zákazníkovo vnímání služby a dobře fungující procesy je důvod, proč přistě využít znovu služeb firmy. Sám Kotler (2007, s. 719 až 721) považuje za důležitý řetězec dosahování zisku ve službách, který obsahuje jednotlivé články: *„Kvalita interních služeb – vynikající výběr a školení zaměstnanců, kvalitní pracovní prostředí a silná podpora osob pracujících přímo se zákazníkem – výsledkem jsou... Spokojení a produktivní pracovníci ve službách – spokojenější, loajálnější a pracovitější zaměstnanci – výsledkem pak je... Větší hodnota služeb – účinnější a účelnější vytváření hodnoty pro zákazníka – výsledkem jsou... Spokojení a loajální zákazníci – spokojení zákazníci, kteří*

*zůstávají loajální, nakupují opakovaně a chlubí se ostatním – výsledkem následně je... Zdravý růst a zisk ze služeb – vynikající výkon servisní společnosti.“ Z uvedeného lze vyvodit, že pouze spokojený zaměstnanec může vytvořit hodnotnou službu, která vyprodukuje spokojené zákazníky...*

Podle Vysekalové (2014, s. 55) je model 4P zastaralý, je nutno přihlížet i k emocím zákazníků. Právě na zákazníka je orientován **model 4S: Segmentace zákazníků** – cílem je nadefinovat, určit, a oslovit cílovou skupinu, kterou oslovíme konkrétní nabídkou. **Stanovení užítku** – je stanoven konkrétní užitek a výhoda služby, musí být rozdílný od konkurenčního, prezentace výrobku má být srozumitelná. **Spokojenost zákazníka** – veškeré činnosti a komunikace jsou mířeny na zákazníka, který je středem zájmu. **Soustavnost péče** – komunikace a péče o zákazníka je zaměřena na řízení a budování vztahu a základem celého vztahu. Hlavním cílem je trvalá péče o klíčové zákazníky, s čímž nezbyvá, než souhlasit.

## 2.1 Strategický marketingový proces

Potřeba plánovat marketingovou komunikaci nastává i v oblasti služeb. S rozvojem konkurence, vyšších požadavků zákazníků na kvalitu i cenu a náročnost podnikatelského prostředí vede plánování činností ve středně až dlouhodobém horizontu. Menší podnikatelské subjekty však nemusí zpracovávat nijak složité podnikatelské strategie. Musí však znát dobře svou konkurenci a jejich pozice na trhu. Také musí dobře znát svého cílového zákazníka a hlavně jeho kupní sílu. Dle autorek Janečkové a Vašítkové (2000, s. 54-55) často u těchto malých subjektů stačí zpracovat taktický plán na příští rok a tento strategický marketingový proces lze jednoduše provést ve 4 krocích, a to **analýza, plánování, zavádění a kontrola**. Naopak autorka Horáková mluví o třech fázích procesu – **plánování, realizaci a kontrolním fázi** (2003, s. 34-35), kdy pod fází plánování je myšlena i marketingová analýza. Dělením strategického marketingového procesu na 4 etapy získáme větší přehlednost.

## 2.2 Fáze analýzy

Analýza stávající tržní pozice pomáhá získat odpověď na otázku: **Kde se nacházíme?** V počátku je nutno zjistit tržní podíl organizace, velikost trhů, jak se tyto trhy chovají, kdo kupuje výrobky organizace. Provést tržní segmentaci pomocí segmentačních kritérií, která definujeme pomocí jednoho či více kritérií. Zhodnotíme jednotlivé tržní segmenty a zvolí-

me ty segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a jsou zajímavé pro odbyť našich služeb.

Postupujeme **metodou S-T-P: Segmentace:** cílem je poznat strukturu trhu, kam chceme umístit produkt. Trh je dělen podle stanovených kritérií do homogenních skupin zákazníků. **Targeting** – úkolem této fáze je výběr cílových segmentů. **Positioning** – v této fázi „je umístován“ produkt, jsou vytvářeny postoje a názory zákazníků souvisejí s produktem, značkou, přímo v jejich mysli.

Součástí analýzy je i **marketingová situační analýza** (marketingový audit), kdy hodnotíme efektivnost procesů organizace, kdy jedním z nejdůležitějších nástrojů je **SWOT analýza**, která pomáhá vyhodnotit z interního i externího pohledu současný stav firmy, potenciál růstu i možné ohrožení.

### 2.2.1 Analýzy vnitřního prostředí (mikroprostředí)

Do analýz vnitřního prostředí spadají finanční analýzy, analýzy zdrojů, analýza hodnotového řetězce, výrobní analýzy – BSG matice, GE matice atd. (Janečková a Vašíková, s. 78-89; Horáková, 2003, s. 120-131)

#### Matice BCG (Bostonská matice)

Je používána pro hodnocení portfolia produktů organizace při marketingovém a prodejním plánování. Hodnocení jednotlivých produktů probíhá ze dvou hledisek: **Míry růstu** a **podílu na trhu**. Kombinací vzniká matice, do níž se umísťují produkty z portfolia podniku:

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	<b>Hvězdy</b> – nadějně produkty, které do budoucna přinesou zisk	<b>Otazníky</b> – produkty, kdy je potřeba rozlišit, nadějně podpořit a udělat z nich dojně krávy
Nízká míra růstu	<b>Dojně krávy</b> – produkty, které přináší zisk do firmy	<b>Bídň psi</b> – nepřináší zisk, stáhnout z trhu

Obr. 1. BSG matice – vlastní zpracování dle Kotlera (2007, str. 101).

## 2.2.2 Analýzy vnějšího prostředí (makroprostředí)

### PESTLE analýza

Je používána k analýze vnějšího prostředí organizace, sleduje jednotlivé vlivy, jejich působení a dopady na chod společnosti:

**P – politické vlivy** – působení politických vlivů

**E – ekonomické vlivy** – působení místní, národní a světové ekonomiky

**S – sociální vlivy** – působení sociálních změn a kulturních vlivů

**T – technologické vlivy** – dopady nových i stávajících technologií

**L – legislativní vlivy** – dopady národní, evropské a mezinárodní legislativy

**E – ekologické vlivy** – dopady místní, národní a světová problematika životního prostředí a způsoby řešení těchto problematik

### Analýza 5F (Five Forces – pěti sil)

Je nazývána také Porterova analýza dle M. E. Portera. Lze jí analyzovat **odvětví** a **rizik odvětví**. Podstatou metody je předpovídání vývoje konkurenční situace v rámci odvětví, a to na základě prognózy možného chování sledovaných konkurenčních firem a objektů působících v segmentu a rizik hrozících podniku: **současní konkurenti** – možnost ovlivnění **ceny**, nabídka a rozsah nabídky daného výrobku/služby, **možní konkurenti** – hrozba vstupu na trh, možnost ovlivnění **ceny**, nabídka a rozsah nabídky daného výrobku/služby, **dodavatelé** – schopnost ovlivnění ceny a nabídky množství potřebných vstupů pro produkt, **zákazníci** – schopnost ovlivnění ceny a poptávané množství daného výrobku/služby, **substituty** – cena a nabízené množství produktů, které mohou nahradit daný produkt.

## 2.2.3 Situační analýza – SWOT analýza

Je vypracována vždy na závěr na zpracování všech ostatních analýz, které k dané problematice je nutno zpracovat, je zaměřená na zhodnocení **vnitřních a vnějších faktorů**. Nejčastěji je analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Skládá se z: **Strengths** – silné stránky, **Weaknesses** – slabé stránky, **Opportunities** – příležitosti a **Threats** – hrozby. Podstatou je tedy identifikovat **klíčové silné a slabé stránky organizace a klíčové příležitosti a hrozby vnějšího prostředí** (Horáková, 2003, s. 37-48).



Obr. 2. SWOT analýza – vlastní zpracování dle Horákové (2003, s. 51).

### 2.3 Fáze plánování

Při plánování si odpovídáme hned na několik otázek. **Kam směřujeme?** Stanovíme cíle jak strategické, tak marketingové. Pak se ptáme: **Jak se k těmto cílům dostaneme?** Jednotlivé kroky procesu jsou: stanovíme marketingové cíle, naformulujeme marketingovou strategii a sestavíme marketingový plán. Je potřeba zpracovat scénáře, možného vývoje firmy v rámci organizace i prostředí firmy. Prakticky to znamená sestavit marketingový mix, stanovit prodejních cíle, cenu produktu, způsob distribuce, plán komunikace apod.

**Marketingové strategie** – je nedílnou součástí firemní strategie. Je to proces, jehož cílem je alokace finančních zdrojů firmy za účelem zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Součástí strategie je soustředění se na zákazníka, uspokojování jeho potřeb. Pouze loajální zákazník vytváří firmě zisky. Strategie podniku, i ta marketingová je podkladem pro sestavení marketingového plánu.

**Marketingový plán** je rozsáhlý dokument, který zpracovává vedoucí pracovník marketingu za účelem nastavení řízení a koordinaci marketingových aktivit, které jsou základním nástrojem k řízené komunikaci směrem k trhu.

**Marketingové cíle** navazují na cíle podnikové, pomáhají je naplňovat. Jsou to stanovené cíle, vycházející ze SWOT analýzy, k nimž směřují marketingové aktivity v určeném časovém horizontu. Pomocí marketingových cílů chceme změnit chování našich zákazníků. Marketingové cíle by měli být **SMARTER**: S – konkrétní, M – měřitelné, A – dosažitelné, R – odpovídající, T – ohraničené v čase, E – hodnocené a R – průběžně hodnocené.

**Komunikační strategie** vychází z marketingové strategie, souhrn komunikačních aktivit v daném časovém úseku za použití nástrojů komunikačního mixu, jimiž lze dosáhnout sta-

novené cíle. Důležitý je výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba komunikačního mediálního mixu.

**Komunikační plán** říká, jakým způsobem budeme komunikovat jednotlivé marketingové aktivity, v jakém časovém horizontu a s jakými finančními náklady.

**Komunikační cíle** navazují na marketingové cíle, definují, co a kdy má být komunikační kampaní dosaženo, pokud jsou dobře nastaveny, lze jednoduše vyhodnotit efektivnost kampaně. Nejčastější komunikační cíle jsou: zvýšení povědomí a loajality ke značce, změna postojů ke značce, budování trhu, zvýšení prodeje a stimulace chování zákazníka vedoucí k prodeji.

(Kotler, 1999, s. 17-50; Horáková, 2003, 9-15; Piston a Broderick, 2001, s. 408-437)

## 2.4 Fáze realizace

Fáze realizace je fází vlastního provedení jednotlivých naplánovaných operací. Ptáme se: **Kdo provede jednotlivé operace a s jakou odpovědností?** Je nutností vymezit jednotlivé úkoly a adresnou odpovědnost v rámci realizačního týmu. Marketingové operace musí navazovat na ostatní úkony v rámci podniku služeb - obchodní, nákupní, finanční apod. Následují pak ostatní aktivity v rámci firmy.

## 2.5 Fáze kontroly

V této fázi sledujeme jednotlivé procesy, kontrolujeme a vyhodnocujeme, zda dosahujeme jednotlivých cílů. Zjišťujeme, zda realizace a následné výkony jsou zdařilé. Ptáme se: **Děláme jednotlivé kroky dobře, s jakým výsledkem?** V případě zjištěných nedostatků nastavujeme opravné plány, které mají za úkol nás k cíli dovést. Součástí je vyhodnocování obchodních výsledků, možná korekce marketingové strategie a realizačních aktivit.

(Horáková, 2003, s. 34-35; Janečková a Vašíková, 2000, s. 54-72)

## 2.6 Zdroje dat

Pro získání dat firmy využívají primární a sekundární zdroje:

**Primární data** získáme primárním marketingovým výzkumem na míru přímo v terénu, buď vlastními silami anebo za pomoci výzkumné agentury. Hlavní výhodou je, že data jsou sbírána přímo na míru našeho zadání, nevýhodou časová i finanční náročnost sběru.

**Sekundární data** získáme sekundárním výzkumem, tzv. výzkumem od stolu. Sekundární

data jsou data, která již někdo posbíral pro jiný účel a jsou volně či za úplatu k dispozici. Výhodou jsou nízké náklady a poměrně snadné a rychlé získání. Nevýhodou je to, že data nemusí obsahovat přesně to, co potřebujeme. Sekundární zdroje dat dělíme na:

**interní data** – sbíráme uvnitř společnosti z dostupných zdrojů uvnitř společnosti jako např. zákaznické databáze, prodejní a finanční data, výroční zprávy apod.,

**externí data** – získáme z volně dostupných zdrojů na internetu, v knihovnách, z tisku; od státních a soukromých institucí, oborových a profesních sdružení, výzkumných agentur.

(Foret a Stávková, 2003, s. 14-15)

## 2.7 Marketingové strategie v oblasti služeb

K dosažení cílových trhů dopomůže vhodně zvolený marketingový mix vytvořený v souladu s marketingovými cíli. Marketingových strategií je nespočet, většinou podniky kombinují různé strategie k dosažení cílů. V případě marketingové strategie podniku služeb je sedm prvků, které je nutno strategicky zkombinovat. Zákazník vnímá u služby primárně **produkt, cenu, kvalitu**. Na kvalitě služby se podílí  **lidský faktor** (zaměstnanci), **prostředí, distribuce** služby a samotné **procesy**. To vše podpoří řízená komunikace služeb.

### 2.7.1 Strategie konkurenční výhody

Filozofie této strategie je zajistit takové portfólio služeb, které vytvoří konkurenční výhodu. Strategie konkurenční výhody lze rozčlenit na:

**Výhoda nižších celkových nákladů** – strategie je zaměřena na efektivitu a úsporu procesů, lze to pouze za předpokladu, že společnost je dostatečně velká v celostátním anebo regionálním měřítku a má přímé kontakty na své zákazníky. Někdy však může snižováním nákladů dojít i ke snížení kvality poskytované služby.

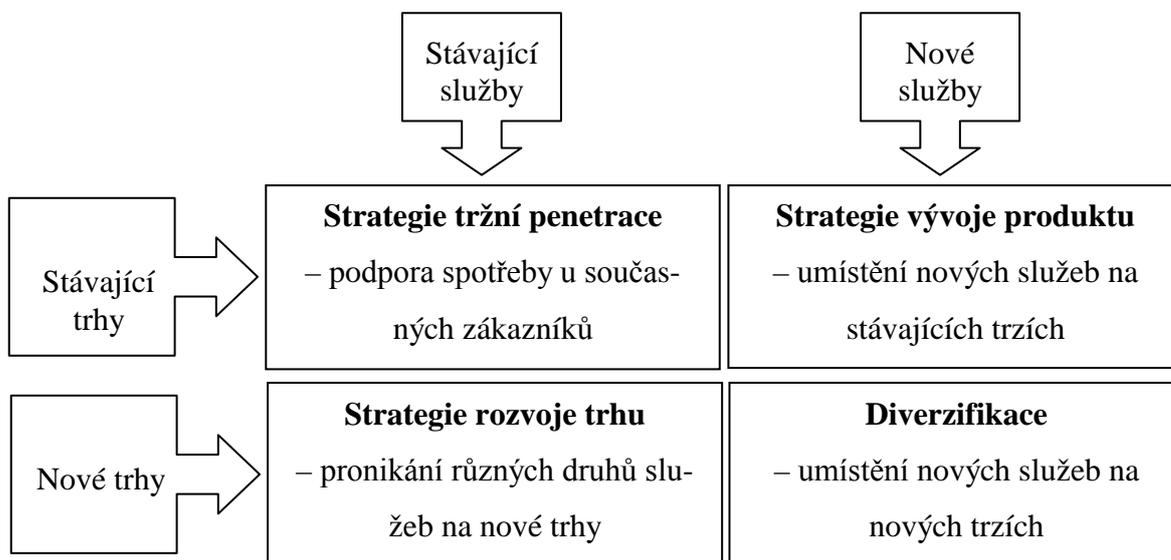
**Výhoda odlišnosti služby** – strategie odlišnosti od konkurence zvyšuje kvalitu poskytované ceny v závislosti k ceně služby. Hodnotu lze zvýšit novými druhy služeb, doplňkovými službami, anebo zjednodušením přístupových a distribučních kanálů. Výhodou může být dostupnost a originalita služby, nevýhodou nárůst ceny některých služeb.

**Výhoda specializace služby** – strategie je zaměřená na malé tržní segmenty, které dobře zná. Lépe poskytuje konkrétní služby zacílené na konkrétní zákazníky. Výhodou je, že umí spořit náklady. Nevýhodou je však v případě snížení poptávky v tomto úzkém segmentu dochází ke snížení příjmu, popř. až ztrátě trhu a neschopnosti jej ihned nahradit.



### 2.7.2 Strategie růstu podniku

Rozvoj podniku lze měřit podle dvou kritérií, a to růstu trhu a rozvoje služeb. Tyto dva prvky zobrazuje Ansoffova matice, trh a produkty analyzovány z pohledu novosti pro podnik.



Obr. č. 3. Ansoffova matice – vlastní zpracování dle Horákové (2003, s. 103).

### 2.7.3 Strategie růstu portfolia

V prostředí segmentu s velkou konkurencí a nestálými požadavky zákazníků se může podnik s nepružnou nabídkou stát, že se nabídka stane nezajímavou, klesne kupní síla anebo se zmenší cílový trh vlivem vnějších podmínek. Tzn., že podnik služeb by měl poskytovat služby více tržním segmentům. K hodnocení produkce slouží metoda ABC, kdy služba A tvoří 60-80 % příjmů, ale 10-15 % nabídky služeb; služby B 15-20 % příjmů a 15-20 % nabídky; služby C dělají 10-15 % příjmů, ale 60-80 % nabídky. V rámci tohoto modelu tedy primárně rozvíjíme služby typu A.

V rámci řízení portfolia je nutné rozložit rizika závislosti poptávky po službách na podnikatelském cyklu. Je nutné sledovat efektivnost jednotlivých služeb, které podnik poskytuje. Analytickými nástroji růstu portfolia je například BCG matice a GE matice.

### 2.7.4 Strategie pozicování

Strategie pozicování řídí nabídku služeb z hlediska ceny a kvality. Zákazník vnímá cenu v rovině nízká až vysoká a toto rozlišení mu prvotně může napovědět i něco o kvalitě, při-

čemž pouze vlastní zkušeností získá měřítko kvality opět v rovině nízká až vysoká. Tato strategie se dá zobrazit pomocí **poziční mapy**. Zakreslením konkurence do poziční mapy získá podnik přehled, jak si stojí na trhu.

**Strategie vysoká cena/nízká kvalita** – nelze dlouhou udržet, podnik má na začátku zisk, ale toto strategií zákazník neudrží, po zjištění kvality služby ve vztahu k ceně odejdou.

**Strategie vysoký cena/vysoká kvalita** – zde se jedná o luxusní služby pro úzkou klientelu.

**Strategie nízká cena/nízká kvalita** – tento druh “diskontních“ služeb má své zákazníky, záleží však na druhu služby a co zákazník od služby očekává.

**Strategie nízká cena/vysoká kvalita** – tato strategie nepřináší zisk, je možná pouze krátkodobě při zavádění nové služby na trh.

Z výše uvedeného vyplývá, že cenu je nutné nastavit tak, aby odpovídala kvalitě služby, zákazník konzumující službu byl ochoten cenu zaplatit a prodejci vytvořila zisk. (Horáková, 2003, s. 71-111; Janečková a Vašíková, 2000, s. 66-72; Kotler, 2007, s. 106-107)

## 2.8 Komunikační strategie

### **Pull strategy (Strategie tahu)**

Firma komunikující pomocí Strategie tahu se snaží přesvědčit koncového zákazníka ke koupi výrobku či služby pomocí nástrojů komunikačního mixu, reklamy, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Ten pak působí na distribuční kanály, výsledkem je distribuce do obchodních míst.

