

Marketingová (komunikační) strategie k zavedení svatební agentury na trh

Bc. Magdalena Bartošová

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Magdalena Bartošová**
Osobní číslo: **K14237**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová (komunikační) strategie k zavedení svatební agentury na trh**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické rovině definujte postupy nutné k plánování a realizaci marketingové strategie firmy při vstupu na trh, zohledněte specifika internetového prostředí trhu, marketingu a marketingových komunikací malého podniku služeb.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vznikající svatební agenturu, definujte její cíl podnikání, cílové skupiny a současné tržní postavení.
4. Na základě sekundární Porterovy konkurenční analýzy a primárního šetření analyzujte cílovou skupinu a portfolio nabízených služeb a podklady pro nastavení marketingových aktivit. Výsledky sestavte do SWOT analýzy.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete marketingovou (komunikační) strategii pro nově vznikající svatební agenturu a komunikační plán na zvolené období.
6. Vyhodnoťte možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press 2014. Počet stran 212. ISBN 978-80-2514155-7

KOZEL, Roman., Moderní marketingový výzkum. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. Počet stran 277. ISBN 80-247-0966-X

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. Počet stran. 320. ISBN 978-80-247-3622-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně, 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.2014. Počet stran 272., ISBN 978-80-247-5037-8

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing. 2008. Počet stran 232. ISBN 978-80-247-2049-4

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 20. 4. 2017

MAGDALENA BARTOŇOVÁ

M. Bartoňová

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 nahlédnutí 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 výtisky, 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, užitje-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 výděleku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým a komunikačním plánem k zavedení svatební agentury na trh. Marketingový plán bude vytvořen na základě analýz trhu (doplněným i o primární šetření) a ukázky komunikačního mixu, kterého svatební agentura využívá. Součástí plánu bude i představení SWOT analýzy a i analýzy konkurence na trhu na základě Porterovy analýzy.

Teoretická část diplomové práce se věnuje tématu marketingu služeb, představení marketingového mixu, jeho formy a důležitosti zapojení databázového marketingu k jejich efektivnímu využívání.

V analytické části práce je provedena analýza využívaných nástrojů marketingového mixu služeb a SWOT analýza trhu. Jejich vyhodnocení probíhá na základě dotazníkového šetření. Na základě výstupů z analýz a jejich zhodnocení je v projektové části práce navržena celková strategie komunikace a plán komunikačních aktivit k zajištění efektivní komunikace se zákazníkem a konkurence schopnosti.

Klíčová slova:

Služba, svatební agentura, svatební salón, marketing, marketing služeb, strategický marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace služby, mikroprostředí, makroprostředí, BCG matice, Porterova analýza, PESTLE analýza, SWOT analýza, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum.

ABSTRACT

The thesis deals with marketing and communication plan for the introduction of a wedding agency market. The marketing plan will be created on the basis of market analyzes (also supplemented primary survey) and examples of the communication mix, which uses a wedding agency. Sou-part plan will show SWOT analysis, even the analysis of competition in the market based on Porter analysis

The theoretical part focuses on the topic of marketing services, an idea-the marketing mix, its forms and importance of the involvement of database marketing to their effective use.

The analytical part is an analysis used by the marketing mix of services and SWOT analysis of the market. Their evaluation is based on a questionnaire Nurse-it. Based on the out-

comes of their analysis and evaluation of the project is in part designed overall communication strategy and plan of communication activities to ensure effective communication with customers and competitiveness.

Keywords:

Service , wedding agency , bridal salon , marketing , service marketing , strategic marketing , marketing mix , communication mix , communication services , micro , macro , 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, odborné rady celkové vedení, které mi pomohly najít správný směr, kterým se ubírat v diplomové práci.

Své rodině, děkuji za podporu, pochopení a trpělivost.

Motto: „Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“ (Paolo Coelho)

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

V Praze dne 20. 4. 2017

Bc. Magdalena Bartošová

OBSAH

OBSAH	8
Úvod.....	12
I.....	13
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 Marketing služeb	14
1.1 Co jsou to služby	14
1.2 Význam služeb	14
1.3 Historický vývoj pohledu na služby	14
1.4 Vlastnosti služby	15
1.4.1 Nehmotnost	15
1.4.2 Neoddělitelnost.....	15
1.4.3 Proměnlivost služby	16
1.4.4 Pomíjivost.....	16
1.4.5 Vlastnictví/ absence vlastnictví	16
1.5 Členění služeb a kategorie nabídky	17
1.5.1 Čistě hmotné zboží	17
1.5.2 Převažující hmotné zboží s doprovodnými službami	17
1.5.3 Hybridní nabídka	17
1.5.4 Služba doprovázená drobným zbožím	17
1.5.5 Čistá služba	17
1.5.6 Členění služeb dle Foota a Haata	17
1.6 Faktory ovlivňující segment služeb	18
1.7 Shrnutí	18
2 marketingový mix ve službách	19
2.1 Produkt	19
2.2 Cena	19
2.3 Distribuce	20
2.4 Lidé	20
2.5 Materiální prostředí.....	20
2.6 Procesy.....	20
2.7 Komunikační mix	21
2.7.1 Nástroje komunikačního mixu služeb	21
3 Strategický marketing ve službách	24
3.1 Marketingové strategické plánování.....	25
3.1.1 Postup marketingového strategického plánování	25
3.2 Prvky strategického marketingového plánovacího procesu	26
3.2.1 Fáze analýzy.....	26
3.2.2 Fáze plánování - užitečnost marketingového plánování.....	29
3.2.3 Fáze realizace	30
3.2.4 Fáze kontroly	30
3.2.5 Fáze získávání dat.....	31
4 Marketingový výzkum ve službách	32
4.1 Proces marketingového výzkumu	33

4.1.1	Definice problému	33
4.1.2	Plán marketingového výzkumu a situační analýza	33
4.1.3	Sběr dat	33
4.1.4	Zpracování a analýza shromážděných informací	34
4.1.5	Interpretace výsledků a závěrečná zpráva	34
4.2	Techniky marketingového výzkumu	34
4.2.1	Pozorování.....	34
4.2.2	Dotazování.....	34
4.2.3	Experiment	35
4.2.4	Dotazník.....	35
5	Svatba a manželství	36
5.1	Manželství	36
5.2	Sňatek	36
5.3	Vývoj sňatečnosti v ČR	36
5.4	Sezonnost svateb, aneb jaké dny a části roku jsou nejoblíbenější?	37
5.4.1	A jak je to dnes?	38
5.5	Vývoj ve svatebním segmentu	38
6	Cíle a metodika práce	40
6.1	Shrnutí teoretické části práce	40
6.2	Cíl diplomové práce	40
6.3	Cíl výzkumu	40
6.4	Výzkumné otázky.....	41
6.5	Metody výzkumu	41
6.6	Účel šetření	41
6.7	Timing	42
6.8	Rozpočet	42
6.9	Objekt výzkumu a výběrový vzorek	42
II.	43
Praktická část.....	43
7	svatební agentura.....	44
7.1	Představení svatební agentury	44
7.2	Služby svatební agentury	45
7.2.1	Komplexní svatební servis	45
7.2.2	Deníček nevěsty	47
7.2.3	Zásnuby na míru	48
7.2.4	Svatební servis pro nestandardní/netradiční svatby.....	48
7.2.5	Rozlučky se svobodou	49
7.2.6	Dílčí svatební úkony.....	49
7.2.7	Sekundární akce eventového charakteru.....	50
7.3	Současná marketingová komunikace svatební agentury.....	50
7.4	Definice cílové skupiny.....	51
7.4.1	Primární cílová skupina	51
7.4.2	Sekundární cílová skupina	52
7.5	Marketingový mix.....	52
7.5.1	Produkty	52
7.5.2	Cena.....	52
7.5.3	Distribuce	53
7.5.4	Lidé	53
7.5.5	Prostředí.....	54

7.5.6	Procesy	54
8	současné postavení svatební agentury na trhu	56
8.1	Analýza makroprostředí	56
8.1.1	Porterův model pěti sil	56
8.1.2	PESTLE analýza	61
8.1.3	SWOT analýza	63
9	Kvantitativní výzkum – vyhodnocení	67
9.1	Statistická data dotazníkového šetření	67
	Zaměření respondentů	67
	Věk respondentů	68
	Bydliště respondentů	68
9.2	Výsledky šetření	69
	Co si respondentky představily pod pojmem svatební agentura	69
	Pomoc s organizací svatby	69
	Velikost svatby	70
	Investice do svatby	70
	Svatba na míru	71
	Služby svatební agentury	71
	Svatební koordinátor	72
	Typ svatby	72
	Svatební trendy	72
	Podoba svatebního dne	72
	Poskytovatelé svatebních služeb	72
	Výběr svatební agentury	72
	Získání informací o svatební agentuře	73
9.3	Shrnutí výsledků šetření a ověření výzkumných otázek	73
10	Kvalitativní výzkum – vyhodnocení	75
10.1	Shrnutí kvalitativního šetření	78
III.	79
Projektová část	79
11	seznámení se svatební agenturou „Drems come true“	80
11.1	Popis podniku – svatební agentury	80
11.2	Právní forma	80
11.3	Předmět podnikání	80
11.4	Organizační struktura	81
11.5	Produkty a služby	81
11.6	Název svatební agentury	81
12	Stanovení marketingová strategie	82
12.1	Stanovení marketingových cílů	82
12.2	Segmentace trhu	83
12.3	Konkurenční výhody	83
13	Vize, mise a cíle svatební agentury	84
13.1	Definování poslání svatební agentury	84
13.2	Definování vizí svatební agentury	84
13.3	Stanovení cílů svatební agentury na rok 2017 a poté i 2018	84
13.4	Nové inovativní návrhy	85
13.4.1	Něco navíc na svatbě	85

13.4.2	Návrhy pro svatební realizaci.....	86
13.4.3	Návrhy mimo svatební realizaci.....	87
14	profilace zákazníků a nastavení CRM systémů pro svatební agenturu	88
14.1	Profilace zákazníků nově vznikající svatební agentury	88
14.1.1	Jaký by měl být tedy náš zákazník?.....	88
14.1.2	Jaké informace o zákazníkovi potřebuji zjistit?.....	89
14.1.3	Kde tedy mohu zákazníky oslovit?.....	89
14.2	Jak se zákazníky budovat vztahy?	90
15	nástroje marketingové komunikace	91
15.1	Corporate design	91
15.1.1	Logo.....	92
15.1.2	Firemní barvy	92
15.1.3	Klíčový vizuál	93
15.1.4	Firemní slogan.....	94
15.1.5	Firemní kultura.....	94
15.1.6	Firemní komunikace.....	94
16	návrh marketingové kampaně	96
16.1	Stanovení cílů	96
16.2	Stanovení hlavního sdělení	96
16.3	Stanovení nástrojů marketingové komunikace	96
16.3.1	Reklama.....	96
16.3.2	Podpora prodeje	98
16.3.3	Přímý marketing.....	99
16.3.4	Buzz marketing – forma virálního marketingu.....	99
16.4	Stanovení médií.....	99
16.5	Stanovení časového naplánování	100
16.6	Stanovení finančního rámce kampaně	100
16.7	Stanovení kritérií pro vyhodnocení marketingové kampaně.....	101
Závěr	102	
Seznam použité literatury	103	
Seznam použitých symbolů a zkratk	106	
Seznam obrázků.....	107	
Seznam Grafů	108	
Seznam Příloh	109	

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem zpracování marketingové a komunikační strategie k zavedení svatební agentury na trh. Autorka práce pracuje již přes 10 let v marketingu velké korporátní společnosti. V době výběru tématu pro psaní diplomové práce autorka otěhotněla a začala se zabývat myšlenou, jak bude trávit svůj volný čas na mateřské dovolené. Rozhodla si zvolit téma marketingu služeb i z důvodů, aby si ověřila, zda by se chtěla pustit do podnikatelského plánu a zavedla novou svatební agenturu na trh.

V dnešní době panuje názor, že marketing služeb a menších firem není realizován plánovaně, koncepčně a strategicky. Spíše jde o intuitivní řízení, které se odvíjí od nedostatku financí, které majitel převážně na marketingovou komunikaci nechce dát, jelikož mu to přijde zbytečné.

Autorka se v diplomové práci pokusí dokázat, že pokud se investuje dostatek času a financí do strategického marketingu, bude se na pravidelné bázi monitorovat konkurence, analyzovat její klady a zápory, monitorovat novinky v oboru, tak to majiteli firmy přinese, že jasné ostavení na trhu a že bude konkurence schopný.

Cílem diplomové práce je zpracovat marketingovou (komunikační) strategii k zavedení svatební agentury na trh.

Teoretická východiska pro nastavení marketingové (komunikační) strategie k zavedení svatební agentury na trh budou uvedena v teoretické části, kde budou definovány informace ohledně marketingu služeb, specifika marketingu služeb, definována i segmentace cílových skupin, objasněn pojen strategického marketingu, a i představen segment svatebních agentur. Součástí bude i metodická část, kde bude představení produktů svatební agentury, volba cílové skupiny, segmentace trhu, určení cílů, vizí a poslání agentury a provedení výzkumu (analýzy) na základě analýzy konkurence, SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Hlavním cílem výzkumu bude zjistit, zda-li cílová skupina by měla zájem o nabízené služby svatební agentury a měly by i z výzkumu vyplynout názory a požadavky cílového skupiny, které se promítnou v projektové části a měly pomoci nastavit a navrhnout strategii svatební agentury.

V projektové části bude navržena nové marketingová (komunikační) strategie svatební agentury a budou zde i stanoveny cíle. Součástí strategie bude i marketingový a komunikační mix svatební agentury.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Na začátku této kapitoly by se měly vymezit alespoň základní pojmy, jako jsou: co jsou služby, jejich vlastnosti, význam, definice a historický vývoj služeb.

1.1 Co jsou to služby

Službu můžeme definovat jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. V zásadě je tato služba nehmotná a tedy ani nepřináší vlastnictví. (Kotler, 2012, s. 710). Vašítková ve své knize Marketing služeb doplňuje definici o to, že služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. (Vašítková, 2014, s. 16).

1.2 Význam služeb

Dle Payna (1996, s. 9) je západoevropská ekonomika především ekonomikou služeb. Nárůst služeb se zvýšil díky poklesu tradiční výroby, kdy ve většině západoevropských zemí tvoří více než 60% příjmů všech zaměstnaných osob. Tento růst byl umožněn díky zrušení státních regulací a rozvoji technologií, hlavně po roce 1992.

Vašítková (2014, 11) naopak udává, že podíl HDP v rozvinutých západoevropských zemích je okolo 70-75%, ale zatímco podíl zpracovatelského průmyslu se pohybuje mezi 20-15% a odvětví zemědělství se na celkovém HDP podílí asi 5%.

1.3 Historický vývoj pohledu na služby

V 18. století fyziokraté jsou pokládáni za zakladatele systematického studia ekonomie. Domnívali se, že jediná forma dědictví je půda a tím pádem je zemědělství jedinou produktivní činností. Fyziokraty následně kritizoval Adam Smith, který byl přesvědčen, že výroba produktů je rovnocenná zemědělství a používal jako kritéria „hmotnost“ spojenou s trváním ekonomické činnosti. Smithův názor odmítl Jean Baptiste Say, který se domníval, že činnosti, které jsou užitečné a dávají uspokojení spotřebiteli, jsou produktivní. Podle něho by si zemědělství, výroba a obchod měly být sobě rovné. Alfréd Marshall tuto teorii dovedl dále a to počátkem 20. století. Tvrdil, že lidé nemohou vyrábět jen materiální věci, ale v duševním a morálním světě mohou produkovat nové myšlenky. Tím tedy tvrdí, že všechny činnosti produkují služby a poskytování služeb je uspokojování potřeb. Dalšími autory, kteří se zabývali definicí služeb, jsou Karel Marx, W. J. Stanton, C. Grönroos či M.

McDonald a A. Payne. M. McDonald a A. Payne definují služku jako činnost, která má v sobě určitou část nehmotnosti a vyžaduje interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není vlastnictví.

V poslední době službu jako takovou nejlépe vysvětlují američtí autoři P. Kotler, Ruston a Carson, kteří uvádějí, že základní rozdíl marketingem zboží a služeb je v tom, že zboží se vyrábí, služby se provádějí. (Vašítková, 2014, s. 15).

1.4 Vlastnosti služby

Jak již výše autorka uvedla, tak služby jsou nehmotné povahy. Rozdíl mezi zbožím a službou je dán počtem vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádí Philip Kotler je: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. (Kotler, 2012, s. 711).

1.4.1 Nehmotnost

Tato charakteristika služby nám říká, že službu nelze předem vyzkoušet, prohlédnout si či ochutnat. Jedná se zde o služby charakteru: kadeřnictví – zde si jdete koupit účes, ale neznáte předem výsledek. Tato charakteristika může v zákaznících vyvolávat určitou nejistotu, a proto je dobré, aby daná služba dostala, jakou si hmotnou podobu. Jedná se spíše o záruku kvality. Takže úkolem poskytovatele služby je doložit, že nabízená služba je kvalitní, např. formou prodloužené záruky. O kvalitě nabízených služeb může vypovídat i lokalita, kde se služba poskytuje, zaměstnanci, kteří službu nabízejí, vybavení, které slouží pro poskytování služby, a i komunikační materiály.

1.4.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že nelze oddělovat službu a poskytovatele služeb. Výborným případem jsou vzdělávací služby, kdy profesor musí být přítomen, aby se služba studentům zajistila. Profesor naopak nemůže poskytnout vzdělávací služby, pokud nemá v učebně studenty. Jelikož je při výrobě služby přítomen i zákazník, tak specifickou vlastností marketingu služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Na výsledku se tedy podílí oba subjekty. Další vlastností neoddělitelnosti služby je přítomnost dalších zákazníků. Zde mluvíme například o obecenstvu na koncertě, zákaznících v restauraci nebo cestujících ve vlaku – to všichni jsou přítomni, když jedinec užívá danou službu. Jejich chování může ovlivnit, zda-li zákazník bude se službou spokojený.

1.4.3 Proměnlivost služby

Proměnlivost služby znamená, že kvalita služeb závidí na to, kým jsou poskytovány, ale i na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Schopnost uspokojit zákazníka začíná, ale i končí u zaměstnanců. Opět se zde můžeme bavit i zkvalitnění služby díky školení zaměstnanců, zavedení i postupů, jak se správně chovat a jednat se zákazníky. Pokud je zaměstnanec dobře proškolen a je i správně instruován, co a jak má dělat, tak další bodem by měla být správná motivace zaměstnance. Je potřeba zaměstnance motivovat, aby správně vykonávali svoji práci. Třetím bodem pro zvyšování kvality je zvýšení zodpovědnosti zaměstnanců vůči zákazníkům. Tedy je dobré, aby zákazník mohl mluvit přímo s technikou, mechanikou. Díky tomuto kroku může firma získávat i dobrou zpětnou vazbu od zákazníků prostřednictvím připomínek a průzkumů. Nedílnost součástí, a tedy i dalším bodem, jak firma může zvýšit svoji kvalitu je částečná výměna zaměstnanců za stroje, příkladem mohou být prodejní automaty či bankomaty.

1.4.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Co to v praxi znamená? Volná místa v restauraci, v neexponovaném termínu, nelze použít na večer, kdy je restaurace úplně rezervovaná. Firmy poskytující služby však mohou vytvořit strategii, která lépe vyrovná nabídku s poptávkou. Na jasné straně je odstupňovaná cenová politika. Kdy jsou vytvořeny různé ceny pro různá období. Příkladem jsou happy hour v barech. Zákazníci jsou zvyklí chodit do baru až kolem 21:00, proto je sestavena nabídka drinků se slevou více jak 50%, tzn. Happy hour, která je platná od 19:00 do 21:00, aby do baru přilákala zákazníky již dříve. Na druhou stranu mohou firmy v málo exponované termíny (hodiny/dny) zaměstnávat zaměstnance jen na částečný úvazek, kteří pomohou v nejvytíženějším období.

1.4.5 Vlastnictví/ absence vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Zákazník má často ke službě přístup po omezenou dobu. Výborným příkladem je dovolená. Tu si zákazník může prožít, ale po uplynutí doby strávené na dovolené se stává pouze vzpomínkou. Díky absenci vlastnictví se poskytovatelé služby snaží zvýšit identitu značky a propojení se zákazníkem, pomocí věrnostních benefitních systémů či speciálních nabídek.

(Kotler, 2012, s. 711-719, Vašlíková, 2014, s. 16-20, Payne, 1996, s. 15-17)

1.5 Členění služeb a kategorie nabídky

Philip Kotler (2012, s. 711) rozděluje nabídky do pěti kategorií, ve kterých je služba zastoupena v poměrné části celkové nabídky a to: čistě hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, hybridní nabídka, služba doprovázená drobným zbožím a čistá služba.

1.5.1 Čistě hmotné zboží

S výrobkem nejsou spojeny žádné služby. Takže se jedná například o zboží typu mýdlo, kartáček na zuby.

1.5.2 Převažující hmotné zboží s doprovodnými službami

Zde můžeme zařadit prodej technologických výrobků spojených s dostupností služeb. Dobrým příkladem je zde prodej osobních vozů, na které se váží další služby, jako je servis.

1.5.3 Hybridní nabídka

Hybridní nabídka se skládá stejnou mírou ze zboží i služeb. Poskytovatelé služeb dávají se službami i fyzický výrobek, zde příkladem mohou být restaurace.

1.5.4 Služba doprovázená drobným zbožím

Je tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím. Příkladem mohou být letecké společnosti, které svým zákazníkům nabízejí letecké služby, ale součástí jsou i hmotné výrobky jako jsou jídlo, pití a časopisy.

1.5.5 Čistá služba

Jedná se pouze o službu jako takovou, takže například účes v kadeřnictví nebo finanční služby.

(Kotler, 2012, s. 711, Payne, 1996, s. 15)

1.5.6 Členění služeb dle Foota a Haata

Základní specifikaci služeb rozčlenili na:

- Terciální služby – dříve vykonávané doma. Patří sem služby stravovací, ubytovací, kadeřnické, čistírny, prádelny, a i různé opravy.
- Kvartální služby – usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Patří sem zejména doprava, obchod, komunikační služby a finanční služby.

- Kvintetní služby – jedná se o služby, které mění a zdokonalují příjemce. Sem řadíme zdravotní péči, vzdělávání a i dovolené.
Této klasifikaci říkáme odvětvové třídění služeb.
(Vašílková, 2014, s. 23)

1.6 Faktory ovlivňující segment služeb

Payne (1996, s. 12-14) rozlišil šest základních faktorů ovlivňujících rozvoj služeb a to:

- Demografické změny – sem řadíme hlavně stárnutí obyvatelstva, rozvoj infrastruktury, zvýšení životního standardu.
- Sociální změny – zaměstnanost žen umožnila rozvoj služeb, jelikož se hodně prací přesunulo mimo domov. Rozvoj nastal v oblasti stravování – rychlá občerstvení, péče o dítě a v dalších oblastech osobních služeb. Vzrostla životní úroveň, tedy i rodiny mohou věnovat více financí na zábavu a cestování. Životní styl je rozmanitější a vytváří nabídku tedy komplexních služeb zejména v oblasti poradenství.
- Kulturní vlivy- jinak je vnímán volný čas, současná generace má málo volného času a je ochotna platit za služby s tím spojené – péče o sebe samotného (vzhled, krása, zdraví)
- Ekonomické vlivy – globalizace zvýšila poptávku po komunikačních, cestovních a informačních službách. Tato poptávka souvisí se změnami, které přinesla nová informační technologie.
- Politické a právní vlivy – internacionalizace a začleňování do Evropské Unie přineslo nové a větší požadavky na právní, ale i ostatní služby.
- Technické vlivy – s rostoucím rozvojem technologií se zrychluje komunikace, a tedy i poptávka po zajištění některých služeb

1.7 Shrnutí

Z výše uvedených informací vyplývá, že sektor služeb a poskytovatelé musí pružně a rychle reagovat na poptávky ze stran zákazníku, aby byly konkurence schopné. Na základě zjištěných informací lze říci, že v již nyní jsou preferovány individualizované služby, které si sestavuje zákazník sobě na míru, které mu ušetří čas a přinášejí komfort.

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž můžeme utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu můžeme namíchat v různé intenzitě a v pořadí, aby nám sloužili k uspokojování potřeb zákazníků a přinesli zisk. (Vašlíková, 2014, s. 21)

Dle Payne (1996, s. 31) je marketingový mix uznávanou koncepcí v marketingové sféře, který obsahuje celou řadu aktivit, jako například propagaci, osobní prodej a jiné. Dále říká, že jsou o důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku.

Marketingový mix původně obsahovat čtyři části, původně nazývané jako 4P podle anglických slov: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace, neboli marketingová komunikace). Pro marketing služeb uvedené 4P nebylo dostačující při vytváření marketingových plánů, proto se doplnily další tři P: psychical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a proces (procesy). Tyto další tři P pomáhají k zhmotnění služby, usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem a usnadňují řízení procesů při poskytování služeb. (Vašlíková, 2014, s. 21)

2.1 Produkt

Produktlem označujeme vše, co firma či organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, ať již hmotné či nehmotné. Tedy produktem můžeme označit výrobek, tak i službu. Pouze u služeb je produkt definován jako proces bez pomoci hmotných výsledků. Klíčové, co definuje službu, je kvalita, která tedy i rozhoduje o produktu. Každý produkt má svůj životní cyklus, jehož součástí je i vývoj, inovační procesy a image značky. U služeb značka k zhmotnění služby a vytváří i vztah, působí důvěryhodněji. Pokud se značka dané služby dobře zavede, tak vzniknout emocionální vazby mezi zákazníky a poskytovatelem služby.

2.2 Cena

Strategie nastavení ceny služby se odvíjí od několika faktorů: nákladů na službu, sledování konkurence a jejich cen, vnímání hodnoty služby zákazníkem. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen. Existuje několik cenových taktik, jak nastavit

cenu pro zákazníka. Poskytovatel může fixně nastavit cenu za výkon či hodinovou sazbu. Tyto ceny mohou být oproti cenám konkurence rozdílné. Ceny se často stanovují subjektivně, objektivní cena je upravena na základě vnímání hodnoty služby zákazníkem tak, aby byla cena pro něj dostupná.

2.3 Distribuce

Distribuce se dá zjednodušeně říct, že zajišťuje dostupnost produktu či služby. Distribuce služeb je velmi jednoduchá, buď služba přichází k zákazníkovi, nebo do místa za službou. Zákazník se službou může být v kontaktu v dnešní době rozvoje technologií pomocí internetu, telekomunikace, ale například i přes TV.