### **Push strategy (Strategie tlaku)**

Komunikace pomocí Strategie tlaku podporuje výrobek na cestě za zákazníkem osobním prodejem a podporou prodeje za použití různých slev, které mají zvýšit prodej. Příkladem využití této komunikace je segment rychloobrátkového zboží, kdy je komunikací cíleno na distribuční a obchodní mezičlánky.

Často se uplatňuje kombinace těchto strategií, kdy výrobek či služba zapůsobí na zákazníka a tím vyvolá poptávku.

(Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71-72; Kotler a Armstrong, 2012, s. 436; Pickton a Broderick, 2001, s. 720)

## 2.9 Marketingový mix služeb jako strategický nástroj

### 2.9.1 Produkt

Produkt je marketingovým označením jak pro výrobek, tak i službu. V segmentu služeb je produktem vše, co slouží k pokrytí zákaznickovy potřeby, ať už hmotné či nehmotné. U čistých služeb je potřeba uspokojena bez hmotných výstupů. Každý produkt má svůj **životní cyklus**, většina autorů jej dělí na 4 fáze: zaváděcí fáze, fáze růstu, zralosti a útlumu. Nedílnou součástí životního cyklu výrobku je však i jeho vývoj, inovace. Inovační procesy jsou důležité k oživení portfolia nabídky, je potřeba uspokojit zákazníka, který je náročný. Značka u produktů je významná z hlediska rozlišení produktu na trhu. Značka se často stává součástí image. U služeb značka pomáhá k zhmotnění služby a ke zvýšení důvěryhodnosti služby. Značka se spojením s dobrou referencí vytváří emocionální vazby mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Pokud služby neprovází dobrá pověst, utrpí tím samotná image společnosti a následně klesá i hodnota značky.

### 2.9.2 Cena

V segmentu služeb se strategie nastavení ceny služby odvíjí od několika faktorů – nákladů na službu, cen konkurence a vnímané hodnoty služby zákazníkem. Při objektivním stanovení ceny je fixně nastavena cena za výkon či hodinová sazba. Takto nastavené ceny mohou být oproti cenám konkurenci příliš nízké či naopak vysoké. Proto se ceny stanovují často subjektivně, tzn., že objektivní cena je upravena na základě vnímání hodnoty služby zákazníkem tak, aby byla cena pro zákazníka dostupná. Existuje několik cenových taktik, jak nastavit cenu pro zákazníka.

### 2.9.3 Distribuce

Distribuční kanály služeb jsou velmi krátké, zákazník buď přichází za službou do místa její realizace anebo naopak služba jde za zákazníkem. Služba může být v kontaktu se zákazníkem i zcela neosobně, např. formou E-komunikace anebo formou telekomunikace, po síti či přes TV shop. Pokud je služba kvalitní a popř. i ojedinělá, zákazník je schopen za službou dojet delší vzdálenost, platba služby přes E-bankovníctví umožňuje delší distribuční kanál služby, např. pronájem chalupy na léto přes internet apod.

#### 2.9.4 Lidé

Lidé ve službách jsou důležití. Dělíme je na kontaktní a podpůrný personál a na zákazníky.

**Kontaktní personál** – jsou lidé, se kterými přijde zákazník primárně do styku při realizaci služby, je důležité, aby byli personálně řízení, dostatečně proškoleni a ztotožnění s potřebami zákazníků. Důležitý je **interní marketing**, jehož cílem je získat a udržet nejlepší zaměstnance a motivovat je k nadprůměrným výkonům. Pouze motivovaní a loajální zaměstnanci poskytují kvalitní servis, posilují vazby se zákazníky, tím vytváří dobré jméno společnosti.

**Podpůrný personál** – jsou servisní pracovníci, kteří nepřijdou většinou do styku se zákazníky, ale jsou důležití tím, že vytváří podporu pro zaměstnance. Tento personál se podílí rovněž na kvalitě a je velmi důležitý pro dobře fungující procesy, rovněž vytváří image firmy.

**Zákazníci** – jsou nezbytnou součástí služby pro její neoddělitelnost, více či méně jsou do služby aktivně zapojení, podílí se svým rozhodováním na její realizaci. Zákazníci a jejich blízcí jsou součástí referenčního trhu, kdy na základě spokojenosti či nespokojenosti se službou ústní referencí vytváří kladnou či zápornou image služby a celého podniku.

#### 2.9.5 Materiální prostředí

Základním prvkem **materiálního prostředí** je místo, kde je služba provozována. Důležité je umístění provozovny, její vybavení, barevnost interiéru i osvětlení. Neméně důležité je i dostatek parkovacích míst u provozovny, upravené okolí, označení provozovny a snadný přístup pro zákazníka. V případě služby v E-prostoru se stává „místem prodeje“ web anebo E-shop, který by měl být graficky i obsahově dobře zpracován ve vztahu k typu služby, uživatelsky přátelský i pro méně zdatné uživatele internetu. Web, e-shop jsou velmi důležité při prodeji nehmotných produktů i v případě reálné provozovny, web je mnohdy prvním kontaktním místem a foto kanceláří, týmu zaměstnanců službu zhmotní. Klient vidí reálné úsilí, které za nehmotnou službou je.

#### 2.9.6 Procesy

Procesy jsou veškeré aktivity, které realizujeme s poskytnutím služby zákazníkovi. Samotný proces může být rozdělen na několik stupňů, kdy dochází v rámci služby k zapojení

několika pracovníků. Procesy mohou být unifikované (masové) anebo individuální až specializované. Čím jsou procesy podobnější, tím jsou nižší náklady na realizaci. Naopak individuální přístup vede k vyšším finančním a časovým nákladům na službu. V rámci procesů služeb dochází i křížení poptávky, hlavně u sezónních služeb, a to za podpory marketingové stimulace v období nižší poptávky a cenové regulace v období vyšší poptávky.

### 2.9.7 Komunikační mix

Nástroje komunikačního mixu mají za úkol informovat zákazníky o produktu, za pomoci vhodného marketingových sdělení, kreativního ztvárnění. Na začátku stojí vhodně zvolená komunikační strategie, zacílená na potenciální i stálé zákazníky. Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií společnosti, určuje, jakým způsobem dosáhne podnik komunikačních cílů.

Nástroje je dělíme **ATL reklamou** (above the line advertising) – nadlinková reklama, tedy mediální reklama (TV, rádio, noviny – vše co komunikujeme médii) a na **BTL reklamou** (below the line advertising) – podlinková reklama. Tedy vše ostatní od podpory prodeje až po internet – webové stránky apod.

V dnešní době se však rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací stírají a mluví se o **integrované komunikaci**, o reklamě **skrze linku (through the line)** anebo také **360stupňové reklamě**.

(Janečková a Vašíková, 2000, s. 91-176; Kotler, 2007, s. 106-107; MediaGuru, ©2015)

## 2.10 Nástroje komunikačního mixu služeb

### 2.10.1 Reklama

Jedná se o komerční masovou komunikaci, která má prostřednictvím médií (TV, rádio, tisk atd.) za pomoci reklamního sdělení (poselství) oslovit cílovou skupinu a ovlivnit její chování, přimět ji ke koupi produktu komunikované značky. Marketing služeb tuto formu komunikace využívá ke zhmotnění služeb.

### **2.10.2 Public relations**

Je způsob komunikace s médii a dalšími cílovými skupinami, která zajišťuje dobré vztahy s externími a interními partnery firmy. Cílem je vytvářet firemní identitu, image firmy a vybudovat tak důvěryhodnou společnost v očích veřejnosti. PR využívá různých komunikačních kanálů a řeší různé úkoly a vzniklé situace. Respektuje zájmy firmy i veřejnosti, výsledky této komunikace však nejsou vždy exaktně měřitelné.

### **2.10.3 Direct marketing**

Přímý marketing spočívá v přímém kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. Prodej služby je uskutečněn přímým oslovením za pomoci direct mailu, aktivního telefonování, poštou apod., vyvolává přímou reakci v podobě odpovědi adresáta. Součástí direct marketingu je systematická práce s daty klientů, jejich třídění, systemizace a tzv. vytěžování dat – data mining. Práce s daty umožňuje soustavnou komunikaci s konkrétní (personalizovanou) skupinou.

### **2.10.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje veškeré aktivity stimulující prodej, poskytující výhody spojené s užitím anebo nákupem služby. Zahrnuje cenové akce, soutěže, ochutnávky, veletrhy, výstavy, bonusy a poukazy na další produkty. Některé metody podpory prodeje, jako např. soutěže, věrnostní programy jsou výborným nástrojem ke sběru osobních dat a budování databází, které následně využívá přímý marketing.

### **2.10.5 Osobní prodej**

Osobní prodej udržuje obchodní vztahy za účelem prodat, vytváří a posiluje dlouhodobé osobní vztahy. Ve službách je tato komunikace vysoce efektivní, obousměrná, vysoce individuální, vždy na míru přizpůsobená zákazníkovi. Poskytovatel služby dostane ihned zpětnou vazbu, na kterou může reagovat. Pomocí osobního prodeje může monitorovat potřeby zákazníka a harmonizovat nákup na základě identifikace jeho potřeby očekávání.

(Boučková a kol, 2003, s. 222-242; Kotler, 2007, s. 70-71; Janečková a Vašítková, 2000, s. 129-139)

### 2.10.6 Internetová reklama

Do reklamy na internetu můžeme zařadit webové stránky, bannery a odkazy na tématicky zaměřených webových stránkách, videa na Youtube, prezentace na sociálních sítích, ale i e-shop, který je nejen nástrojem podpory prodeje, ale současně na jeho stránkách je možné prezentovat i reklamu na ostatní služby... Jsou různé nástroje, které napomáhají zviditelnění firmy právě na internetu, ať je to optimalizace webu, PPC kampaně pro vyhledávače.

Tato reklama má globální dosah, je interaktivní, rychlá, má široký záběr, je schopna přesně zacílit, poskytovat individuální nabídku. Komunikace na internetu je nízkonákladová a je velmi dobře měřitelná. Pomáhá v komunikaci nejen se zákazníky, ale také v rámci procesů ve firmě (Kotler, 2007, 177-201; Pelsmacker, 2003, s. 487-510).

### 2.10.7 Ostatní formy moderní komunikace

V dnešní rychlé době nastoupily nové formy marketingu – **buzzmarketing** (způsobující rozruch), **guerilla marketing** (partyzánský), **virální marketing** (nekontrolovaně šířený po sítích), **street marketing** (uliční marketing), **green marketing** (zelený marketing), **one-to-one marketing** (individuální marketing), které jsou alternativní formou komunikace oproti tradičním formám komunikace.

Pro oblast služeb je velmi důležité ústní reklama **WOMM** (word of mouth marketing), tento způsob je znovuobjeven v rámci marketingových komunikací, kvalitní služby jsou doporučovány v rámci rodiny, ve skupině přátel a známých. Doporučení probíhá nejen v rovině osobní, ale i na sociálních sítích, v komunitách, kdy tento druh komunikace se nazývá **connected marketing**.

**Event marketing** je další důležitou formou marketingu pro oblast služeb, zahrnuje veškeré společenské zážitkové aktivity, které zahrnují setkání lidí s následnou prezentací produktu.

(Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20-45)

## 2.11 Řízení vztahů se zákazníky

**Řízení vztahu se zákazníky** (CRM - Customer Relationship Management) – spadají sem všechny procesy marketingové, prodejní a poprodejní procesy – komunikace se zákazníky, koordinace, komunikace, sladování a řízení. Řízení a budování vztahu se zákazníky by mělo být zásadní pro podniky služeb. Pokud firmě na zákazníkovi záleží, dostatečně si

uvědomují, že jim přináší zisk a jak snadno mohou o tento zisk přijít, poskytnou mu pouze odpovídající kvalitní služby. Pak je pro podnik služeb zákazník na prvním místě a řízení vztahů se zákazníky se stává strategickým řízením. Cílem strategického řízení vztahů se zákazníky je mít spokojené zákazníky, budovat dlouhodobý vztah s nimi, ale také získávat nové. Budování vztahu se zákazníky je neustálý proces v rámci životního cyklu zákazníka, který skončí až odchodem zákazníka.

**Životní cyklus zákazníka: neoslovený zákazník** – zákazník a firma o sobě neví; **informovaný potenciaální zákazník** – zákazník o značce slyšel, ale nic nekoupil; **oslovený potenciaálního zákazníka** – zákazník byl osloven nabídkou; **nový zákazník** – provedl první koupi; **vázaný zákazník** – opakovaně nakupuje, zákazník je oslovován v rámci CRM systému; **odpadlík** – pokud se v rámci CRM systému o zákazníka nestaráme, nastává úpadek a ukončení zákaznického vztahu (Kotler, 2007, s. 47; Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 13-28).

Nově můžeme nazvat tuto disciplínu podle autorek Janečkové a Vašíkové (2000, s. 34-35) jako **marketing vztahů**, do marketingu vztahů však nezahrnujeme jen potenciaální a stávající zákazníky, ale také zaměstnance, dodavatele a ostatní veřejnost.

## 2.12 Shrnutí

Strategický marketing v oblasti služeb tedy nezohledňuje jen klasický marketingový mix, ale důležitou součástí v tomto procesu je člověk, a to jak na straně zákazníka, tak provozovatele služby. Jedině jasná a férová komunikace mezi poskytovatelem služby a konzumentem, ale také dodavatelem, pomůže při prodeji služby. Kultura komunikace se promítá do vztahů, ty se pak odráží v kvalitě služby. Prodej sebelepší služby za supercenu nebude fungovat, pokud ji bude provázet nekorektní komunikace a jednání ze strany prodejce...

Pokud tedy víme, že nejen kvalita služby a cena, ale i kultura komunikace je pro zákazníka důležitá, můžeme řízeně tyto vztahy mezi prodejcem a zákazníkem rozvíjet. K řízenému vztahu se zákazníky potřebujeme kvalitní CRM systém ve firmě, důsledné vedení tohoto systému a motivované zaměstnance, kteří budou systém udržovat.

Kultura firmy se pozná nejen na komunikaci se zákazníkem, ale také na komunikaci se zaměstnanci a špatná interní komunikace se často promítá do kvality služby a právě do komunikace se zákazníkem. A proto je nutné rozvíjet i vztahy se zaměstnanci.



### 3 SVATEBNÍ SALON JAKO PODNIK SLUŽEB

Abychom lépe porozuměli segmentu svatebních služeb a mohli nastavit marketingovou strategii, je nutno se nejprve podívat na postoj Čechů ke sňatkům, jak se sňatkovost historicky vyvíjí a jaké jsou dopady na tento trh.

#### 3.1 Postoj ke sňatku v české kultuře

V naší kultuře byl donedávna sňatek prvním a důležitým krokem k založení rodiny. Rodina je z pohledu státu pevná stavební jednotka, na které je stát vystavěn. Maříková rodinu popisuje jako buňku, od níž se očekává reprodukce, výchova, a také transfer kulturních vzorů (1996, s. 940). Po roce 1989, kdy došlo ke změně zřízení, dochází i ke změně názorů na manželství. V dnešní době je nastolena debata, zda manželství není přežitě a je opravdu nezbytné k trvalému soužití dvou lidí. Těmto debatám nahrávají i statistiky ČSÚ, kdy v grafu na další straně je vidět sňatečnost, její dramaticky klesající tendence již od roku 1990. Jiná ekonomické i sociální situace, mladí lidé mají možnost seberealizace, vzdělávání, cestování, ale požitkářský způsob života a neochota mít odpovědnost ve vztahu, může za vznik situace, kdy se přikláníme k západoevropskému modelu sňatkového chování. Tam se tyto tendence ukázaly v 70. letech minulého století. I přes tato fakta skoro dvě třetiny svobodných odpovídají kladně ve věci sňatku. Většina českých občanů si nemyslí, že manželství je přežitě. (ČSÚ, ©2013; Dimitrová, ©2007)

#### 3.2 Vznik svatebních salónů

Před rokem 1989 byl nedostatek materiálů (látek), rovněž nabídka v obchodech nebyla zrovna lákavá, proto si většina nevěst svoje svatební šaty nechávala ušít buď u švadleny anebo si je šila svépomocí. Půjčovny svatebních šatů v době před rokem 1989 neexistovaly. Po roce 1989 se stalo ušítí klasických svatebních šatů natolik drahé, že je ekonomicky výhodnější pro nevěstu si šaty půjčit než kupovat. Dle majitelky salónu Adeleine, paní Petříkové (2015), půjčovny svatebních šatů najdeme jen v Čechách, na Slovensku a Kolumbii.

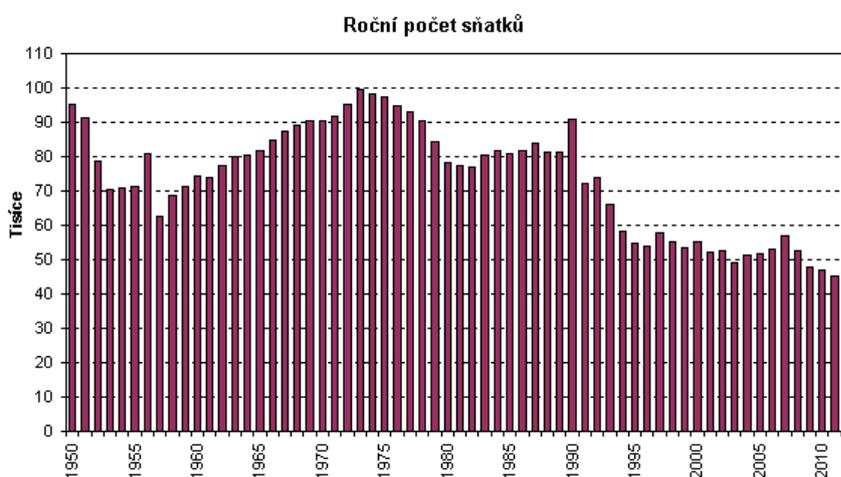
#### 3.3 Nejdůležitější faktory ovlivňující segment

Níže uvedené tři faktory chování české společnosti po roce 1989 výrazně ovlivňují tržní segment v oblasti svatebních služeb. Jednak klesá sňatečnost, což snižuje míru podnikatel-

ské příležitosti. Oproti tomu se zvyšuje oblíbenost číselných kombinací data svatby a originality prostředí konání svatby, což zvyšuje naopak podnikatelskou příležitost z hlediska komunikace a prodeje, lze dobře marketingově komunikovat a následně službu i výhodně prodat. Uvedené faktory mohou ovlivnit poptávku zákazníka, např. po netradičním svatebním oblečení anebo doplňku, tedy následně i nabídku salónu. Na základě znalosti toho, co ovlivňuje tržní chování zákazníka, můžeme pak v analýze kritérií konkurence správně stanovit kritéria, které budeme analyzovat.

### 3.3.1 Faktor vývoje sňatečnosti

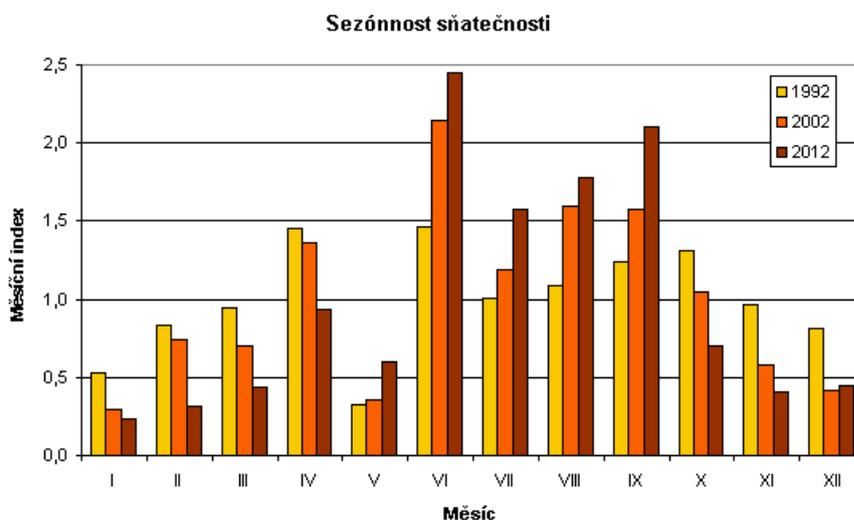
Tabulka výše ukazuje vývoj sňatečnosti, kdy po roce 1990 nastává dramaticky pokles svateb v České republice. 2003 klesl počet svateb pod 50 tisíc. Výraznější nárůst byl v roce 2007, kdy bylo uzavřeno o 4,3 tisíce manželství oproti roku 2006. Bylo oddáno 57 157 párů. Nastal pokles, v roce 2011 proběhlo 45 137 sňatků, což je nejméně od roku 1918. Rok 2012 zaznamenal mírný nárůst na 45 206 svateb. (ČSÚ, ©2013)



Graf 1. Roční počet sňatků, zdroj (ČSÚ, ©2013).

### 3.3.2 Faktor četnosti a sezónnosti svateb

- **oblíbenost soboty** – celkem 72 % svateb
- **číselné kombinace** – např. středa 12. 12. 2012 uzavřeno 319 sňatků, což je 19 % prosincových svateb a 37 % sňatků konaných ve středu v tomto roku
- **měsíce konání** – nejvíce svateb v období červen, následuje září, srpen, červenec a duben. Je zde zobrazena i pověra, že „kdo se vezme v květnu, bude nešťastný“. (ČSÚ, ©2013)



Graf 2. Sezónnost sňatečnosti, zdroj (ČSÚ, ©2013).

### 3.3.3 Faktor originality místa konání svatby

Svatební agentury se předhánají v nabídce originálního místa konání svatby. Ta se může konat na jakémkoliv místě: v balóně, na kole, na věži, na lodi, pod vodou, atd. Fantazii se zde meze nekladou, záleží jen na agentuře, jak prodá svoji originalitu a snoubencích, co jsou schopni podstoupit, ale také zaplatit. (Moreira, ©2012; Moreira, ©2014)

### 3.4 Trendy ve svatebním segmentu

Trendy, které se odrážejí v segmentu, je místo konání obřadu a následně pak hostiny. A také trend v oblékání novomanželů, hlavně nevěsty. Dle Zdeňka Kellera (ČTK, ©2015), pořadatele desátého ročníku Svatebního veletrhu v Ostravě, trendem posledních pár let je svatba venku, kdy novomanželé i svatebčané mohou zvolit méně formální oblečení. Jedním z hlavních důvodů je i to, že snoubenci již nelpí na tradicích. Dle paní Petříkové (2015), majitelky salonu Adeleine, ona sama zaznamenala za dobu svého podnikání změnu v požadavcích nevěst na typ šatů. Cca od roku 2002 byly trendy dvojdílné šaty: korzety a sukně. Cca od roku 2008 opět nevěsty vyžadují jednodílné šaty. Celkově převládá požadavek na romantické šaty.

**Shrnutí:** Monitoringem okolí mohou potvrdit, že snoubenci přestávají lpět na tradičním pojetí svatby a svatbu pojmu jako setkání rodiny například na terase kavárny, kde se nechají i oddat anebo jako velkou garden party na vlastní zahradě, anebo na veřejném místě.

## 4 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

### 4.1 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly vymezeny hlavní pojmy oblasti služeb a marketingu ve službách. Služba jako taková má své charakteristické znaky, které ji mohou znevýhodňovat v rámci prodeje. Proto je nutné dbát na samotnou kvalitu služby a její „bezchybné“ provedení.

Podnik služeb užívá širšího marketingového mixu než výrobní podnik. Pro podnik služeb je důležité mimo základní prvky 4P – **prostředí**, kde je služba nabízena, **proces**, tedy způsob, jak je nabízena a **lidi**, kteří se procesu účastí. V rámci komunikačního mixu, jsou čím dál více využívány prostředky moderní komunikace a nové technologie. K tomu je nutné přihlížet i ve výzkumu. V rámci marketingové strategie podniku je velmi důležité správně nastavit marketingový a komunikační mix služby. Prodejnost služby úzce souvisí s **řízením vztahů se zákazníky**, dá se říci, že neustálá řízená komunikace je v dnešní době nezbytná pro úspěšnost prodeje, a k tomu napomůže dobře nastavený **CRM systém**.

Pro pochopení celého svatebního segmentu bylo důležité nahlédnout i na vlivy a trendy v oblasti sňatkovosti českého obyvatelstva. Bylo zjištěno, že sňatkovost má silnou klesající tendenci, což se může odrazit na podnikání v této oblasti. I toto je nutno zohlednit ve výzkumu a následně pak v projektové části.

### 4.2 Cíl diplomové práce

Na základě výzkumu bude zpracována marketingová (komunikační) strategie salónu. Bude sestaven základní plán marketingových aktivit, který bude sloužit na posílení znalosti značky, druhu služeb, následně na zvýšení objemu prodeje služeb. V teoretické části je cílem shrnutí teoretických informací týkajících se tématu. V praktické části je cílem představení segmentu svatebních salónů, analýza segmentu a konkurence, východiska zpracování východisek pro projektovou část, zpracování výzkumu. V projektové části zpracování marketingové (komunikační) strategie Svatebního salonu Adeleine.

### 4.3 Cíle výzkumu

1. Analyzovat sekundární zdroje, zpracovat analýzu mikro a makroprostředí svatebního salonu jako východiska pro nastavení otázek v rámci primárního výzkumu.

2. Provést primární výzkum u zákazníků salonu, vyhodnotit zjištěné informace.
3. Data získaná z primárního a sekundárního výzkumu promítnout do projektové části.

#### 4.4 Výzkumné otázky

Je nastavena optimálně cenová politika svatebního salónu? Jsou poskytované služby zajímavé pro klienty svatebního salónu? Je nastavena efektivně marketingová komunikační strategie?

#### 4.5 Metody výzkumu

**Kvalitativní výzkum** – bude proveden formou individuálního hloubkového rozhovoru. Jako respondenti budou vybrány zákaznice svatebního salónu Adeleine, které si v roce 2013-2015 zapůjčily svatební šaty. Budou vyzvány telefonicky ke schůzce, na které rozhovory proběhnou. Vzorek bude sestaven z 12 respondentek. Jeho úkolem bude rozvést odpovědi z kvantitativního výzkumu. Odpovědi budou zvukově zaznamenány a následně slovně vyhodnoceny. Šetření pomocí kvalitativního výzkumu nám umožní rozkrýt motivy chování zákazníků, vysvětlí příčiny chování, které nelze kvantitativním šetřením postihnout.

**Kvantitativní výzkum** – bude proveden formou dotazníkové šetření. Dotazník bude nastaven v prostředí Google Docs. Obsah dotazníku bude zaměřen na marketingový mix a komunikaci salonu. Jako výzkumná skupina budou definováni stávající a potenciální zákazníci salonu Adeleine. Respondenti budou osloveni adresně telefonicky, následně zaslán odkaz k vyplnění dotazníku. Odkaz na dotazník bude rovněž zavěšen na webové stránce salonu. Šetření pomocí kvantitativní výzkumu lze měřit, přesně statisticky vyhodnotit, získané informace vyhodnocené pomocí statistických metod následně lépe interpretovat a vyhodnotit jednoznačné závěry. Východiskem pro kvantitativní výzkum je výchozí hypotéza, z níž vyplývá výběr otázek.

(Foret a Stávková, 2003, s. 11-17; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2006, s. 158-162)

#### 4.6 Účel šetření

Účelem šetření bude zjistit standardní požadavky a potřeby klientů Svatebního salónu Adeleine, jejich přání a očekávání. Zajímá nás, kolik jsou ochotni zaplatit za půjčovné, jaký mají názor na rozsah a kvalitu služeb, co jim v nabídce chybí a co nepovažují za důležité.

## 4.7 Timing

únor 2015 – kvalitativní šetření, vyhodnocení kvalitativního šetření

březen 2015 – pre-test, kvantitativní šetření, vyhodnocení kvantitativního šetření

duben 2015 – zapracování do diplomové práce

## 4.8 Rozpočet

Předpokládaný rozpočet je uvažován do 5000,-. Šetření bude provedeno s minimálními náklady: telefon do 1500,- Kč, úhrada útraty v kavárně za respondenty kvalitativního výzkumu do cca 2000,- Kč. Ostatní komunikace proběhne přes e-maily a za podpory Svatebního salonu Adeleine, který umístí odkaz na kvantitativní dotazník na svém webu.

## 4.9 Objekt výzkumu a výběrový vzorek

Objektem výzkumu byli současní a potencionální zákazníci Svatebního salonu Adeleine. Na 5 náhodně zvolených zákaznicích byl proveden pre-test kvantitativního dotazníku.

## 4.10 Geografická oblast

**Geografická oblast:** Brno – město a Brno-venkov + spádová oblast do 50 km od salonů.

## 4.11 Hypotézy

Výzkum má za úkol potvrdit anebo vyvrátit níže uvedené hypotézy:

**H1** Webové stránky jsou prvním informačním kanálem pro získávání informací o službách svatebního salonu.

**H2** Zákaznice salonu Adeleine není ochotna zaplatit za půjčované svatebních šatů více než 8000,- Kč, za společenské šaty a oblek více než 2000,- Kč, výše ceny je jedním z nejdůležitějších faktorů, podle kterých se zákaznice rozhodují.

**H3** Zákazníci nejsou ochotni jezdit za službami svatebního salónu dále než 50 km, proto nemá smysl realizovat komunikační kampaně za hranicemi těchto regionů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SALON ADELEINE – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Svatební salon Adeleine se zabývá hlavně půjčováním a zakázkovým šitím svatebních a společenských šatů. Vznik názvu inspiroval životopis Madeleine Albrightové, který majitelku zaujal natolik, že použila jméno Madeleine. Aby však salon šlo snadno dohledat, byl vždy na začátku seznamu, odebrala počáteční písmeno „M“ a vznikl název Adeleine.

### 5.1 Historie a současnost

Salon vznikl v roce 1993 jako půjčovna oděvů v Židlochovicích u Brna, založila jej Anna Vintrlíková. Sedm let jej sama provozovala a v roce 2000 jej koupila současná majitelka Kamila Petříková spolu s Bětuší Krejčířovou jako 50% vlastníků.

Pokračovaly v počaté práci půjčovny a v roce 2004 spolu otevřely pobočku v Hustopečích. Jelikož se obchodně dařilo, v srpnu 2007 otevřely další pobočku v centru Brna. Následné neshody a rozdílné názory na podnikání obě podnikatelky rozdělily. Salóny si rozdělily a paní Petříková si ponechala Židlochovice a Hustopeče, které nazvala Adeleine. Brněnský salon dnes již neexistuje a bývalá společnice provozuje obchod s pánským obleky.

V roce 2013 však dopadla na podnikání paní Petříkové krize, kterou do té doby nepocítila. Byla rychlá a vydatná. Jako protiútok po dlouhém zvažování otevřela v srpnu 2013 pobočku v Brně, což z dnešního pohledu lze hodnotit jako dobrý krok. Bohužel však musela zavřít v polovině roku 2014 provozovnu Hustopeče, kde byla dlouhodobě ve ztrátě. V současné době je paní Petříková 100% vlastníkem salonu Židlochovice a 50% vlastníkem salonu Brno, který vlastní spolu s Hanou Peňovou.

### 5.2 Současná marketingová strategie

Ač majitelka salon vlastní již 15. rokem, nezpracovává žádné marketingové strategie ani plány společnosti. Salón řídí spíše intuitivně. Investice do podnikání a marketingové komunikace jsou prováděny nárazově, s přihlédnutím k výši obrátu v daném období.

### 5.3 Řízení vztahů se zákazníky

Majitelka nepoužívá žádný CRM (Customer relationship management) systém, na základě kterého by evidovala své zákazníky a plánovaně řídila vztahy se zákazníky. Své zakázky vede pomocí zákaznických listů/objednávek, které však nemá zpracovány v počítači. Jedině



ným kontaktem je adresa a telefonní číslo. Pouze v případě zaslání korektur svatebního oznámení je uváděn e-mailový kontakt. Nemá tedy možnost oslovovat své zákazníky formou elektronické nabídky v době akcí, s novou službou apod.

## 5.4 Analýza služeb salónu

### 5.4.1 Produkt

Salon Adeleine v současné době staví na široké nabídce cca 200 modelů, kdy si mohou vybrat i nevěsty nekonfekčních postav. Šaty si vybere nevěsta jak malé, štíhlé nebo velké, plnoštíhlé postavy. Součástí oblečení nevěsty je i závoj, bolerko či pelerína, bižuterie, prádlo, punčochové zboží, rukavičky, pompadurka (látková kabelka). Nevěsta má možnost si šaty nechat i ušít na míru, jelikož salon realizuje i zakázkové šití.

Salon nabízí i oblečení pro pány. Pánské obleky v tmavých i světlých barvách. Fraky, smokingy, košile, vesty, kravaty i motýlky. Vše půjčují i samostatně. Pánské obleky a fraky zakázkově šijí na míru. Pokud přijde nevěsta a chce obléci i družičky a mládence, i to je možné. Dětské oblečení se ladí barevně k nevěstě i ženichovi. Oblékají děti od jednoho roku až do dospělosti.

Další službou je půjčování šatů do tanečních, kdy je možné si půjčit bílé či barevné šaty, společenské šaty pro dámy i pány. V nabídce je prodej pánských košil, kravat a vest, prádla pro ženy, punčochové zboží, bižuterie a jiné drobných doplňků.

Další služby, které salon nabízí je tisk oznámení, výroba prstýnků, kytice a jiné služby...

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	<b>Hvězdy</b> – šití na míru (vytvořit vlastní značku?)	<b>Otazníky</b> – prodej pánských doplňků – košile, kravaty, vesty a dámského prádla (podpořit nabídku investicí?)
Nízká míra růstu	<b>Dojné krávy</b> – svatební šaty (vyšší prodej služby lze podpořit správným výběrem typu šatů)	<b>Bídni psi</b> – svatba na klíč (nenabízet tyto služby?)

Obr. 4. BCG matice portfolia Svatebního salonu Adeleine, vlastní zpracování.

### 5.4.2 Cena

Půjčovné svatebních a společenských šatů je nastaveno ceníkem, ceny lze však upravit na základě osobního jednání a do cen se promítají různé sezónní slevy a akce:

Půjčovné:	plesovém krátké	700-900,- Kč
	plesové šaty dlouhé	900-1900,- Kč
	svatební šaty	2800-6900,- Kč
	pánský oblek, smoking	1750,- Kč

### 5.4.3 Distribuce

Distribuční kanály služeb jsou v tomto případě poměrně krátké, a to i z důvodu, že do půjčovny svatebních šatů jde nevěsta cca 3x až 4x – poprvé vybrat typ šatů, případně šaty vyzkoušet po krejčovské úpravě, poté si je vypůjčit před svatbou a následně vrátit po svatbě. Žádná z uvedených návštěv nelze nahradit např. komunikací přes e-mail anebo telefon. Paní majitelka často, aby zákaznice ušetřila cestu, sama převáží šaty mezi salóny, dokonce několikrát si přebírala šaty v místě bydliště apod. Pokud o to zákaznice projeví zájem, jede nevěstu obléci i v den svatby.

### 5.4.4 Lidé

V salonu jsou zaměstnány tři paní, které se spolu se dvěma majitelkami střídají v obou salonech. Salon spolupracuje s několika švadlenami a jedním pánským krejčím, kterým dodává zakázky v rámci nabídky zakázkového krejčovství. Další spolupráce probíhá s fotografem, kosmetičkou, kadeřnicí, v rámci tisku svatebních oznámení, výroby prstýnku apod. Ostatní činnosti jako správa webu, dodávky svatebních šatů, bižuterie, prádla apod. je realizováno formou nákupu od dodavatelů.

Zákazníci salónu se rekrutují ze třech oblastí, z větší části jsou to nevěsty, zeniši a případně svatebčané, dále ve velkém počtu studentky, které si šaty půjčují na prodlouženou. Další skupinou jsou pak ženy, které potřebují dlouhé šaty na ples. Minimálně pak jsou to muži, kteří si půjčí oblek na ples či jinou kulturní událost.

### 5.4.5 Prostředí

Fyzickým prostředím svatebního salonu Adeleine, jsou její dvě provozovny, kde je důležité, aby zákazníci měli dostatek komfortu a klidné a intimní zázemí pro zkoušení šatů, které

u nevěsty trvá cca hodinu. Důležitým faktorem pro návštěvníky je dostatečně dlouhá otvírací doba salonu. Nezbytně nutný je i web, kde mají nevěsty zhmotněny služby salonu v podobě fotek svatebních šatů a ostatní nabídku. Také referenční fotky z již proběhlých svateb jsou zárukou serióznosti a jistotou pro nově příchozí zákazníky.

Web je první kontaktní a informační jednotkou, která poskytuje informace potenciálním zákazníkům. Pro následnou osobní návštěvu je důležité příjemné prostředí provozoven, dostatečné zázemí, ale i dostatečný časový prostor pro vyzkoušení šatů. Většinou již nevěsty jsou na objednání, aby se jim mohl personál dostatečně věnovat.

#### 5.4.6 Procesy

Veškeré aktivity spojené s nabídkou služeb Svatebního salonu Adeleine jsou založeny na individuálním přístupu k zákazníkovi. Individuální přístup je časově i finančně náročnější než jednotný přístup, to se pak odráží ve výši ceny zaplacené za službu. Majitelka často vychází vstříc zákazníkům, a to převozem jednotlivých šatů mezi salony, individuálním přístupem při sjednávání ceny či dodávkou šatů mimo otvírací hodiny a místo provozovny.

#### 5.4.7 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu není komunikace dopředu plánována na základě plánu komunikace, aktivity jsou realizovány na základě aktuální potřeby anebo nabídky. Služby jsou komunikovány následovně:

**Webové stránky na [www.salon-adeleine.cz](http://www.salon-adeleine.cz), [www.adeleine.cz](http://www.adeleine.cz)** – web má dvě substituční adresy, na stránkách jsou veškeré základní informace pro nevěsty a ostatní potenciální zákazníky včetně fotek svatebních a společenských šatů a referenčních fotek z již proběhlých. Je zde odkaz i na stránku na facebooku, která sdružuje fanoušky salonu.

**SEO (Search Engine Optimization** – optimalizace pro vyhledávače) – webové stránky **[www.adeleine.cz](http://www.adeleine.cz)** byly redesignovány v roce 2012 a obsahová část upravena tak, aby bylo web snadné vyhledat v internetových vyhledávačích na co nejlepší pozici.

Vyhodnocení efektivity MK: je nutno zpracovávat dlouhodobě, sledovat pohyb v čase, majitelka toto sledovala v roce 2012, kdy řešila redesign webu a kompletní obsahovou optimalizaci pro vyhledávače, v té době byla zobrazována na prvních stránkách. V tomto roce byly realizovány i PPC kampaně. Později však od toho ustoupila. V tabulce níže, jsou zobrazeny hesla a pozice, jak byly dohledány v jednotlivých vyhledávačích. Byly zpracovány

k datu 17. 4. 2015 z IP adresy v lokalitě Brno. Tato pořadí se mění v závislosti na čase a podle lokalizace IP adresy počítače, na kterém se vyhledávač spouští. V rámci uvedeného data se web zobrazuje na Google vyhledávači na prvních pozicích, na Seznamu jsou pozice většinou v druhé desítce, tedy na 2. stránce zobrazení, Firmy.cz zobrazují salon Brno.