2.4 Lidé

Velmi důležitým bodem marketingové mixu jsou lidé. Při poskytování služby ve většině případů dochází ke kontaktu zákazníkem s poskytovatelem služby, ve většině případů se zaměstnanci. Tito lidé mají významný vliv na kvalitu služby a ovlivňují spokojenost zákazníka se službou. Proto se organizace musí zaměřovat na správný výběr svých zaměstnanců, dobře je motivovat a vzdělávat, aby byli profesionálové. Do sekce „lidé“ však patří i zákazníci, kteří jsou nedílnou součástí tohoto bodu. Zákazníci poskytují reference o dané službě, jak byli spokojeni a tím pádem vytváří kladnou či zápornou image daného produktu či služby.

2.5 Materiální prostředí

Jedná se o místo, kde je daná služba provozována. Materiální prostředí je i důkazem vlastností služby. Proto je velmi důležité umístění, kde je služba provozována, dále i její vybavení, jak je řešen interiér (barevnost, doplňky, osvětlení), snadný přístup pro zákazníka, upravené okolí, správné označení provozovny, ale i třeba grafický design, informační materiály (brožury, letáky) a webové stránky,

2.6 Procesy

Jedná se o aktivity, které se realizují při poskytování služeb a jak jsou služby poskytovány. Proto je dobré dělat analýzy procesů poskytování služeb, které vedou k zjednodušování, aby byl zákazník spokojený a jeho reference byly kladné. Procesy můžeme rozdělit na unifikované neboli masové a individuální až specializované. Individuální procesy jsou časově a finančně nákladnější na poskytnutí služby. V rámci procesů se díváme i na řízení poptávky v době tzn. sezónních služeb, které jsou řízeny pomocí cenové regulace.

2.7 Komunikační mix

Dříve se komunikačnímu mixu říkalo propagace. Ať již se bavíme o propagaci či o komunikačním mixu, tak se jedná o základní prvek marketingového mixu, který sloužil ke komunikaci služby směrem k zákazníkům, ale i ke klíčovým trhům. Nástroje komunikačního mixu mají za úkol informovat zákazníky o produktu pomocí vhodně zvolené komunikační strategie, která musí být v souladu s marketingovou strategií a určuje, jak dosáhnout komunikačních cílů. Do komunikační strategie patří i kreativní ztvárnění sdělení a vhodný výběr komunikačních nástrojů.

2.7.1 Nástroje komunikačního mixu služeb

Nástroje komunikačního mixu dělíme za nadlinkovou reklamu, tzn. ATL (above the line) a podlinkovou reklamu, tzn. BTL (below the line). Mezi nadlinkovou reklamu řadíme media (TV, rádio, tisk a někdy se sem řadí i internet) a mezi podlinkovou reklamu patří podpora, osobní prodej, přímý marketing a osobní prodej.

(Vašítková, 2014, s. 126 - 130)

- Reklama

Reklama je jednou z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (Kotler, 2007, s. 855)

Reklama má mnoho forem a podob: tištěná reklama ve formě plakátů, billboardů, plošné světelné reklamy, různé inzeráty, reklamní noviny/časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy. Reklama v rozhlasu, televizi a v rádiu, nové technologie a internetová reklama.

Účinná reklama je založena na uplatňování principu 5M:

1. Mission – poslání – specifikace cílů reklamy
2. Message – sdělení - vytvoření obsahu reklamy
3. Money – peníze/rozpočet – tvorba rozpočtu na reklamu
4. Media – média – výběr vhodných médií
5. Measurement – měřítka – měření účinnosti reklamy

(Vašítková, 2014, s. 130 - 132)

- Public relations

Jedná se o způsob komunikace, který utváří dobré vztahy s veřejností, ale i se zaměstnanci. Vylepšuje image společnosti a identitu, snaží se tvořit pozitivní obraz o společnosti, respektuje zájmy firmy a vždy se snaží řešit aktuální vzniknou situaci, tak aby společnost vždy a na prvním místě působila důvěryhodně. Součástí je i krizová komunikace, kde základem jsou dobré vztahy s médii a se sdělovacími prostředky.

Do PR se často řadí i **sponsoring** společnosti, který může mít zaměření na kulturním sportovní či humanitární akce.

- Direct marketing

Neboli přímá marketing. Jedná se o adresnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Bývá zaměřen na prodej zboží a služeb uskutečňovaný prostřednictvím poštovních zásilek, telefonu či emailu.

Nástroje přímého marketingu:

- a) **Direct mail** – zákazník je osloven prostřednictvím poštovního psaní. Zpravidla se jedná o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potencionálních zákazníků, budování dobrých vztahů se zákazníky a posilování loyality.
- b) **Telemarketing**- prostřednictvím telefonu jsou nabízeny služby či produkty. Tento nástroj dělíme na aktivní (firma sama „navolává“ zákazníky) nebo pasivní, kdy zákazníci volají na telefonní číslo. Dobrý příkladem může být infolinka.
- c) **Katalogový prodej** – nabídka doplňkového zboží prováděná pomocí katalogu, např. Quelle
- d) **Elektronická pošta – tzn, emailing** – oslovování zákazníků pomocí elektronické pošty

- Podpora prodeje

Jedná se o aktivity stimulující zákazníka k prodeji. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových nabídek. Velmi často se zde využívají akce typu 1+1 zdarma, slevové kupóny, výherní loterie, ochutnávky výrobků na místě prodeje, ale i veletrhy a dárkové předměty, kterým se říká 3D reklama.

- Osobní prodej

Jedná se o formu komunikace, jejímž cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma komunikace není dopředu dána, je vždy uzpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci. Velkou výhodou osobního prodeje jsou osobní kontakty se zákazníky, tím pádem i dobrá možnost budování vztahů se zákazníky a možnost stimulace zákazníků k dalšímu nákupu služeb.

- Internetová reklama

Jedná se o nejmladší formu marketingového mixu, který je i v posledních letech nejsledovanějším i díky svým vlastnostem. Jendou z nejvýznamnějších je globální charakter, který umožňuje komunikovat v globálním měřítku, ale i levně komunikovat se zákazníky z celého světa. Komunikace může být prováděna interaktivně a může být přesně zacílena na danou cílovou skupinu našich zákazníků.

- Další formy moderní komunikace

Mezi nejnovější formy komunikace nyní řadíme:

- a) **Guerilla marketing** – jedná se o druh marketingové kampaně, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem financí. Guerilla vychází ze tří zásad: získat lidi, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Takže i marketingová taktika guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět.
- b) **Virální marketing** – jedná se o formu marketingu, kde se k dosažení růstu povědomí o značce či produktu používá šíření informací neřízenou formou. V praxi virální marketing využívá k šíření sdělení emaily, sociální sítě, internet.
- c) **Event marketing**- jedná se o důležitou formu marketingové komunikace, jejímž cílem je vyvolat emoce, které by podpořily image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. Zahrnuje veškeré zážitkové aktivity, které zahrnují setkání zákazníku s prodejci, představení výrobků.

Mezi další formy netradiční komunikace patří i Buzzmarketing (komunikace způsobující rozruch), Street marketing (pouliční marketing), Green marketing (environmentální, ekologický nebo zelený marketing) a WOMM (ústní reklama - word of mouth marketing).

3 STRATEGICKÝ MARKETING VE SLUŽBÁCH

Pokud se budeme bavit o strategickém marketingu ve službách, nejdříve je důležité si definovat pojem strategický marketing.

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, pro je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů (Vašítková, 2014, s. 30)

Podle ekonomického slovníku (Hinds, Holman, Hronová, 2003) se jedná o vývojovou fázi marketingu. Strategického charakteru nebývá marketing až v okamžiku, kdy při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potencionálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. (Jakubíková, 2013, s. 74)

Marketingové strategie v sektoru služeb

Ještě vcelku nedávno firmy poskytující služby využívaly marketingu než výrobní společnosti, často jim tyto náklady přišly vysoké a zbytečné. Avšak firmy si uvědomily, že specifický charakter služeb vyžaduje na míru připravené marketingové přístupy a že tradiční produktový marketing by mohl být neúčinný, pokud budou jeho principy beze změny převzaty. To znamená, že současné stávající principy se budou muset přizpůsobit prostředí služeb. Ve službách zákazník vstupuje do interakce s klíčovými zaměstnanci a z této interakce vzniká služba. Poskytovatelé služeb tedy musí zpracovat na efektivní interakci se zákazníky, aby jim v průběhu těchto setkání poskytli vynikající hodnotu. (Kotler, 2012, s. 719)

Hlavním cílem strategického marketingu služeb je chápat potřeby zákazníků a trhu, předej plánovat sílu poptávky, aby zapadala do celkové strategie firmy.

Podle Vašítkové (2014, s. 24) je marketing brán za plánovanou činnost, která směřuje k uspokojování potřeb zákazníka za účelem dosažení zisku. Payne (1996, s. 31) definovat tři základní oblasti, které pomůžou splnit tento cíl, a to marketingový mix, tržní síly a sladovací proces. Takže je možné říct, že marketing je proces sladování, při kterém dochází k uspokojování potřeb zákazníků za využití firemních zdrojů k dosažení zisku. Takže

dobře sestavená koncepce strategie marketingu za využití marketingového mixu pomáhá se stát firmě úspěšnou a ziskovou.

3.1 Marketingové strategické plánování

Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy.

(Vašítková, 2014, s. 30)

Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování.

Plánování se musí stát součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy musí být obecně respektován všemi pracovníky, kteří se podílejí na řízení firmy.

Je potřeba zdůraznit, že pokud má být plánování účinné, musí se stát součástí souboru společně uznávaných hodnot firmy. Celková úspěch zavedení efektivního plánovacího systému závidí na zapojení všech složek, které proces ovlivňují.

(Vašítková, 2014, s. 31)

3.1.1 Postup marketingového strategického plánování

Marketingové strategické plánování se dělí do pěti hlavních etap:

- Analýza stávající tržní pozice organizace

Zde se ptáme, kde jsme nyní? Řeší otázku stávající tržní podíl organizace, velikost i vlastnosti trhů a hodnocení produktů. V rámci této etapy se provádí i tržní segmentace – zkoumá slabosti firmy, ale i v čem jsou její silné stránky. Dále se i analyzují vnější faktory, které firmu obklopují. Souhrnnou analýzou všech uvedených (vnějších a vnitřních faktorů) je analýza SWOT.

- Stanovení cílů organizace a cílů marketingu

Zde odpovídáme na otázku, čeho chceme dosáhnout. Každá organizace si stanovuje plán cílů, který chce dosáhnout. Předtím je potřeba, aby každá firma si vymezila své poslání. Tím si odůvodňuje svoji existenci a význam z hlediska cílů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. K dosažení řady cílů se používá sestavení tzn. Strom cílů, což je soustava množiny cílů, které jsou různých priorit a zaměření.

- Identifikace a hodnocení strategických alternativ

Odpovídá na otázku, jakým způsobem se dostane firma ke svému stanovenému cíli. Stejně cíle můžeme dosáhnout různými způsoby – tzn. akčními plány. Organizace si vytváří a hodnotí možné budoucí scénáře vývoje, tak uvnitř organizace, tak i zvenčí.

- Zavádění zvolené strategie

Odpovídáme na otázku, jak se má organizace chovat při realizaci své strategie. Po výběru strategické cesty, jak realizovat svůj cíl, následuje operační taktický plán, který definuje využití prvků marketingového mixu.

- Sledování a kontrola

Odpovídá na otázku, zda-li firma dosáhla plánovaných cílů. Součástí strategického marketingového plánování je sledování realizace plánu, objasnění důvodů od odchylek a úpravy plánů, aby byly cíle opravdu dosaženy. (Vašítková, 2014, s. 32 - 34)

3.2 Prvky strategického marketingového plánovacího procesu

Prvky lze charakterizovat jako:

- Analýza
- Plánování
- Zavádění
- Kontrola

3.2.1 Fáze analýzy

Jak již bylo zmíněno, fáze analýzy odpovídá na otázku: „Kde jsme?“. Ve fázi analýzy provádíme tržní segmentaci kritérií, hodnotíme jednotlivé tržní segmenty a vybíráme ty segmenty, které jsou zajímavé pro naše služby. V rámci této segmentace používáme metodu S-T-P.

- Segmentace metodou S-T-P

- Segmentace – poznáváme trh, kam chceme umístit produkt
- Targeting – výběr cílových segmentů
- Positioning – v této fázi vstupuje produkt na trh a jsou k němu vytvářeny názory zákazníků

Součástí této analýzy je i:

- Marketingová situační analýza – neboli je i označována jako marketingový audit, který nám pomáhá hodnotit efektivitu a jedním z nástrojů SWOT analýzy.

- Analýza vnitřního prostředí

V rámci analýz vnitřního prostředí se zaměřujeme na analýzy finanční, výrokové (BCG matice), analýzy zdrojů a hodnotového řetězce.

- Matice BCG - Bostonská matice vznikala v poradenské firmě Boston Consulting Group (BCG), odtud také její název BCG matice nebo Bostonská matice. Používá se pro hodnocení portfolia produktů podniku. Podstatou je hodnocení jednotlivých produktů, tedy výrobků či služeb podniku ve dvou dimenzích - míra růstu na trhu a podíl na trhu. Používá se pro hodnocení portfolia produktů organizace při marketingovém a prodejním plánování. Pro jednotlivé typy produktů platí:
 - *Dojné krávy* – nepotřebují vysoké investice, jsou základem ziskovosti firmy
 - *Hvězdy* – je třeba z nich udělat dojné krávy, investovat do reklamy, dílčích inovací
 - *Otazníky* – je třeba je rozdělit, z nadějných udělat dojné krávy, ostatní eliminovat
 - *Bídící psi* – utlumit výrobu, stáhnout z trhu

- Analýza vnějšího prostředí

Neboli makroprostředí firmy, které se skládá z prvků ekonomických, demografických, sociálních, kulturních, technických, technologických, legislativních a vlivů globálního prostředí.

Vhodné analýzy makroprostředí:

- PESTLE analýza - je analýza sloužící k poznání okolního prostředí organizace. Podstatou analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.
 - P – (Political) - politické – existující a potenciální působení politických vlivů
 - E – (Economic) - ekonomické – vliv místní, národní a světové ekonomiky
 - S – (Social) - sociální – sociální změny dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy
 - T – (Technological) - technologické – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií
 - L – (Legal) - legislativní – vlivy legislativy
 - E – (Ecological) - ekologické (environmentální) – problematika životního prostředí a otázky jejího řešení

- Analýza 5F (Five Forces – pěti sil)/ Porterův model - Michael Porter z Harvard Business School vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Tato analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale podává pravdivý obrázek o možných ohroženích. Porter tvrdí, že podnik dříve než vstoupí na trh, musí analyzovat „pět sil“, které ohrožují vstup. Úkolem managementu je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám působit či jak se jim bránit. Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je především určována působením pěti základních činitelů:
 1. Vyjednávací silou zákazníků (bargaining power of buyers)
 2. Vyjednávací silou dodavatelů (bargaining power of suppliers)
 3. Hrozbou vstupu nových konkurentů (threat of entry)
 4. Hrozbou substitutů (threat of substitutes)
 5. Rivalitou podniků působících na daném trhu (competitive rivalry within industry)

(Keřkovský, 2003, s. 46)

- Situační analýza – SWOT

Nejdůležitějším nástrojem marketingového auditu je SWOT analýza. Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby. (Vašítková, 2014, s. 38)

SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats – hrozby

3.2.2 Fáze plánování - užitečnost marketingového plánování

V procesu plánování musíme zodpovědět několik otázek a to:

- **Kam směřujeme?** Odpověď na tuto otázku nám pomůže stanovit cíle jak strategické, tak marketingové.

- **Jak si stanovíme cíle?** Stanovujeme jednotlivé kroky: stanovíme marketingové cíle, formulujeme marketingovou strategii a sestavíme marketingový plán. Zde pracujeme s možnými scénáři vývoje firmy na trhu, prakticky marketingový mix, stanovujeme prodejních cíle, cenu produktu, způsob distribuce, plán komunikace, atd.

Marketingové strategie – je nedílnou součástí strategie každé firmy. Je to proces, kdy pracujeme s financemi za účelem zvýšení prodeje a udržení případné konkurenční výhody a pozice na trhu, kdy se především soustředíme na zákazníka a jeho potřeby. Pouze loajální zákazník se vrací a tím i zvyšuje zisk firmy. Marketingová strategie podniku je podkladem pro sestavení marketingového plánu.

Marketingový plán je rozsáhlý soubor zpracovaný marketingovým oddělením, ve kterém je uvedeno, jaké marketingové aktivity byly stanoveny a jak budou koordinovány směrem v komunikaci k zákazníkům. Marketingové cíle vycházejí ze SWOT analýzy a navazují na cíle podniku a pomáhají je i naplňovat. Marketingové cíle by měly 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. Jedná se o souhrn komunikačních aktivit v daném časovém úseku za použití nástrojů komunikačního mixu, jimiž lze dosáhnout stanovené cíle.

Nejdůležitějším prvkem komunikační strategie je vhodné zvolení marketingového sdělení a jeho forma kreativní ztvárnění a volba komunikačního mediálního mixu.

Komunikační plán definuje, jakým způsobem budeme komunikovat jednotlivé marketingové aktivity, v jakém čase a s jakými financemi.

Komunikační cíle navazují na ty marketingové. Definují, co má komunikační plán dosáhnout. Když jsou dobře sestaveny. Lze je i dobře vyhodnotit a tím i zjistit, jestli komunikační kampaň byla efektivní. Mezi nejčastější komunikační cíle patří zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality, změna postojů, budování trhu, zvýšení prodeje a podpora chování vedoucí k prodeji.

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

3.2.3 Fáze realizace

Jedná se o fázi již realizace a provedení jednotlivých naplánovaných úkonů. Ptáme se: Kdo provede jednotlivé úkony, s jakou odpovědností? Musíme vždy vymezit jednotlivé úkoly a určit odpovědnost konkrétní osoby v rámci realizačního týmu. Marketingové úkony musí navazovat na všechny procesy v rámci podniku služeb - obchodní, nákupní, finanční, atd.

3.2.4 Fáze kontroly

V této fázi vyhodnocujeme a kontrolujeme jednotlivé procesy, jestli dosahují zadaných cílů. Ptáme se: jestli děláme jednotlivé kroky dobře a s jakým výsledkem? V případě, že ujistíme nějaké nedostatky, tak stanovíme opravy, které nás posunou k cíli. Současně vyhodnocujeme i obchodní výsledky a tím i případně upravujeme marketingovou strategii a

stanovené aktivity.

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

3.2.5 Fáze získávání dat

Firmy využívají pro získání dat primární a sekundární zdroje.

Primární data získáme primárním marketingovým výzkumem. Ten se buď řeší přímo v terénu, ať už vlastními silami, nebo za pomoci výzkumné agentury. Výhoda primárních dat je, že data jsou sbírána přímo na míru dle vytvořeného zadání. Nevýhodou je časová a poměrně větší finanční náročnost.

Sekundární data jsou data, která již sesbírána pro jiný účel a jsou volně či za poplatek k dispozici. Výhodou jsou nízké náklady a snadné získání. Nevýhodou je to, že data nemusí obsahovat ty informace, které potřebujeme.

Sekundární zdroje dat dělíme na:

- *interní data* – získaná zevnitř společnosti z dostupných zdrojů, např. zákaznické databáze, výroční zprávy, atd.

- *externí data* – jsou získávána z volně dostupných zdrojů, např. na internetu, v knihovnách, z tisku; od výzkumných agentur, atd.

(Foret a Stávková, 2003, s. 14-15)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

„Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího).“ (Hague, 2003, str. 8)

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytujícího služby. Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku, tím že budou uspokojeny požadavky zákazníků.

Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást marketingového informačního systému. Tato specifická je dána těmito skutečnostmi:

- je cílený a koncepční proces – kde je určeno, jaké údaje jsou potřebné, jak musí být věrohodné, jak aktuální, jakým způsobem kvantifikovatelné a jaký postup je odpovídající pro jejich sběr
- jeho funkcí je hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace. Znamená to, že musíme prozkoumat příčiny vzniku nové, respektive nově objevené situace, odpovědět na vzniklé otázky a vypracovat návrh na opatření, které by situaci mělo vyřešit.

Marketingový výzkum musí splňovat tyto požadavky:

- **zaměření** – musí vycházet z cílů marketingové koncepce firmy a odpovídat jim
- **objektivita** – postupy marketingového výzkumu musí eliminovat vliv subjektivního zkreslení při výběru respondentů, při vlastním šetření i při následném zpracování
- **systematičnost** – má vyloučit vlivy nahodilosti a parciálnosti ve výběru zkoumaného vzorku
- **včasnost** – časové vymezení výzkumu, aby výsledky byly skutečně využité pro rozhodovací proces
- **efektivnost nákladů** – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnávány s očekávanými přínosy
- **přesnost a spolehlivost** – jedná se o výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu, spolehlivost pak znamená, že pokud byl podobný výzkum realizován za podobných podmínek, tak výsledky obou výzkumů by měly být shodné. (Vašítková, 2014, s. 60 - 69)

4.1 Proces marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům – například zda vstoupit, nebo nevstoupit na nový trh – nazývá se výzkum ad hoc. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování.“ (Hague, 2003, str. 12)

Prvotním momentem marketingového výzkumu je definování cíle, tedy čeho má výzkum dosáhnout? Cíle výzkumu musí být velmi dobře definovány, pokud nejsou, tak vložená energie do celého projektu bude zcela promrhaná. (Hague, 2003, str. 12)

Rozlišujeme dvě základní etapy marketingového výzkumu a to:

1. Příprava výzkumu
 - definice problému a cílů
 - plánu výzkumného výzkumu a situační analýza
2. Realizace výzkumu:
 - sběr dat
 - zpracování a analýza shromážděných informací
 - interpretace výsledků průzkumu a závěrečná zpráva

(Foret, 2008, str. 21)

4.1.1 Definice problému

Definování problému je velmi důležitým bodem celého marketingového výzkumu. Vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. (Kozel, 2006, str. 72)

4.1.2 Plán marketingového výzkumu a situační analýza

Pro ujasnění předmětů a cílů marketingového výzkumu se zpravidla sestavuje plán, jak cíle dosáhnout a jak získat požadované informace. V této fázi výzkumu se určují metody a techniky výzkumu. (Hague, 2003, str. 12)

4.1.3 Sběr dat

„Hlavní částí marketingového výzkumu je sběr dat. Pokud není naplánováno dosažení cílů průzkumu, otázky nedají smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace nemohou „surová“ data být žádným příspěvkem pro rozhodování. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu).“ (Hague, 2003, str. 12)

4.1.4 Zpracování a analýza shromážděných informací

Po ukončení marketingového výzkumu se všechny shromážděné údaje zpracovávají a analyzují. Hodnotí se především kvalita získaných informací a jejich platnost.

4.1.5 Interpretace výsledků a závěrečná zpráva

Po ukončení a zhotovení finální podoby analýzy je nutné její odprezentování srozumitelným způsobem, aby z ní mohly být vyvozeny závěry. (Hague, 2003, str. 13)

4.2 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, jak již bylo řešeno dělíme na primární a sekundární.

Primární výzkum je založen na práci v terénu a přímém kontaktu s potenciálními

Zákazníky, buď vlastními silami nebo pomocí výzkumné agentury.

- Techniky primárního výzkumu jsou:

- pozorování
- dotazování
- zasílání dotazníků,
- experiment

4.2.1 Pozorování

Jedná se o nejjednodušší a nejlevnější forma průzkumu, která spočívá ve sledování chování zákazníků k danému výrobku nebo službě. Zaměřujeme se na sledování jejich názorů, komentářů a reakcí. Provádí se v prostorách prodejen či na jiných prodejních místech.

4.2.2 Dotazování

Základem dotazování je dobře připravený rozhovor s předem danou kostrou, která se musí držet. Nikdy by se nemělo stát, že se rozhovor odchýlí od hlavního tématu.

Metody dotazování:

- CAWI – dotazování uskutečňované pomocí internetu – On-line dotazování
- CATI – dotazování uskutečňované pomocí telefonu
- CAPI – osobní dotazování uskutečňované pomocí počítače
- PAPI – osobní dotazování uskutečňované pomocí tištěného formuláře

4.2.3 Experiment

Experiment je založen za situacích, které jsou zinscenovány za účelem marketingového výzkumu. Pozorovatel zaznamenává změny chování při konkrétních situacích.

4.2.4 Dotazník

Podle Kotlera (2007, str. 420) představuje dotazník nejrozšířenější nástroj marketingového výzkumu. Zahrnuje řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi.

„Při přípravě dotazníku se marketingový pracovník musí rozhodnout, jaké otázky bude klást, jak je bude formulovat a v jakém pořadí budou následovat. Je třeba každou otázku zkontrolovat, zda skutečně přispívá k cílům výzkumu. (Kotler, 2007, str. 420)

5 SVATBA A MANŽELSTVÍ

Abychom si lépe vysvětlili segment svatebních služeb a nastavili vhodnou marketingovou komunikaci, je nutno se podívat na základní pojmy a informace o:

5.1 Manželství

Pojem manželství je definován Zákonem o rodině. Původní znění zákona vzniklo roku 1963 (č.94/1963 Sb.), které určovalo podmínky manželství. Roku 2014 byl tento zákon nahrazen právním předpisem (č. 89/2012 Sb.). Tento právní předpis upravuje nejen vznik manželství, ale také zánik manželství neboli rozvod. Podmínky, které musí splnit oba partneři, jsou následující:

- oba snoubenci musí být zletilí, tedy starší 18 let. Právně existují výjimky, které hranici věkového limitu může snížit. Jedná se o situaci, kdy žena je mladší 18 let, ale starší 16 let a je těhotná, nebo už snoubenci dítě vychovávají a sdílejí spolu domácnost. Sňatek musí posoudit a povolit soud.

5.2 Sňatek

Sňatečnost je jeden ze základních demografických procesů. Sňatek je demografická událost a je upraven podmínkami, které musí být splněny oběma partnery. (Vystoupil, 2004, s. 70)

Existují dva druhy sňatků a to:

- církevní sňatek – z pravidla vedený knězem
- občanský sňatek, nebo také se označuje jako civilní sňatek – vedený obecním nebo státním úředníkem.