Tab. 1. Zobrazení pozic www.adeleine.cz dohledávané přes hesla – vlastní zpracování.

Heslo do vyhledávače	Google	Seznam	Firmy.cz (Brno, Brno-venkov)
Šaty pro nevěsty	2. pozice	0	0
Půjčovna svatebních šatů Brno	1. pozice	2. pozice	6. pozice
Půjčovna svatebních šatů Brno-venkov	2. pozice	16. pozice	0
Svatební salon Brno	4. pozice	4. pozice	8. pozice
Svatební salon Brno-venkov	2. pozice	14. pozice	0
Svatební šaty Brno	4. pozice	11. pozice	9. pozice
Svatební šaty Brno-venkov	2. pozice	11. pozice	1. pozice
Šaty na svatbu Brno	4. pozice	13. pozice	0
Šaty na svatbu Brno-venkov	2. pozice	0	0
Svatební šaty XXL Brno	1. pozice	1. pozice	1. pozice
Svatební šaty XXL Brno-venkov	4. pozice	1. pozice	0
Šaty pro plnoštíhlé nevěsty	4. pozice	14. pozice	0
Krejčovský salon Brno	2. pozice	2. pozice	1. pozice

**Facebook** – komunikace salonu probíhá přes facebookovou stránku, která byla založena v říjnu 2009. Zprvu zde komunikace probíhala párkrát za měsíc. Od roku 2013 je komunikace aktivnější. V dubnu 2013, zde proběhla krátká anketa, které se zúčastnilo 295 respondentů. Stránka přináší zajímavé informace z dění ve svatebním segmentu a ze života salonu. Stránka má 1475 fanoušků.

Vyhodnocení efektivita MK: lze vyhodnotit na základě nárůstu počtu fanoušků, pokud byl růst číselně stanoven v cílech MK anebo na možných anketách, které lze na facebooku spustit.

**Tiskoviny – vizitky, letáčky** – umístění na městských úřadech a matrikách s nabídkou služby pro nevěsty, není však zpětná vazba, kolik zákazníků došlo na základě tiskoviny.

Vyhodnocení efektivita MK: efektivita není vyhodnocena, šlo by hodnotit, pokud by byl součástí tiskoviny anketní lístek či sleva, kterou by šlo statisticky vyhodnotit.

**Svatební veletrhy** – naposledy účast na svatebním veletrhu 2015 v Brně ve Vaňkovce.

Vyhodnocení efektivita MK: účast na svatebních veletrzích nelze vyhodnotit, neboť chybí

zpětná vazba. Majitelka si nevede CRM systém, kde by vyhodnocovala, na základě jakého podnětu zákaznice do salonu došla.

**Eventy** – účast na pořádaných večerech pro ženy, spojených s módní přehlídkou salónu – naposledy Dolní Kounice, Těšany, Žabčice apod., většinou v regionu Brno a Brno-venkov.

Vyhodnocení efektivity MK: Opět zde není jasná efektivita, neboť chybí zpětná vazba, kolik zákazníků do salonu přišlo na základě účasti na těchto akcích. (Adeilene, ©2015)

## 5.5 Analýza webových stránek Adeleine

**Na webu Svatebního salónu Adeleine jsem zjistila tyto nedostatky:**

- deformované fotky – jedná se o referenční fotky ze svateb,
- zveřejněny neplatné informace – v roce 2014 byla zrušena provozovna v Hustopečích u Brna a odkaz na Hustopeče však dále figuruje v šabloně, i když bez kontaktů,
- svatební kytice – v nabídce kytic jsou pouze 4 foto – typy svatebních kytic, nevěsty často vybírají dle vzoru již realizované svatby – jak šaty, tak i kytici,
- některé uváděné služby nejsou snadno dohledatelné, je nutné je rolovat níže na stránce,
- chybí fotky šatů šitých na míru.

Z výše uvedeného vyplývá, že salón Adeleine má v rámci svých služeb spojených s webem hodně co zlepšovat. Po komunikaci s majitelkou o této problematice mi bylo sděleno, že majitelka nemá dostatek času na všechny úpravy. Do termínu 12. 4.2015 však byly některé připomínky zapracovány. (Adeilene, ©2015)

## 5.6 Shrnutí

Z výše uvedené analýzy mikroprostředí lze vyvodit, že se majitelce daří udržovat funkční marketingový mix až na komunikační mix. Tady je zřejmé, že chybí dostatek časových i finančních prostředků pro plánování a následné vyhodnocování komunikačních aktivit. Pokud dochází k plánování aktivit, je to vždy nárazové na základě momentální nabídky. Vyhodnocení naplánovaných aktivit většinou chybí a není již v silách majitelky ho zajistit. Silnou stránkou je komunikace na Facebooku a zajištění akcí typu – eventy, svatební veletrhy. Z osobní zkušenosti a účasti na akcích lze potvrdit, že zajištění je bezchybné jak po stránce programu, materiálního zajištění či samotné organizace. Bohužel pak tato akce není vyhodnocena z pohledu efektivity, tzn., kolik přinesla nových klientů, o kolik % se zvýšil v daném období obrát, apod.

## 6 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza makroprostředí svatebního segmentu byla provedena pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu.

### 6.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza zkoumá vnější prostředí, jednotlivé vlivy, jejich působení na firmu, které mohou mít menší či větší dopad na chod firmy.

**Politické prostředí** – v rámci politického prostředí je důležité, zda je realizována vládní pro-rodinná politika. Např. křesťansky zaměřená KDU-ČSL má podporu tradiční rodiny ve svém volebním programu. V roce 2008 vydalo Ministerstvo sociálních věcí metodický dokument **Rodinná politika na úrovni krajů a obcí** (2008, s. 8), ve kterém zdůrazňuje institut manželství jako jednu z důležitých oblastí, kterou je nutno podpořit, a také zvýšit společenskou prestiž manželství.

**Ekonomické prostředí** – po 1989 se změnou ekonomického prostředí došlo ke změně názoru na soužití mladých párů. Mladým lidem otevřely nové možnosti na vzdělání, cestování, práci v zahraničí. Sňatek již není prioritou. Spolu s těmito možnostmi však přichází i nejistoty jako je ztráta zaměstnání, vysoké náklady bydlení, velké finanční náklady na rodinu, děti. Mladí lidé dnes chtějí mít zajímavou práci, zajistit si bydlení a určitý životní standard, mnozí teprve mezi 30-40 začínají řešit založení rodiny. Pokud se však podíváme na manželství z hlediska financí, manželství je ekonomicky výhodnější než soužití nesezdaného páru s dětmi. (Dimitrová, ©2007; Polesná, ©2012)

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Od roku 1973 je tendence klesající sňatečnosti. Historický vývoj po roce 1989 tuto tendenci prohloubil. Tlak dnešní doby na výkon a úspěšnost se odráží v neschopnosti najít si životního partnera. Také jeden z trendů dnešní doby, a to singles domácnosti, se odráží klesající sňatečnosti. Nejen mladí lidé dávají přednost života „na hromádce“ anebo dokonce životu v komunitě lidí stejných životních hodnot a postojů. Na uzavření manželství má vliv rodinné prostředí a vlivy okolí, důvody pro neuzavření manželství jsou různé, např. strach z odpovědnosti, ze ztráty svobody, příklady nefungujících manželství v okolí, vysoká rozvodovost ve společnosti, zdravotní stav, apod. (Dimitrová, ©2007; Hučín, ©2011)

**Technologické prostředí** – globalizace světa a technologické možnosti dnešní doby nabízí nevěstám možnost zakoupit svatební šaty na internetu v ceně nižší než je půjčovné. To přináší negativní dopad ekonomické výsledky na svatební salony, které se stávají konkurence neschopnými vůči levné nabídce většinou z Číny. Internet, mobilní telefon, webové stránky, skype přináší i klady v podnikání, napomáhají v komunikaci s dodavateli, zákazníky a ostatními subjekty jako je např. Finanční úřad apod., přičemž podnikateli přináší komfort snadné a rychlé komunikace.

**Legislativní prostředí** – nový občanský zákoník, který nabyl platnost k 1. 1. 2014, nahradil současné právní úpravy rodinného práva, které byly obsaženy více jak v 50 let starém zákoně č. 94/1963 Sb., o rodině, ve znění pozdějších předpisů. Pojednání o rodinném právu najdeme v druhé části par. 655-975.

V rámci legislativního prostředí se po roce 1989 objevily dva fenomény, a to **registrované partnerství** homosexuálních párů, Zákon č. 115/2006 Sb., o registrovaném partnerství a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, který nabyt platnost v roce 2006. Dále jsou to **účelové sňatky** cizinců, za účelem získání státního občanství, kdy toto konání je obtížně prokazatelnou. Tuto problematiku má v diki Ministerstvo vnitřní ČR, je upravena Zákonem č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Ani jeden z výše uvedených fenoménů však nemá zásadní dopad na chod svatebních salonů.

(Ministerstvo spravedlnosti, ©2013-15; Studie EMN, 2012, str. 34)

**Ekologické vlivy** – jakékoliv chování, které by mělo vliv na životní prostředí je postižitelné dle Zákona č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí, ten posuzuje „*vlivy na veřejné zdraví a vlivy na životní prostředí, zahrnující vlivy na živočichy a rostliny, ekosystémy, půdu, horninové prostředí, vodu, ovzduší, klima a krajinu, přírodní zdroje, hmotný majetek a kulturní památky, vymezené zvláštními právními předpisy<sup>2)</sup>* a na jejich vzájemné působení a souvislosti.“ Zákon má dopad na podnikatelské chování, hlavně v rámci jeho případného negativního chování, kdy může být vymáhán soudně.

(Česká republika. Zákon č. 100/2001, 2001, s. 2)

## 6.2 Porterův model

Pro zpracování marketingové (komunikační) strategie je nutné jako východisko zpracovat analýzu segmentu svatebních salonů v oblasti, ve které salon Adeleine podniká. Předpokla-

dem pro zpracování analýzy je dosah služeb cca do 50 km od obou provozoven. Od toho se odvíjí i analýza konkurence provedená v této oblasti. Pro zpracování použijeme sekundární zdroje v podobě webových stránek konkurenčních salonů, dále pak ostatní veřejně dostupné zdroje, které přinesou informace o makroprostředí, ve kterém salon podniká.

### 6.2.1 Dodavatelé

Na trhu je široká nabídka svatebních šatů v různých cenových relacích. V nabídce převažují italské, španělské, francouzské a americké šaty. Některé salóny jsou výhradními zástupci značek jako např. dražší salon Naive zastupuje luxusní španělskou značku Jesus Peiro z Barcelony, Španělsko. Salon Oriela zase jako jediný na Jižní Moravě nabízí italskou značku EDDY K. Některé značky jako např. San Patrick, La Sposa, Demetrios, Mary's, White One, Jasmine najdete ve více svatebních salonech.

Na trhu je i český výrobce svatebních šatů firma Madora, která v regionu Brno a Brno-venkov dodává šaty do Svatebního ráje ve Slavkově a Svatebního studia Damborská.

Některé salóny jezdí nakupovat šaty např. do Polska anebo si nechají zasílat šaty na dobírku z Číny anebo USA.

(Madora, ©2015; Naive, ©2008; Studio Oriela, ©2015)

### 6.2.2 Substituty

Jak na ohrožující substituty musíme pohlížet na všechny **prodejny společenských oděvů** v rámci regionu. Dnes velké i menší oděvní firmy nabízí i společenské šaty, které lze zaměnit za svatební, ať už je to z pohledu materiálu či střihu. Dalšími substituty ohrožující půjčovny jsou **prodejny pánských obleků**, kdy část ženichů si oblek koupí svůj. Oblek pak využije nejen na svatbu, ale na veškeré společenské akce. Jelikož salon nabízí i krejčovské služby – ohrožují ho i **krejčovské salony**, které mají v nabídce šití svatebních šatů, ale i společenských oděvů, a **švadleny**, které šijí doma na zakázku. Dále nově vznikající **svatební agentury** nabízející zážitkové svatby, které nevyžadují klasické svatební šaty.

Další hrozbou dle paní Petříkové (2015) jsou **e-shopy** se svatebními i společenskými šaty, ty zašlou na dobírku v rámci celého světa. Vše funguje tak, že nevěsta si vyhlédne šaty na internetu, vyzkouší si velikost ve vytipovaném svatebním salonu a poté si šaty objedná přes e-shop. Největší hrozbou je čínské zboží v e-shopech, které je velmi levné.

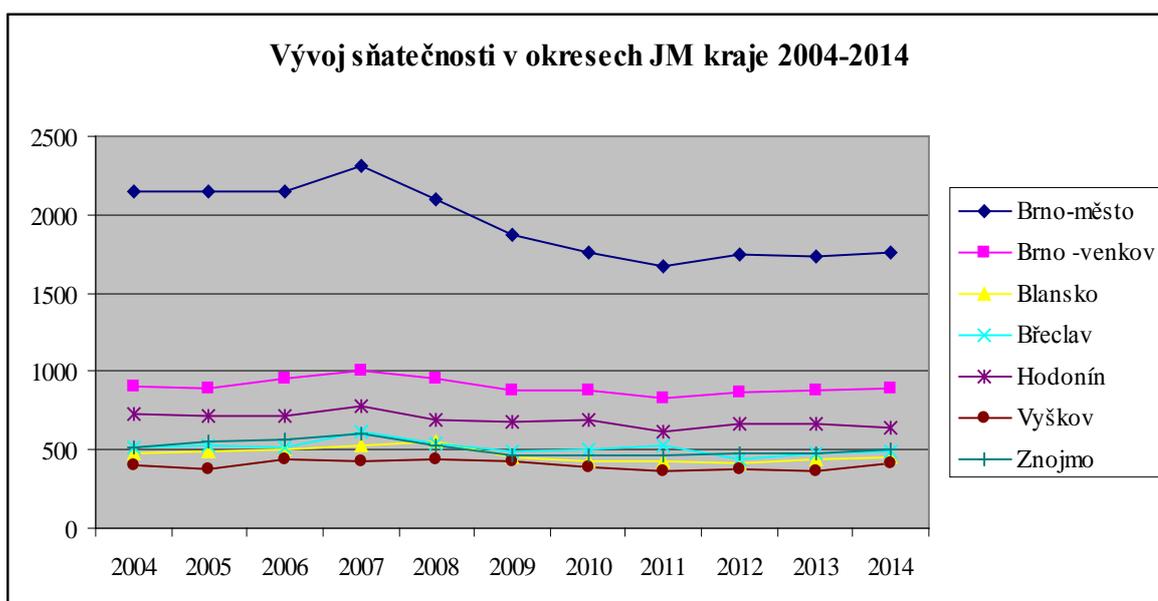


### 6.2.3 Zákazníci

Podíváme-li se na region Jihomoravského kraje, zde se v roce 2014 konalo 5123 svateb. Nejvíce sňatků je uzavřeno v měsících červen, září, červen, srpen a duben. V roce 2013 byla sňatečnost v Brně-městě druhá nejvyšší mezi okresy České republiky. (ČSÚ, ©2015)

Tab. 2. Počet sňatků okresech Jihomoravského kraje v letech 2004-2014 (Zdroj: ČSÚ, ©2015) – vlastní zpracování.

	Brno- město	Brno- venkov	Blansko	Břeclav	Hodonín	Vyškov	Znojmo	CELKEM JM Kraj
<b>2004</b>	2150	903	481	510	728	396	520	<b>5688</b>
<b>2005</b>	2146	890	493	529	715	371	549	<b>5693</b>
<b>2006</b>	2149	958	506	521	712	444	569	<b>5859</b>
<b>2007</b>	2314	1008	531	619	781	428	606	<b>6287</b>
<b>2008</b>	2098	952	547	545	697	439	524	<b>5802</b>
<b>2009</b>	1869	885	458	487	673	421	459	<b>5252</b>
<b>2010</b>	1764	879	423	498	697	394	462	<b>5117</b>
<b>2011</b>	1667	827	430	530	612	367	461	<b>4894</b>
<b>2012</b>	1742	866	417	441	661	371	475	<b>4973</b>
<b>2013</b>	1735	878	437	482	662	370	479	<b>5043</b>
<b>2014</b>	1760	896	447	484	646	420	500	<b>5153</b>



Graf 3. Vývoj sňatečnosti v okresech JM kraje 2004-2014.

**Závěr:** Z grafu vyplývá, že sňatečnost má od roku 2007 klesající tendenci, nejvíce sňatků v Jihomoravském kraji se koná v okrese Brno-město a následně v Brno-venkov.

### 6.2.4 Konkurence

Analýza konkurence je zpracována formou monitoringu webů konkurenčních salónů, telefonicky a osobní návštěvou. Dále byla zjištěná data konzultována s majitelkou salónu. V analýze konkurence jsem se zaměřila na kritéria: cena půjčovního svatebních šatů, rozsah služeb, otevírací doba a stav webových stránek. Zaměřila jsem se na 19 salonů v oblasti Brno-město a 9 salonů v oblasti Brno-venkov a do 50 km v okruhu salonů Židlochovice.

Tab. 3. Konkurence Brno-město – vlastní zpracování.

název	půjčovné svatební šaty od	půjčovné svatební šaty do	počet služeb	klasifikace web	otevírací doba do	sobota
Adeleine	2 800,-	6 900,-	18	3	18:00	12:00
Bella	4 000,-	13 000,-	7	3	18:00	dohodou
Bellisima	2 800,-	11 000,-	6	2	21.00	
Ceremoni	1 000,-	1 000,-	4	2	18:00	15:00
Damborská	3 000,-	10 000,-	8	4	17:30	ne
Dream	2 000,-	5 000,-	12	3	18:00	ne
EL	8 000,-	12 000,-	6	2	18:00	12:00
Evanie	2 900,-	2 990,-	17	3	18:00	13:00
Felicie	8 900,-	8 900,-	6	4	na telefon	
Chantal	6 500,-	6 500,-	12	3	17:30	ne
Naive	7 000,-	16 000,-	16	1	do 19	14:00
Oriela	3 500,-	10 500,-	15	3	18:00	dohodou
Paloma	2 000,-	8 000,-	10	3	18:00	ne
Paulina	3 500,-	8 900,-	10	4	17:00	dohodou
PRINCESS	4 000,-	7 800,-	9	3	18:00	domluvou
Sabina	3 000,-	4 000,-	6	2	klouzavá	
Sedm	2 000,-	12 000,-	8	4	18:00	dohodou
STAR	1 000,-	5 000,-	11	2	18:00	13:00
Svatební sen	1 500,-	8 700,-	8	3	18:00	dohodou
Trendy	890,-	5 900,-	14	4	18:00	ne

Tab. 4. Konkurence Brno-venkov, region do 50 km – vlastní zpracování.

konkurence	město	počet služeb	půjčovné svatební šaty od	půjčovné svatební šaty do	klasifikace web	otevírací doba do	sobota
Adeleine	Židlochovice	18	2 800,-	6900,-	3	18:00	12:00
Ina	Velká Bíteš	17	2 500,-	7900,-	2	18:00	ne
Ivana	Hodonín	15	2 500,-	10000,-	2	17:30	11:30
Nobles line studio	Bučovice	14	5 000,-	12000,-	3	17:00	dohodou

<b>Madora</b>	Mikulov	<b>5</b>	7 300,-	10 000,-	<b>1</b>	neuveveno	
<b>Orfea</b>	Rousínov	<b>9</b>	1 500,-	6 500,-	<b>1</b>	dohodou	
<b>Svatební ráj</b>	Slavkov	<b>12</b>	2 900,-	9 900,-	<b>1</b>	18:00	12:00
<b>Svatební salon I. D.</b>	Tišnov	<b>11</b>	1 500,-	4 500,-	<b>5</b>	neuveveno	
<b>Vera</b>	Břeclav	<b>17</b>	5 000,-	10 000,-	<b>3</b>	17:00	11:00
<b>Viola</b>	Tišnov	<b>8</b>	1 500,-	3 300,-	<b>5</b>	neuveveno	

### Analýza kritérií – rozsahu služeb

V **rozsahu služeb**, které svatební salóny poskytují, vidím poměrně velké nebezpečí v rámci konkurence. Ten kdo nabízí širokou paletu služeb pod jednou střešou spolu s cenově zajímavým zbožím, má vyšší šanci na úspěch.