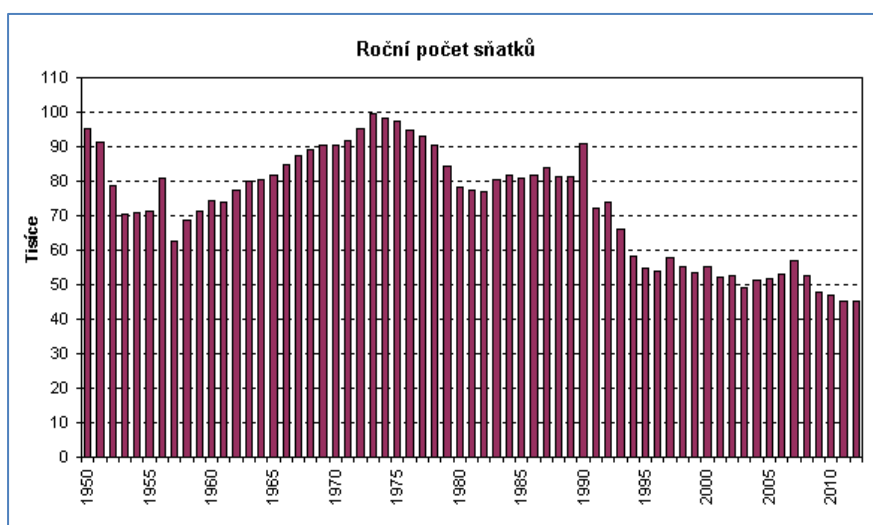
5.3 Vývoj sňatečnosti v ČR

Rodina již od pradávna hrála velkou roli a v dnešní době tomu není jinak. Manželství mělo a má velmi důležité postavení. Výběr partnerů dříve spíše určovali rodině a rodinné postavení. Sňatečnost dříve byla velmi vysoká, a to hlavně i proto, že mimomanželské děti byly nežádoucí.

Počet obyvatel se v roce 2016 zvýšil na 10,6 miliónu. Přírůstek hlavně vyšším počtem narozených dětí, který převýšil zemřelých. Češi v roce 2016 i uzavřeli nejvíc sňatků za posledních osm let. Podle předběžných údajů dosáhl počet obyvatel Česka ke konci roku 2016 10 578 820. To je o 25 tisíc více než na začátku roku 2016.

V roce 2016 bylo uzavřeno 50,8 tisíce manželství, což je o 2,6 tisíce více než v předchozím roce. Počet sňatků tak po sedmi letech opět překonal 50tisícovou hranici. „Nejvíce svateb se konalo v červnu, naopak nejméně v lednu. Nejčastější věk ženicha se rovnal 30 letům, nevěsty 28 letům,“ uvádí Michaela Němečková z oddělení demografické statistiky ČSÚ. Soudy rozvedly 25 tisíc manželství, o 1,1 tisíce méně než v roce 2015. (Český statistický úřad, ©2016)

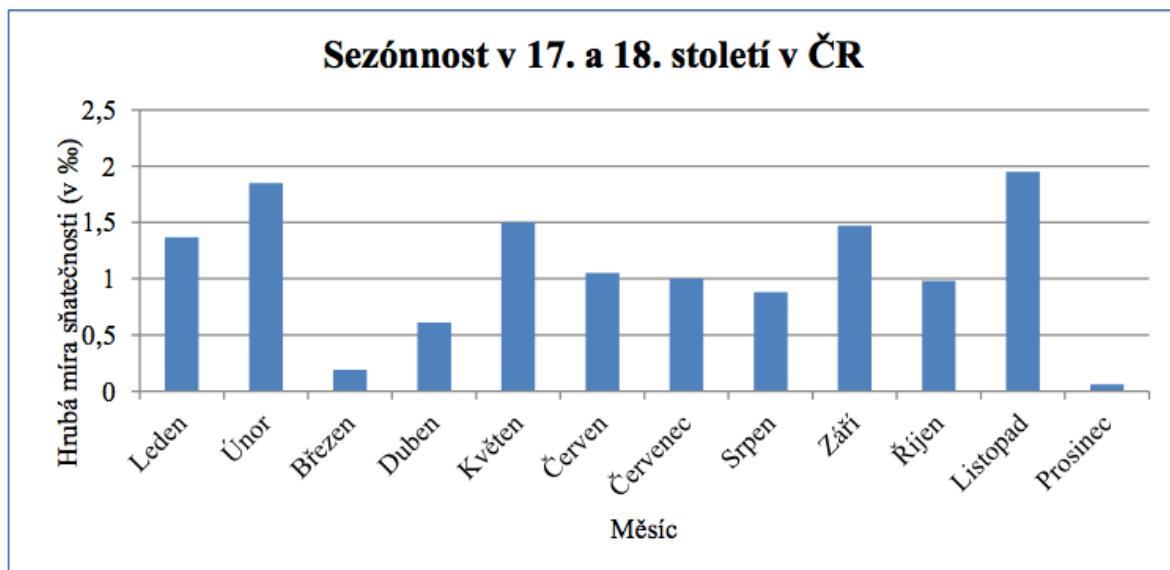
Počet sňatků, které v průběhu roku uzavírají obyvatelé ČR, má od začátku 90. let 20. století klesající tendenci. Výrazné lokální zvýšení nastalo v roce v 2007, kdy díky atraktivním datům v kalendáři vstoupilo do manželství meziročně o 4,3 tisíce párů více, celkem 57,2 tisíce. O dva roky později však byl roční počet sňatků obyvatel ČR poprvé nižší než 50 tisíc. (Český statistický úřad, ©2014)



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

5.4 Sezonnost svateb, aneb jaké dny a části roku jsou nejoblíbenější?

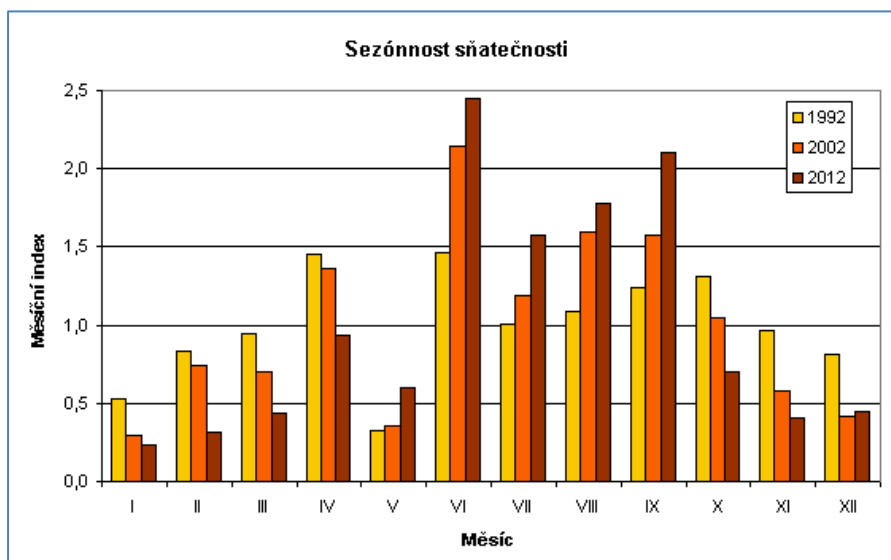
Již v nedávné minulosti můžeme najít důkazy o tom, že sezónnost uzavírání manželství byla velmi značná (viz Graf č. 2). Velký vliv na uzavírání manželství měla hlavě víra, cyklus zemědělských prací a v té době i různé pověry. Sezónnost sňatečnosti v ČR ovlivňoval liturgickým kalendář. Manželství nebylo či nesmělo být uzavíráno před významnými svátky, jako byly Vánoce a Velikonoce, tím pádem sňatečnost v prosinci, březnu nebo dubnu byla velmi nízká. Naopak největší ze vstup měla sňatečnost v podzimních a zimních měsících, zejména v listopadu, pokud lidé chtěli uzavřít sňatek ještě před Vánoci. V jarních a letních měsících, kdy probíhaly zemědělské práce, proto i ubývalo sňatků.



Graf č.2: Sezónnost sňatečnosti v letech 1622 – 1783 (Zdroj: Demografie, ©2013)

5.4.1 A jak je to dnes?

Dle Českého statistického úřadu jsou nejvíce oblíbené pro konání svatby sobota a co se měsíců týče, tak červen, poté je v pořadí září, srpen, červenec a duben. (Český Statistický Úřad, ©2013)



Graf č.3: Sezónnost sňatečnosti (zdroj: ČSÚ, ©2013)

5.5 Vývoj ve svatebním segmentu

Každý rok ve svatebním průmyslu nese jiný trend. Pro rok 2017 budou převládat spíše studené odstíny barev vévodit jim budou světlé odstíny zelené. Jemné barvy růžových letních červánků přechází v mentolovou a tyrkysovou, doplněny jsou pistáciovou a lehkými odstíny

zelené. Podzim půjde tradičnější cestou, v barvě oranžové a hnědé. Co se týče organizace svateb, tak ty by měly být v duchu jednoduchosti, radosti a svobody.

Co se týče barev, tak v kurzu jsou již delší dobu i **veškeré odstíny fialové od světle pastelové až po tmavě purpurovou**. (Svět svateb, ©2017)

Hezkou ukázkou vývoje svatebních šatů za posledních 100 let můžeme vidět v ukázce videa zde: <https://www.loupak.cz/video/ze-sveta/27851-vyvoj-svatebnich-satu>. Je patrné, že svatební šaty vždy reflektovali dobu a módní trendy daného období.

Poslední dobou se ve svatební průmyslu více a více odráží ekologický způsob života, a tak tedy i vznikají tzv. eko svatby. Co si pod pojmem eko svatby představit? Ekologická svatba znamená, že do organizace a přípravy svatby vkládáme postoj a vliv organického způsobu života šetrného se zacházením s přírodou. Jiný název pro eko svatbu je tzv. „zelená svatba“. První země, kde se eko svatba objevila byla Velká Británie, odtud se dále tento typ svatby rozšířil do celého světa. Co je cílem eko svatby? Odlehčit co nejvíce životnímu prostředí a zároveň tím i snížit náklady spojené s přípravami, co se celé svatby týče. (Le Reve, ©2017)

6 CÍLE A METODIKA PRÁCE

6.1 Shrnutí teoretické části práce

V teoretické části diplomové práce byly vysvětleny a vymezeny pojmy z oblasti marketingu služeb. Služba jako takové byla taky charakterizována, a i její znaky. Je potřeba, aby samotné provedení služby bylo na nejvyšší úrovni a v nejvyšší možné kvalitě.

I samotný marketing služeb využívá marketingového mixu a jsou pro něj důležité 4P. Prostředí, kde je služba nabízena, proces, jak je služba nabízena, people (lidé), kteří službu nabízejí či se do procesu zapojují a price (cena), za kterou je služba nabízena.

V rámci komunikačního mixu jsou využívány, či dál častěji i prostředky moderní komunikace se zapojením nových technologií. V rámci marketingové strategie nově vznikajícího subjektu na trhu je velmi důležité nastavit správně marketingový a komunikační mix služby. Prodejnost služby úzce souvisí se vztahy se zákazníky, kde by měla být neustále řízená komunikace nezbytná pro úspěšnost prodeje. Dále je velmi důležité znát své zákazníky, a i potencionální zákazníky, k tomu pomůže dobře nastavený CRM systém.

Pro ucelený pohled na vznik svatební agentury bylo dobré se podívat i na trendy v oblasti sňatkovosti českého obyvatelstva. Dle dostupných údajů bylo zjištěno, že sňatkovost celkově klesá, což je velmi důležitý fakt i pro vznik naší svatební agentury a tento fakt je potřeba zohlednit i ve výzkumu a dále i pak v projektové části.

6.2 Cíl diplomové práce

Cílem práce je vytvořit ucelenou koncepci, která bude později reálným podkladem při zakládání této svatební agentury, ale především také získat prostřednictvím kvalifikovaného zkoumání jasnou představu o tom, zda a nakolik bude o produkty tohoto typu zájem a v neposledním řadě i o tom, jak by měly být profilovány a zpoplatněny.

6.3 Cíl výzkumu

1. Analyzovat sekundární zdroje, zpracovat mikro a makro analýzu konkurenčního prostředí nově vznikající svatební agentury jako východiska pro nastavení otázek v rámci primárního výzkumu
2. Provést primární výzkum (kvalitativní a i kvantitativní) z potencionálních zákazníků svatební agentury a vyhodnotit zjištěné informace.
3. Data získaná z primárních, a i sekundárních dat všech výzkumů promítnout do projektové části.

6.4 Výzkumné otázky

Jsou optimálně nastaveny služby svatební agentury? Odpovídá cenová politika nabízené formě služeb? Jsou nabízené služby dostatečně zajímavé pro klienty svatební agentury? Jak má být správně a efektivně nastavena marketingová komunikační strategie?

6.5 Metody výzkumu

Kvalitativní výzkum – bude proveden formou individuálního hloubkového rozhovoru.

Jako účastníci budou vybráni návštěvnice svatebních veletrhů: Svatební dny v hotelu Diplommat, pořádaný ve dnech 3. a 4. února 2017, Svatební cirkus pořádaný v Praze dne 28. ledna 2017 a Svatební veletrh – Svatební korzování pořádané v Plzni pořádaný dne 19. února 2017. Účastnice budou osloveny přímo na místě konání veletrhů, aby odpověděly na dotazník. Vzorek bude sestaven z cca 7- 10 respondentek z každého veletrhu. Úkolem kvalitativního výzkumu bude rozvést odpovědi a otázky z kvantitativního výzkumu. Odpovědi budou písemně zaznamenávány a následně slovně vyhodnoceny. Šetření pomocí kvalitativního výzkumu pomůže rozkrýt motivy chování zákazníků, pomůže vysvětlit příčiny chování, které nám kvantitativní šetření neumožní. Různou typologií zaměření veletrhů a lokací bychom měli získat ucelený náhled potencionálních zákaznic svatební agentury na nabízené služby.

Kvantitativní výzkum – bude proveden formou dotazníkového šetření. Dotazníku bude vystaven serveru Click4survey.cz. Obsah zjišťovaných informací bude zaměřen na marketingový mix a nabízené služby svatební agentury. Jako výzkumná skupina budou definovány potencionální zákaznice svatební agentury navštěvující svatební servery: Bere-mese.cz. respondenti budou osloveni elektronicky pomocí serveru, kde bude již umístěný odkaz k vyplnění dotazníku. Šetření pomocí kvantitativního výzkumu lze měřit, statisticky vyhodnotit. Získané informace vyhodnocené pomocí statistických metod budeme moci interpretovat a vyvodit z nich závěry.

6.6 Účel šetření

Účelem šetření bude zjistit požadavky a potřeby potencionálních klientů svatební agentury, jejich přání a očekávání. Zajímá nás, kolik jsou schopni zaplatit za poskytované služby, jaký mají názor na rozsah nabízených služeb, co jim v nabídce chybí a co naopak nepovažují za důležité.

6.7 Timing

- únor 2017 – kvalitativní šetření na svatebních veletrzích, vyhodnocení šetření
- březen 2017 – kvantitativní šetření, vyhodnocení šetření
- březen/duben 2017 – zpracování do diplomové práce

6.8 Rozpočet

Předpokládaný rozpočet šetření je předpokládám max. do 2 500 Kč. Součástí předpokládaného rozpočtu jsou 3x vstupné na svatební veletrhy za 330 Kč, případně úhrada útraty v kavárně za respondenty kvalitativního výzkumu, cca do 2 000 Kč. Ostatní komunikace proběhne elektronicky.

6.9 Objekt výzkumu a výběrový vzorek

Objektem výzkumu jsou potenciální zákazníci svatební agentury.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SVATEBNÍ AGENTURA

Praktická část diplomové práce vznikla jako analýza možného vzniku svatební agentury. Autorka, když si vybírala téma své diplomové práce, zjistila, že je těhotná a začala přemýšlet, co by mohla dělat při mateřské dovolené. Vzpomněla si na svůj dlouholetý sen o založení svatební agentury, a tak se zrodil v její hlavě nápad, že by diplomová práce mohla sloužit i jakýsi koncept k potenciálnímu vzniku agentury a možného startu i podnikání.

Autorka svoji svatební agenturu v diplomové práci nazvala „Dreams come true“ a představení níže bude sloužit jako obrázek o agentuře, jako kdyby byla reálná a existující.

7.1 Představení svatební agentury

Svatební agentura se bude nacházet na Praze 5, kde bude mít i své sídlo. Služby svatební agentury by měly být primárně nabízeny klientkám z Prahy a střední Čech. Součástí nabídky služeb, budou i produkty nabízeny po internetu, díky tomu to fakturu zacílení může být na klientky po celé České republice. Samozřejmostí bude možnost si domluvit schůzku i mimo Prahu a střední Čechy.

Svatební agentura se bude zabývat komplexním svatebním servisem a poradenstvím. Snoubenci zde mohou využít služeb a pomoci s plánováním svatby až po realizaci. To bude tak zvaný CORE business.

Další nabízenou službou budou zásnuby na míru či zorganizování rozlučky se svobodou. Jelikož služby jsou hlavně eventového charakteru, tak je možné na přání či na základě poptávky uspořádat rodinné oslavy, narozeninové party, dámské jízdy či pánské večery. Tyto služby nebudou primárně nabízeny, ale na základě poptávky je možné přijít s názvem a cenovou kalkulací. Samozřejmostí budou grafické návrhy oznámení, svatební knihy či alba. V případě využití služeb svatební agentury, nevěsty automaticky získávají slevy u externích dodavatelů, se kterými agentura spolupracuje – půjčení svatebních šatů, společenských šatů a obleků, floristky, vizážistky, limousine sevice, atd.

Svatební agentura vznikla v době mateřské dovolené majitelky jako dlouhodobý sen, který měla možnost realizovat. Majitelka dříve pracovala jako marketingová specialista v korporátní společnosti, kde se specializovala na eventy a brand marketing. Předtím pracovala i v reklamní agentuře. V oblasti služeb a marketingu se majitelka pohybuje přes 12 let. Pro vznik agentury měla dobré podmínky. Z předchozí praxe znala spoustu potenciálních dodavatelů, které mohla oslovit ke spolupráci. Znala know-how eventů a měla i kontakty

na klienty z top affluentního segmentu, kteří si mohli dovolit využít služeb svatební agentury.

Při vzniku agentury byli pouze tři zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a to majitelka, svatební koordinátorka s dlouholetou praxí a asistentka. Pokud bude svatební agentura úspěšná, majitelka přemýšlí o rozšíření týmu. Zatím svatební agentura při realizaci větších projektů využívá externí dodavatele, např. fotografů, videokameramanů, grafiků, copywriterů (textářů), scénáristů – pokud se jedná o větší svatbu, DJů, květinářek, cateringových společností, kapel a dalších.

Do budoucna by bylo dobré, i díky optimalizaci nabídek a tím i snížení nabízené ceny za služby, aby někteří dodavatelé byli trvalými zaměstnanci – zejména – grafika, copywritera, fotografa a videokameramana.

V rámci svého zaměření se agentura bude profilovat zejména do oblasti event marketingu – realizace již konkrétních akcí a v oblasti on-line na poradenství. Potencionální zákaznice najdou kompletní informace o zaměření agentury na webových stránkách a na facebookovém profilu. Do budoucna se komunikační kanály rozšíří i o další sociální sítě, jako je Instagram a Pinterest.

Samozřejmostí bude, že pro zkontaktování a poptávání služeb bude sloužit klasický email, telefon, ale i skype a různé typy messengerů.

7.2 Služby svatební agentury

Služby, které by měla zajišťovat svatební agentura, by měly být komplexního charakteru. Tedy agentura by měla zajišťovat primárně kompletní svatební servis a poradenství, případně dílčí svatební úkony. Sekundárně akce eventového charakteru – např. rodinné oslavy, narozeninové party, dámské jízdy, pánské večery, vánoční večírky, a jiné.

7.2.1 Komplexní svatební servis

Součástí komplexního svatebního servisu je návrh tzn. Od A až do Z, tedy návrhy konceptu celé svatby (jaký styl svatba bude mít), návrhy lokací, grafické práce (jedná se o veškeré grafické práce od výroby oznámení, pozvánek, až po realizaci svatební knihy nebo svatebního alba, dále i návrh a výroba celého grafického stylu svatby včetně navigačních tabulí), poradenství v oblasti nutriční péče pro ženicha a nevěstu (možnost vytvoření speciálního dietního režimu a cvičebního plánu dle potřeb snoubenců), návrh playlistu dle přání snoubenců, zajištění dodavatelů (DJ, cukrářka, catering, květinářka, fotograf, kame-

raman, švadlena, krejčí) za vyjednané lepší ceny, návrhy kreativního programu pro svatebčany, následná organizace na místě konání svatby, zajištění speciální servisu na místě konání svatby (odvoz hostů z místa konání svatby, hlídání dětí či zajištění případného dětského koutku), návrhy a příprava kreativních dáreků pro svatebčany.



Obrázek 1: Kreativní návrh organizace svatby, vlastní zdroj

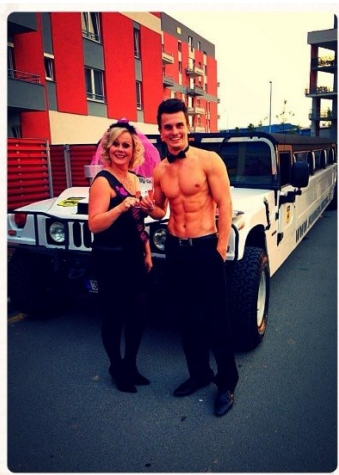
Důležitou součástí zaměření svatební agentury je sledování aktuální svatebních trendů a využití on-line prostředí. Tedy součástí nabízených služeb je i tvorba webových stránek, spolu s možností nastavení pravidelné komunikace pomocí emailingu na svatebčany o vývoji svatebních příprav. Je možné zde on-line zobrazit svatební seznam dáreků a hosté si mohou vybírat, co koupí, případně je možnost i uvést e strany svatebčanů požadavky, které se musí v rámci příprav zohlednit – někdo je handicapovaný, někdo má potravinové alergie, atd. Dále je možné propojení fotokoutků, kde jsou využity automatické fotoutky, tzn. Fotonouty s databází svatebčanů, že si mohou fotku buď vytisknout na místě nebo jim je jako památka zaslána na jejich email, případně ji mohou sdílet pomocí sociálních sítí – Facebook, Instagram, atd.



Obrázek 2: Návrh fotokoutku pro svatebčany, vlastní zdroj

Hlavní zaměřením jsou rodinné svatby, a tedy zajištění programu pro svatebčany s rodinou. Velkou výhodou je, že součástí externích dodavatelů jsou i certifikované chůvy, které zabaví ratolesti svatebčanů např. v průběhu obřadu či společného oběda. Máme koncepty i celodenního dětských programů.

Další zaměřením svatební agentury jsou návrhy a pak následná realizace zásnub na míru a rozluček se svobodou.



Obrázek 3: Návrh rozlučky se svobodou, vlastní zdroj

7.2.2 Deníček nevěsty

Fotografické či video zachycení všech důležitých momentů v rámci svatebních příprav. Například kameraman či fotograf bude u výběru lokace, svatební šatů, svatebních prstýnků, společné hudby, až po rozlučku. Poté z tohoto materiálu udělá takové časosběrné video na památku snoubencům, které se může pouštět na svatbě i zabavení svatebčanů, když se novomanželé budou fotit.



Obrázek 4: Deníček nevěsty, vlastní zdroj

7.2.3 Zásnuby na míru

Svatební agentura se zabývá i návrhem kreativních žádostí o ruku. Pomůže pánům s realizací, a hlavně s nápadem. Je potřeba znát nějaké preference a cenový rozsah, pak jen agentura navrhne, jak by zásnuby mohly vypadat, kde by se mohly uskutečnit a vše potřebné zařídí a na místě zrealizuje. Vše je pro snoubence zdokumentováno na fotografiích a na video záznamu, který se dá poté pouštět i na svatbě k zabavení svatebčanů, když se novomanželé například fotí.

Svatební agentura může pomoci i s výběrem zásnubního prstenu či případně vytvoří návrh zásnubního prstenu pro klenotníka k následní realizaci.

7.2.4 Svatební servis pro nestandardní/netradiční svatby

Jedním ze zaměření svatební agentury je o příprava a organizace svateb, které nejsou zcela tradiční, tedy spadají do složky „nestandardní“. Svatební agenturu pomáhá s organizací svateb párům stejného pohlaví, snoubencům s handicapem, snoubencům různého vyznání či specifickým životním stylem (gothic, emu style, atd.) či páníčkům pomáháme organizovat svatbu svým domácím mazlíčkům.



Obrázek 5: Návrh gothic svatby, zdroj: Weddbook, ©2017

7.2.5 Rozlučky se svobodou

V poslední době jsou i velmi rozšířené a u snoubenců i oblíbené rozlučky se svobodou. Svatební agentura opět může navrhnout nevšední kreativní koncept rozlučky, včetně lokace a doprovodného programu. Zaměření může být jak pro ženicha, tak i pro nevěstu. Poté agentura zkomunikuje vše potřebné s dodavateli a organizuje vše na místě konání rozlučky.



Obrázek 6: návrh rozlučky se svobodou, vlastní zdroj

7.2.6 Dílčí svatební úkony

Je možné objednat jen jednotlivé dílčí služby z výše uvedeného svatebního servisu. Tedy pokud snoubenci potřebují je zajistit baby sitting, nebo-li hlídání dětí, dekorace svatby, zajištění programu pro svatebčany nebo jen zajištění netradičního sladkého baru.



Obrázek 7: Návrh sladkého baru

Jelikož se agentura zaměřuje na aktuální trendy a požadavky, tak je možné si objednat jen vytvoření on-line komunikace na svatebčany spolu s vytvořením webových stránek či zajištění fotonoutu. Vždy vše zaleží na konkrétní poptávce.

7.2.7 Sekundární akce eventového charakteru

Hlavně mimo svatební sezónu se agentura zaměřuje i na další organizování akcí, jako jsou rodinné oslavy, narozeninové party, baby shower party, dámské jízdy, pánské večery či dětské oslavy. Koncept realizace je stejný. Klienti si opět mohou objednat celý komplexní balíček zajištění akce či dílčí úkony.

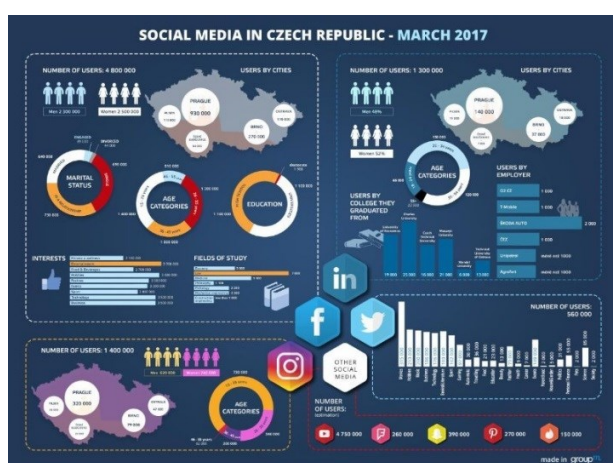
Opět můžete zrealizovat jednotlivé akce od A až do Z s propojením na on-line prostředí, v tomto realizace zůstává stejná. Navíc zde můžeme pomoci i s výběrem a následným zabalením dárků. Hlavním krédem svatební agentury je, že je vše možné a snažíme se vyhovět, jakémukoliv přání našich klientů.

7.3 Současná marketingová komunikace svatební agentury

Nyní se svatební agentura prezentuje výhradně v on-line prostředí. Má své webové stránky a využívá také sociální média. Má svůj profil na Facebooku, Instagramu a Pinterestu. 1x ročně se prezentuje na svatebních veletrzích a má zaplacenou on-line bannerovou kampaň na svatebních portálech. Beremese.cz, svatby.cz, svatebni-inspirace.cz, kdemitvatbu.cz.

Agentura zatím využívá pro získávání nových klientech kontakty paní majitelky, ale do budoucna by chtěla uskutečnit větší marketingovou kampaň, aby podpořila znalost a vnímání svatební agentury jako nové značky na svatebním trhu.

Detailnější popsání marketingové komunikace bude popsáno v projektové části diplomové práce, ale dle grafu níže je jasně patrné, že zásadní komunikační kanál agentury nebude změněn. Svět on-line a sociálních médií neustále narůstá, jak nám ukazuje i graf níže. V březnu roku 2017 bylo v České republice již 4 800 000 uživatelů sociálních sítí a to právě nejvíce na Facebooku, LinkedIn síti a Instagramu.



Obrázek 8: využívání sociálních sítí v ČR, zdroj Linked In, 2017

7.4 Definice cílové skupiny

Služby svatební agentury jsou velmi rozsáhlé, tak je potřeba si definovat i cílovou skupinu, pro kterou jsou služby určeny.

Svatební obřad jeho přípravy a organizace jsou velkou doménou žen. Již dlouhá léta jsou to právě ženy, které svatby plánují a připravují, ať již se jednalo o matky či jiné příbuzenstvo ženského pohlaví. Historická zmínka o to, že ženy organizovaly svatby, najdeme i v knize o svatbách – průvodce pro začátečníky i pokročilé, kde je napsáno, že po zásnubách se začalo s přípravami, které trvaly asi čtyři týdny. Podílelo se na nich mnoho lidí, většinou ženy z příbuzenstva nebo ze sousedství, které se scházely v domě rodičů ženicha a nevěsty, aby pomohly s přípravou jídel na svatbu. (Sluková, 2001, s. 16)

7.4.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinou agentury budou zasnoubené ženy žijící na území Prahy a Středočeského kraje v produktivním věku, tedy 20 – 40 let. Měly by být spíše z affluentního segmentu, tedy mass affluent či top affluent – vyšší střední třída, až vyšší třída. Svatba by měla

být pro ně zážitkem, do kterého by byly ochotné investovat. Zpravidla mají širší okruh přátel, které chtějí mít při tak důležitém okamžiku v životě u sebe. Jsou technologicky vyspělé, sledují trendy, ví, co chtějí a chtějí jen to nejlepší. Na organizaci větší svatby nemají časový prostor či chtějí pomoc odborníka s organizací, ale svatba pro ně byla dne, na který nikdy nezapomenou.

7.4.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinou jsou matky nevěst, svědkyně, nebo družičky, které pomáhají s organizací svatby. Není si však s tím rady a vyhledají pomoc u odborníků. Ví, že celá organizace stojí na nich a aby nezklamaly, tak raději vyhledají služby svatební agentury či svatební koordinátorky.

7.5 Marketingový mix

Níže bude specifikován marketingový mix svatební agentury v detailu:

7.5.1 Produkty

Jak již bylo zmíněno, svatební agentura se zaměřuje na kompletní svatební servis a poradenství. Což jsou i hlavním produkty svatební agentury. Dílčími produkty je: vyjednávání lepších cen u ostatních dodavatelů, organizace svateb, vytvoření návrh svatby bez realizace – hlavní myšlenka, Lampiony štěstí, pozvánky, oznámení, návrhy lokací, svatební kniha, svatební album, video prezentace pro svatebčany – poděkování, realizace rozluček se svobodou – vše co k tomu patří, návrhy a výroba kreativních dáreků pro svatebčany, návrh designového provedení svatby, zasnuby na míru, deníček nevěsty.

7.5.2 Cena

Svatební agentura si účtuje 10% agenturní fee, které je účtováno z nákladů 3. stran při kompletní organizaci celé svatby. To znamená, že 10% fee je účtováno z cen dodavatelů, ne z agenturních hodin a nákladů. Dále jsou účtovány agenturní hodiny spojené s realizací, ty se váží na velikost zakázky, tedy jestli se jedná o komplexní zajištění celé organizace svatby či jen o dílčí úkony. Hodinová sazba koordinátorky činí 700 Kč/hodina. Počet účtovaných hodin závisí na charakteru zakázky, orientační ceník jednotlivých úkonů:

- Koordinace svatebního obřadu – 2 500 Kč – cena zahrnuje 1-2 schůzky před svatbou, 2-3 hod práce v den svatby: vítání hostů, usazení, sestavení svatebního průvodu, spolupráce s matrikou, komunikace s dodavateli: hudba, fotograf, kameraman, dohled nad výzdobou místa obřadu,
- Koordinace svatebního dne - 8500 Kč, cena zahrnuje: 2-3 osobní konzultace před svatbou, sestavení časového harmonogramu, komunikace se všemi dodavateli od fotografa, video, hudbu, provoz restaurace, koordinace ubytování, rozdávání výslužek, celodenní asistence nevěstě a ženichovi. Celkově je zde zamýšleno 15 hodin práce koordinátorky
- Svatba na klíč od 15 000 Kč – zde je potřeba popsat konkrétní představu
- Návrh a koordinace zasnub – od 5 000 Kč, záleží na lokaci a konkrétní realizaci návrhu zasnub, cena nezahrnuje případnou dopravu a ubytování mimo ČR
- Návrh a koordinace rozlučky se svobodou – od 3 000 Kč, finální cena se vždy počítá dle konkrétní poptávky
- Vytvoření deníčku nevěsty – od 3 000 Kč
- Návrh a koordinace svateb pro zvířecí miláčky – na vyžádání dle představ a poptání klienta

7.5.3 Distribuce

Distribuční kanály svatební agentury jsou kanály společné komunikace s klienty, tedy: email, telefon, internet a také sociální síť. Dalším kanálem je svatební agentura jako taková, kde se mohou potkávat klienti se zaměstnanci. A v neposlední řadě dalším distribučním kanálem jsou spokojené zákaznice, které mohou šířit dobré jméno svatební agentury a být samotnými referencemi jejich práce.

7.5.4 Lidé

Ve svatební agentuře jsou na trvalo zaměstnáni pouze tři lidé, majitelka agentury, která pomáhá s organizací svateb a zajišťuje celkovou komunikaci svatební agentury na trhu, ekonomickou stránku agentury – úhrady plateb dodavatelů, platby zaměstnanců. Druhou osobou je zkušená seniorní koordinátorka svateb, která zaštiťuje organizaci, plánování svateb a komunikaci s dodavateli. Třetí osobou je asistentka, která pomáhá s administrativními úkony a chodem agentury.

Klientky svatební agentury jsou, jak již bylo řečeno, nevěsty, svědkyně, družičky, maminky nevěst, kamarádky, které pomáhají s organizací svatby.

Dalšími lidmi, kteří vstupují do procesu komunikace se svatební agenturou jsou dodavatele, kteří poskytují své služby. Jsou to zejména: fotografové, kameramani, vizážistky, kadeřnice, cateringové společnosti, dekoratéri, DJové a další.

7.5.5 Prostředí

Fyzickým prostředím svatební agentury je jedna provozovna na Praze 5, kde je důležité, aby se nevěsty cítili příjemně. Svatební agentura je laděna do moderního designu a dekoru světlých barev, aby interiér působil lehce, vzdušně s nádechem luxusu. Nevěsty by měly mít pocit, že agentura má styl a tento styl a eleganci předá i ve své práci při organizaci svatby. Důležitým aspektem svatební agentury je otevírací doba, a proto termíny a doba schůzek se plně přizpůsobuje nevěstám a jejich časovým možnostem.

Druhým prostředím, které je virtuální, nebo můžeme jej nazývat svět on-line. Do něho bychom určitě měli započítat webové stránky. Web je prvním místem kontaktu a nalezení informací o svatební agentuře. Proto je důležité, aby stránky byly přehledné a co nejvíce intuitivní, což znamená, aby bylo dobře zpracované navigační menu. V dnešním světě on-line technologií, kdy prakticky každý vlastní chytrý telefon je registrován ve světě sociálních sítí, tak k webovým stránkám bychom měli zmínit i sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, Pinterest. Kde většina budoucích nevěst hledá recenze, rady a inspiraci.

7.5.6 Procesy

Veškeré aktivity spojené s nabídkou služeb svatební agentury jsou založené na individuálním přístupu ke každé z klientek. Každé klientce se agentura snaží vyjít vstříc a najít takové řešení na míru, které uspokojí její přání a požadavky. Tento individuální přístup se však někdy můžete odrazit v cenách za poskytované služby. Není problém přijet ke klientce domů, ukázat zboží i několikrát týdně. Vše závisí na přání a požadavcích. Ve svatební agentuře jsou zcela jednoduché procesy a to:

- vytvoření návrhu a cenové nabídky na poptávaný požadavek
- akceptace návrhu i cenové nabídky
- vystavení zálohové faktury za služby
- po ukončení práce, vystavení vyhodnocení

- po akceptaci ze strany klienta, vyhodnocení spolupráce a odevzdání zbylých podkladů /fotek, videí, atd.), vystavení faktury na zbylou částku
- úhrada zbylých nákladů ze strany klienta

8 SOUČASNÉ POSTAVENÍ SVATEBNÍ AGENTURY NA TRHU

Postavení svatební agentury na trhu bylo analyzováno z pohledu mikroprostředí pomocí SWOT analýzy a z pohledu makroprostředí pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti sil.

8.1 Analýza makroprostředí

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

8.1.1 Porterův model pěti sil

V analýze by autorka ráda ukázala, proč je nezbytné poznat svoji konkurenci, vědět, na co se specializuje, jaké jsou její přednosti a ba naopak i jaké jsou její slabiny. V dnešní době neustále rostoucí konkurence je nezbytné, aby se firma zaměřila i na sledování konkurenčních aktivit, aby mohla na trhu obstát.

Michael Porter z Harvard Business School vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Tato analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale podává pravdivý obrázek o možných ohroženích.

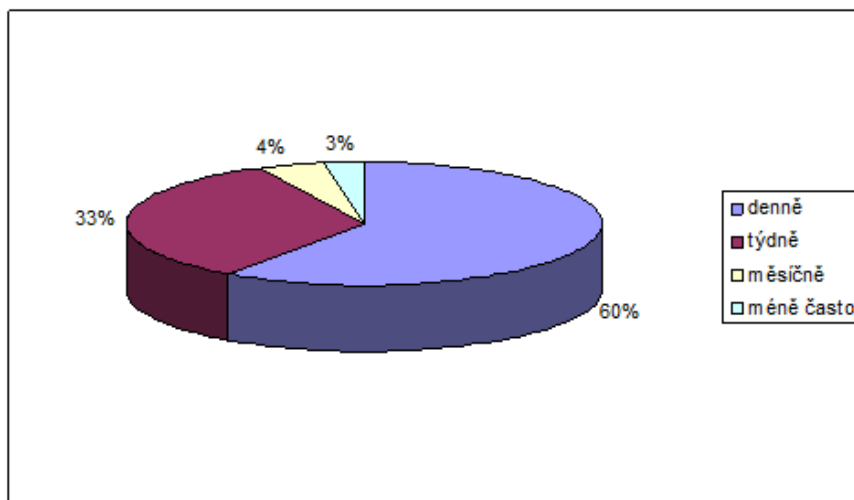
Porter tvrdí, že podnik dříve než vstoupí na trh, musí analyzovat „pět sil“, které ohrožují vstup. Úkolem managementu je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám působit či jak se jim bránit. Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je především určována působením pěti základních činitelů:

1. Vyjednávací silou zákazníků (bargaining power of buyers)
2. Vyjednávací silou dodavatelů (bargaining power of suppliers)
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů (threat of entry)
4. Hrozbou substitutů (threat of substitutes)
5. Rivalitou podniků působících na daném trhu (competitive rivalry within industry)

Zákazníci, nebo síla zákazníků

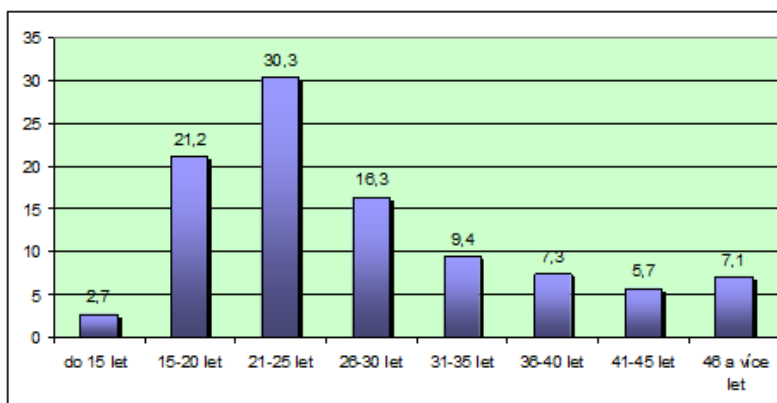
V dnešní moderní uspěchané době není moc nových možností, jak by se dali oslovit noví potenciační zákazníci. Jedním velkým světem, kde budoucí nevěsty hledají inspiraci je internet. Díky velkému rozšíření internetu a jeho neustálému rozvoji se síla zákazníků neustále zvětšuje a zvětšuje se i na poli svatebního businessu.

Zákazníkům se otevírají nové obzory v oblasti nakupování a získávání nových informací. Zákazníci si zde mohou srovnávat nabídky, ceny a inspiraci. Zákazník se nyní stává velmi silnou silou v oblasti makro prostředí. Proto je dobré, aby si nově vznikající firma, v našem případě svatební agentura vytvořila přehledné webové stránky, kde bude jasně specifikováno, co nabízejí, aby nabídka byla pochopitelná z první návštěvy stránek. V dnešní době opravdu nevěsty většinu informací a cenových poptávek vyhledávají převážně na internetu, frekvenci využití internetu přehledně zobrazuje následující graf.



Graf č. 4 Využívání internetu v ČR, ČSÚ© 2015

Z výzkumu „věkový projekt o internetu – Česká republika“ vyplynulo, že ženy využívají internet prakticky stejně často jako muži. Podle výzkumu realizovaného v září 2015 společností STEM používá internet v České republice 80 % obyvatel dvanácti let a starších, přičemž mužů na internetu najdeme 54 % a žen 46 %.

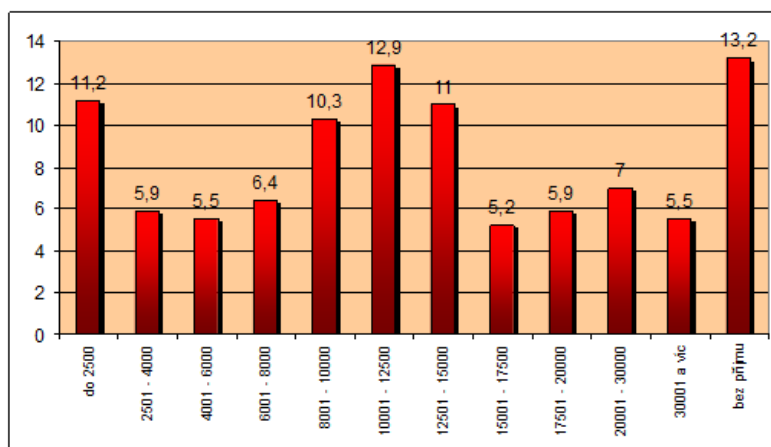


Graf č. 5 :Věková struktura uživatelů Internetu v ČR, ČSÚ© 2015

Proto pro nově vznikající svatební agenturu je to velmi důležitá zpráva, protože ví, že na internetu se může zaměřit na přímé oslovení potenciální nové klientky – nevěsty.

Dalším důležitým faktorem je i příjem příkazníků, protože služby svatebních agentur něco stojí a je potřeba optimalizovat své oslovení na ty zákaznice, které by měly zájem si i za služby zaplatit.

Zákazníky lze také rozdělit dle příjmových skupin. Následující graf přehledně zobrazuje příjmovou strukturu uživatelů internetu.



Graf č. 6: Příjmová struktura uživatelů internetu v ČR, ČSÚ© 2015

Dodavatelé – síla dodavatelů

S rozšiřující se nabídkou zboží roste i síla dodavatelů, kteří jsou schopni včasné vykrýt veškeré objednávky, které firma uskuteční. Nestačí jen zboží dodat, ale důležitým faktorem v konkurenčním prostředí je i rychlost dodání a servis s tím spojený. Velká konkurence panuje nejenom svatebními agenturami ale i mezi svatebními salóny, ale také mezi dodavateli podávací svatební zboží a dekorace velkoobchody a dodavateli. Proto je dobré, aby svatební agentura měla osvědčené dodavatele, na které se může obrátit a spolehnout.

Dodavatelské služby by měly být vždy na nejvyšší úrovni. Ideální jsou pozitivní reference zákazníků, které služby od dodavatelů již využili. Pro svatební agenturu jsou zejména důležití dodavatelé typu: fotografických služeb, video nahrávek a sestřihů z celého dne, cukráři, cateringové společnosti, svatební salóny zajišťující půjčení šatů pro nevěsty, družičky a ostatní svatebčany, DJ's, firmy zabývající se zapůjčováním vybavení typu: svatební

stany, mobiliář. Dále jsou velmi významnými dodavateli i pronajímatelé prostor, kde se samotná svatba uskutečňuje. Pokud je svatební agentura větší a zavedenější na trhu, tak již i jisté vybavení vlastní, tím je seznam dodavatelů menší.

Potencionální konkurenci neboli – hrozba vstupu nových dodavatelů

Na trh vstupují každým dnem nový a nový konkurenti. V současné době mají zákaznice na výběr obrovské množství obchodníků zabývajících se svatebním businessem. Od svatebních agentur pro prodejce svatebních potřeb. Konkurenti často, aby se zavedli na trhu, snižují marže na neúnosnou míru, aby jejich konkurence neměla v ceně šanci. Proto je dobré, aby si naše svatební agentura stanovila jednotnou cenovou politiku od samého začátku a neměnila ji.

Další je důležité, aby cena nebyla jediným aspektem, ale v této oblasti služeb je velmi důležitá vysoká kvalita služeb a servisu. Proto i v tomto ohledu je vždy důležité být o krok napřed. Například, nabízet balíčky služeb za zvodněnou cenu – půjčíte si od nás svatební šaty a šaty pro družičky máte s 50% slevou, necháte si od našich dodavatelů natočit svatební video a využijte služeb fotografa, tak na svatbě máte tak oblíbený fotokoutek zdarma.

Substituty – hrozba substitutů

Technické vymoženosti hrají důležitou roli v našich životech, ať už je vnímáme nebo ne. Díky novým technologiím se jejich možnosti neustále vylepšují, a tak představa substituce těchto výrobků je nemyslitelná. Neustále dochází k vývoji, který sebou nese nové a nové využití, ale služba jako taková zůstane dál. Jedním z příkladů může být organizace s tyl svateb před rokem 1989 a po revoluci. Během několika let došlo na tomto poli k výrazným změnám, styl svateb se diametrálně změnil. Dříve byly svatební obřady maximálně na radnicích či v kostelech a poté se šlo slavit do nedaleké restaurace/holelu či zabořovaného kulturního domu. Svatby v zahraničí byly spíše sci-fi. Dnes si mohou novomanželé vybrat, jestli se chtějí brát na zámku, louce, pod hvězdami či pod hladinou moře. Nic není nemožné.

Svatební agentury se předhánějí se v kreativních nápadech, kde by se dal nějaký atypický obřad uskutečnit. Dříve byla nevěsta viněna jen v bílých šatech klasických střihů, dnes je odklon od bílé k různým typům pastelových barev až po výrazné barvy. Dále již ani není jasně dáno, že svatební oběd musí být o vývaru, svíčkové a svatebním dortu, ale výběr svatebního menu je mnohem rozmanitější. S rozmachem technologických vymožeností i nově

vznikají na svatbách interaktivní koutky pro zabavení svatebčanů, když se jdou např. novomanželé fotit. Jedním ze standardů jsou fononauty a smileboxy.

Odborová konkurence neboli rivalita podniků působících na stejném trhu

Svatebních agentur pohybujících se na „svatebním poli“ je mnoho. Jednotliví konkurenti se liší nabídkou svých služeb a servisu. Jádro svatebního odvětví však tvoří stejné či totožné portfolio služeb, které je u konkurentů srovnatelné. Rozdíly lze najít jen na marginálních položkách.

Jedním z největších konkurentů v Praze je určitě Nuance svatební dům. Ten nabízí svatební a společenské šaty PRONOVIAS a pánské obleky WILVORST, které prodávají i pronajímají. Svatební dům je hlavním zástupcem PRONOVIAS, je zde svatební salon, svatební obuv, svatební a květinové dekorace, zlatnictví, svatební cukrářství a uvádějí, že mají i nevšední přístup k zákazníkům.

Dalším konkurentem je zavedená svatební agentura Báječná svatba, která je full-servisovou agenturou na poli svatebního businessu působící na českém trhu od roku 2006. Druhou podobnou svatební agentura je Magická svatba, která nabízí organizaci svateb a návrhy netradičních konceptů, jako jsou například svatební romance na koloběžkách, svatbu žokejů, vodní romanci na řece Vltava.

Mezi největší konkurenty mezi svatebními agenturami v Praze určitě musíme zařadit agentura Creative Weddings, která je zatím nejuznávanější svatební agenturou v Praze. Její kreativní idey svateb jsou opravdu neotřelé a inovativní. Mají nespočet pozitivních referencí od klientek. A také svatební agentura Le Reve, které se specializuje na luxusní provedení svateb, jak v České republice, tak i v zahraničí.

Obě tyto dvě poslední zmíněné svatební agentury budou pro nově vznikající svatební agenturu Dreams come true velkou konkurencí, jelikož se specializují na stejnou cílovou skupinu zákazníků. Obě agentury cílí na top affluentní segment zákazníků, které vyhledávají ty nejlepší a nejprestižnější služby, za které jsou také ochotny nemalý finanční obnosy.

Dále v Praze jsou zastoupeny i samostatní svatební agentky, jednou z nejvyhlášenějších je Lucie Holá, která na českém trhu působí od roku 2009 a nabízí služby jako full-servisová svatební agentura.

Všechny zmíněné konkurenční agentury se výhradně specializují na svatební odvětví, tedy organizaci svateb, proto velký prostor pro využití služeb nové svatební agentury vidí autorka hlavně i v předsvatebních aktivitách. Cílem svatební agentury by bylo získat klientky již pro organizaci zasnub, rozlučku se svobodou a poté i pro organizaci svatby. Jedinou

konceptně stejně založenou agenturou jako bude svatební agentura Dreams come true, je malá svatební agentura Svatba s příběhem. Tato agentura byla založena manželi, kteří měli velké zkušenosti z oblasti marketingu a plánování, které zúročili pro své podnikání. Jak oni sami na svých stránkách říkají: „Dohromady jsme, s trochou nadsázky, malá reklamní agentura. Naše práce nás baví a dokážeme se vcítit do potřeb a pocitů snoubenců, a to i proto, že jsme sami byli ve stejné situaci. Svatba je jedinečný okamžik v lidském životě, tak proč jí nevtisknout váš osobní příběh.“ (Svatba s příběhem, ©2017) Proto autorka v této malé agentuře vidí i svého velkého konkurenta.

8.1.2 PESTLE analýza

- Politické a legislativní prostředí

V podnikání se musí postupovat dle platných zákonů, vyhlášek a dalších platných předpisů. V podnikání a činnostech spojených se svatebním průmyslem se pravidla řídí daným Živnostenským zákonem, Občanským zákoníkem, Obchodním zákoníkem, zákony o daních atd.

Co se týče uzavírání sňatků, tak to se řídí zákonem o rodině 1963/94 Sb., který říká, že manželství je trvalé společenství muže a ženy založené zákonem stanoveným způsobem, které dle zákona rozděleno na občanský a církevní sňatek. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2010)

Církevní sňatek na rozdíl od občanského je nutno naplnit i podmínky pro uzavření manželství, které požaduje církevní právo – tj. předpisy církve, před kterou muž a žena chtějí vstoupit do manželství. Při církevním sňatku činí snoubenci prohlášení před příslušným orgánem církve, a to před osobou pověřenou oprávněnou církví nebo náboženskou společností. Místo uzavření manželství, jakož i způsob, se řídí předpisy církve nebo náboženské společnosti. Orgán státem registrované církve, nebo náboženské společnosti, před kterým došlo k uzavření manželství, je povinen do 3 pracovních dnů od uzavření manželství doručit protokol o uzavření manželství příslušnému matričnímu úřadu, v jehož správním obvodu bylo manželství uzavřeno.

- Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory mají významný vliv na celkové hospodaření svatební agentury. Nedostatečné ekonomické zabezpečení mladých rodin nutí k žití bez sezdaní. Svatba je pro rodinu nákladnou záležitostí a donedávna nesezdané páry byly na tom finančně výhodněji,

stát je více podporoval než ty sezdané. Také Jitka Rychtaříková zastává názor, že ekonomické podmínky transformující se ekonomiky mají nepříznivý vliv na sňatečnost, a to v tomto smyslu: transformující se ekonomika vede k růstu životních nákladů. A ten pak spolu s nedostatkem sociálních jistot a nedostupností vlastního bydlení podněcuje k odkládání vstupu do manželství na pozdější dobu (Veselá a kol., 2005).

- Sociálně-kulturní prostředí

Postupem času se změnilo postavení rodiny ve společnosti. Rodina, která byla v období novověku brána jako podstatná součást společnosti, je v současné době často považována za méně důležitou. S tím se i mění postavení žen ve společnosti. Ženy se být ekonomicky nezávislé, budují si svoji kariéru a některé z nich necítí tak silnou potřebu uzavírat manželství. V posledních letech stále více párů žije v tzv. nesezdaných svazcích. Kdy páry společně žijí jako rodiny, jen společně neuzavřeli sňatek.

- Technologické prostředí

Technologický vývoj se dotýká i svatebního průmyslu, kdy do plánování a organizace svateb vstupují chytrá zařízení včetně mobilních aplikací, které radí s organizací a plánováním či doporučují, který typ šatů nevěstě bude nejvíce slušet.

- Ekologické prostředí

Ekologie je novým trendem ve svatebním průmyslu. Ekologická svatba znamená vliv organického způsobu života a šetrné zacházení s přírodou a s naším okolím vůbec. Jiný název pro eko svatbu je také zelená svatba. Cílem eko svatby je odlehčit co nejvíce životnímu prostředí a zároveň tím i snížit náklady spojené s přípravami, co se celé svatby týče.