**Sběr dat a metodika hodnocení:** Informace jsem sbírala z webových stránek svatebních salónů. Do tabulky jsem dala výčet možných služeb od půjčení šat, přes vytištění oznámení až po svatbu na klíč. Pokud salon službu inzeroval, dala jsem za každou službu bod, součty bodů u jednotlivých agentur pak určily největší konkurenty z hlediska množství služeb.

**Interpretace hodnocení:** Salón Adeleine nasbíral 18 bodů za hodnocení rozsahu možných služeb z celkových 20 bodů. V rámci konkurence Brno-město je nejbližší salón Evanie s 17 body, dále pak salón Naive s 16 a Oriela s 15 body. Salon Trendy poskytuje 14, Dream, Chantal 12 a salón Star 11 z hodnocených 20 služeb. Ostatní salony mají 10 a méně služeb.

V regionu okolí Brno do 50 km od Brna, popř. od salonu Adeleine Židlochovice je skóre následující. Nejvíce bodů 17 získal salón Vera z Břeclavi a salon Ina z Velké Bíteše, následně 15 bodů Ivana z Hodonína a 14 bodů Nobles line studio z Bučovic. Dále pak Svatební ráj ze Slavkova má 12 druhů služeb a svatební salón I. D. z Tišnova 11 druhů. Ostatní salóny mají nejvíce 9 druhů služeb. V níže uvedených grafech jsou salony seřazeny podle počtu druhů služeb v rámci regionu Brno a regionu Brno-venkov a do 50 km.

### Analýza výše půjčovního za svatební šaty

Cena za půjčení šatů je jedním z nejdůležitějších kritérií ve vztahu ke kvalitě a značce šatů. Pokud mají šaty známou značku, půjčovně lze požadovat vyšší, cena však musí být i uzpůsobena regionu, ve kterém je služba nabízena.

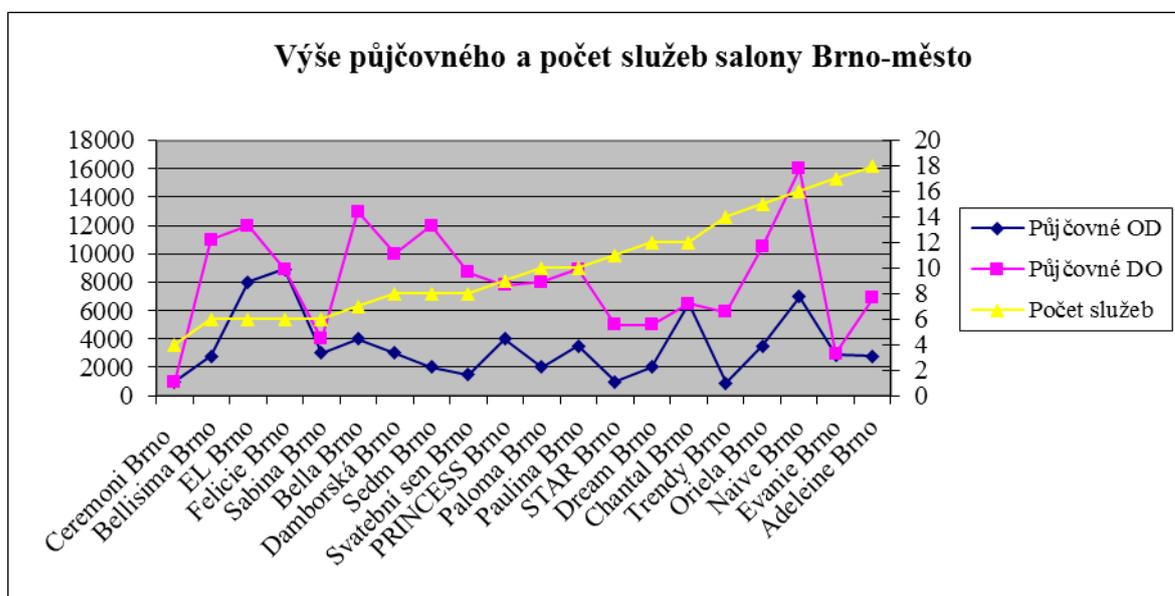
**Sběr dat a metodika hodnocení:** údaje o ceně za pronájem šatů jsem posbírala na webových stránkách, popř. telefonicky, bohužel ne vždy jsem se dozvěděla nejnižší a nejvyšší

cenu šatů, při telefonickém dotazování byla tendence směřovat k určitému druhu šatů. Výše ceny půjčovného jsem zaznamenala do tabulky v rozsahu od nejnižší po nejvyšší. Poté jsem zpracovala rozsah cen v grafu. Rozsah cen u některých salónů byl velký, v grafu je patrné, jakou plochu segmentu tato firma zaujímá.

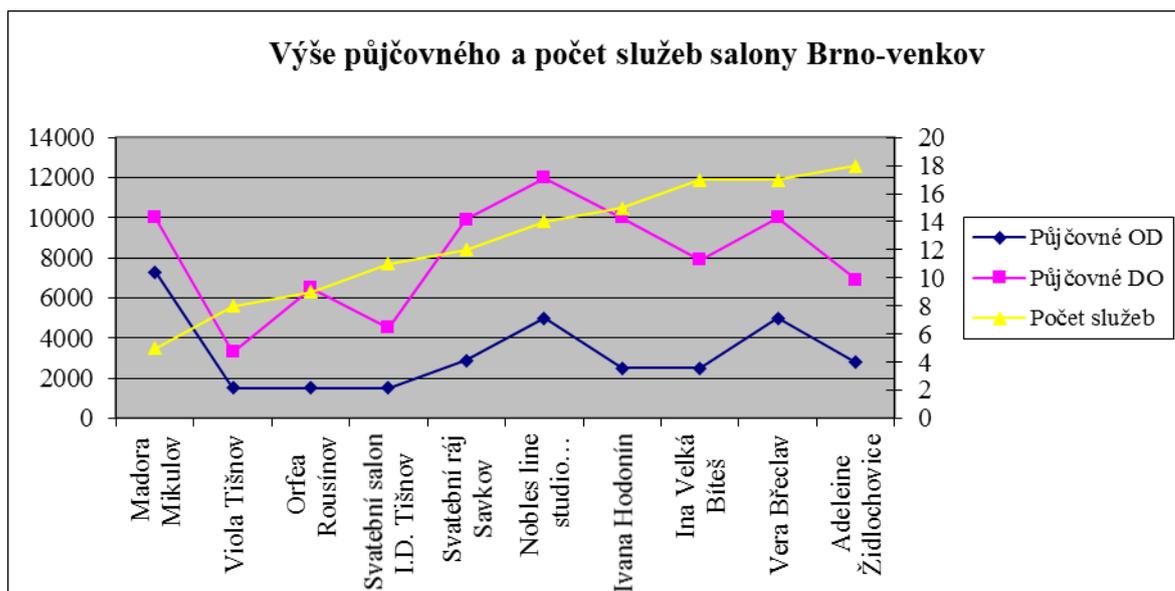
**Interpretace dat:** Z níže uvedené tabulky je vidět rozložení svatebních salónů v rámci segmentu v poměru cena versus rozsah služeb.

Pokud se podíváme na graf z hlediska ceny – výše půjčovného, zjistíme, že ceny se pohybují od 1000,- do 16 000,- Kč v rámci Brna-města. Průměrná cena půjčovného na trhu je tedy kolem 7500,- Kč za šaty. Většina salónů se až na výjimky snaží obsáhnout trh vysokým rozptylem ceny půjčovného. Naopak pohled segment z hlediska **rozsahu služeb** nám říká, že zhruba třetinová část salónů nabízí velký rozsah služeb. Naopak v Brně-venkově je nejnižší cena 1500,- a nejvyšší 10 000,-, průměrná cena se pohybuje kolem 4250,- Kč.

Některé salóny (např. Chantal) zavedly poplatek za zkoušení šatů, z důvodu, aby zamezily kopírování šatů, kdy nevěsta si vyzkouší určitý typ šatů a poté si ho nechá poslat ze zahraničí, nejčastěji z Číny za pár korun. To však může odradit i vážné zájemce o službu.



Graf 4. Půjčovné a počet služeb salony Brno-město – vlastní zpracování dat z Tab. 3.



Graf. 5. Půjčovné a počet služeb salony Brno-venkov – vlastní zpracování dat z Tab. 4.

### Otevírací doba

Z výše uvedených tabulek konkurence jsou patrné 3 přístupy k otevírací době salonu:

**Dlouhá otevírací doba, otevřeno v sobotu** – otevřeno denně minimálně do 18:00 hod a v sobotu je otevřeno (Naive, Ceremoni, El, Evanie a Star z Brna-města, Svatební ráj Slavkov, Ivana Hodonín a Vera Břeclav), tyto salony vychází maximálně vstříc zákazníkům.

**Dlouhá otevírací doba v týdnu a v sobotu otevřeno na dohodu** – tento způsob razí poměrně hodně salonů, v sobotu otevírají pouze, pokud mají nasmlouvané zkoušení šatů.

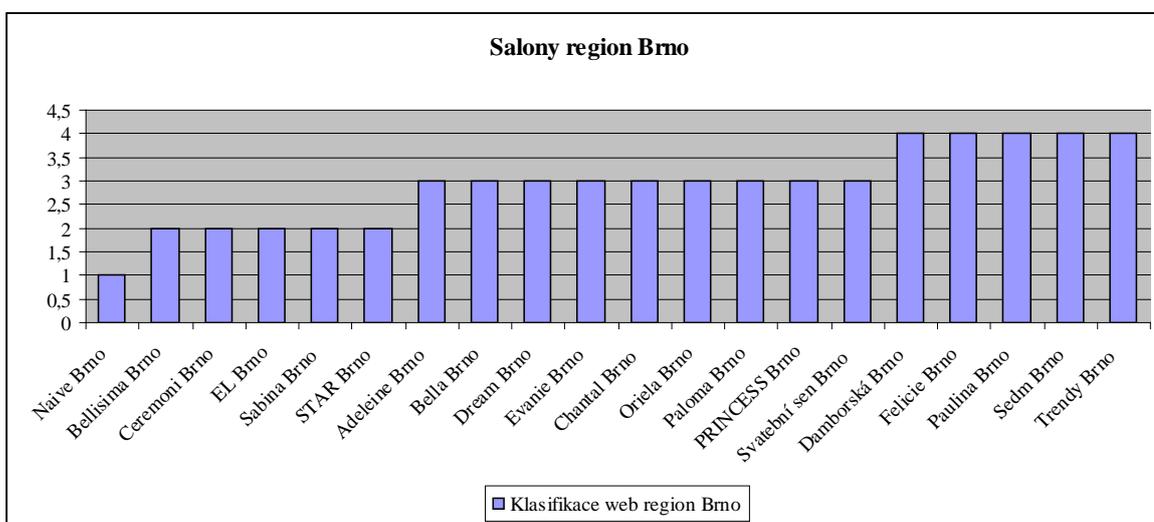
**Otvírací doba v týdnu max. do 18:00 a v sobotu není otevřeno** – tento způsob představuje např. Ina Velká Bíteš, ale např. také salony v Brně Damborská, Chantal, Dream, Trendy a Paloma. V případě salonů přímo v centru Brna se Damborská a Paloma, které sídlí nedaleko vlakového a autobusového nádraží, je zavřená sobota nepochopitelná. Je však pravdou, že většina salonů očekává první kontakt telefonicky, kdy se zákaznice objedná na zkoušení. Zákaznici, která přijde na zkoušení z ulice bez nahlášení, ve většině salonů nevezmou.

### Analýza webových stránek

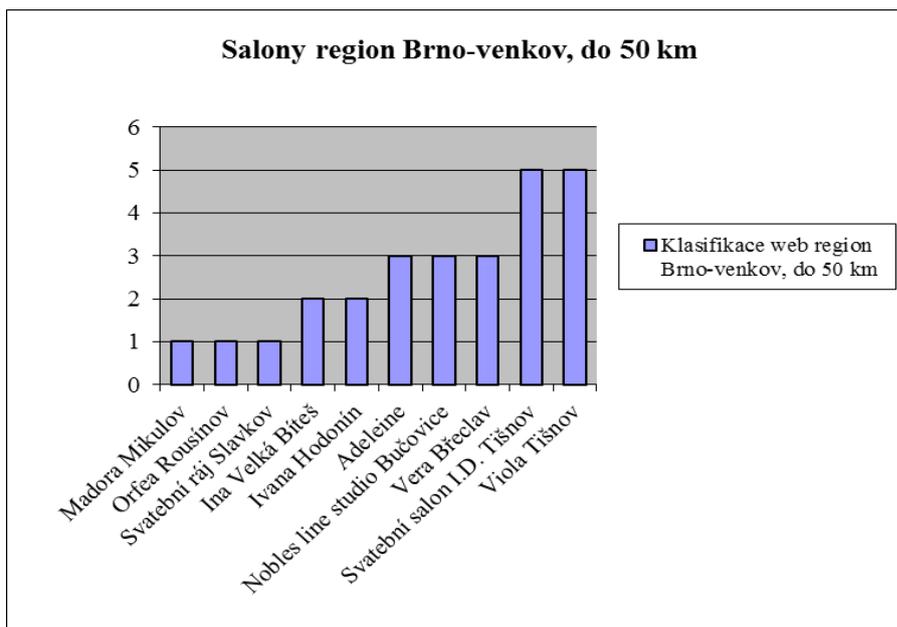
Webové stránky jsou prvním kontaktem potenciální zákaznice se službou svatebního salónu, je proto nutné, aby webové stránky salónu byly z hlediska designu hezké, srozumitelné a jednoduché z hlediska orientace na stránkách. Měly by obsahovat všechny důležité

informace – tzn. mimo jiné i sledovaná kritéria, rozsah služeb a cenu půjčovného. Motivací k osobní návštěvě jsou pro zákazníka i fotky zobrazených modelů na modelkách a záběry svateb, s kladnými referencemi na služby salónů.

Monitoringem webových stránek konkurence bylo zjištěno, že mnoho salónů podceňuje kvalitu grafického i obsahového zpracování stránek, jako např. Svatební salón Sedm, Oriela či Damborská. Zvláště v případě salónu Damborská, Paulina a Sedm je spojení vyšší ceny půjčovného s nevzhlednými stránkami nepochopitelné. V grafech je zobrazena klasifikace jednotlivých salónů na stupnici 1-5, známkování jako ve škole.



Graf 6. Klasifikace webů salony Brno-město – vlastní zpracování.



Graf 7. Klasifikace webů salony Brno-venkov – vlastní zpracování.

### 6.3 Vyhodnocení zjištěných dat

Prezentací firem pomocí webových stránek, Facebooku a on-line reklamy umožňuje zákaznicím udělat rychlý předvýběr, který salon navštíví a jaké šaty by si chtěly vyzkoušet. **Důsledkem on-line prezentací** je pak velká informovanost, široké povědomí a snadná orientace zákazníků v nabídce svatebních salonů.

Svatební salony nabízí standardní svatební šaty pro nevěsty i ženichy, nenajdeme zde nic netradičního. Nabídka v oblasti Brna a Brna-venkova se liší spíše rozsahem služeb než cenou. Většina salonů se snaží právě velkou nabídkou šatů a rozdílnou cenou půjčovního uspokojit co největší skupinu zákazníků v daném regionu, jak náročné zákazníky, tak i ty, co požadují nízkou cenu. Neuvědomují si však, jak důležité jsou služby pod jednou střechou. **Důsledkem nízké nabídky služeb** může být odchod zákazníka ke konkurenci, který mu tuto službu poskytne. Naopak pokud přijde zákazník do salonu, kde je nabídka široká, a on jde pro konkrétní službu, může se stát, že pokud je prodejce fundovaný, zákazník objedná i tu službu, kterou původně neplánoval.

Co na tomto trhu chybí, jsou salony, které by nabízely netradiční svatební oděvy pro netradiční svatby. Tuto mezeru začínají plnit v posledních letech nově vznikající svatební agentury, které sice nemají vlastní půjčovny šatů, ale umí vše dodat na klíč. Na svých webech se prezentují nabídkou netradičních svateb, i když škála této nabídky je také omezená. **Důsledkem vzniku agentur** je odliv movitějších zákazníků ze svatebních půjčoven, což se však netýká svatebního salonu Adeleine, který se na tuto klientelu nespécializuje.

Salon Adeleine nevybočuje z řad konkurence salonů, alespoň co se týká nabídky svatebních šatů. Velký benefit spatřuji v rozsahu služeb, které nevěsta najde pod jednou střechou. Salon nabízí také službu svatba na klíč, nicméně tuto službu za dobu existence zatím nikdo nevyužil. Je to hlavně z důvodu, že náročnější klientela, požadující tento druh služby, se obrací přímo na renomované svatební agentury. Tato situace vychází zřejmě také z nabídky salonu, který nenabízí zboží pro movitější klientelu a je zákazníky zařazen spíše ve střední cenové hladině. Může to být však i důsledek špatné marketingové komunikace této služby.

Analýzy mikroprostředí a makroprostředí svatebního salonu jsou shrnuty následně v situační analýze – SWOT analýze (na začátku projektové části), která nám poskytne informace o současném stavu salonu, kde se právě nachází a také východiska pro zpracovávané marketingové (komunikační) kampaně.

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VYHODNOCENÍ

**Výzkumný vzorek** se skládal z 12 respondentek, žen ve věku 22-37 let, které byly kontaktovány po telefonu anebo osobně. Výzkum probíhal formou **Individuálního rozhovoru**, kde bylo 14 otázek-témat. **Výzkum** probíhal v kavárně anebo doma u hostitelky či tazatelky, byl nahráván. Ve dvou případech proběhl neplánovaně v rámci návštěvy svatebního salonu Brno, kdy byly osloveny nevěsty a rozhovor vznikl po návštěvě salonu Brno ve vedlejší kavárně a zaznamenán písemně.

**1. Půjčila jste si (v loňském roce) svatební šaty ve svatebním salonu Adelenine? 2. Dá se tedy říci, že jste zákazníkem svatebního salonu Adeleine? 3. Jaká je Vaše zkušenost se salonem Adeleine, pokud jste zákaznicí, proč se vracíte?**

Účastnice výzkumu si ve svatebním salonu půjčily svatební šaty. Pouze paní **Tereza II, 23 let** si byla nechat upravit svatební šaty, které si objednala přes internet a došly jí až týden před svatbou, a to ještě v provedení XXL. Byla nucena si nechat šaty upravit a to jí upravily právě v Adeleine v Židlochovicích. Jak konstatovala, úprava dopadla dobře, ale díky této situaci měla naprosto zkaženou svatbu a nikomu nedoporučuje nákup svatebních šatů přes internet. Nevěsty se většinou shodly na tom, že nemají předchozí zkušenost, v salonu byly poprvé a necítí se tedy zatím zákaznicí salonu. Některé šly do salonu na doporučení.