Shrnutí PESTLE analýzy:

Na základě celkového zhodnocení politických, legislativních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů PESTLE analýzy můžeme vyvodit že největší vliv na zavádění nové firmy na trh, v našem případě svatební agentury, budou mít ekonomické faktory. Při stagnování ekonomiky či ekonomické krizi bude společnost zcela jistě ovlivněna nepříznivou situací, bude chtít šetřit a tím pádem si lidé nebudou moci dovolit využít služeb svatební agentury. Druhým výrazným faktorem, který má velký vliv na zavedení svatební agentury na trh je sociálně-kulturní prostředí. Pro společnost je čím dál tím méně důležité žít ve sezdaném svazku, v minulých letech množství uzavřených svazků bylo nejnižší za poslední dobu. Na základě těchto dvou zhodnocení můžeme usuzovat, že tedy největší vliv

na zavedení svatební agentury bude mít i vláda, která může podporovat vznik mladých se-zdaných párů, např. novomanželskými půjčkami či aktivně podporovat českou ekonomiku.

Analýza mikro prostředí bude tvořena pomocí SWOT analýzy:

8.1.3 SWOT analýza

Analýza mikroprostředí byla provedena na základě SWOT analýzy, formuluje silné a slabé stránky svatební agentury, její příležitosti a hrozby. Poskytne tak potřebný přehled o vnitřním prostředí.

Tato diplomová práce umožnila autorce a potencionální zakladatelce svatební agentury získat přehled a informace o trhu, na který by se svojí svatební agenturou vstoupila.

- STRENGTHS - silné stránky -

Autorka, jako potencionální zakladatelka svatební agentury je přesvědčena o vysoké kvalitě služeb, které bude agentura nabízet. Kvalita služeb bude dána díky tomu, že autorka sama dlouhodobě pracovala na poli eventových služeb a má zkušenosti i se svatebním odvětvím a pro spolupráci si vybrala ty nejlepší spolupracovníky ve svatebním průmyslu.

Jednou ze silných stránek je:

- odlišení se od konkurence

Díky provedené analýze konkurence (Porterovy analýzy) na českém trhu bylo zjištěno, že nabízená škála služeb a strategie svatební agentury Dreams come true nenabízí žádná jiné svatební agentura na Pražském poli. Tyto informace budou zdrojem k definování konkurenční výhody, která může být pro nové potenciální zákaz-níky důvodem pro výběr služeb svatební agentury. Analýza konkurence je jedním z výchozích bodů pro formulování konkrétní marketingové strategie.

Konkurenční výhoda – svatební agentura Dreams come true může pomoci zorganizovat všechny důležité momenty v životě svých klientů, bude s nimi žít a pomáhat sdílet jejich radosti. Od návrhu a organizace zasnub, rozlučku se svobodou, svatebního dne až po organizaci baby showeru. Svatební agentura Dreams come true, chce žít se svými klienty a pomáhat jim si zapamatovat tyto nezapomenutelné okamžiky.

- databáze kvalitních odborníků

Autorka a zároveň i potencionální zakladatelka svatební agentury má ze své praxe spoustu kontaktů na velmi kvalitní odborníky, kteří jí nabídnou velmi konkurenceschopné ceny díky dlouholeté spolupráci. Díky předchozí praxi na poli eventů, bude mít svatební agentura ty nejlepší svatební fotografy, jako např. Štěpána Mikudu, nejlepší lokace, jedním z příkladů může být restaurace SOHO v Praze, nejlepší catering od Il Catering a spousty dalších top dodavatelů.

- zkušenosti a moderní přístup

Autorka má svatební průmysl i jako svůj koníček a tak sleduje trendy ve světě a tím její nápady získávají moderní punc. Moderní technologie jsou nedílnou součástí realizace a návrhů svateb. Jedním z příkladů může být využití chytré aplikace na výběr svatebních darů pro svatebčany do telefonu. Svatebčané si mohou stáhnout aplikaci, kde budou uvedeny všechny svatební dary, jeden z nich si mohou zamluvit a poté koupit. Aplikace bude předně definovat, jaké dary mají snoubenci na mysli, kde se dají koupit a za jakou částku.

- WEAKNESSES - slabé stránky –

Vzhledem k tomu, že svatební agentura vstupuje nově na trh, tak bohužel počátečních slabých stránek je poněkud více, jedné z nich jsou:

- nulové reference

Jako nově vznikající svatební agentura na trhu nemůže mít žádné reference. Reference může mít sama zakladatelka ze své předešlé praxe, ale agentura žádné výchozí reference nemá.

- nezkušenost s podnikáním

Velkou slabou stránkou bude jistě nezkušenost autorky s podnikáním a malá orientace v podnikatelské sféře. Nikdy předtím nepodnikala, a tak tato neznalost se může projevit hlavně v časové náročnosti příprav administrativních úkonech agentury.

- velké počáteční náklady

Každá nově vznikající společnost má velké náklady na zavedení na trh, tímto není ani svatební agentura výjimkou. Ve svatebním businessu to nyní může být chápáno jako slabá stránka, protože vynaložené náklady by v již v rozjetém svatebním businessu mohly být vynaloženy např. na podporu komunikace a tím i zviditelnění firmy.

- OPPORTUNITIES - příležitosti

Mezi příležitostmi můžeme zařadit:

- TOP AFLUENTNÍ - cílová skupina

Služby svatební agentury cílí na vyšší příjmový segment a tím i skupinu potenciálních klientek a klientů, kteří si nechají rádi pomoci s realizací svých snů a přání a nemají problém s tím za dobře odvedené služby i zaplatit. Díky znalosti autorky top affluentního segmentu, ví, jak na tuto cílovou skupinu zaměřit nabídku a komunikaci. Jedním z příkladů cílení nabídky na top affluentní segment může být i využití znalosti cílové skupiny, tedy dámy oslovovat, tam kde se vyskytují. Dražší kosmetická a wellness centra – zde může být cílení v rámci katalogů, kde se nechají v místnosti relaxace či čekárny. V dražších restauracích pomocí fotografií na místě, kde se uskutečnila svatba.

- THREADS - hrozby

Mezi hrozby řadíme:

- malý cílový trh

Další hrozbou je potenciál cílového trhu. Top affluentní trh v České republice není tak velký a ještě část z něho, která vyhledává pomoc s organizací svatby není nijak široký. V České republice se uvádí, že podle odhadů je 1,5 lidí s nadprůměrným platem, ale top affluentní klientely jen 50 – 70 000 lidí, jak uvádí časopis Forbes. J Ještě jsou to lidé zpravidla starší 50 let. Když si vezmeme, kolik lidí z tohoto celkového čísla žije na území Prahy a je nesezdaných, tak nám z toho může vyplynout,

že náš cílový trh je opravdu malý.

- konkurence

Konkurence můžeme reagovat na vstup nového „hráče“ na svatební trh a tím i přijmout opatření, které mohou svatební agenturu ohrozit. Můžeme se stát, že konkurence okopíruje náš koncept služeb a tím, již nebudeme mít konkurenční výhodu.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – VYHODNOCENÍ

Kvantitativní výzkum k této diplomové práci byl vyhotoven prostřednictvím dotazníkového šetření za účelem primárního sběru dat. Tento dotazník v konečném počtu dokončilo a vyplnilo 211 respondentů, přičemž byl otevřen přes 3093 lidmi. Všechna uvedená data níže jsou uváděna z počtu 200 respondentů, jelikož tento počet respondentů umožňoval portál zpracovat pro studijní účely. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě na webových stránkách Click4survey a poté distribuován elektronickou cestou, a to emailem na budoucí nevěsty s žádostí o vyplnění a prosbou o případné další šíření na nevěsty či družičky, aby bylo splněno, co nejvyššího možného množství respondentů. Druhá cesta šíření dotazníku probíhala pomocí sociální sítě Facebook, kde byl výzkum vyvěšen ve skupinách určených výhradně pro nevěsty: Svatební Bazárek, tipy a triky ☺, Svatební poradenství od A až do Z, koordinace svatebního dne a ve skupině Svatební bazárek, psssst. Průzkum probíhal v období od 1. Až do 28. března 2017. Dotazník obsahoval 22 otázek, z čehož pouze doplňkové otázky byly nepovinné.

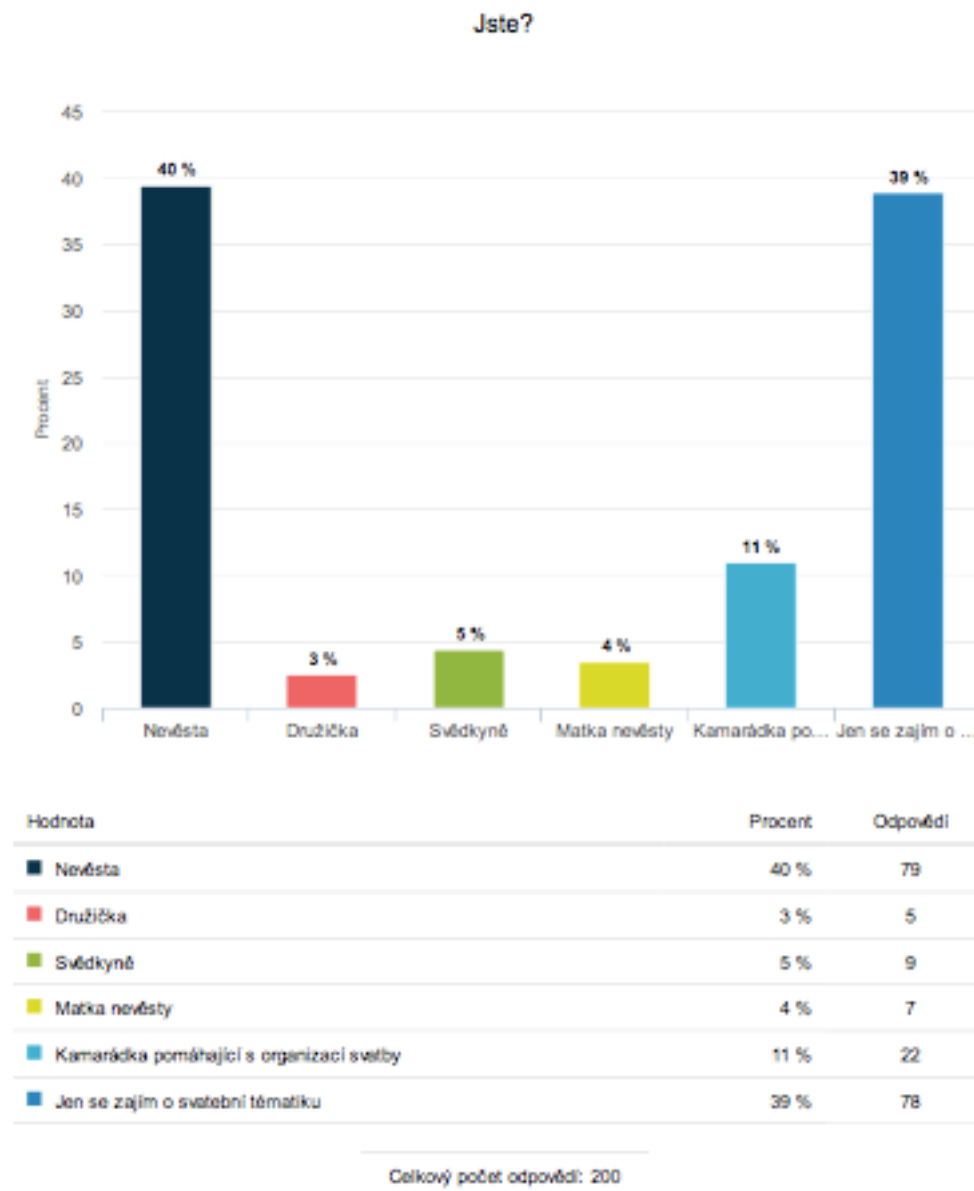
V úvodu dotazníku byl respondentům vysvětlen důvod šetření, postup při správném vyplnění dotazníků a také informace o celého anonymitě při vyplnění dotazníku. V případě, že by měl někdo zájem o zjištěná data, byla respondentům je i nabídnuta. Úvodní část dotazníku obsahovala základní rozlišovací otázky, jestli se jedná o nevěstu, či jen někoho, kde se zajímá o svatební tematiku, věk a bydliště. Poté otázky, již byly směřovány na konkrétní otázky týkající se pojmů svatební agentura, organizace svatby, svatba na míru a představ ohledně financí za organizaci. Respondenti odpovídali i na otázky, jaké typy svateb oni sami preferují, zda sledují trendy, případně i kde a zda mají již konkrétní představu o svém svatební dni.

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

9.1 Statistická data dotazníkového šetření

Zaměření respondentů

Z celkového počtu 200 respondentů bylo 40 % nevěst a 39 % respondentek se pouze zajímalo o svatební tematiku. Zbýlých 11 % byly kamarádky pomáhající s organizací svatby a 12 % bylo rozděleno mezi matky nevěsty (4%), svědkyně (5 %) a družičky (3 %).



Graf č.7: Zaměření respondentů, zdroj: Click4survey, ©2017

Věk respondentů

Celkem 35 % respondentek bylo do věku 30 let, druhou největší skupinou byly respondentky do věku 35 let v procentuálním zastoupení 22 %, dále respondentky do 25 let v počtu 19 % a 16 % do 40 let.

Bydliště respondentů

Převážná většina respondentek, celých 36 % pochází z Prahy, další kraje zastoupeny v průzkumu byly s 13% Středočeský kraj, se stejnými procenty to byl i kraj Jihomoravský a 9% Moravskoslezský. Ostatní kraje byly zastoupeny minoritně.

9.2 Výsledky šetření

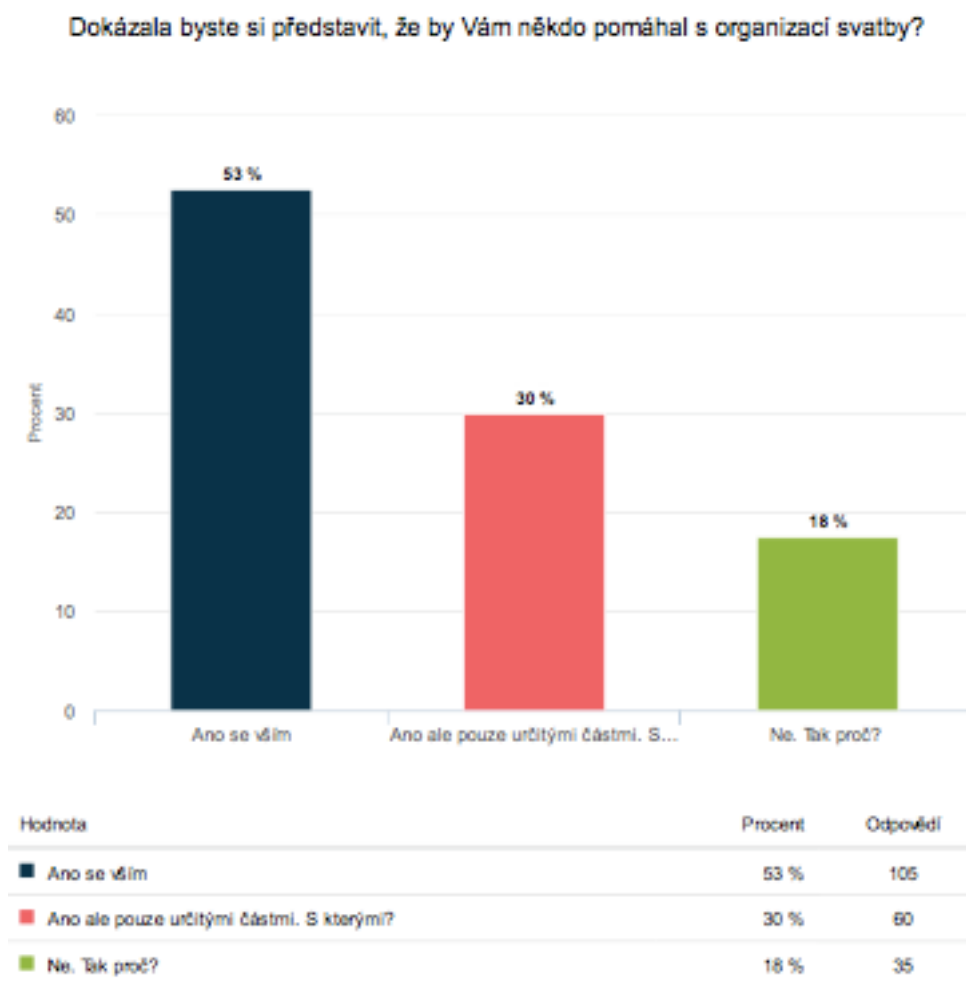
Níže budou interpretovány výsledky šetření kvantitativního výzkumu:

Co si respondentky představily pod pojmem svatební agentura

Celých 77 % respondentek si pod pojmem představuje agenturu, která zajistí a zaštití celou organizaci svatby od A až do Z.

Pomoc s organizací svatby

Nadpoloviční většina respondentek, celých 53 % by si dokázala představit, že by jim někdo pomáhal s organizací jejich velkého dne.



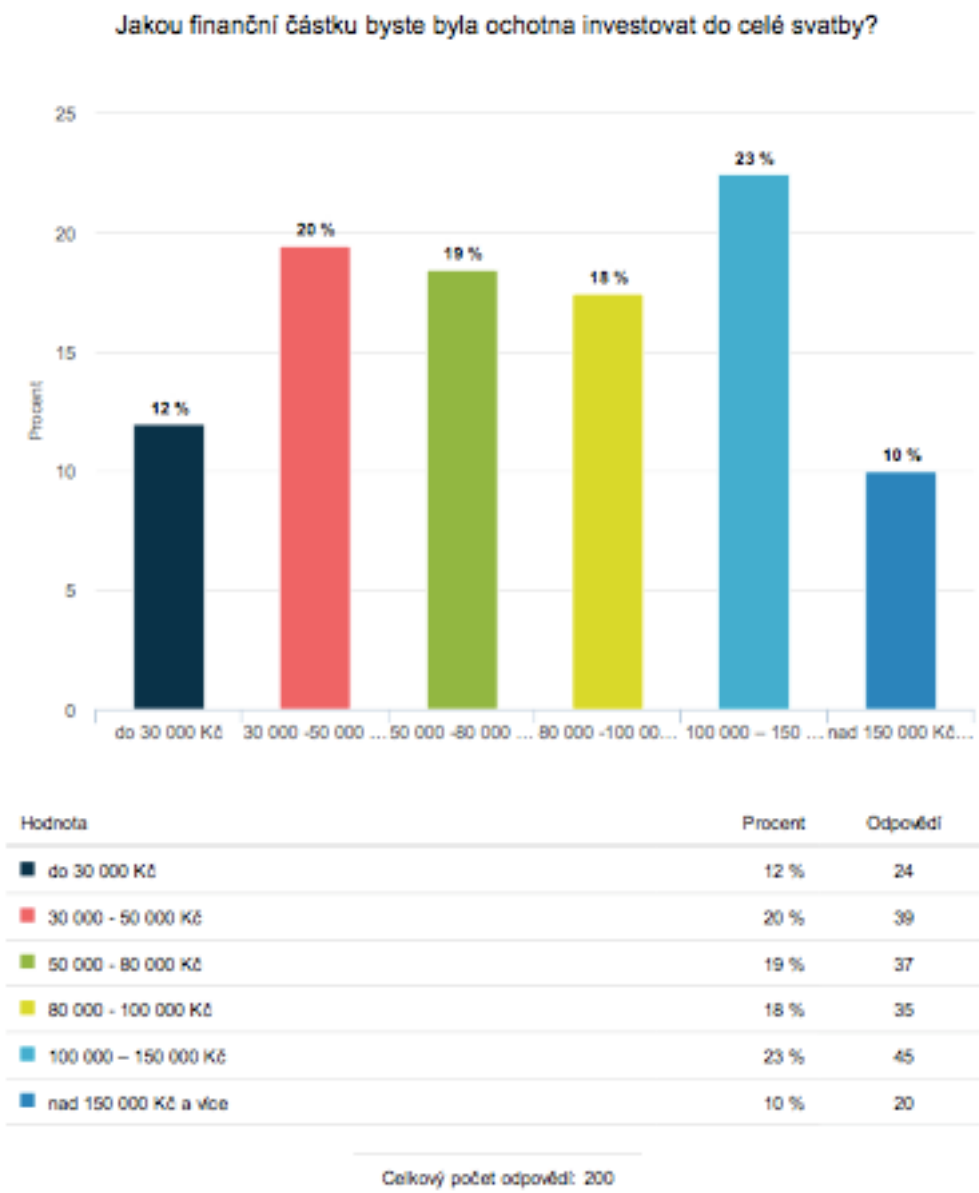
Graf č.8: Pomoc s organizací svatby, zdroj Click4survey, ©2017

Velikost svatby

43 % respondentek by si přálo mít svatbu od 20 do 60 hostů.

Investice do svatby

V této otázce nebyla jasně definována preferovaná částka k investování do svatby. 23 % respondentek by investovalo 100 000 – 150 000 Kč, 20% respondentek naopak 30 000 – 50 000 Kč, 19 % respondentek 50 000 – 80 000 Kč, 18 % respondentek 80 000 – 100 000 Kč.



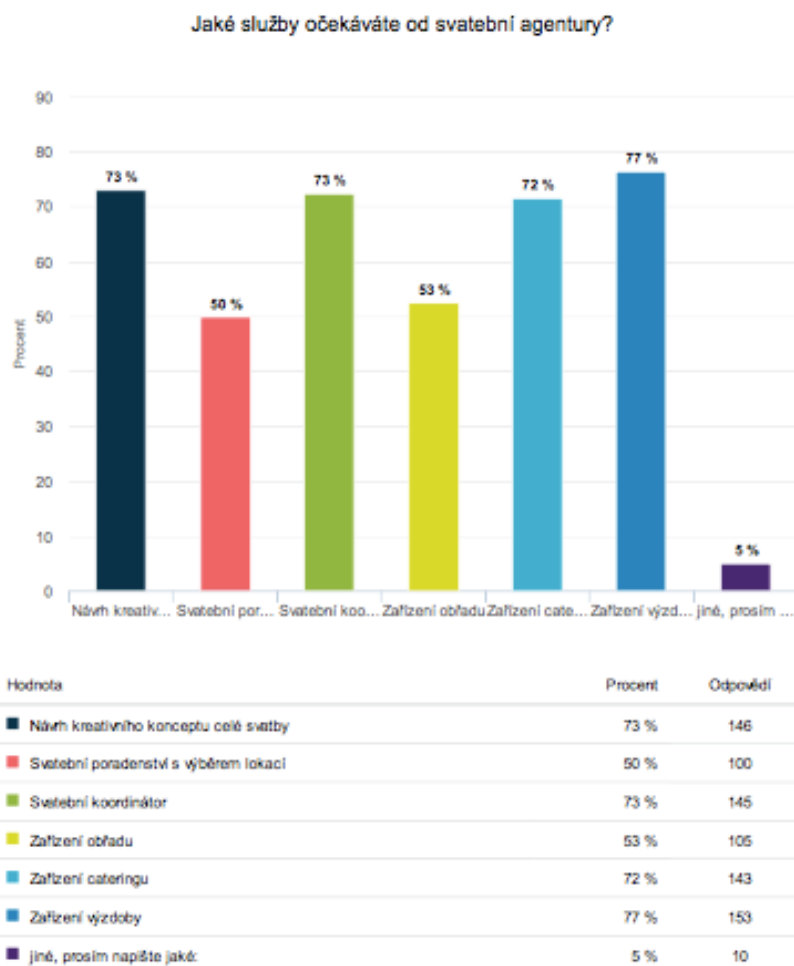
Graf č.9: Investice do svatby, zdroj: Click4survey©2017

Svatba na míru

Pro celých 41 % respondentek by byl koncept svatby na míru atraktivní a z těchto 41 % by ji využilo celých 36% respondentek. 33 % respondentek odpovědělo, že by daly 10 % provizi za tuto službu.

Služby svatební agentury

Nejvíce zastoupení služby, které respondenty přiřadily ke službách svatební agentury jsou: zařízení výzdoby, cateringu, svatební koordinát a návrh kreativního konceptu celé svatby.



Celkový počet odpovědí: 200

Graf č.10: Služby svatební agentury, zdroj: Click4survey, ©2017

Svatební koordinátor

Celých 83 % uvedla, že pod pojmem svatební koordinátor si představují člověka, který řídí a organizuje celou svatbu.

Typ svatby

67 % respondentek by bylo pro kreativní netypickou svatbu se zajímavým programem konanou v neobvyklém prostředí.

Svatební trendy

Nadpoloviční většina, celých 65 % respondentek nesleduje svatební trendy a 80 % respondentek ani nenavštívilo žádný svatební veletrh

Podoba svatebního dne

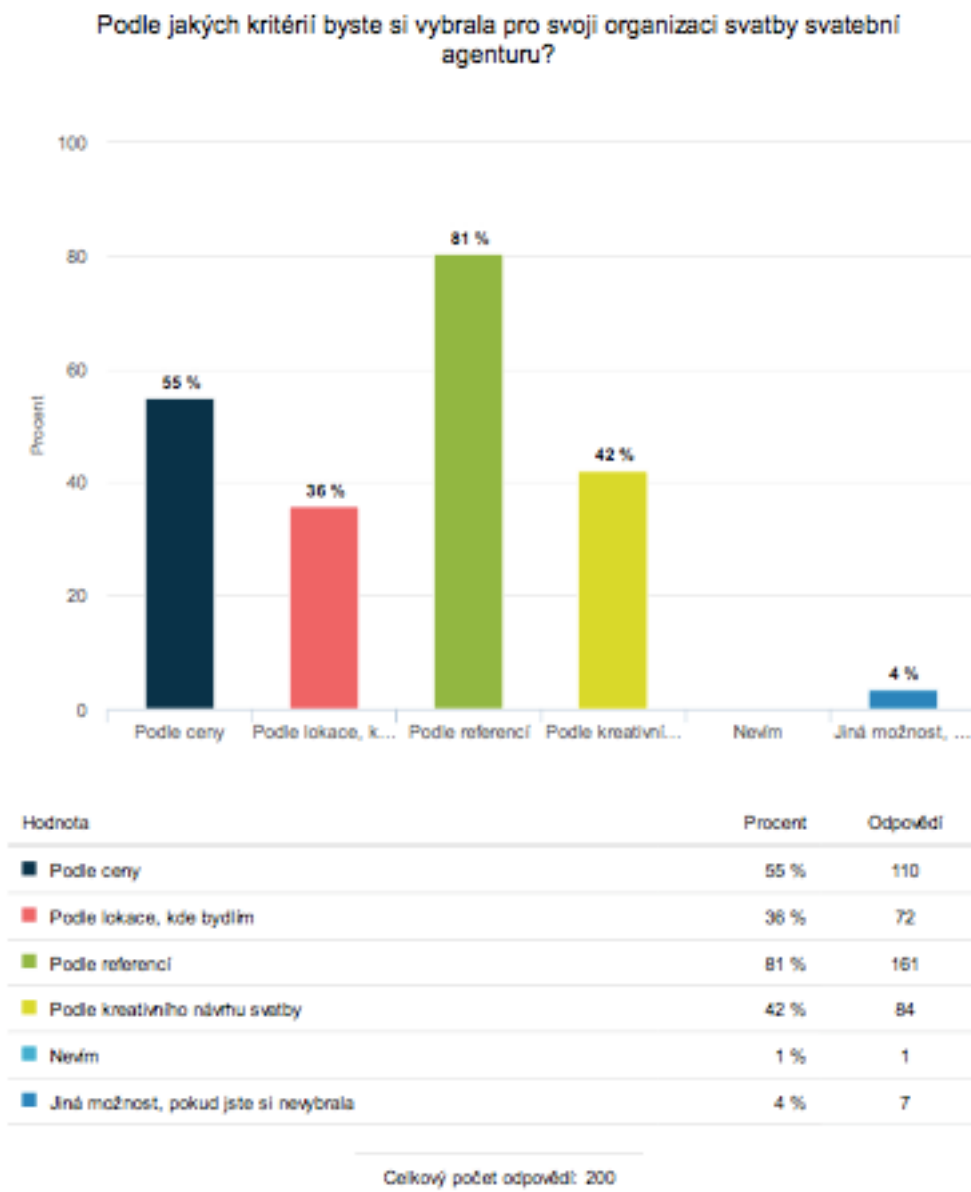
Možná odpověď na předchozí výsledek může být i to, že nadpoloviční počet respondentek, tedy 65 % má konkrétní představu o svém svatební dni, proto nemají potřebu navštěvovat svatební veletrhy.

Poskytovatelé svatebních služeb

Nejvíce relevantní pro respondentky při výběrů dodavatelů jsou dobré reference, kvalita a cena.

Výběr svatební agentury

Pokud by si respondentky měly vybrat svatební agenturu, hlavní kritéria by byla pro ně: reference, cena a návrh kreativního konceptu, který by měl být zdarma v případě realizace svatby. Celých 29 % respondentek by byla ochotna za službami svatební agentury dojet do vzdálenosti 30 km.



Graf č.11: Kritéria pro výběr svatební agentury, zdroj: Click4survey, ©2017

Získání informací o svatební agentuře

75 % respondentech by hledalo informace o svatební agentuře na webových stránkách, 65 % na sociálních sítích a jen 27% při osobních prezentacích na svatebních veletrzích.

9.3 Shrnutí výsledků šetření a ověření výzkumných otázek

Kvantitativní výzkum měl za úkol potvrdit anebo vyvrátit výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: „Jsou webové stránky prvním informačním kanálem pro získání informací o nabídce svatební agentury?“

Tato výzkumná otázka byla potvrzena, protože 75 % respondentek v výzkumu uvedlo, že prvotní informace o svatební agentuře hledají právě na webových stránkách. Druhým místem je také online prostředí, a to sociální sítě. Takže tato otázka z hlediska kvantitativního průzkumu byla verifikována.

Výzkumná otázka č. 2: „Jsou ochotny zákaznice svatební agentury jezdit za službami svatební agentury více jak 50 km? Pokud nebudou ochotny dojíždět, nemá smysl realizovat komunikační kampaň za hranicemi regionu.“

Tuto otázku můžeme také verifikovat díky odpovědím respondentek kvantitativního průzkumu, protože pouze 17 % by bylo ochotno cestovat za službami svatební agentury více jak 50 km.

Výzkumná otázka č. 3: „Upřednostňují zákaznice svatební agentury full-servisové služby? Tedy od realizace kreativní idey až po samotnou realizaci akce na místě konání svatby?“

I tato výzkumná otázka byla díky kvantitativnímu výzkumu verifikována, protože 77 % respondentek odpovědělo, že od svatební agentury očekávají, že se o jejich svatbu postarají od A až do Z. Celých 53 % by si dokázalo představit, že jim se svatebními přípravami někdo pomáhá a pro 41 % by byl zajímavý i koncept svatby na míru.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VYHODNOCENÍ

Výzkumný vzorek se skládal z 5 respondentek, žen ve věku od 19 do 33 let, které byly kontaktovány po telefonu a část i osobně. Výzkum probíhal formou individuálního rozhovoru, který se skládal z 9 základních a 12 rozšířených otázek. Pohovor pro osobním setkání probíhal zpravidla v kavárně nebo u účastnic pohovoru doma.

1. Kde zjišťujete informace o novinkách ve svatebním průmyslu? Sledujete svatební trendy? Pokud ano, tak kde?

Všech 5 účastnic výzkumu se shodlo, že nejvíce informací vyhledává na sociálních sítích, a to na Facebooku na Pinterestu. Pouze jedna účastnice – Hana, která je svatební fotografka, tak ta navnímává inspiraci kolem sebe při své práci. Na sociálních sítích i účastnice sledující nejvíce svatebních trendů. Opět se opakovala odpověď, že nejvíce svatební trendy sledují na sociální síti Pinterest.

3. Využila byste služeb svatební agentury?

Všechny účastnice se shodly, že by využily služeb svatební agentury či případně koordinátorky, pouze Šárka neměla konkrétní svatební agenturu vybránu.

Pokud ano, tak:

a. Jak se jmenovala svatební agentura, kterou jste využila?

Hana uvedla, že by využila služeb svatební agentky Libuše Marcinčákové, Zuzana by si vybrala svatební agenturu Báječná svatby, Eva má vybranou agenturu Creative Weddings, Lenka si chce vlastní koordinovat sama, protože ona sama je svatební koordinátorkou, jen by využila dodavatele dekorací, a to Dekorace od Simony

b. Jaké služby jste využila?

Hana by využila pomoc s organizací před konáním svatby a také ve svatební den, Zuzana by chtěla pomoc s organizací celé svatby i včetně svatebního dne, Eva by chtěla pomoci s návrhem kreativního konceptu svatby a poté pak s dílčími úkoly, jako je dekorování a pomoc s výběrem cateringu, Lenka ta chce využít dekorování svatebního místa, obřadu, hostiny a koordinace jako takové.

c. Byla jste se službami spokojená?

Hana se bude teprve vdávat, takže nemůže posoudit finální výsledek, ale zatím z příprav a návrhů spokojená je. Zuzana zatím agenturu oslovila s poptávkou a čeká na návrh, takže také nemůže soudit. Eva je zatím s dosavadními službami spokojená. Lenka je v procesu příprav, ale zatím je se službami svatební agentury nadměrně spokojena.

d. Jaký byl finanční rámec za služby?

Hana finanční rámec nevedla, Zuzana má celkový limit na svatbu 200 000 Kč, Eva by se ráda vešla do 200 000 – 250 000 Kč za celkové náklady svatby, Lenka uvedla, že by dala za koordinaci maximálně 4 000 Kč.

e. Před jakou dobou jsme se vdávala? Tedy i využila svatební agenturu?

Všechny oslovené dámy, mají teprve před svatbou, Hana je vdává až v roce 2018, zbylé dámy v létě 2017.

f. Kde se svatba konala?

Hana má vybranou lokaci na Moravě, obřad v obci Pavlov, hostinu v obci Mikulov – s ženichem z Moravy pocházejí, i když žijí v Praze. Zuzana místo konání svatby nevedla, Eva se bude vdávat v Brně na golfovém hřišti Kaskády, Lenka si vybrala hotel Sen.

g. Kolik hostů jste měli na svatbě?

Hana plánuje mít maximálně 60 – 70 hostů včetně jednoho dítěte. Zuzana bude mít do 80 hostů, Eva do 100 hostů a Lenka so 40 hostů.

h. Jaký byl celkový rozpočet svatby?

Jelikož ani jedna z účastnic rozhovoru nemá svatbu za sebou, nejsou schopny říci finální rozpočet svatby, ale Hanka předpokládá že se finanční rámec za celou svatbu bude pohybovat mezi 250 000 – 300 000 Kč. Zuzana Uvedla, že nechce, aby celková částka přesáhla 200 000 Kč. Eva by se ráda vešla do 200 000 – 250 000 Kč za celkové náklady svatby a Lenka má finanční rámec 100 000 – 120 000 Kč.

i. V čem vidíte největší přínos při využití služeb svatební agentury?

Na tuto otázku byla schopna odpovědět pouze Zuzana, která uvedla, že největší přínos vidí v tom, že se svatební agentura o vše postará, a Lenka uvedla že díky svatební agentuře vše probíhá bez stresu a vše je připravené a Eva, že si myslí, že se o nic nebude muset starat a svůj den si o to více užije.

j. Doporučila byste i svým známým služby agentury? Nebo kdybyste se mohla rozhodnout znovu, Vy sama byste opět využila jejich služeb?

Díky tomu, že účastnice rozhovoru ještě nemají po svatbě, nemohou se k této otázce vyjadřovat.

k. Po svatbě měli jste nějaké vyhodnocení spolupráce?

Ani k této otázce se účastnice nevyjádřili díky tomu, že svatbu teprve plánují, ale Eva uvedla, že již nyní má pravidelně naplánované schůzky s agenturou, kde se baví, co je v jakém stádiu a co je ještě potřeba naplánovat.

4. Jaké máte očekávání od služeb svatební agentury? Jaké služby by měla agentura nabízet?

Šárka uvedla, že očekává koordinaci dne a pomoc s hledáním kvalitních dodavatelů. Hana říkala, že by svatební agentura měla nabízet vše, co se týká svatby, očekává osobní a rodinný přístup, tedy že k ní budou přistupovat jako ke své kamarádce. Zuzana uvedla, že si představuje full-servisovou agenturu v oblasti svatebních služeb. Eva očekává celkové zajištění svatebního dne. Lenka očekává hlavně hladký průběh svatebního dne, koordinaci dodavatelů a hostů, zajištění programu.

5. Jakou finanční částku byste byla ochotna dát za služby svatební agentury?

Šárka uvedla částku 5 000 Kč, Hana max. 12 000 Kč, Zuzana se vyjádřila částkou do 10% agenturního fee, Eva uvedla částku 10 000 Kč a Lenka do 5 000 Kč.

6. Co je pro Vás rozhodující, když byste vybírala na organizaci své svatby, svatební agenturu? Prosím uveďte konkrétní příklady.

Šárka uvedla, že je po ní stěžejní cena, Hana uvedla, že dobré reference, Zuzana uvedla také dobré reference, Eva uvedla také reference a kontakty a Lenka uvedla, že přístup koordinátorky, stejný náhled na svatbu, možnost zapůjčení itineráře svatební agentury.

7. Co všechno by podle Vás měla nabízet za služby svatební agentura?

Šárka řekla, že mít vlastní sortiment dekorací a prověřené dodavatele, Hana uvedla organizaci svatby, Zuzana vše, co se týká svatební organizace, Eva uvedla, že organizaci a pomoc realizací svatebního dne a Lenka uvedla koordinaci.

8. Čím by se měla odlišovat svatební agentura, kterou si vyberete? Nebo co by měla nabízet navíc?

Šárka uvedla, že by měla mít vlastní vybavení, své dodavatele a příjemné vystupování. Hana nevěděla, co navíc by to mělo být. Zuzana odpověděla, že by to mělo být hlavně osobním přístupem. Eva uvedla netradiční know-how, co na našem trhu není, ale neuměla definovat, co by to mělo být. Lenka uvedla, že by to měl být hlavně osobní přístup, sledování trendů, nabídnout neokoukaný koncept svatby a mít vlastní dekorace k zapůjčení.

10.1 Shrnutí kvalitativního šetření

Výsledky kvalitativního šetření nejsou zcela relevantní, jelikož se šetření zúčastnilo pouze 5 účastnic, které teprve svoji svatbu chystají, tedy zadání nebylo zcela splněno. Co se týče výslední kvalitativního šetření, lze říci i z tohoto vzorku 5 účastnic, že od dámy se o svatební tematiku zajímají. Nejvíce inspirací a informací hledají na internetu, zejména na sociálních sítích Facebook a Pinterest. Od svatební agentury je očekáváno celkové zajištění svatby alespoň pro 40 hostů za tuto organizaci jsou nevěsty schopné dát od 5 000 – 10 000 Kč. Pro výběr svatební agentury jsou pro ně stěžejné reference a pokud by se měla svatební agentura něčím odlišit, tak hlavně svým přístupem, který by měl být osobního charakteru. Dále by měla svatební agentura sledovat trendy, nabízet neotřelé svatební koncepty a měla by vlastnit část nabízeného vybavení – hlavně dekorací.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 SEZNÁMENÍ SE SVATEBNÍ AGENTUROU „DREMS COME TRUE“

V úvodní kapitole projektové části by autorka ráda seznámila čtenáře s novou svatební agenturou Drems come true, která by mohla vstoupit na český trh. Svatební agentura do dnešního dne neexistuje a koncepce vzniku byla připravena pouze pro účely diplomové práce.

11.1 Popis podniku – svatební agentury

Jelikož by měla svatební agentura Drems come true nově vstoupit na český trh, zde by autorka ráda popsala a definovala celkovou charakteristiku pro vstup na tržní prostředí. V následujících částech budou i reflektovány a zpracovány výsledky výzkumu a analýz. Základní informace o svatební agentuře byly zmíněny již v praktické části.

11.2 Právní forma

Jako právní formu autorka své podnikatelské činnosti vybrala společnost s ručením omezeným. Od roku 2014 je snadnější založení, jelikož kapitál společnosti již nemusí být 200 000 Kč, i když vzhledem k charakteru a povaze služeb, které autorka bude nabízet se rozhodla ručit výší 150 000 Kč. Tuto částku zvolila jako průměrnou částku nákladů na svatby v ČR.

Společníky společnosti určitě autorka své rodinné členy, jednatelkou společnosti se stává sama autorka. Po sepsání dokumentu o založení s.r.o. autorka jen musí nahlásit živnost na živnostenském úřadě. Jako živnost autorka zvolila volnou živnost, která nepotřebuje na nahlášení zástupce s doloženým dokladem o vzdělání a praxi. Po všech povinných nahlášení může vzniknout společnost, která bude zapsaná i v obchodním rejstříku. (Business web, ©2015)

11.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání bude výroba, obchod a služby neuvedené, v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Příloha č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb. Živnost volná (K § 25 odst. 2). Dle živnostenského zákona má podnikatel právo provozovat volnou živnost v plném rozsahu, tedy v rozsahu všech 80 oborů činností, které jsou pod tento předmět podnikání řazeny. (Business center, ©1998)

11.4 Organizační struktura

V praktické části bylo již popsáno, že na začátek podnikání a prvotní rozjezd bude mít agentura pouze 3 stále zaměstnance, a to autorku jako jednatelku a majitelku agentury, dále senior svatební koordinátorku a jednu asistentku. Zbylými spolupracovníky budou externí dodavatelé, které se budou podílet na přípravách a organizacích svateb.

11.5 Produkty a služby

Hlavním podnikatelským cílem svatebním agentury by měl být komplexní svatební servis. Tedy agentura by měla zajišťovat primárně kompletní svatební servis, poradenství a případně dílčí svatební úkony. Sekundárně i mimo hlavní svatební sezonu by mohla zajišťovat i akce eventového charakteru – např. rodinné oslavy, narozeninové party, dámské jízdy, pánské večery, vánoční večírky, atd.

11.6 Název svatební agentury

Po delším brainstormingu autorka zvolila jako název agentury Drem come true, co češtinou by se dalo přeložit jako „ sny proměňované ve skutečnost“. Tento název autorka vybrala cíleně, protože svatební tematika a vše kolem ní – plány, návrhy a přání se snaží nevěstám proměnit jejich přání ve skutečnost. Autorka chtěla, aby název nesl i určitý závazek, což byl i cíl při hledání názvu. Při rešerši názvu jiných svatebních agentur na českém trhu, autorka našla podobné názvy jako the Dreams, Dream agency, Dream Day, nebo český název Svatba snů první obavy byly, aby název nezapadl mezi ostatní a druhá myšlenka byla, zda by se neměl název nějak odlišovat od klasických názvů svatebních agentur. Po delší úvaze a vyhledávání názorů na internetu na něco netradičního kolem svateb, autorka zvolila klasický název. Autorka se domnívá, že většina nevěst očekává spíše klasický přístup v rámci svatebního businessu. Na různých fórech nebo ve facebookových skupinách, když se otevřelo nějaké netradiční téma či přístup, vždy vyvolal vlnu emocí a diskuzí, ale ve valné většině nebyl hodnocen pozitivně. Proto autorka zůstala u klasického názvu.

Autorka cíleně zvolila název agentury v angličtině, protože část její cílové skupiny budou i anglicky hovořící klienti žijící na území České republiky, tak aby i oni názvu rozuměli.

12 STANOVENÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V této kapitole by autorka ráda představila návrh marketingové strategie svatební agentura opřené na základě SWOT analýzy. Stanový i marketingové cíle, popíše segment cílové skupiny a definuje konkurenční výhody.

12.1 Stanovení marketingových cílů

Svatební agentura by měla vstoupit na český trh na podzim roku 2017, takže marketingové cíle autorka zvolila ve dvou časových rovinách – krátkodobé a dlouhodobé.

Krátkodobé marketingové cíle byly definovány:

- do konce roku 2017 vytvořit plně funkční webové stránky, již s prezentací návrhů svateb
- do konce roku 2017 vytvořit a naplnit relevantním obsahem již z uskutečněných návrhů svateb sociální sítě: Facebook, Instagram a Pinterest
- do 1. 9. 2017 vytvořit manuál corporate identity, kde by byly jasně definovány brandové prvky (logo, barevnosti, font, atd.) včetně podoby komunikačních a propagačních materiálů – vizitky, hlavičkový papír, brandované obálky, podpisy v emailech, dárkové předměty
- do února 2018 se zúčastnit alespoň dvou svatebních veletrhů k zvýšení povědomí o značce
- do konce roku 2017 uskutečnit první komunikační bannerovou kampaň na internetu

Dlouhodobé marketingové cíle byly definovány:

- na jaře roku 2018 spustit marketingovou kampaň ke zvýšení povědomí o svatební agentuře a získání nových klientů, pomocí BTL komunikace, online marketingu a OOH
- na konci roku 2018 uskutečnit firemní event -setkání s klienty
- na podzim roku 2018 vytvořit PF a navrhnou, vyrobit a rozdistribuovat vánoční dárky pro klienty
- na podzim roku 2018 vytvořit promo video/spot
- do konce roku 2018 – vytvořit profil na sociálních sítích: Vimeo a YouTube a prezentovat spot svatební agentury

12.2 Segmentace trhu

Pro cílenou komunikaci je potřeba trh rozdělit na segmenty – cílové skupiny, na které chceme cílit naší komunikaci.

Cílová skupina:

- Nevěsty, svědkyně družičky ve věku 19- 40 let
- Matky nevěst ve věku 40 – 70 let
- Ženy – rozlučky se svobodou, narozeninové party – ve věku 30 -50 let
- Muži- žádosti o ruku, zapíjení svobody, narozeninové oslavy - ve věku 30 – 60 let

12.3 Konkurenční výhody

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak konkurenční výhodou pro svatební agenturu mohou být kontakty autorky na dodavatele, se kterými se zná osobně a mohou nabídnout lepší ceny, než jsou běžně na trhu. Další konkurenční výhodou je sledování trendů ze zahraničí a aplikování na českém trhu. A v neposlední řadě je používání moderních technologií i usnadnění organizace svatby a přinášení nových inovativních nápadů.

13 VIZE, MISE A CÍLE SVATEBNÍ AGENTURY

V této kapitole diplomové práce budou definovány vize mise a cíle svatební agentury na rok 2017 a 2018.

13.1 Definování poslání svatební agentury

Hlavním poslání svatební agentury je

- posilovat a rozvíjet svatební průmysl
- naplňovat potřeby zákazníků
- poskytovat kvalitní servis a prvotřídní služby za slušné ceny
- jednat čestně, zodpovědně a přinášet inovativní nápady
- sledovat trendy ve světě a aplikovat je do českých podmínek
- spolupracovat s dodavateli, kteří dbají na místní rozvoj a kulturu

13.2 Definování vizí svatební agentury

Hlavní vizí svatební agentury je stát se jednou z nejznámějších a nejvyhledávanějších svatebních agentur v České republice, umístit se alespoň v TOP 10 svatebních agenturách.

Tím si i vybudovat silnou pozici na trhu a být ekonomicky nezávislou. Postupně rozšiřovat stav zaměstnanců, a i rozvíjet portfolio služeb a tím i klientské báze. Stát se vzorem poskytovaných služeb v oblasti svatebního businessu.

Autorka by své vize ráda uskutečnila v horizontu pěti let, což je akceptovatelná doba pro jejich naplnění.

13.3 Stanovení cílů svatební agentury na rok 2017 a poté i 2018

CÍLE PRO ROK 2017:

- Vytvoření a přesné definování nabízených služeb
- Vytvořit přesně daného ceníky dle nabízených služeb
- Nastavení procesů vedoucí k oslovení cílových zákazníků
- Vytvoření CRM systému a postupné budování
- Zavést pravidelné monitoringy konkurenčních aktivit svatebních a eventových agentur na českém trhu
- Plnění marketingového plánu
- Navrhnout marketingovou kampaň
- Nastavit pravidelné vyhodnocování marketingových aktivit

CÍLE PRO ROK 2018:

- Realizovat marketingovou kampaň
- Rozvoj zaměstnanců – školení a semináře, případní zaplacení konferencí
- Vybudování benefitního systému pro zaměstnance
- Vytvoření loyaltního programu pro klienty
- Nastavení kritérií pro vyhodnocení marketingové kampaně

13.4 Nové inovativní návrhy

Jedním z největším know-how svatební agentury je přinášet nové neotřelé návrhy. Proto je povinností agentury sledovat novinky ve světě, které by se dali aplikovat na český trh.

V dnešní době by mělo být samozřejmostí v rámci služeb svatebních agentur zajištění kompletního svatebního servisu, poradenství, vyjednávání lepších cen u ostatních dodavatelů, organizace svateb, vytvoření návrhu svatby bez realizace svatby, tedy jen vytvoření hlavní myšlenky.

Ani doplňkové aktivity jako lampiony štěstí, pozvánky, oznámení, návrhy lokací, svatební kniha, svatební album, video prezentace pro svatebčany, v které by bylo součástí i poděkování hostům za dary, realizace rozluček se svobodou – vše co k tomu patří, návrhy a výroba kreativních dáreků pro svatebčany, návrh designového provedení svatby, zasnuby na míru.

Toto není nic nové, ale co tedy inovativního může nabídnout svatební agentura Dreams come true?

13.4.1 Něco navíc na svatbě

Každý rodič určitě zná, když má malé děti, tak se občas bojí chodit mezi „lidi“. Jsou určitě období v životě rodičů, kdy nepreferují chodit s dětmi do restaurací a na společenské události. Ale co když jsou pozváni na svatbu? Svatební agentura nabízí návrh dětské programu na svatbě spolu se zajištěním hlídání dětí, tak aby si rodiče užili svatbu a děti byli zabavené a spokojené. Součástí této služby jsou certifikované chůvy, návrh dětského programu spolu s drobnými dárky pro děti.

13.4.2 Návrhy pro svatební realizaci

Trendy poslední doby ukazují, že nevěsty chtějí být jiné, a proto hledají cesty, jak toho dosáhnout. Některé volí netradiční styl svatby včetně svatebních šatů, jiné dbají na ekologii. Jaké jsou tedy trendy poslední doby?

- EKO SVATBY

Velmi trendy jsou takzvané eko svatby, které nezatěžují planetu, ať již zbytečným znečištěním, nebo novomanželů peněženku. Zároveň tento styl svateb může reflektovat zdravý životní styl obou novomanželů. Svatba probíhá v ryze přírodním prostředí, hlavní roli hraje sláma, bylinky a dřevo. Novomanželé vybírají lokaci na svatbu i tak, aby eliminovali emise při dopravě, takže ničím zvláštním není, že svatebčané přijedou na obřad veřejnou dopravou. Navíc obřad uspořádaný na louce nebo u rybníka ušetří náklady za pronájem oddacích místností. Místo tradičních papírových oznámení lze posílat pozvánky jen elektronickou formou, nebo kreativně použít recyklovaný papír. Jedním z hlavních ryzů eko svateb je jejich výzdoba, a to luční květinová výzdoba, šaty z přírodních materiálů či doma uvařená hostina z lokálních surovin, která se může skládat i z výhradně vegetariánských pokrmů. Vynikající tečkou bývá i požití nyní módních raw surovin a často i vytvořený raw svatební dort.

- PUNKROCKOVÉ SVATBY

Jak již bylo na začátku této sekce řečeno, tak nevěsty se nyní chtějí odlišovat, už nechtějí být jen princeznami s vlečkou, ale vzniká nový trend nevěst, tzn. punkrockové nevěsty. Punkrockové nevěsty vymění tradiční romantické šaty za krajku v kombinaci s koženými bundami. Lodičky vyměnili za pracovní boty i converse tenisky. Doplnky jsou zpravidla jejich tetování. Výhodou tohoto stylu je, že je vše dovoleno, v podstatě vše, co je v rozporu s romantikou, princeznovskými svatbami na zámku či sladkými barvami typu růžové.

- INDUSTRIÁLNÍ SVATBY

U nás se tento styl svateb začal objevovat po rekonstrukci oblasti Dolních Vítkovic, kde industriální prostředí umožnilo další možnost v rámci návrhů veškerých typů eventů. Novomanželé začali využívat tento styl, který propojuje syrovost obřadů v továrních halách s cihlovými zdmi, železné konstrukce v kombinaci s romantickými světýlky a dřevěnými prvky nebo krásné a výrazné kytice. (Event&Promotin, ©2016)

13.4.3 Návrhy mimo svatební realizaci

- POROZVODOVÁ OSLAVA

U nás tak oblíbenou zatím tato oslava není, ale v Japonci si ji velmi oblíbili. Je to příjemný způsob, jak se civilizovaně rozloučit s manželstvím a seznámit o tomto faktu i přátele. V USA si zase manželé oblíbili dělat porozvodové selfie. Je to malý důkaz toho, že rozvod nemusí být nejhorší den v životě, a že bývalý manželé mohou zůstat přáteli.