**4. Kde jste se poprvé dozvěděla o salonu Adeleine? 5. Co předcházelo osobní návštěvě salonu Adeleine?**

Nevěsty nejčastěji říkaly, že jezdí kolem anebo znají salon od tchyně, kamarádek, z rodiny anebo z reklamy na budově salonu. Paní **Aleně, 30** se líbily šaty na webových stránkách, jejich nafocení na skutečných ženách, ale také poloha salonu. Přijela do Brna vlakem z Tišnova, kde navštívila salon v Hradčanech, tam si paní šaty šije sama, nedá se to srovnat, a volala předtím do salonu Sedm, neměli ale volné místo ke zkoušení. Paní **Jana, 26** a **Barbora, 24** šly do salonu rovnou, Barbora se pouze podívala na cenu šatů na webu.

**6. Jaké jste měla očekávání při návštěvě svatebního salonu ohledně...šatů, ceny, šíře služeb, obsluhy, prostředí salonu a parkování?**

U šatů každá z nevěst měla starost, aby byl dostatečný výběr a aby jí šaty dobře padly. Většinou chtěly romantické šaty, některé bez ramínek. Měly většinou svou představu, co by chtěly, ale mnohdy si vybraly z toho, co jim majitelka doporučila. Např. **Jana, 26** udává, že



má velká prsa a šaty musí dobře padnout na její postavu. **Kateřina, 37** říká, že i když se vdávala po 15 letech soužití, chtěla krásné bílé šaty, přesto že neočekávala žádnou romantiku od svatby... Naopak **Denisa, 23** čekala větší výběr šatů na provozovně.

S cenou byly všechny nevěsty spokojené, byla většinou nižší, než očekávaly. Jako cenový stop uvádí rozptyl mezi částkou 6 000,- až 10 000,- Kč. **Blanka, 30** – pro mne byl důležitý cenový limit...

Ohledně šíře služeb, ani jedna z nevěst nevyužila plně nabídku salonu, i když vnímají jako klad možnost si vybrat na jednom místě. **Klára, 22** uvedla, že šaty pro družičku nebyly, neboť sestra je moc velká. **Kateřina, 37** říkala, že šaty pro dcery – družičky, nakonec půjčila v Brně-Slatině, neboť v salonu nic nebylo.

Obsluha se všem jevila vstřícná a profesionální, neřešila provozní dobu. **Alena, 30** očekávala od obsluhy typové poradenství a radu, ale neprosazovat vlastní názor. **Jana, 26** konstatovala, že byla svého času i v provozovně Hustopeče a tam byla obsluha horší. **Blanka, 30** – obsluha byla v pohodě, paní se opravdu snažila, a myslím, že mi i dobře poradila.

Prostředí většině nevěst vyhovovalo, bylo příjemné, některým však přišlo malé. **Martina, 27** konstatovala, že je vtipné, že salon je v jedné budově s pohřební službou (Židlochovice). **Andrea, 23** konstatovala, že samotná vůně z praného prádla jí navozoval svatební salon. **Tereza, 32** říkala, že prostředí je pěkné, ale dole pan fotograf kouří, a to jí vadilo (Židlochovice).

Nevěsty se shodly, že parkování před salonem je důležité, hlavně v případě, že nesou vypůjčené šaty, které jsou těžké. Některé poukazovaly také na velkou obsazenost parkovacích míst v Židlochovicích.

### **7. Očekávala jste nabídku prádla, punčochového zboží, botů? 8. Šla jste vybrat spolu se svatebními šaty i šaty pro někoho jiného?**

Nevěsty shodně odpověděly, že prádlo si koupily jinde anebo již prádlo měly, většinou nakoupily ve specializovaném obchodě. Boty také většinou kupovaly, a to tak aby mohly nosit i pro jiné příležitosti. Ohledně půjčení oblečení snoubenec buď oblek koupil, neboť ho potřebuje i v práci anebo některé uváděly, že šly půjčit oblek pro manžela a třeba i syny anebo dcery. **Tereza, 32** synům oblek půjčila, manžel se byl dívat, ale nic se mu nelíbilo,

moc toho pro muže nemají... **Jana, 26** pochvalovala, že paní majitelka sehnala frak a cylindr pro manžela i syna.

**9. Ohodnot'te svou zkušenost se salonem jako ve škole (1až 5) a slovně rozved'te. 10. Měla jste nějakou negativní zkušenost, rozved'te jakou? 11. Měla jste pozitivní zkušenost, rozved'te jakou?**

Zkušenost se službou byl hodně rozdílná, některé nevěsty chválily službu celkově jako výbornou či chvalitebnou. Objevil se i názor, že služba byla dobrá. Např. **Martina, 27** – uvedla, že měla problém při vracení, roztrhl se jí krajkový vršek, šaty vracela maminka a vracení neproběhlo to úplně korektně. Zaplatily jsme pokutu, ale to neberu za negativní, jde o to nepříjemné jednání. Letos má svatbu sestra, byla jsem s ní, v Adeleine byl větší klid a soustředění na zákazníka, velká vstřícnost, půjčili mi závoj domů bez zálohy k vyzkoušení. **Andrea, 23** – šaty byly nádherné, to jsem se cítila jako princezna, ale manžel si vyzvedl oblek a byl mu malý, řešilo se to narychlo den před svatbou, problém je v tom, že paní je na to sama, potřebovala by pomocníci. **Tereza, 32** – nechci nijak extra vychvalovat, neměla jsem žádný problém, přišli mi kytičky, kam jsem chtěla... cena, ta byla hodně nízká, to co jsem tam dostala, dostane se ve všech salonech, je to srovnatelné i v ostatních salonech. Negativní zkušenost ne, i když jsme vraceli špinavé kolena u dětí, pouze mi vadilo to kouření. **Denisa, 23** – nevidím nadstandard, byla zrovna akce, šlo vrátit šaty do týdne – to bylo fajn. Problém byl převést šaty z Hustopečí, mohl by být větší výběr, doplňky jsem si nepůjčila kvůli tomu, že mne nic neuchvátilo. **Jana, 26** – bylo by fajn mít více sortimentu, i pro větší velikosti, uvítala bych den před svatbou šaty odzkoušet, měla jsem malá očka na šatech, nešlo dobře utáhnout korzet a šaty mi na svatbě padaly...nenabídly nám oblékání na svatbu, za nadstandard považuji – ušití boa a sehnání cylindrů na manžela i syna. **Kateřina, 37** – ušili mi bolerko na míru. **Alena, 30** – paní byla ochotná, převezla nám šaty z druhého salonu. **Barbora, 24** – za nadstandard považuji šaty pro 2 družičky zdarma, to bych jinde nedostala. **Tereza II, 23** – nadstandard byl, že mi paní opravila ty velké šaty z internetu, úprava kalhot od obleku pro manžela po koupi botů. **Blanka, 30** – negativní zkušenost nemám, i když jsme vraceli dětské šaty trochu ušpiněné...

**12. Setkala jste se někde s komunikací služeb (reklamou) salonu Adeleine?**

Většina nevěst měla ústní doporučení anebo chodila/jezdila kolem. Nesetkaly se však s komunikací salonu. **Tereza II, 23** uvádí, že je fanouškem na facebooku, nic jiného ale

neviděla. **Klára, 22** přišla na doporučení od kamarádů, na nějakém úřadě zahlédla letáček salonu. **Tereza, 32** – jednou na pekárně (Židlochovice) viděla plakát na předváděcí akci, ale to bylo po svatbě. **Jana, 26** viděla reklamu na budově salonu, s další reklamou se nesečkala, navrhuje, že by mohla být v rádiu, na matrice, billboard v okolí. **Michaela, 34** – myslím, že takový salon musí mít dobrou webovou prezentaci.

### **13. Jak daleko bydlíte od salonu, jak daleko byste byla ochotna dojet?**

Nevěsty bydlí v rozpětí od jednoho do 30 km, Většinou jsou ochotny dojet do 30 km. **Ale-  
na, 30** – bydlí 30 km, ochotna dojet kolem 50 km, dál by se mi nechtělo. **Andrea, 23** –  
bydlím cca 20 km, dojela bych do 60 km. **Tereza, 32** – bydlím 2 km od salonu, asi hodně  
daleko, klidně 50 km. **Jana, 26** – bydlela jsem cca 12 km, byla bych ochotna dojet cca 70-  
80 km. **Michaela, 34** – nejsem ochotna za takovou službou dojet nikam mimo Brno.

### **ZÁVĚR**

Část nevěst uvádí, že se vdávalo až po několikaletém soužití s partnerem a vypůjčily si i šaty pro své děti – uvádí 1-2 děti narozené před svatbou podle věku nevěsty.

Většina nevěst bez ohledu na věk a počet let soužití s partnerem si vysnilo bílé romantické šaty – často i bez ramínek.

Většina nevěst udává, že se jedná se o jejich první zkušenost se svatebním salonem Adeleine. Přichází na základě doporučení od kamarádek, sestry, z rodiny anebo jezdí kolem salonu v rámci blízkého bydliště anebo do práce.

Reklamu zahlédly na budově salonu, udávají leták, plakát, který však zahlédly až po první návštěvě či svatbě.

**Pozitivně hodnotí:** kvalitní služby, vstřícný přístup personálu, výběr a kvalitu šatů a odborné zkoušení, příjemné prostory, ochotu personálu zůstat přes pracovní dobu, otevírací dobu v sobotu, ochotu ušít a sehnat něco, co v tu chvíli v salonu není.

**Negativně hodnotí:** kouření fotografa v přízemí a nedostatek parkovacích míst v Židlochovicích, nemožnost zaparkovat přímo před salonem v Brně, nedostatky ve službě – neupravení oděvu přesně jak potřebovaly, z čehož jim pak plynul problém těsně před svatbou, nedorozumění při vracení poškozeného oděvu, nedostatečný výběr pánských obleků a šatů větší velikosti u nevěsty.

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – VYHODNOCENÍ

**Výzkumný vzorek** se skládal z 69 respondentů, 4 mužů a 65 žen, ve věku 14-50 let.

**Dotazník** obsahoval celkem 18 otázek, z čehož 1 otázka byla nepovinná.

**Výzkum** probíhal formou on-line dotazníku, který byl nastaven v Google Docs, respondenti byli osloveni telefonicky, mailem s žádostí o vyplnění a následně jim byl odkaz zaslán mailem, odkaz na dotazník byl uložen na [www.adeleine.cz](http://www.adeleine.cz).

**Přesné znění otázek a odpovědí, vyhodnocení v tabulkách a grafech je uvedeno v Příloze č. I a II.**

**Vyhodnocení odpovědí kvantitativního výzkumu:**

### 1. Byl/a jste, jste anebo budete...

Nejvíce zastoupené byly **nevěsty – 79,7 %**.

### 2. Půjčil/a jste si, půjčujete si anebo chcete si půjčit...

Respondenti si nejčastěji půjčovali **oblečení na svatbu**, a to v **celkovém souhrnu 69,7 %**.

### 3. Jakou výši půjčovního byste byl/a ochoten/a zaplatit u svatebních šatů?

Respondenti udávají u půjčovního svatebních šatů z **69,5 % cenu od 4001,- do 8000,- Kč**.

### 4. Jakou výši půjčovního byste byl/a ochoten/a zaplatit u svatebního obleku?

Odpovědi se rozcházejí, celkem **73,9 %** však nechce zaplatit více než **4000,- Kč**.

### 5. Jakou výši půjčovního byste byl/a ochoten/a zaplatit u společenských šatů?

Respondenti jsou z **79,7 %** ochotni zaplatit půjčovní u společenských šatů **do 2000,- Kč**.

### 6. Jakou výši půjčovního byste byl/a ochoten/a zaplatit u společenského obleku?

Respondenti jsou z **79,7 %** ochotni zaplatit u společenského obleku **do 2000,- Kč**.

### 7. Uvažoval/a jste nad možností nechat si ve svatebním salonu Adeleine ušít:

Celkem **58 % neuvažovalo** o možnosti si něco nechat v salonu ušít na míru.

### 8. Jaké služby jste očekával/a, očekáváte od svatebního salonu?

5 nejčastější odpovědi: půjčovna svatebních šatů 98,6 %; půjčovna obleků 84,1 %; půjčovna dětských společenských šatů 73,9 %; půjčovna společenských šatů 72,5 %; prodej svatebních doplňků – mašle, podušky na prstýnky apod. 65,2 %.

**9. Ohodnoťte důležitost jednotlivých kritérií při poskytování služby ve svatebním salonu.**

5 kritérií podle nejdůležitějších: 1. kvalita služby, 2. kvalita a výběr šatů, 3. a 4. cena a profesionalita personálu (stejný počet hlasů), 5. úprava oděvů.

**10. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o svatebním salonu Adeleine?**

5 nejčastější odpovědi: bydlím nedaleko, chodím/jezdím kolem salónu – 27,5 %; od kamarádky/známé – 26,1 %; z rodiny - někdo z rodiny si již vypůjčil – 14,5 %; cíleně jsem hledal/a na internetu – 8,7 %; z webové stránky salónu; z inzerce na internetu – 7,2 %.

**11. Využila jste již nabídky svatebního salonu Adeleine?**

29 % respondentů nevyužilo, 60,9 % využilo 1x a 10,1 % využilo 2x nabídky salonu.

**12. Pokud jste zákaznící salonu Adeleine, prosím ohodnoťte služby jako ve škole 1 – výborný, 5 – nedostačující, pokud nejste zákazník, zvolte "nehodnotím".**

27,5 % respondentů není zákazník, nehodnotilo služby, 44,9 % ohodnotilo za 1 – výborný; 17,4 % za 2 – chvalitebný; 5,8 % za 3 – dobrý...

**13. Pokud jste se nestal/a zákaznící salonu Adeleine, ale služby jiného svatebního salonu jste využila, prosíme o název salonu a místo.**

Byly uvedeny 3 různé salony v Brně, po jednom v Břeclavi, Hodoníně a ve Slavkově.

**14. Prosím uveďte důvody, proč jste využil/a**

3 nejčastější odpovědi důvody: 1. líbil/y se mi tam nejvíce oblek/šaty, 2. přesvědčila mne cena půjčovního, 3. doporučil mi ho někdo z rodiny z vlastní zkušenosti.

**15. Jak daleko jste ochoten/na dojet za službami svatebního salonu?**

14,5 % v rámci Brna, 14,5 % do 10 km od bydliště, 58 % odpovědělo do 30 km, 5,8 % do 50 km od bydliště, 7,2 % vzdálenost nerozhoduje.

**16. Jste žena / muž?**

Odpovědělo 65 žen – 94,2 % a 4 muži – 5,8 %.

**17. Kolik Vám je let?**

Nejčastěji odpovídali v kategorii: 21-30 let – 62,3 % a 31-40 let – 30,4 %.

**18. Pokud byste chtěl/a zasílat informace a pozvánky na předváděcí akce salonu, zanechtejte na sebe e-mail:**

Na tuto dobrovolnou otázku odpověděli 2 respondenti. Jeden zanechal mailovou adresu.

**Verifikace hypotéz:**

**H1** Webové stránky jsou prvním informačním kanálem pro získávání informací o službách svatebního salonu.

**Tvrzení není správné:** informace o salonu cíleně hledalo na internetu a na webové stránce salonu pouze 8,7% respondentů, 68,1 % odpovědělo, že bydlí nedaleko, jezdí kolem salonu (27,5 %) anebo se o salonu dozvědělo přes ústní doporučení (40,6 %).

**H2** Zákaznice salonu Adeleine není ochotna zaplatit za půjčované svatebních šatů více než 8 000,- Kč, za společenské šaty a oblek více než 2000,- Kč, výše ceny je jedním z nejdůležitějších faktorů, podle kterých se zákaznice rozhodují.

**Tvrzení je správné,** neboť respondenti udávají u půjčovaného svatebních šatů **z 69, 5 % cenu od 4001 do 8000 Kč.** Více jak 8000 Kč je ochotno zaplatit 11,6 %.

**H3** Zákazníci nejsou ochotni jezdit za službami svatebního salonu dále než 50 km, proto nemá smysl realizovat komunikační kampaně za hranicemi těchto regionů.

**Tvrzení je správné:** pro většinu (87 %) je hranice dojezdu dokonce 30 km od bydliště, 5,8 % je ochotno dojet až do 50 km od bydliště.

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

### 9.1 SWOT analýza

#### Silné stránky

Pro-zákaznický přístup

Cenová politika

Dobré jméno společnosti

Dobrá dostupnost obou salónů

Rozsah nabídky

Odborná znalost a dobrá orientace v segmentu

#### Slabé stránky

Intuitivní řízení

Není zpracovaná strategie společnosti

Není zpracován podnikatelský plán

Nedostatek kapitálu

Nedostatečná komunikace služeb veřejnosti

Zaměstnanci

#### Příležitosti

Široké spektrum dodavatelů

Nízké nákupní ceny šatů

Očekávaný ekonomický růst

Politická podpora rodin a porodnosti

Kladné reference a doporučení

stávajících zákazníků

#### Hrozby

Velká konkurence

Levné nákupy šatů E-shopy

Časová náročnost podnikání

Klesající sňatečnost

Nízký ekonomický růst

Finanční náročnost, daňová zátěž

### 9.2 Trendy segmentu ověřené výzkumy

Zvyšuje se průměrný věk snoubenců v případě první svatby.

Většina nevěst, bez ohledu na věk a počet dětí, chce mít v den svatby romantické šaty.

Část snoubenců přistupují ke svatbě po několika letech soužití, kdy už mají 1-2 děti.

Svatba je primárně vnímaná jako zážitková a emoční událost, která je „1x za život“.

Nevěsta si šaty raději půjčí, nenechá si šít na míru, potřebuje hned vidět, jak ji šaty sedí.

Zákazníci sice nevyužijí celé nabídky služeb salonu, širší nabídky je však pro ně důležitá.



## 10 MISE, VIZE A REVIZE CÍLŮ PODNIKU

### 10.1 Definování poslání salonu Adeleine

**Hlavním posláním svatebního salónu Adeleine je:**

- posilovat tradici svatebního salonu Adeleine a vytvářet kladné hodnoty pro zákazníky i zaměstnance,
- poskytovat vysoce kvalitní služby za přijatelné ceny s ohledem na přání a požadavky zákazníků, reagovat na zákaznickovy potřeby vždy rychle a flexibilně,
- inovovat pravidelně produkty, přinášet nové informace, nové trendy do podnikání,
- zasazovat se o čestný, zodpovědný a uctivý postoj k zákazníkovi, ale i k zaměstnancům, posilovat dobré vztahy,
- spolupracovat s okolními organizacemi, zasazovat se o kulturní prostředí v místě působnosti a přistupovat ke svému okolí a životnímu prostředí s co největší zodpovědností.

**Doporučení:** vložit poslání na webovou stránku i na Facebook a prezentovat zákazníkům.

### 10.2 Definování vize společnosti

Stát se jedním z 5 nejznámějších svatebních salonů v Brně a okolí, vybudovat si pevnou pozici na trhu a ekonomickou nezávislost. Sledovat nejnovější trendy, rozvíjet portfolio nabídky, stát se inovátorem trhu.

### 10.3 Stanovení podnikových cílů pro rok 2015 až 2016

<b>Cíl</b>	<b>Termín zavedení/realizace</b>
Inovace služeb, zavedení nových služeb	do konce roku 2015
Rozvoj zaměstnanců	průběžně 2015/2016
Zavedení a budování CRM systému	do konce roku 2015
Zavedení přehledné skladové a výdejní evidence	do konce roku 2015
Získat přehled o konkurenci 1-2x ročně monitoring konkurence a postavení Adeleine v rámci konkurence	do konce roku 2015
Plnění marketingového komunikačního plánu	7/2015 – 12/2016

## 11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ADELEINE

### 11.1 Konkurenční výhody Adeleine

Zavedené jméno společnosti 15 let působení na trhu jako Svatební salon.

Cenová dostupnost služeb pro zákazníky Brno-město a Brno-venkov.