- REALIZACE SPEED DATING

Dnes již velmi oblíbenou „disciplínou“ nezadaných může být vyhledávání různých možností, které jim umožní potkat druhý protějšek. Svatební agentura bude v budoucnu i organizovat i toto „rychlé seznamování“, s cílem si najít budoucí klienty, kterým bude organizovat svatbu

- SEZNAMOVÁNÍ LIDÍ – RANDE NA SLEPO PRO ROZVEDENÉ

Rozvedení lidé se často nechtějí již seznamovat, protože se tzn. Již jednou spálili, svatební agentura bude pro rozvedené organizovat schůzky na slepo, kam budou pozváni lidi se stejným osudem, tady, že jim nějaké manželství nevyšlo. Na setkání se mohou seznámit, najít druhý protějšek – lásko, ale i nové přátele, které díky rozvodu často ztratili.

14 PROFILACE ZÁKAZNÍKŮ A NASTAVENÍ CRM SYSTÉMŮ PRO SVATEBNÍ AGENTURU

Zákaznice a zákazníci jsou pro svatební agenturu alfou a omegou celého podnikání, proto je dobré si definovat, na jaké cílené zákazníky se zaměřit, jak je profilovat a jaké informace o zákaznících potřebujeme zjistit.

14.1 Profilace zákazníků nově vznikající svatební agentury

Jak již v teoretické části bylo zmíněno, tak jak je možné získat nové potenciální zákazníky je znát svoji konkurenci. Pokud víme, že naše nabízená služba je lepší či má něco navíc než konkurenční máme velkou výhodu v oslovení nových zákazníků.

Dalším důležitým bodem je předpoklad, že bychom měli znát svoji cílovou skupinu zákazníků.

14.1.1 Jaký by měl být tedy náš zákazník?

Měli bychom si tedy definovat naši potenciální cílovou skupinu. Jelikož svatební agentura se zabývá převážně a jen svatebním businessem, které ve velké míře vyhledávají jen ženy, tak hlavním parametrem k výběru cílové skupiny bude gender.

Naši nabídku budeme cílit tedy na ženy. Jde nám hlavně, abychom oslovili hlavní aktérky svatebního procesu, tedy nevěsty, svědkyně, družičky, kamarádky nevěst, které pomáhají s organizací svatby a dále i matky či sestry nevěst a ženichů. Tím alespoň trochu máme definovanou cílovou skupinu. Dalším důležitým bodem našeho profilování je demografie. Z kvalitativního výzkumu z praktické části víme, že nevěsty z Brna nebudou ochotny dojíždět za svatební agenturou do Prahy. Jelikož naše svatební agentura sídlí v Praze, tak jsme si dali dostupnost pro nevěsty do 50 Km od naší agentury.

Dalším důležitým aspektem naší profilace je termín konání svatby, který by měl být maximálně do roka od oslovení. Jelikož i služby svatební agentury něco stojí, hledáme cílovou skupinu takovou, která by byla ochotna si za tyto služby i zaplatit, takže by měly mít nějaký minimální příjem. Zde se budeme bavit spíše o mass-affluentní cílové skupině s minimálním měsíčním příjmem 30 000 Kč čistého.

Tedy pokud bych měla naši požadovanou profilaci cílové skupiny shrnout, hledáme: nevěsty, svědkyně, družičky, kamarádky nevěst, které pomáhají s organizací svatby a dále i matky či sestry nevěst a ženichů bydlící do 50 km od Prahy s minimálním příjmem 30 000 Kč čistého a realizací svatby maximálně do roku.

14.1.2 Jaké informace o zákazníkovi potřebuji zjistit?

Pokud dle profilace nám již zákazníci odpovídají naší stanovené cílové skupině, tak bychom ideálně měli zjistit jejich preference o uspořádání svatby jako takové. Tedy co od nás očekávají, jaké jsou jejich představy o svatbě, jaký mají finanční rámec na uspořádání svatby, jakou svatbu preferují, v jaké lokaci, pro kolik osob, s jakým tématem, atd... Ale neměli bychom zapomínat zjistit i data jejich narození, abychom mohli poté odesílat narozeninová přání, nastavit do systému správné informace, jako jsou fakturační údaje, souhlasy se zasílám marketingových informací ve formě noviněk, případně si vzít kontakt na známé, které bychom mohli olovit s naší nabídkou služeb.

14.1.3 Kde tedy mohu zákazníky oslovit?

Možností oslovení potenciálních zákazníků máme několik:

- Přímé osobní oslovení, na místech konání veletrhů a výstav se svatební tematikou

- můžeme se zde prezentovat naši agenturu, rozdávat vizitky s kontakty či případně si brát kontakty od návštěvníků naší prezentace

- na internetu pomocí on-linové reklamy

- můžeme si zařídit bannerovou reklamu na portálech zabývajících se svatební tematikou např. beremese.cz, www.svatebniinfo.cz, www.websvatba.cz a jiné z de se i prezentovat

- kontakty od známých

- pokud je někdo v okolí, kterým svatební agentura pomohla zorganizovat svatbu, a jsou pozitivní reference na práci, bylo by dobré si vzít kontakty na známé v produktivním věku, kteří jsou již i ve vztahu nějakou dobu a předpokládá se, že do budoucna budou plánovat svatbu

- pomocí inzerce ve svatebních periodikách

- dalším ne často využívaným nástrojem je inzerce. Každý den, na jedince útočí nespočet reklamních sdělení a je velmi obtížné v této „džungli“ uspět, ale jednou z možností prezentace inzerce určitě je.

- kontakty přes dodavatele

- jako nově vznikající svatební agentura na trhu budete potřebovat dodavatele, tedy pokud nemáte budget na rozjezd firmy několika milionový. Budete potřebovat květináře, fotografy, kameramany, cukráře, cateringové společnosti, pronajímatele lokací, ti všichni v případě spolupráce by vám mohli nabídnout svoji DTB k oslovení potenciálních zákazníků.

14.2 Jak se zákazníky budovat vztahy?

Jak již bylo řečeno, tak jedním z bodů vztahového marketingu, neboli CRM je budování vztahů se svými zákazníky. Firma musí mít jasně nastavenou cenovou politiku, komunikace musí být přímá a na pravidelné bázi se zákazníkem, každý nový krok by se měl se zákazníkem konzultovat a informovat ho i o případných změnách. Bez otevřené a přímé komunikace nebude nastolena důvěra a bez ní nelze budovat vztah se zákazníkem.

Stejně tak jak je důležité budovat vztahy se zákazníky, tak by se měly budovat vztahy i s dodavateli.

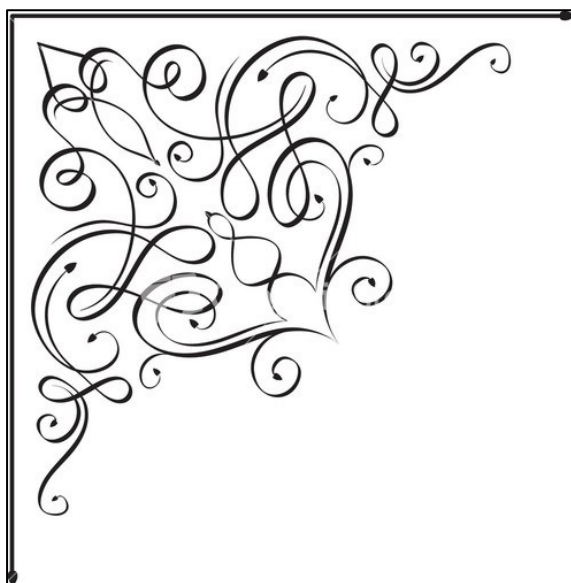
15 NÁSTROIJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V teoretické části diplomové práce jsme se dozvěděli, že marketingová komunikace je jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Zahrnuje nástroje tzn. ATL komunikace (nadlinkové) a i BTL komunikace (podlinkové). Marketingová komunikace je klíčová při prodeji komplexních produktů či služeb. Jedním z nástrojů marketingové komunikace je corporate design.

Jak bude definovaný corporate design v rámci svatební agentury? Jakou by mělo mít podobu logo? Firemní barvy? Slogan? Klíčový vizuál? Bude mít svatební agentura i daný nějaký grafický manuál a propagační materiály? Níže v podkapitole projektové části diplomatické práce bude uvedeno, jak si autorka představuje budoucí corporate design celé svatební agentury.

15.1 Corporate design

Jedním z nástrojů, kterým může firma budovat svoji image je tzn. „Corporate Design“. Corporate design v překladu znamená firemní vizuální styl, kterým se společnost prezentuje navenek. Vizuální styl svatební agentury by měl být co nejvíce jednoduchý a čistý doplněný jemnými barvami. Nic okázalého, spíše jednoduchého a elegantního, doplněné pouze jednoduchými linkami - vektory .



Obrázek 9: Použití vektorů v rámci vizuálního stylu svatební agentury, vlastní zpracování

15.1.1 Logo

Dle návrhů autorky práce bylo jedním z požadavků na přípravu návrhů loga, aby se v logu objevil i název svatební agentury. Jelikož svatební tematika má podobný grafický styl, tak přeci jen by se logo mělo odlišovat od ostatních grafických prvků svatební tematiky. Proto bylo v návrhu loga použito i název agentury.



Obrázek 10: Návrh loga svatební agentury, vlastní zpracování

15.1.2 Firemní barvy

Spíše v jemných pastelových tónech než výrazných barvách. Ve podkapitole svatebních trendů jsme se dozvěděli, že nejvíce módní barvou posledních let jsou různé tóny fialová a barevnou stálicí je i barva zlatá.

Zlatá barva dle psychologie barev navazuje pocit zářícího štěstí, jedná se i o barvu univerzální lásky a nejvyšších hodnot a zastupuje idealismus, velkorysost a šlechtnost. Zlatá barva dělá cokoli hodnotné, drahocenné a žádoucí. Zlatá transformuje poznání v pochopení, pomáhá při zvládnutí duševních nejistot, podporuje ducha na cestě k univerzální moudrosti. (Onlio, © 2009) Z těchto důvodů byla i zlatá barva zvolena i jako hlavní barvou celého vizuálního stylu svatební agentury.

15.1.3 Klíčový vizuál

V rámci brainstormingu se vymýšleli jednotlivé cesty, jaký směrem by měl být vytvořen klíčový vizuál svatební agentury. Autorka se zamýšlela, zda-li má jít cestou netradičního stylu a provokace, nebo zachovat klasický styl zobrazení svatební tematiky. Hlavní vizuál by měl upoutat pozornost, to mělo být hlavním cílem. Další požadavek byl vkusnost, a tak se autorka při přípravě návrhu klíčového vizuálu pokusila vše v jednom skloubit. Proto zvolila fotku z vlastní svatby, které byla i momentkou, kdy ženich nesl nevěstě obuv. Tato fotografie nepatří k těm klasickým svatebním, ale naopak pomáhá evokovat vzpomínky, zamyšlení a vyvolat dojem něčeho netradičního. Proto byla i zvolena jako klíčový vizuál komunikace svatební agentury.

Jelikož autorka diplomové práce nevlastní grafické programy, tak tento návrh je pouze orientační, jakým směrem by se mohla vyvíjet cesta ke vzniku finálního klíčového vizuálu. Určitě proporce textu a loga by měla být v jiných poměrech a také trochu jinak rozloženy v rámci celé kompozice. Detail by měl být hlavně na boty v ruce ženicha.



Obrázek 11: Návrh klíčového vizuálu svatební agentury Dreams come true, vlastní zpracování

15.1.4 Firemní slogan

Firemní slogan nebo-li claim by měl navazovat na název svatební agentury a měl by být i jeho dovětkem, dopřesněním. Proto autorka zvolila sousloví: „*Nezapomenutelné okamžiky*“. Tento slogan se hodí, tak pro svatební tematiku, ale i pro sekundární zaměření agentury, a to na organizaci dalších typů akcí, jako jsou narozeninové oslavy, zasnuby, baby showery, atd.

15.1.5 Firemní kultura

Jelikož svatební agentura je ve fázi vzniku, tak ještě nemohla být nastavena firemní kultura, ale hlavním krédem firemním kultury svatebním agentury by bylo být:

- férové chování a jednání
- otevřenost
- emaptie
- upřímnost ve smyslu zákazu lhaní
- umění přijmout zpětnou vazbu

Tuto firemní kulturu chce autorka aplikovat nejen směrem k zákazníkům, ale i ke svým zaměstnancům a dodavatelům.

15.1.6 Firemní komunikace

Firemní komunikace směrem na zákazníky bude probíhat pravidelnou formou newsletterů, které budou posílány na zákaznice každý měsíc. Část informací v newsletteru bude obecnějšího charakteru – typu: novinky ve svatebním průmyslu, jaké jsou nyní trendy, rady, kdy si si pořídit, objednat atd. Druhou částí newsletteru budou personalizované informace každé zákaznice – tedy hlavně vývoj v plánování jejich svatebních příprav.

Nepravidelnou aktivitou svatební agentury budou i neformální setkání zákaznic, kterým se se přípravy chystají, ale i v budoucnu i těm, které již služeb svatební agentury využily.

Bude to pojmuto, jako setkání všech klientem, dodavatelů a zaměstnankyň svatební agentury, aby byly zachovány dobré vztahy.

Další podoba firemní komunikace jsou webové stránky a sociální síť:

- **Podoba webových stránek** – webové stránky jsou jednou z nejdůležitějších nástrojů firemní komunikace. Jsou často prvotním setkání s informacemi o svatební

agentuře a potencialních zákazníků. Struktura stránek by měla být jednoduchá, intuitivní a logická. Stránky by měly být spíše informačního charakteru a pro vyhledání referencí.

Struktura webových stránek:

- Sekce představení – krátké představení svatební agentury – kdo jsme se ve zkratce, co děláme, jak vznikl nápad založit si svatební agentura,
 - Sekce o nás – představení všech služeb, které nabízíme
 - Sekce ceník – zde by byl zobrazen pouze orientační a tato sekce by obsahoval již i poptávkový formulář na vytvoření přibližného ocenění služeb svatební agentury
 - Sekce naše svatby – zde by byly fotografie již z odorganizovaných svateb
 - Sekce reference – zde by potencialní klientky mohly najít reference na naše služby
 - Sekce kontakty – zde by byly kontakty: adresa, telefony, email a skype
 - Na hlavní stránce by byly i zobrazeny ikony na sociální sítě, na kterých komunikuje svatební agentury
- **Komunikace na sociálních sítích (Facebook, Instagram a Pinterest)** – komunikace na sociálních sítích by byla spíše formou inspirací, vyhledávání trendů v zahraničí a aplikování na poptané svatby v ČR. Sociální sítě by fungovaly tedy spíše jako inspirační kanál a důkaz toho, že se svatební agentura orientuje ve všech svatebních trendech a novinkách.

Určitě významná část firemní komunikace by měla být určena hlavně zaměstnancům svatební agentury, tedy interní komunikace. Součástí interní komunikace budou pravidelné týdenní statusy všech zaměstnankyň. Kde bude řešen aktuální stav zakázek a detaily k jednotlivým projektům. Další částí interní komunikace, je komunikace směrem k dodavatelům svatební agentury. Zde by byly stejně jako se zaměstnankyněmi nastaveny pravidelné týdenní statusy, kde by se řešil vývoj jednotlivých zakázek a dále by se upořádala vždy 1x za měsíc společná snídane všech dodavatelů a zaměstnankyň, kde by vládla neformální atmosféra a toto setkání by sloužilo spíše při vymyšlení kreativity jednotlivých konceptů akcí a také ke společnému brainstormingu.

16 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

K vytvoření efektivní marketingové kampaně využíváme nástrojů marketingové komunikace. Musíme si definovat cíle kampaně, stanovit hlavní sdělení, určit, které nástroje využijeme, pomocí jakých medií. Kdy a za kolik celou kampaň zrealizujeme. Na tyto otázky odpoví podkapitoly projektové části níže.

16.1 Stanovení cílů

Cílem marketingové kampaně je zvýšení povědomí o svatební agentuře, jako nové na trhu, představení jejich služeb a akvizice nových zákazníků/klientek a nového businessu.

16.2 Stanovení hlavního sdělení

Jelikož cílem marketingové kampaně je představení svatební agentury, jejich služeb a práce, tak i hlavní sdělení koresponduje s těmito cíli. Autorka zvolila jednoduchou formu sdělení a to, že díky svatební agentuře nezapomenete na významné okamžiky, ať již při svatebních přípravách, tak i při důležitých životních událostech.

Hlavní sdělení by bylo: *„Jsme tu pro vás a pomůžeme vám, aby Vaše významné chvíle byly nezapomenutelné“*

16.3 Stanovení nástrojů marketingové komunikace

V rámci výsledků kvantitativního výzkumu byly stanoveny následující nástroje marketingové komunikace:

16.3.1 Reklama

Z celého marketingového mixu je reklama nejdůležitější položkou. A také i nejvyšší položkou, co se finančního plánování celkového rozpočtu kampaně týče. Autorka zvolila tyto formy reklamy pro marketingovou kampaň:

– **Inzerce v tisku**

- Autorka zvolila i formu prezentace reklamy v tisku, a to speciálně ve svatebních periodikách a ve speciálních přílohách klasických magazínů, které právě budou zaměřeny na svatební tematiku.
- Formou sdělení si vybrala klasickou inzerci, celostranu, nebo poloviční stranu, kde by odprezentovala pouze imagový vizuál s hlavním sdělením,

který by byl pouze doplněný o call to action – tedy formulací: „Pro více informací jdete na www.dreamscometrue.cz“

Druzičky jsou ve většině případů po boku nevěsty během celých svatebních příprav. Často pomáhají již se samotným plánováním, organizací, výzdobou a zařizují i rozlučku se svobodou. Druzičkou může být nevěstina sestra, sestřenička, kamarádka, ale klidně i bratr či nejlepší kamarád! Často uvidíte i takzvané flower girls, neboli dětské druzičky, které dokážou pobavit i odlehčit atmosféru.

Na řadu přijde i otázka, kolik družiček byste vlastně měla mít? Odpověď je jasná. Je to pouze na vás. Při výběru však zvažte jejich časové i finanční možnosti. Věřte nám, že časově vytížené kamarádky a maminky na plný úvazek si daleko více užijí vaši svatbu jen jako hosté, bez organizačního chaosu a starostí. Myslete i na finanční možnosti.

Ve většině případů si družičky samy platí šaty, vizážistku, kadeřnici a podobně. Zamyslete se proto nad tím, zda za to všechno budou ochotné zaplatit. Málokdy se stává, že by to vše financovali nevěsta s ženichem. Pokud ano, tak třeš zavidíme :-)



Poslední rada na závěr. Rozhodně si svou družičku nevybírejte s pocitem, že někomu něco dlužíte či oplácíte. Není to lehký úkol. Vždyť vybíráte někoho, kdo bude ochotný (a schopný!) zvládnout všechny svatební stresy a chaos s naprostým klidem a s úsměvem na tváři. V den vaší svatby by se družičky měly věnovat pouze vám, nevěstě a nefešit žádnou koordinaci svatby. ■

Obrázek 12: Návrh inzerce v periodikách, vlastní zpracování

– Rozhlasové spoty

- Další formou reklamy si autorka vybrala rozhlasové spoty, které by prezentovala v rámci regionálních rozhlasových stanic na území Prahy a Středočeského kraje
- Rozhlasový spot by měl formu 30 sekund

Obsah rozhlasového spotu: „*Sníte o pohádkové svatbě na zámku, kde byste se cítila jako princezna? Nebo naopak preferujete zdravý životní styl, jste ekologičtí ke svému okolí a chtěli byste, aby se tyty vaše představy odrazily i ve vaší svatbě? Jsme tu pro vás a pomůžeme vám, aby Vaše významné chvíle byly nezapomenutelné a přesně podle vašich představ! Svatební agentura Dreams come true, kdy sny se stávají skutečností. Více informací na www.dreamscometrue.cz*“

- Druhou formou může být soutěž o služby svatební agentury v rámci rozhlasového vysílání – ceny do soutěže by byly služby svatební agentury

– Venkovní reklama

- Pro prezentaci naší agentury by byly použity formy OOH (Out of home) – billboardy a bigboardy
- Vizuál by byl opět použit klíčový vizuál s hlavním sdělením: „*Jsme tu pro vás a pomůžeme vám, aby Vaše významné chvíle byly nezapomenutelné a*“

podle vašich představ! Svatební agentura Dreams come true, kdy sny se stávají skutečností. www.dreamscometrue.cz



Obrázek 13: Návrh a vizualizace billboardu, vlastní zpracování

– **Tištěné prostředky**

- V rámci doby prezentace služeb by se vytvořila i brožura, která by komunikovala všechny nabízené služby, byla by vytvořená ve formě luxusního katalogu produktů
- Tento materiál by byl k dispozici v prostorách svatební agentury a dále i v rámci propagace svatební agentury na svatebních veletrzích

– **Internetová reklama**

- Jednalo by se hlavně o plošnou reklamu – bannery na stránkách prezentující svatební tematiku
- Dále bannery na sociální síti Facebook, podle druhu vyhledávání informací uživatelů
- Optimalizování webových stránek pro vyhledávání – SEO + zaplacení přednostní pozice ve vyhledávání v rámci internetových vyhledávačů
- Sponzorování příspěvků na sociálních sítích: Facebook a Instagram
- V rámci bannerové komunikace by byl zobrazen opět klíčový vizuál s hlavním sdělením, které by bylo modifikováno dle serveru, na kterém by se banner prezentoval

16.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou aktivity, které vedou k prodeji služeb. V případě svatební agentury by se pro akvizici nových klientek jednalo hlavně o veletrhy. Svatební veletrhy získávají

v posledních letech na popularitě. Jedním z nejznámějších veletrhů jsou svatební dny a svatební veletrh konaný v Praze v hotelu diplomat. Forma prezentace na místě konání veletrhu by bylo vytvoření takové malé svatební agentury přímo na veletrhu. Tedy stánek by byl malou zmenšeninou prostor svatební agentury, se vším co mohou klientky využít v prostor agentury. Automaticky jim bude nabídnutý stejný servis. Potencionální klientky si budou moci vyzkoušet, jaké je to být ve svatební agentuře Dreams come true.

16.3.3 Přímý marketing

Na základě získaných kontaktů z účasti na veletrzích je naplánováno uskutečnit rozesílku elektronické verze newsletteru s připomínkou a poděkováním za návštěvu stánku na veletrhu. Součástí tohoto obsahu by měl být odkaz na webové stránky svatební agentury a zmínka, že se svatební agentura těší na budoucí poptávky.

16.3.4 Buzz marketing – forma virálního marketingu

Pomocí použití nástroje virálního marketingu by si nechala svatební agentura natočit sestřih z nejmotivnější okamžiků realizovaných svateb a dalších akcí, které by jako svoje služby nechala šířit na internetu. Součástí videa by byl kontakt na svatební agenturu s call to action.

16.4 Stanovení médií

- Tištěná média pro inzerci v tisku
 - Magazín Marriage guide, časopis Tvoje svatba, časopis Nevěsta
- Online kanály:
 - On-line magazín – You&Me, originální svatba – článek formou advertorialu
 - On-line magazín Bereme se magazín – také formou advertorialu
- Internetové reklamní bannery:
 - internetový svatební magazín Wedme. Cz
 - internetový magazín a portál Svatba.cz
 - internetový portál beremese.cz
 - internetové stránky časopisu tvojesvatba.cz
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest

- Rozhlasové stanice k rozhlasové reklamě:
 - Síť regionálních rozhlasových stanic – HIT RADIO – zaměřené na střední Čechy
 - Regionální rozhlasové stanice KISS rádia – zaměřené na střední Čechy a Prahu
 - Rádio CITY
- Venkovní reklama
 - OOH: na hlavních komunikacích směřujících z hlavního města Prahy
 - Bigboardy – na hlavním vlakovém a autobusovém nádraží
- Buzzmarketing
 - Virální obsah by byl šíře výhradně sociálními sítí YouTube a kanálem VIMEO.

16.5 Stanovení časového naplánování

Reklama:

- inzerce v tištěných mediích – jaro 2018 (od března – do května 2018)
- rozhlasové spoty – leden – březen 2018
- venkovní reklama – březen – květen 2018
- tištěné prostředky – podzim/zima 2018 (listopad 2017– únor 2018)
- internetová reklama – leden – březen 2018

Podpora prodeje:

- prodejní stánek na veletrhu Svatební dny – 13. – 14. 1. 2018
- prodejní stánek na veletrhu Svatební veletrh – 2. – 3. 2. 2018
- prodejní stánek na veletrhu Svatební cirkus – 27. 1. 2018

Přímý marketing:

- první vlna DM s nabídkou služeb je naplánováno po uskutečnění všech prezentací na veletrzích, tedy v termínu od 7. do 9. 2. 2018
- druhá vlna DM je naplánována na polovinu března, tedy od 14. do 16. 3. 2018

Buzzmarketing:

- start roku 2018 (leden – březen 2018)

16.6 Stanovení finančního rámce kampaně

Níže jsou vypsány orientační položky, ze kterých se skládá návrh marketingové komunikace. Ceny jsou počítány včetně DPH.

- Vytvoření základní loga	20 000 Kč
- Návrh a realizace klíčového vizuálu	20 000 Kč
- Kampaň - inzerce v tištěných periodikách	200 000 Kč
- Natočení a namluvení radiového spotu	10 000 Kč
- Natočení virálního videa	200 000 Kč
- Grafické práce a příprava tiskových dat dle návrhu marketingového mixu	100 000 Kč
- Návrh a produkce tištěných materiálů	100 000 Kč
- Outdoorová kampaň	2 000 000 Kč
- Bannerová kampaň na internetu	200 000 Kč
- Rozhlasová kampaň	1 000 000 Kč
- Podpora virálního šíření videa	300 000 Kč
- Realizace stánků na veletrzích	450 000 Kč
- Místo na stáncích na veletrzích	150 000 Kč
- Vytvoření a rozeslání DM'S	20 000 Kč
- Sponzorování příspěvků na sociálních sítích	50 000 Kč

16.7 Stanovení kritérií pro vyhodnocení marketingové kampaně

Jak nejlépe vyhodnotit marketingovou kampaň svatební agentury nově vstupující na trh?

Doporučením autorky je změřit si po uskutečnění kampaně **tzn. Brand awareness**, neboli znalost značky v cílové skupině. Rozlišuje se na spontánní a podpořenou. Jelikož svatební agentura nově vstupovala na trh, takže před uskutečněním kampaně musela být brand awareness nulová. Cílem je, aby v budoucnu byla svatební agentura ve spontánní znalosti v tzn. kategorii top of mind. Kdy dotazovaný uvede svatební agenturu na prvním místě ze všech vyjmenovaných. Měření probíhá kvantitativní formou výzkumu. Nejlépe se uskutečňuje záhy po ukončení marketingové kampaně.