Vhodné umístění salonu pro lokalitu Brno-město, Brno-venkov, dostupnost autem i autobusem, v případě Brna-města i vlakem a MHD.

Dlouhá otvírací doba, otevřeno i v sobotu, plnění požadavků i mimo pracovní dobu.

Vlastní krejčovské služby, schopnost upravit zapůjčené oděvy, šití na zakázku.

### 11.2 Stanovení marketingových cílů pro období 2015/2016

Marketingový cíl	Termín realizace	Region působnosti
Zavedení služby <b>Svatební chůva</b>	do konce srpna 2015	Brno, Brno-venkov
Zavedení služby <b>Závoz šatů</b>	do konce srpna 2015	Brno, Brno-venkov
Zavedení <b>Věrnostního programu</b>	od 1. ledna 2016	Brno, Brno-venkov
Rozšíření portfolia <b>dětských oděvů</b>	do 1. března 2016	Brno, Brno-venkov
Rozšíření portfolia <b>svatebních šatů</b>	do 1. března 2016	Brno, Brno-venkov

### 11.3 Segmentace trhu

Pro cílené oslovování trhu byly segmentovány tyto cílové skupiny, které budeme oslovovat marketingovou komunikací v rámci jednotlivých komunikačních aktivit:

Cílové skupiny	Věkové rozpětí	Motto
<b>Nevěsty</b> , ženiši, svatebčané	20-40 let	„Jednou za život“
<b>Dívky</b> – taneční a prodloužené	15-20 let	„Hvězda večera“
<b>Ženy</b> – plesy, společenské události	30-50 let	„Nemám co na sebe“
<b>Muži</b>	15-65 let	„Párkrát za život“

## 11.4 Marketingová strategie konkurenční výhody

V rámci této strategie se zaměříme na jednotlivé prvky marketingového mixu, které konkurenční výhodu vytváří a některé jsou více a některé méně důležité z pohledu zákazníka tohoto segmentu. V rámci výzkumu vyplynulo, že nejvíce je důležitý **produkt, cena a lidé**, na to pak navazuje **komunikační mix** a ostatní prvky marketingového mixu – **distribuce, prostředí a procesy**.

**PRODUKT (služba):** Kvalita služby, kvalita a výběr šatů, úprava oděvů je jedním z pěti nejdůležitějších faktorů, který vyplynul z výzkumu. V souvislosti s největší poptávkou zákazníků, a to po půjčení oděvů, je v rámci nabídky stávajících služeb potřeba změřit se na širší nabídky šatů, samotnou kvalitu služby a podporu krejčovských služeb. Zákaznice si raději půjčí šaty hotové, které visí v salonu, než si je nechávají šít. Stojí za zvážení, zda do budoucna nevytvořit vlastní kolekci v oblasti společenských šatů a dětských společenských šatů. Zaměřit se na větší velikosti, dětské společenské oděvy. **Filosofie kolekce – vysoká variabilita**, např. našít třeba jen dlouhé sukně, společenské kalhoty či saka jako doplňky k oděvům, které ženy vlastní a jsou současně mezi sebou kombinovatelné atd. V současné době s výhledem do konce roku 2016, je však finančně i časově reálné rozšířit doplňkové služby související s půjčováním svatebních šatů.

**Doporučená strategie v oblasti produktu:** rozšíření (inovace) portfolia služeb o službu svatební chůva, závoz šatů do domu, aktivněji nabízet službu oblékání v den svatby přímo u nevěsty. **Zavedením služeb, které ostatní salony neprovozují, získá salon konkurenční výhodu odlišnosti, kterou v tuto chvíli nemá.**

**CENA:** Další z důležitých faktorů pro zákazníka, v současné době je cena nastavena na střední úrovni s ohledem na místo podnikání jedné z provozoven v Židlochovicích. U svatebních šatů je to půjčovné do 6 900,- a společenských šatů do 1 900,- Kč. **V tuto chvíli se jedná o konkurenční výhodu, kterou salon má, s ohledem na vyšší kvalitu služby.** Je však nutné podchytit i koupěschopnější klientelu, hlavně v salonu Brno.

**Doporučená strategie v cenové oblasti:** Zavést druhou cenovou strategii „vyšší střední třída“ – půjčovné u svatebních šatů do 9 500,- a u dlouhých společenských šatů do 3 500,-, cena bude rozlišovat kvalitu šatů. Salon bude nabízet 2 kategorie zboží „střední třída“, což je stávající nabídka a „vyšší třída“, nové zboží.

**LIDÉ:** Z výzkumů vyplynula **důležitost kvality služby a profesionalita personálu** ve stejném pořadí. Na kvalitě služby se podílí právě profesionalita zaměstnanců, tyto dva faktory jsou spojené nádoby. Jelikož z výzkumu vyplynula i určitá chybovost (špatně upravený oděv) a snad i neochota obsluhujícího personálu (např. neochota převést šaty mezi salony), je třeba se zaměřit směrem ke zkvalitnění služby s ohledem na možnou chybovost.

#### **Doporučená strategie v personálním zabezpečení:**

1. Zainteresovat do prodeje služeb zaměstnance, dát jim bonusy za uzavřené zakázky, např. v podobě možnosti půjčit si bezplatně šaty, zakoupení prádla či pánské košile se slevou anebo jim dát pohyblivou složku mzdy, která to bude zohledňovat.
2. Uspořádat v rámci finančních možností v létě team buildingové odpoledne, které bude spojeno s proškolením personálu. Zaměřit se na podpůrný personál, který tvoří webové stránky, na pružnost zapracování změn do webového prostředí.
3. Pořádat před koncem roku setkání, kde jim bude poděkováno za práci pro salon a bude zaměstnancům sdělena strategie a plány na další rok. Jako poděkování před koncem roku je možno zaměstnance obdarovat poukázkou na odběr zboží nakupovaného do salonu např. v hodnotě 500 až 1000,- Kč.

**DISTRIBUCE:** V rámci distribuce je z převážné části nastaveno vše v pořádku, ve výzkumu zazněla od jedné respondentky informace, že jí nebylo nabídnuto oblečení v den svatby doma a ona měla problém s utažením šatů.

#### **Doporučená strategie v distribuci:**

Proškolit důsledně zaměstnance o šíři služeb a aktivně nabízet službu oblečení nevěsty v den svatby. Zavést službu závozu šatů před svatbou do domu za poplatek a popř. i poslední asistované zkoušení den před svatbou v místě bydliště za poplatek.

**MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ:** Z výzkumů vyplynulo, že většině zákaznic prostředí salonu vyhovuje až na drobné nedostatky, které lze odstranit. Co však zaznělo, je nedostatek dětských šatů pro družičky v době sezóny svateb a některé nevěsty se zmínily o nedostatku šatů na jejich postavu v případě silnější postavy, větších prsou, ač salon má silnou nabídku práce XXL šatů. Tady by bylo dobré prověřit portfolio šatů a případně šaty doplnit. Dostatek vhodných šatů je konkurenční výhodou a zárukou, že si zákazník šaty nepůjčí jinde.

**Doporučená strategie materiálního prostředí:**

1. Pokud je to reálné, zajistit alespoň jedno parkovací místo před salonem v Brně – Králově Poli anebo v těsné blízkosti, kde se nedá momentálně před salonem parkovat.
2. V Židlochovicích se dohodnout s fotografem, který má ateliér v přízemí budovy, aby nekouřil v prostorách budovy, kouř jde pak do prvního patra, do salonu, což vadí nevěstám.
3. Nechat našít dětské šaty pro družičky, aby byla dostatečná nabídka i v době sezony, kdy je část rozpůjčená na svatby, zajištěn dostatečný výběr na provozovnách
4. Sledovat trendy a evidovat/vyhodnocovat si požadované velikosti šatů a nakupovat šaty do salonu právě dle těchto faktorů.

**PROCESY:** Základní procesy spojené se zajištěním základního fungování salonu jsou funkční. Je nutno zajistit podpůrné procesy jako je vedení firemních dat, která by mohla zefektivnit hlavně výdaje do nákupu šatů a komunikačních aktivit. Je nutné zavést interní informační systém, a to od zavedení zákaznického (CRM) systému, evidence četnosti půjčení šatů, vedení marketingových informací – plány, rozpočty na marketing, následně vyhodnocení efektivnosti kampaní atd.

**Doporučená strategie nastavení procesů:**

1. Nakoupit na každou provozovnu notebook v rámci zavedení evidence CRM systému a evidence šatů na provozovně. PC nemusí být na síti, každá provozovna si údaje povede sama v jednoduchém systému.
2. Další variantou je pečlivé vedení deníku výpůjček a převodů šatů mezi provozovnamí, evidenci pak jednou týdně zapíše majitelky do systému, který budou obhospodařovat samy.

**KOMUNIKAČNÍ MIX:** v rámci komunikace jsou realizovány aktivity, které však nejsou naloženy efektivně. Z výzkumu vyplynulo, že zákaznice primárně přichází na ústní doporučení, což souvisí se spokojeností zákazníka a kvalitou služby.

**Doporučená komunikační strategie:**

Je nutné si předem stanovit, kolik je možno vložit finančních prostředků další rok do propagace, jednotlivé prvky komunikačního mixu plánovat vždy na rok dopředu i za předpokladu, že část prostředků zůstane volná a využije se operativně dle aktuální situace.

Využijeme stávajících nástrojů jako je Reklama (informační cedule na prodejních, placená inzerce v e-prostoru), Osobní prodej (v místě prodeje), Podpora prodeje (slevy, výhodné balíčky služeb), E-komunikaci (Facebook, Webové stránky), tedy kombinaci Strategie tahu (přesvědčování) a Strategie tlaku (tlačení do nákupu). Jednotlivé nástroje je nutno začít vyhodnocovat, aby je šlo efektivně užívat za předpokladu finanční úspory. Vzniká tím konkurenční výhoda efektivní komunikace za minimální náklady.

V rámci regionální působnosti doporučuji zaměřit se v komunikaci (**eventy, akce** apod.) v cca v poloměru 30 km od obou salónu, se zaměřením speciálně na Brno, kde je nejvíce svateb, z tohoto okruhu je možno rekrutovat nejvíce klientů. Navrhuji používat nové komunikační aktivity, **one-to-one marketing** (individuální marketing v souvislosti s jinými akcemi), anebo ve službách tolik důležitý **WOMM** (word of mouth marketing). V rámci správného nastavení marketingového i komunikačního mixu je důležité pravidelně monitorovat konkurenci a sledovat/analyzovat trh.

## **ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY**

V rámci výzkumu respondenti uváděli, že službu využili 1x, maximálně 2x. Tady je veliký potenciál, firma ztrácí hodně zákazníků již po první návštěvě, i když byli se službou spokojeni. V rámci služeb je však možno nabídnout mnohem více možností, např. půjčovnu společenských šatů pro dospělé, dětské šaty na přijímání, prodej pánských košilí a dámského prádla.

### **Doporučení:**

Nastavit jednoduchý a snadno udržovatelný CRM systém, třeba i v excelu anebo zvolit free aplikaci. Pravidelnou komunikací se zákazníky docílit toho, aby spokojený zákazník přišel více jak 1-2 x. Díky CRM lze používat v komunikačním mixu **direct marketingové zásilky** – pravidelně zákazníky oslovovat např. s pozvánkami na akce salonu anebo s novými kolekcemi společenských šatů.

## 11.5 Kroky vedoucí na podporu marketingových cílů

Tab. 5. Přehled podpůrných aktivit – vlastní zpracování.

Aktivity	Cíle	Zodpovídá	Časový plán	Náklady
team-buildingy	rozvoj zaměstnanců	majitel	1 x 2015, 2x 2016	5 000,-
CRM systém	zavést CRM systému	majitel	červenec-srpen 2015	free aplikace pod google anebo použít excel
evidence šatů	zavést přehledné skladové a výdejní evidence	majitel/personál	červenec-prosinec 2015	free aplikace
monitoring (konkurence) 2 x ročně	mít přehled o konkurenci a dění na trhu	majitel/personál	podzim 2015, 2x v roce 2016	zpracovávat vlastními silami
technická podpora	zakoupit 2x notebook, který umožní zavedení CRM	majitel	srpen 2015	30 000
<b>CELKEM</b>				<b>35 000,-</b>

## 12 ZMĚNY V DESIGNU – PODPORA KOMUNIKACE

### 12.1 Zjednodušení loga a změna barevnosti

**Důvody změny:** logo je špatně čitelné, je v negativním provedení, nemoderní



Obr. 5. Současné logo  
(zdroj: Adeilene, ©2015).

**Možné varianty nového loga:**



Obr. 6. Varianty nového loga – vlastní zpracování.

### 12.2 Firemní barvy

**Důvody změny:** červenou v logu zaměnit za 2 harmonické pastelové barvy, zacílit barevnost loga i následné komunikace na ženy, pastelové barvy budou působit více harmonicky, „sladce“ a budou více evokovat romantické chvíle, možné řešení barev níže:

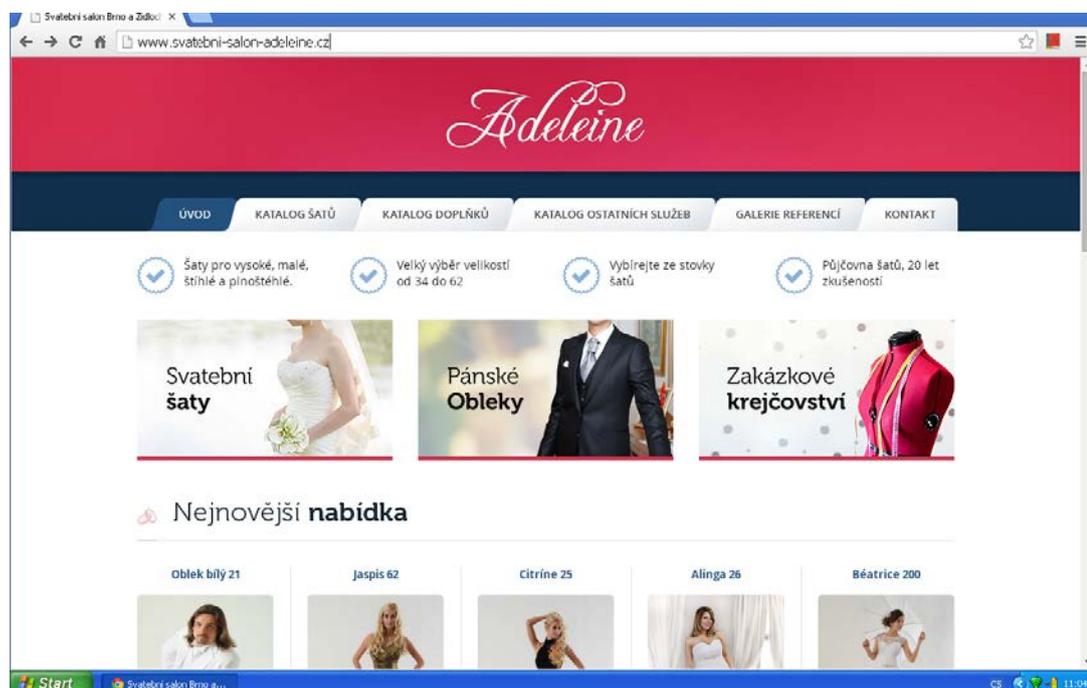
	fialová
	růžová
	tyrkysová
	tmavě šedá
	světle šedá

Obr. 7. Vzorník barev – vlastní zpracování.



### 12.3 Změna barevnosti webu

**Důvody změny:** současnou červenou a modrou webu zaměnit za pastelové barvy, web je komunikačně zacílen na mladší ženy, nutno přizpůsobit barevnost, nutno, aby působil více harmonicky, „sladce“ a evokoval romantické chvíle.



Obr. 8. Stávající web Svatebního salonu Adeleine (zdroj: Adeilene, ©2015).

### 12.4 Náklady na redesign loga a úpravy webu

Redesign loga	5 000,- Kč
Úprava webu (barevnost, texty)	10 000,- Kč
<b>CELKEM náklady</b>	<b>15 000,- Kč</b>



Sleva 5 % při hlídání nad 4 hodiny	á 190,- Kč/hod/osobu
Sleva 10 % při hlídání nad 8 hodin	á 180,- Kč/hod/osobu
Pronájem vybavení	kalkulace dle požadavku
Cena dopravy osobní auto	á 5,50 Kč/km

Při nestandardních požadavcích bude provedena kalkulace na míru.

### **Komunikace služby:**

**WEB** zpracování samostatné webové stránky, kde bude přesně rozepsáno, jak služba probíhá, pro koho je určena a za jakých cenových podmínek

**Facebook** informace o nové službě, nabídka služby, foto z akcí

**PR texty** svatební portály, prezentace nové služby

**INFO letáček** formát A5 s uvedením základních informací o službě a kontaktem, bude aktivně nabízen personálem na provozovnách

**Plakát A2** – bude vylepen na dveřích/viditelném místě na provozovnách

### **Harmonogram a rozpočet komunikace:**

Tab. 6. Svatební chůva: harmonogram a rozpočet – vlastní zpracování.

Aktivity	Cíle	Zodpovídá	Časový plán	Náklady
WEB	nastavit webovou stránku	majitel	červenec- srpen 2015	1 000,-
PR texty	prosadit PR texty na svatebních portálech	majitel	září-listopad 2015	1 500,-
LETÁK	informovat zákazníky o nové službě	majitel/personál	září-prosinec 2015	2 000,-
PLAKÁT A2	informovat zákazníky o nové službě	majitel/personál	září-prosinec 2015	500,-
FACEBOOK	informovat zákazníky o nové službě	majitel	září-prosinec 2015	0
<b>CELKEM</b>				<b>5 000,-</b>

**Očekávané tržby:**

Minimální čistý zisk z jedné akce je počítán na 1000,- Kč po zaplacení všech nákladů.

Plán pro září-prosinec 2015 – celkem 5 až 8 zrealizovaných akcí zisk 8 000,- Kč

Minimální zisk pokryje náklady na zavedení služby.

V roce 2016 je počítáno 2 akce na měsíc – minimální zisk zisk 24 000,- Kč

**Systém měření a kontroly:**

**Kontrola počtu uskutečněných akcí** – bude vedena evidence akcí, vyčísleny všechny náklady na akci. V rámci účetnictví bude provedena kontrola ziskovosti služby. Zákazníci, kteří službu využijí, vyplní dotazník spokojenosti, tento bude sloužit jako zpětná vazba pro provozovatele služby. Kontrola bude provedena 1x ročně v rámci roční uzávěrky.

**Kontrolu provádí:** majitelka

**13.2 Závoz šatů**

**Definice služby: Závoz šatů den před svatbou, asistované zkoušení a oblékání v den svatby a vyzvednutí šatů po svatbě** – služba pro ty, kteří chtějí den před svatbou prožít v klidu a harmonii a po svatbě nemají čas řešit vrácení šatů.

**Konkurenční výhoda:** – svatební salon bude první při zavedení této služby

**Termín zavedení služby:** k 1. září 2015

**Kroky k zavedení služby:**

1. Personální zabezpečení – v roce 2015 bude pokryto vlastními silami, jedná se o doplňkovou službu. Pokud se na trhu ujme, v roce 2016 bude následně personálně pokryto.

2. Kalkulace služby

**Rozpočet na zavedení služby:**

Služba bude propagována spolu se službou svatební chůva, náklady jsou uvedeny výše.

**Způsob nabídky služby:**

Služba bude nabízena v rámci komunikace s klientkami na provozovnách s ostatními doprovodnými službami.

**Ceník služby:**

Minimální taxa Brno první 2 hodiny	700,- Kč
Každá další započatá hodina	á 150,- Kč za každou hodinu
Cena dopravy osobní auto	á 5,50 Kč/km

**Komunikace služby:**

**WEB** zpracování samostatné webové stránky, kde bude přesně rozepsáno, jak služba probíhá, pro koho je určena a za jakých cenových podmínek

**Facebook** informace o nové službě, nabídka služby, foto z akcí

**INFO letáček** formát A5 s uvedením základních informací o službě a kontaktem, bude aktivně nabízen personálem na provozovnách – spolu se Svatební chůvou

**Plakát A2** – bude vylepen na dveřích/viditelném místě na provozovnách

**Harmonogram komunikace:** totožný jako pro Svatební chůvu

**Očekávané tržby:**

Minimální čistý zisk z jedné akce je počítán na cca 400,- Kč po zaplacení všech nákladů.

Plán pro září – říjen - celkem 10 zrealizovaných akcí	4 000,- Kč
---	------------

V roce 1016 je počítáno 4 akce na měsíc – minimální zisk	19 200,- Kč
--	-------------

**Systém měření a kontroly:**

**Kontrola počtu uskutečněných akcí** – bude vedena evidence akcí, vyčísleny všechny náklady na akci. V rámci účetnictví bude provedena kontrola ziskovosti služby. Zákazníci, kteří službu využijí, vyplní dotazník spokojenosti, tento bude sloužit jako zpětná vazba pro provozovatele služby. Kontrola bude provedena 1x ročně v rámci roční uzávěrky.

**Kontrolu provádí:** majitelka

### 13.3 Věrnostní program

V rámci kvalitativního výzkumu jsem zjistila, že respondentky v souvislosti s cenou často mluvily o akční cenové nabídce. Slyšely na cenu za balíček služeb. Tohoto lze využít v přenosném věrnostním programu. Jednalo by se o vystavení kartičky na jméno rodiny, která by byla přenosná v rámci celé rodiny

**Definice služby:** **Věrnostní program** – služba pro celou rodinu, při první návštěvě Vám vystavíme kartu, díky které každou další návštěvou získáte výhody váženého klienta. Karta je přenosná i pro ostatní členy Vaší rodiny. Výhody se vám načítají.

**Konkurenční výhoda:** – svatební salon bude první při zavedení tohoto systému marketingové komunikace

**Termín zavedení služby:** ke konci roku 2015

**Kroky k zavedení služby:**

Technické zabezpečení – nasazení Věrnostního programu musí být koordinováno spolu CRM systémem, bude na tento systém navazovat. Veškeré výstupy z věrnostního programu musí být vedeny v rámci CRM, aby mohly být vyhodnocovány.

**Rozpočet na zavedení služby:**

Správa bezplatně v excelu, data budou vedeny a vyhodnocovány pro každý salón zvlášť.

Grafika a tisk kartiček věrnostní program (digitální tisk)	2 500,-
Komunikace	0,-
<b>CELKEM</b>	<b>2 500,-</b>

**Způsob prezentace:**

Služba bude nabízena v rámci komunikace s klientkami na provozovnách s ostatními doprovodnými službami.

**Ceník služby:**

Bezplatné zavedení pro zákazníky.

**Komunikace služby:**

**WEB** zpracování samostatné webové stránky, kde bude přesně rozepsáno, jak služba probíhá, pro koho je určena a za jakých cenových podmínek

**Facebook** komunikace v rámci skupiny bude prezentovat výhody Věrnostního programu.

**Harmonogram a rozpočet komunikace Věrnostního programu:**

Tab. 7. Věrnostní program: harmonogram a rozpočet – vlastní zpracování.

Aktivity	Cíle	Zodpovídá	Časový plán	Náklady
WEB	nastavit webovou stránku	majitel	leden-prosinec 2016	v rámci správy textů na webu svépomocí
FACEBOOK	informovat zákazníky o nové službě	majitel	leden – prosinec 2016	v rámci správy textů na webu svépomocí
<b>CELKEM</b>				<b>0</b>

**Očekávané tržby:**

Nárůst tržby o 5 % za rok 2016.

**Systém měření a kontroly:**

**Kontrola počtu uskutečněných akcí** – zákazníci a vydávání věrnostních karet bude vedeno v rámci CRM systému, včetně údajů jaké služby využili. Jedině tehdy může být sledovatelný nárůst tržeb a bude možno vyhodnotit. Data z „Věrnostního programu“ budou využita i pro direkt marketing, oslovování klientů a zasilání mailových informací o akcích. Věrnostní program bude kontrolován čtvrtletně. Ke konci roku vyhodnocen nárůst tržeb.

**Kontrolu provádí:** majitelka

**13.4 Rozšíření portfolia dětských šatů**

V rámci kvalitativního výzkumu jsem zjistila, že respondentky několikrát zmínili, že si byly nakonec půjčit šaty pro družičku jinde. Pro rozšíření služby půjčení šatů pro dětské družičky nutno našít či nakoupit cca 20 ks šatů.

**Termín rozšíření služby:** do konce března 2016

**Rozpočet:**

6 ks šatů 3-6 let	á 1000,-	6 000,- Kč
10 ks šatů 6-10 let	á 1500,-	15 000,- Kč
4 ks šatů 10-12 let	á 2000,-	8 000,- Kč
<b>CELKEM</b>		<b>29 000,- Kč</b>

**Způsob prezentace:**

Šaty budou nabízeny na obou provozovnách v rámci komunikace se zákazníky.

**Ceník služby:**

Půjčovní dětské šaty pro družičku 500-990,- Kč

**Komunikace služby:**

**WEB** nabídka probíhá v rámci půjčovny oděvů

**Facebook** komunikace nových dívčích šatů v rámci skupiny

**13.5 Rozšíření portfolia svatebních šatů**

V rámci kvalitativního výzkumu jsem zjistila, že respondenty se zmínili o dražší verzi šatů anebo do 10000,- anebo, že jim chyběly určité velikosti. Nutno dokoupit trendy šaty ve větších velikostech, krajkové provedení.

**Termín rozšíření služby:** do konce března 2016

**Rozpočet:**

3 ks šatů vel. 42	á 10 000,-	30 000,- Kč
3 ks šatů vel. 44	á 10 000,-	30 000,- Kč
2 ks šatů vel. 48	á 10 000,-	20 000,- Kč
<b>CELKEM</b>		<b>80 000,- Kč</b>

**Způsob prezentace:**

Šaty budou nabízeny na obou provozovnách v rámci komunikace se zákazníky.

**Ceník služby:**

Půjčovní svatební šaty 6 500-9 500,- Kč

**Komunikace služby:**

**WEB** nabídka probíhá v rámci půjčovny oděvů

**Facebook** komunikace nových dívčích šatů v rámci skupiny



## 14 PLÁN KOMUNIKACE 7/2015-12/2016

Plán komunikace je přiložen v seznamu příloh jako příloha P III. Navrhované komunikační aktivity vycházely z výzkumů, ale také ze sekundárních zdrojů a informací od majitelky salonu. Navrhované aktivity rovněž přihlíží k finančním možnostem podniku služeb této velikosti. Aktivity lze rozdělit do tří oblastí:

**Aktivity na podporu budování značky** – základními nástroji komunikace jsou web salonu a Facebook, komunikace pomocí těchto e-médií bude probíhat s minimálními náklady. Současně je navržen redesign loga a částečné úpravy webu (barevnost, textové opravy).

**Zavedení Věrnostního programu** – zavedení Věrnostního programu je určeno na podporu prodeje celého sortimentu služeb, který svatební salon nabízí.

**Zavedení nových služeb** – Svatební chůva a Závoz šatů – komunikační aktivity vztahující se těmto službám budou zákazníky informovat o službách a podporovat jejich prodej. Jsou také z větší části komunikovány na webu salonu a na Facebooku.

## 15 MOŽNOSTI A LIMITY REALIZACE PROJEKTU

### **Možnosti realizace projektu:**

Projekt byl navržen tak, aby byl realizovatelný pro Svatební salon Adeleine. V rámci návrhu projektu jsem přihlížela nejvíce k finančním a personálním možnostem společnosti, ale také i velmi dobrým organizačním schopnostem paní Petříkové, která společnost řídí již 15 let. Aktivitu uvedenou v projektu jsou realizovatelné v uvedeném časovém období, nicméně to předpokládá velké pracovní nasazení, jak obou majitelek, tak i zaměstnanců. Za jeden z nejdůležitějších kroků považuji právě proškolení personálu a jeho informovanost o strategii salonu.

### **Limity realizace projektu:**

Jako jedním z největších limitů považuji finance a časovou vytíženost majitelek v rámci zabezpečení základního chodu podnikání. Marketing je v tuto chvíli odsunut na druhou kolej a je realizován nárazově. To může nastat i v případě realizace projektu, kdy právě zabezpečení každodenního chodu obou salonů zbrzdí či pozastaví zavedení a dosažení podnikových a marketingových cílů, a následně to ovlivní i plán komunikace.

## ZÁVĚR

Diplomová práce Marketingová (komunikační) strategie Svatebního salonu Adeleine odkryla úskalí podnikání v podniku služeb, ale také specifika svatebního segmentu.

Hlavním cílem práce bylo zpracovat marketingovou (komunikační) strategii svatebního salonu. Na základě zpracované strategie sestavit základní plán marketingových aktivit. Tomuto cíli předcházely dílčí cíle – shrnutí teoretických informací k tématu, zpracování analýzy vnějšího a vnitřního prostředí salonu, realizace výzkumu u zákazníků salonu.

Mohu konstatovat, že jednotlivé kroky, vedoucí ke splnění hlavního cíle, byly splněny. Pomocí dílčích cílů došlo i k naplnění hlavního cíle, a to zpracování marketingové (komunikační) strategie. V jednotlivých krocích jsem však narážela na různé bariéry, které mohly ovlivnit zdárné dosažení cíle a odrazit se i na zpracování diplomové práce.

Jedním z největších problémů bylo zabezpečit výzkumný vzorek, tedy účastníky kvantitativního výzkumu. Bohužel tady se mi nepodařilo zajistit více jak 69 respondentů. Rovněž u kvalitativního výzkumu bylo náročné zabezpečit vzorek 12 respondentů, mnoho žen výzkum odmítlo s odůvodněním, že nemá čas, má malé dítě anebo se stará o seniora v rodině. Další bariérou bylo získat některé informace od konkurence, hlavně rozsah ceny půjčovného za svatební šaty. Další bariérou může být počáteční neznalost svatebního segmentu, tady jsem čerpala základní informace od majitelky. Také jsem se v posledním roce účastnila různých aktivit, kde byl Svatební salon Adeleine prezentován. Např. eventu V Těšanech u Brna, Svatebního veletrhu ve Vaňkovce 2015 anebo sobotních prodejí v salonu Brno, kde jsem pozorovala zákaznice. Také jsem prošla některé vytipované konkurenční salony, abych se dostala do problematiky a viděla potenciál konkurence.

Po všech uvedených aktivitách, musím konstatovat, že není jednoduché podnikat v tomto segmentu. Panuje zde poměrně velká konkurence a počet zákazníků spíše ubývá. Proto je nutné hledat nové způsoby komunikace, ale i vhodné programy na oživení podnikání, podnikatelské příležitosti. Ty však vyžadují poměrně velký finanční kapitál, a je tedy nutné zvažovat, zda riziko spojené s novými podnikatelskými příležitostmi není pro menší firmu příliš vysoké. **Na závěr musím vyslovit obdiv paní Petříkové, která na základě své intuice a flexibilnímu přístupu k podnikání, dokázala udržet své podnikání v době krize s ohledem nejen na sebe, ale i s odpovědností ke svým zaměstnankyním, kterým poskytuje pracovní příležitost.**

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] BOTTEN, Neil a John MCMANUS, 1999. *Competitive Strategies for Service Organisations*. Purdue University Press, 327 s. ISBN 978-1557531964.
- [3] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, c2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. Ekonomía. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 180 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, xxiv, 613, [97] p. ISBN 01-321-6712-3.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] MAŘÍKOVÁ, Hana, 1996. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5.
- [15] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Veronika Dobešová. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, c2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2001. *Integrated Marketing Communications*. 1. vyd. Barcelona: Pearson Education Ltd. ISBN 0273-62513-6.
- [18] PŘIBOVÁ, Marie, 1998. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 96 s. ISBN 80-716-9536-X.
- [19] STORBACKA, Kaj a Jarmo R. Lehtinen, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-716-9813-X.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**On-line zdroje:**

- [1] *Adeleine* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.svatebni-salon-adeleine.cz/>
- [2] Česká republika. Zákon č. 100/2001 Sb.: o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2001. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/8A12B8F25817A234C125729D0039D956/\\$file/Z%20100\\_2001.pdf](http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/8A12B8F25817A234C125729D0039D956/$file/Z%20100_2001.pdf)
- [3] Demografický vývoj v roce 2013. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/demograficky\\_vyvoj\\_v\\_roce\\_2013](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/demograficky_vyvoj_v_roce_2013)
- [4] DIMITROVÁ, Michaela, 2007. Manželství a jeho význam v pojetí české veřejnosti. *Naše společnost* [online]. roč. 2, s. 8 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3970/f11/Dimitrov%C3%A1,%20Michaela.%20Man%C5%BEelstv%C3%AD%20a%20jeho%20v%C3%BDznam%20v%20pojet%C3%AD%20%C4%8Desk%C3%A9%20ve%C5%99ejnosti.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3970/f11/Dimitrov%C3%A1,%20Michaela.%20Man%C5%BEelstv%C3%AD%20a%20jeho%20v%C3%BDznam%20v%20pojet%C3%AD%20%C4%8Desk%C3%A9%20ve%C5%99ejnosti.pdf)
- [5] HUČÍN, Jakub, 2011. Pohled psychologa: Proč nevstupují lidé do manželství. In: *Katolický týdeník* [online]. 2011/22, [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.katyd.cz/clanky/pohled-psychologa-proc-nevstupuji-lide-do-manzelstvi.html>
- [6] Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). *Český statistický úřad* [online]. 18.9.2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_ekonomickyh\\_cinnosti\\_\(cz\\_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_(cz_nace))
- [7] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Nový občanský zákoník* [online]. Praha, 2013-2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/>
- [8] Místo pro svatbu. In: MOREIRA, Veronika. *Svatba.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.svatba.cz/magazin/napady-pro-svatebni-recesi-458/>

- [9] Madora: svatební šaty [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.madora.cz/>
- [10] Mediální slovník: Integrovaná komunikace. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/integrovaná-komunikace/>
- [11] Naive: svatební salon Brno/Praha [online]. 2008 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.svatebni-saty-naive.cz/>
- [12] Nápady pro svatební recesi. In: MOREIRA, Veronika. *Svatba.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.svatba.cz/magazin/napady-pro-svatebni-recesi-458/>
- [13] POLESNÁ, Helena, 2012. Vliv bytové situace při transformaci demografického chování české populace v 90. letech 20. století. In: *Habilab.cz* [online]. Praha, [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.habilab.cz/bytova-situace-a-demograficke-chovani-ceske-populace/>
- [14] *Rodinná politika na úrovni krajů a obcí: Metodické „doporučení“ Ministerstva práce a sociálních věcí ČR*. 1 vyd. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2008, 30 s. ISBN 978-80-86878-82-9. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/6778/Rodinna\\_politika.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/6778/Rodinna_politika.pdf)
- [15] Sňatečnost. *Český statistický úřad* [online]. 2013, 19.8.2013 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
- [16] Sňatky v Jihomoravském kraji v letech 1991 až 2011. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/snatky\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_v letech\\_1991\\_az\\_2011](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/snatky_v_jihomoravskem_kraji_v letech_1991_az_2011)
- [17] *Studie EMN: Opatření směřující k omezování neregulární migrace v České republice*. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2012, 66 s. Dostupné z: [http://emncz.eu/files/soubory/643-CZ\\_NCP\\_Irregular\\_Migration\\_Study\\_CZE\\_final.pdf](http://emncz.eu/files/soubory/643-CZ_NCP_Irregular_Migration_Study_CZE_final.pdf)
- [18] *Studio Oriela: Půjčovna svatebních šatů* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.svatebni-salon-brno.cz/>

- [19] ŠIMÁK, David, 2015. Trendy v českém marketingu v roce 2015. *Svět byznysu.cz: analyzujeme · plánujeme · řídíme · rosteme* [online]. 6.2.2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.svetbyznysu.cz/2015/02/trendy-v-ceskem-marketingu-v-roce-2015/>
- [20] Trendem jsou svatby venku, na tradicích už se tolik nelpí. *Deník.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/trendem-jsou-svatby-venku-na-tradicich-uz-se-tolik-nelpe-20150214.html](http://www.denik.cz/z_domova/trendem-jsou-svatby-venku-na-tradicich-uz-se-tolik-nelpe-20150214.html)
- [21] Prorodinná politika. *Hájíme české zájmy* [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: [http://www.volbydoep.cz/volebni-program/rodina.aspx#.VRHLf\\_yG\\_Co](http://www.volbydoep.cz/volebni-program/rodina.aspx#.VRHLf_yG_Co)



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	business-to-business
B2C	business-to-costumers
CZ	Česká republika (mezinárodní označení)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EMN	Evropská migrační síť
HDP	hrubý domácí produkt
JM	jihomoravský
MK	marketingové komunikace
MHD	městská hromadná doprava
NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communnautés Européennes (evropský klasifikační číselník ekonomických činností)
PPC	pay per click
TV	televize
USA	Spojené státy americké

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. BSG matice – vlastní zpracování dle Kotlera (2007, str. 101).....	20
Obr. 2. SWOT analýza – vlastní zpracování dle Horákové (2003, s. 51).....	22
Obr. 3. Ansoffova matice – vlastní zpracování dle Horákové (2003, s. 103).....	25
Obr. 4. BCG matice portfolia Svatebního salonu Adeleline – vlastní zpracování.....	41
Obr. 5. Současné logo (zdroj: Adeilene, ©2015).....	72
Obr. 6. Varianty nového loga – vlastní zpracování.....	72
Obr. 7. Vzorník barev – vlastní zpracování.....	72
Obr. 8. Stávající web Svatebního salonu Adeleine (zdroj: Adeilene, ©2015).....	73

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Roční počet sňatků, zdroj (ČSÚ, ©2013).....	34
Graf 2. Sezónnost sňatečnosti, zdroj (ČSÚ, ©2013).....	35
Graf 3. Vývoj sňatečnosti v okresech JM kraje 2004-2014.....	49
Graf 4. Půjčovné a počet služeb salony Brno – vlastní zpracování dat z Tab. 3.....	52
Graf 5. Půjčovné a počet služeb salony Brno-venkov – vlastní zpracování dat z Tab. 4....	53
Graf 6. Klasifikace webů salony Brno-město – vlastní zpracování.....	54
Graf 7. Klasifikace webů salony Brno-venkov – vlastní zpracování.....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Zobrazení pozic www.adeleine.cz dohledávané přes hesla – vlastní zpracování...44	
Tab. 2. Počet sňatků okresech Jihomoravského kraje v letech 2004-2014 (Zdroj: ČSÚ, ©2015) – vlastní zpracování.....49	
Tab. 3. Konkurence Brno-město – vlastní zpracování.....50	
Tab. 4. Konkurence Brno-venkov, region do 50 km – vlastní zpracování.....50	
Tab. 5. Přehled podpůrných aktivit – vlastní zpracování.....71	
Tab. 6. Svatební chůva: harmonogram a rozpočet – vlastní zpracování.....75	
Tab. 7. Věrnostní program: harmonogram a rozpočet – vlastní zpracování.....79	

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Dotazník – Výzkum zákazníků Svatebního salonu Adeleine
- Příloha P II: Vyhodnocení kvalitativního výzkumu zákazníků Svatebního salonu Adeleine
- Příloha P III: Plán komunikace Svatebního salonu Adeleine 2015/2016