ZÁVĚR

Diplomová práce Marketingová (komunikační) strategie k zavedení svatební agentury na trh ukázala specifikace svatebního segmentu a nástrahy, které se mohou objevit při začátku podnikání.

Hlavním cílem marketingové práce bylo zpracovat marketingovou (komunikační) strategii na základě získaných a vypracovaných dotazníků, poté zpracovat návrh marketingové kampaně, aby se zvýšilo povědomí o svatební agentuře u cílové skupiny. Návrhu marketingové kampaně předcházely dílčí části diplomové práce, a to shrnutí a zpracování teoretických poznatků k danému tématu, dále i realizace a zpracování analýz a realizace výzkumu. Jednotlivé body vedoucí k realizaci strategie a vypracování marketingové kampaně byly splněny, avšak při realizaci procházely komplikacemi. Podařilo se mi zajistit 200 respondentek na kvantitativní výzkumné šetření, takže data jsou opravdu vypovídající. Bohužel u kvalitativního výzkumu se mi podařilo získat pouze 6 účastnic, což tento vzorek nemá úplně vypovídající hodnotu. Jedním z důvodů, proč se nepodařilo získat více účastnic, může být i delší prodleva po získání kontaktů z navštívených svatebních veletrhů a domluvení setkání k realizaci výzkumu. Dalším důvodem mohla být i zima a chřipkové období, které v tuto dobu probíhalo.

Jsem velmi ráda, že jsem si vybrala téma zavedení svatební agentury na trh, jelikož do této doby jsem se dívala na svatební průmysl různými brýlemi. Domnívala jsem se, že práce ve svatební agentuře je jen o krásné organizaci svateb a setkávání se s milými nevěstami, ale nikdy jsem si neuvědomila, co vše za tím je. Nikdy jsem si neuvědomila, jak velké mohou být finanční náklady při zřízení svatební agentury a realizaci základní marketingové kampaně, aby se dostala do povědomí cílové skupiny.

Původní záměr diplomové práce, že si zkusím, jaké by to bylo si zařídit svatební agenturu při mateřské dovolené, abych se doma tzn. nenudila. Nyní vím, že vlastnit a realizovat projekty svatební agentury je práce na plný úvazek a nejen jeden. Člověk musí mít velké finanční zázemí, podnikatelský úm a intuici, aby svatební agentura nebyla jen krátkodobým projektem, ale jednou ze stálic českého trhu.

Tímto bych chtěla vyslovit obdiv všem podnikatelkám, které šly do velkého rizika, a své podnikání si zařídily a jejich svatební agentury byly mojí inspirací při zpracování této diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURNETT, Ken, *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: CP Books, a.s., 2005. 382 str . ISBN 80-7226-655-1
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] FOTR J., VACÍK, E., SOUČEK I., ŠPAČEK M., HÁJEK S. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-3958-4
- [4] GEMIGNANI, Z., GEMIGNANI, C., GALENTINO, R. SCHUERMANN, P. *Efektivní analýza a využití dat*. 1. Vyd. Praha Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4571-5
- [5] HAGUE, P., N. *Průzkum trhu: Příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 203. ISBN 80-722-6917-8.
- [6] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Economica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
- [9] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-578-X
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ, *Online marketing, současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. 2014. ISBN 978-80-2514155-7
- [11] KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie : plánování realizace*. Praha Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-657-8
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-1545-2
- [13] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing. 2005. ISBN 80-247-0966-X

- [14] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Veronika Dobešová. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-716-9276-X.
- [15] PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. 1. vyd. Barcelona: Pearson Education Ltd. 2001. ISBN 0273-62513-6.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. ISBN 978-80-247_3622-8
- [17] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha : C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8
- [18] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 2. aktualiz. Vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- [19] VYSTOUPIL, J., TARABOVÁ Z. *Základy demografie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, ISBN 80-210-3617-6
- [20] ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2008. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje:

- [1] DIMITROVÁ, Michaela, 2007. Manželství a jeho význam v pojetí české veřejnosti. *Naše společnost* [online]. roč. 2, s. 8 [cit. 2017-02-19]. Dostupné http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3970/fl11/Dimitrova,%20Michaela.%20Manzelstv%C3%AD%20a%20jeho%20v%C3%ADznam%20v%20pojet%C3%AD%20%C4%85esk%C3%A9%20ve%C4%85ejnosti.pdf
- [2] Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). *Český statistický úřad* [online]. 18.9.2014 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace))
- [3] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Nový občanský zákoník* [online]. Praha,
- [4] Sňatečnost. *Český statistický úřad* [online]. 2013, 19.8.2013 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
- [5] Sňatečnost. Demografie [online]. 2013, 19.8.2013 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_snatecnostukazatele=
- [6] ANALÝZA: Sezónnost sňatečnosti v 17. a 18. století. [online]. [cit. 2017-03-06].

- Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&art-clID=648http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=41
- [7] Historie sňatečnost. [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_snatecnosthistorie
- [8] Zákon o rodině. [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7262/Zakon_o_rodine.pdf
- [9] Vznik rodiny. [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=55682
- [10] MATOUŠEK, Jan. DATA MINING – KDE SE VZAL A CO DOVEDE? *Datamind.cz* [online]. 2013, **2013**(14), 2 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.datamind.cz/cz/blog/Data-mining-kde-se-vzal-a-co-dovede>
- [11] *Data mining: jiný pohled na problém* [online]. Praha: E15 - VTM, 2015 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/data-mining-jiny-pohled-na-problem>
- [12] BÁČOVÁ, Petra. *Obyvatel přibylo, počet svateb rostl* [online]. , 1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatel-pribylo-pocet-svateb-rostl>
- [13] Svatební trendy a inspirace roku 2017. *Svět svateb* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.svetsvateb.cz/2016/10/623136-svatebni-trendy-a-inspirace-roku-2017>
- [14] Eko svatba. *Le Reve* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.lereve.cz/stylova-svatba/eko-svatba
- [15] Víte, jaké budou svatební trendy v roce 2017? *Event&Promotion* [online]. 2016, **2016**(12), 1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1370-vite-jake-budou-svatebni-trendy-v-roce-2017/>
- [16] Svatba s příběhem. [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.svatba-spribehem.cz/o-nas>
- [17] *Jaký je postup založení s.r.o. v roce 2015 a 2016?* [online]. 2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.business-web.cz/jaky-je-postup-zalozeni-s-r-o-v-roce-2015-a-2016/>
- [18] FRÁŇOVÁ, Veronika. *Psychologie barev. : Onlio* [online]. 2009 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
- [19] Chudí boháči. *Partners* [online]. [cit. 2017-04-10].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
EKO	Ekologický
TV	Televizní vysílání
ATL	Nadlinková komunikace
BTL	Podlinková komunikace
ČR	Česká republika
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kreativní návrh organizace svatby, vlastní zdroj	46
Obrázek 2: Návrh fotokoutku pro svatebčany, vlastní zdroj	46
Obrázek 3: Návrh rozlučky se svobodou, vlastní zdroj	47
Obrázek 4: Deníček nevěsty, vlastní zdroj	48
Obrázek 5: Návrh gothic svatby, zdroj: Weddbook, ©2017	49
Obrázek 6: návrh rozlučky se svobodou, vlastní zdroj	49
Obrázek 7: Návrh sladkého baru	50
Obrázek 8: využívání sociálních sítí v ČR, zdroj Linked In, 2017.....	51
Obrázek 9: Použití vektorů v rámci vizuálního stylu svatební agentury, vlastní zpracování	91
Obrázek 10: Návrh loga svatební agentury, vlastní zpracování	92
Obrázek 11: Návrh klíčového vizuálu svatební agentury Dreams come true, vlastní zpracování	93
Obrázek 12: Návrh inzerce v periodikách, vlastní zpracování	97
Obrázek 13: Návrh a vizualizace billboardu, vlastní zpracování	98
Obrázek 14: Návrh možné svatební výzdoby, vlastní zpracování.....	135
Obrázek 15: Návrh svatební tabule, vlastní zpracování	135
Obrázek 16: zajištění svatebního obřadu, zdroj: vlastní	136
Obrázek 17 a 18: Návrh netypických svatebních kompozic.....	136
Obrázek 18: Návrhy doprovodného, zábavného programu	137
Obrázek 19: Zajištění hlídání dětí.....	137

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Roční počet sňatků	38
Graf č. 2: Sezónnost sňatečnosti v letech 1622 – 1783	39
Graf č. 3: Sezónnost sňatečnosti	39
Graf č. 4 Využívání Internetu v ČR	57
Graf č. 5: Věková struktura uživatelů Internetu v ČR	57
Graf č. 6: Příjmová struktura uživatelů internetu v ČR	58
Graf č. 7: Zaměření respondentů	68
Graf č. 8: Pomoc s organizací svatby	69
Graf č. 9: Investice do svatby	70
Graf č. 10: Služby svatební agentury	71
Graf č. 11: Kritéria pro výběr svatební agentur	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky kvantitativního výzkumu

Příloha P II: Výsledky kvalitativního výzkumu

Příloha P III: Ilustrační fotky návrhů svatební organizace

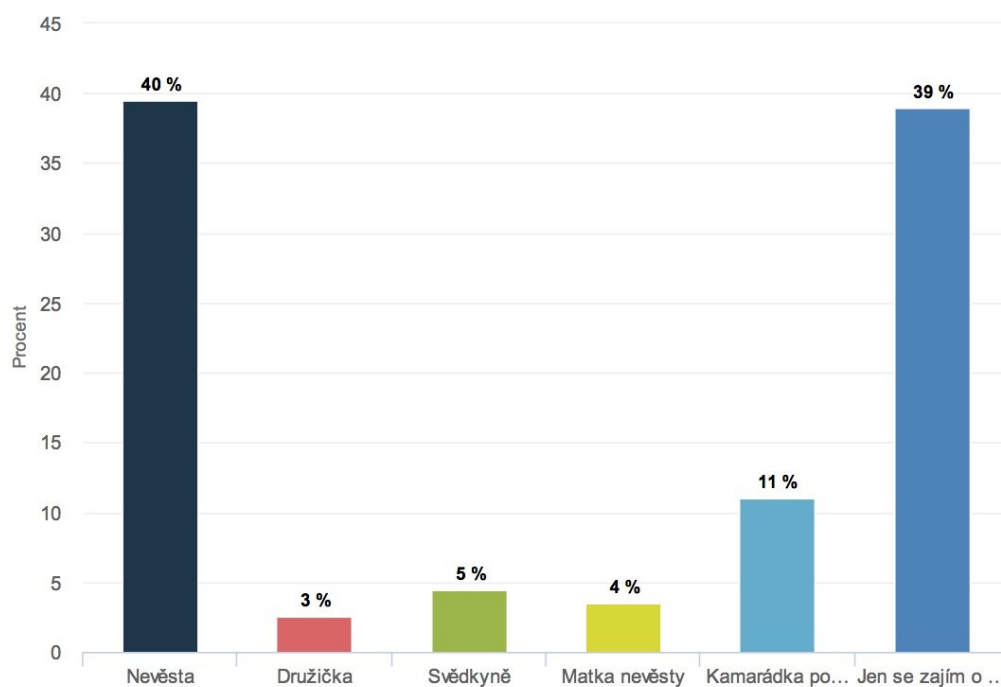
Příloha P IV: Platový průzkum v ČR 2016

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Souhrnná analýza - Kvantitativní výzkum na ženy do diplomové práce na téma: Svatební agentury

1. První strana

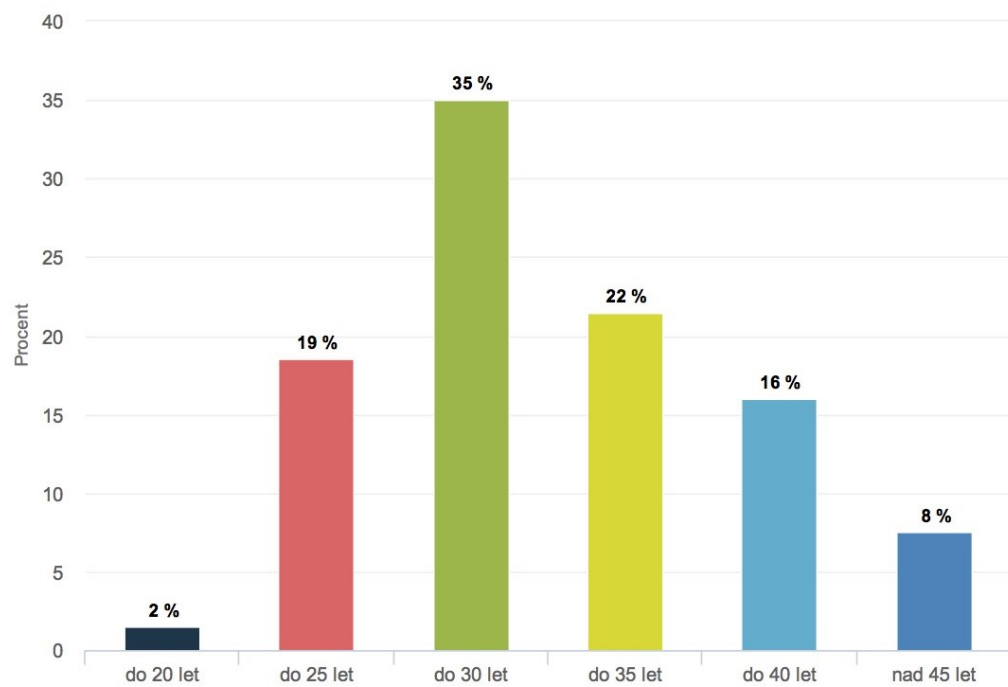
Jste?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Nevěsta	40 %	79
■ Družička	3 %	5
■ Svědkyně	5 %	9
■ Matka nevěsty	4 %	7
■ Kamarádka pomáhající s organizací svatby	11 %	22
■ Jen se zajím o svatební tématiku	39 %	78

Celkový počet odpovědí: 200

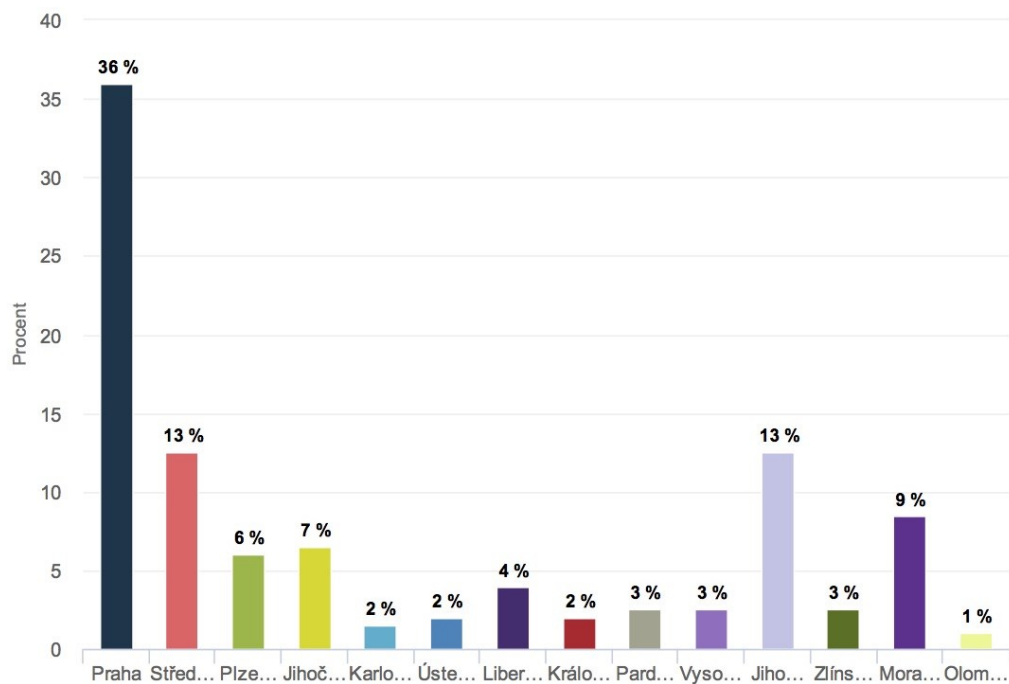
Kolik Vám je let?



Hodnota	Procent	Odpovědí
do 20 let	2 %	3
do 25 let	19 %	37
do 30 let	35 %	70
do 35 let	22 %	43
do 40 let	16 %	32
nad 45 let	8 %	15

Celkový počet odpovědí: 200

Kde bydlíte?

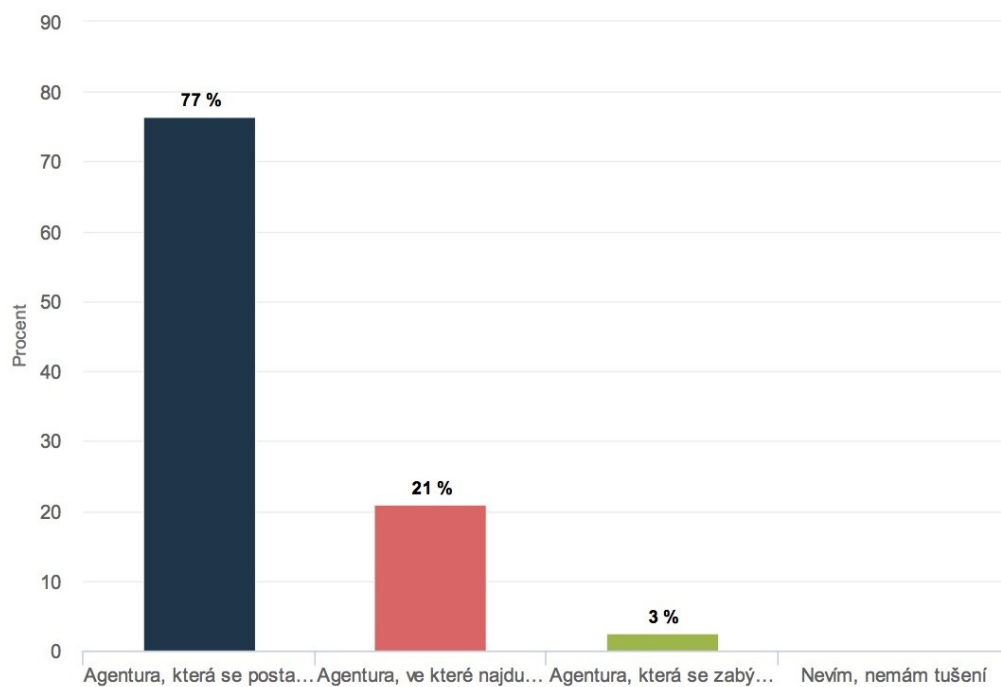


Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Praha	36 %	72
■ Středočeský kraj	13 %	25
■ Plzeňský kraj	6 %	12
■ Jihočeský kraj	7 %	13
■ Karlovarský kraj	2 %	3
■ Ústecký kraj	2 %	4
■ Liberecký kraj	4 %	8
■ Královhradecký kraj	2 %	4
■ Pardubický kraj	3 %	5
■ Vysočina	3 %	5

■ Jihomoravský kraj	13 %	25
■ Zlínský kraj	3 %	5
■ Moravskoslezský kraj	9 %	17
■ Olomoucký kraj	1 %	2

Celkový počet odpovědí: 200

Co si představíte pod pojmem svatební agentura?

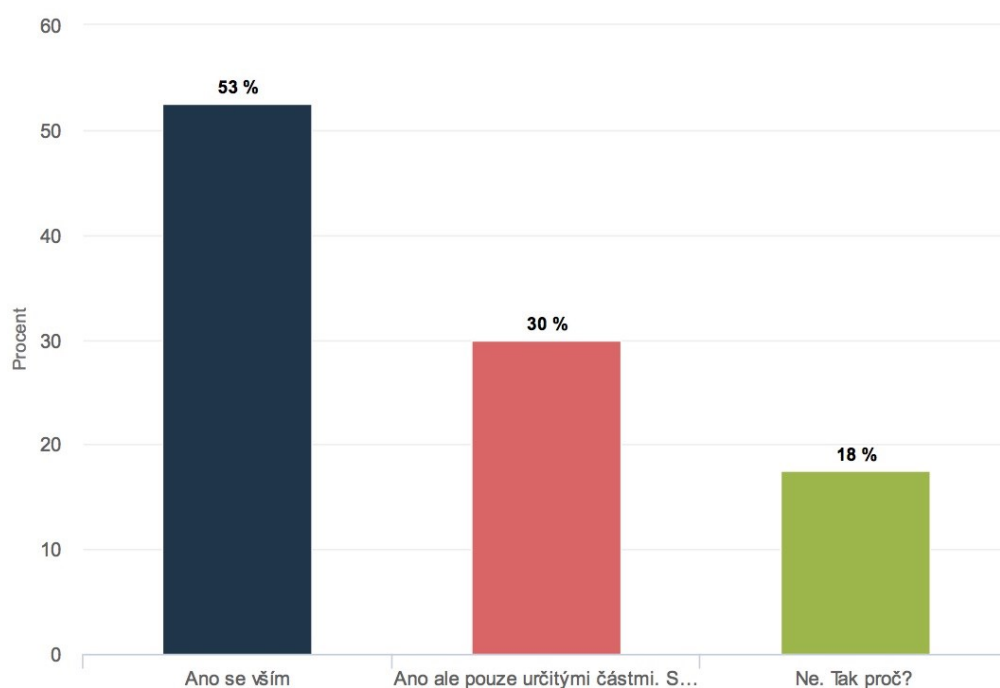


Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Agentura, která se postará o celou moji svatbu, tj. zařídí vše co se svatby týče, od A do Z	77 %	153
■ Agentura, ve které najdu poradenství, a pomůžeme mi zařídit některé části z mých svatebních příprav	21 %	42

■ Agentura, která se zabývá svatbami, ale nic víc si pod tím nevybavím	3 %	5
■ Nevím, nemám tušení	0 %	0

Celkový počet odpovědí: 200

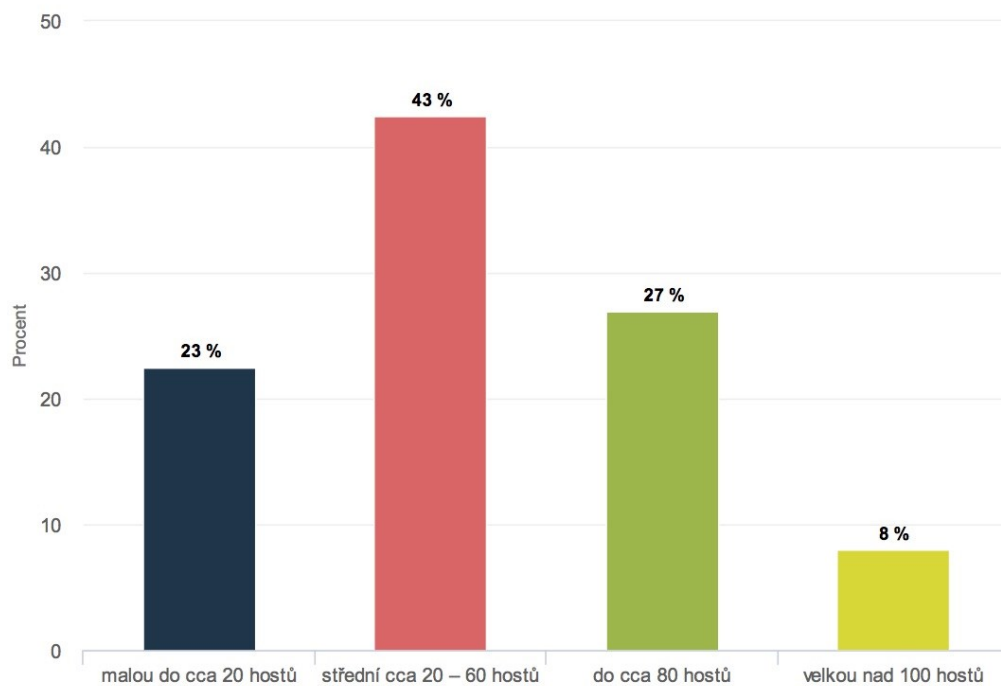
Dokázala byste si představit, že by Vám někdo pomáhal s organizací svatby?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Ano se vším	53 %	105
■ Ano ale pouze určitými částmi. S...	30 %	60
■ Ne. Tak proč?	18 %	35

Celkový počet odpovědí: 200

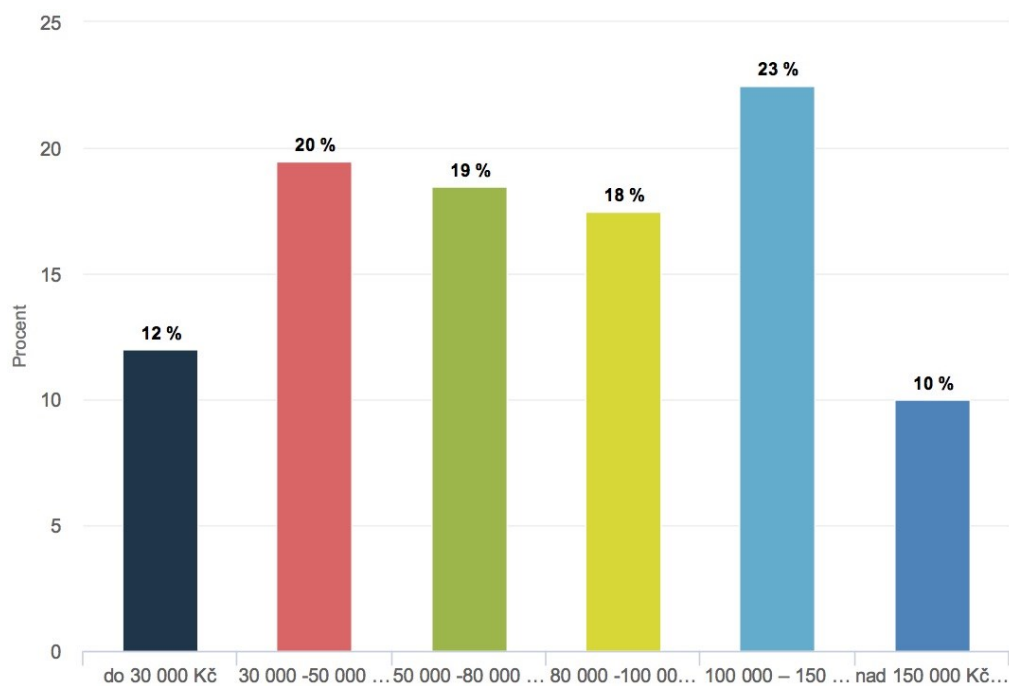
Jak velkou svatbu byste si přála mít?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ malou do cca 20 hostů	23 %	45
■ střední cca 20 – 60 hostů	43 %	85
■ do cca 80 hostů	27 %	54
■ velkou nad 100 hostů	8 %	16

Celkový počet odpovědí: 200

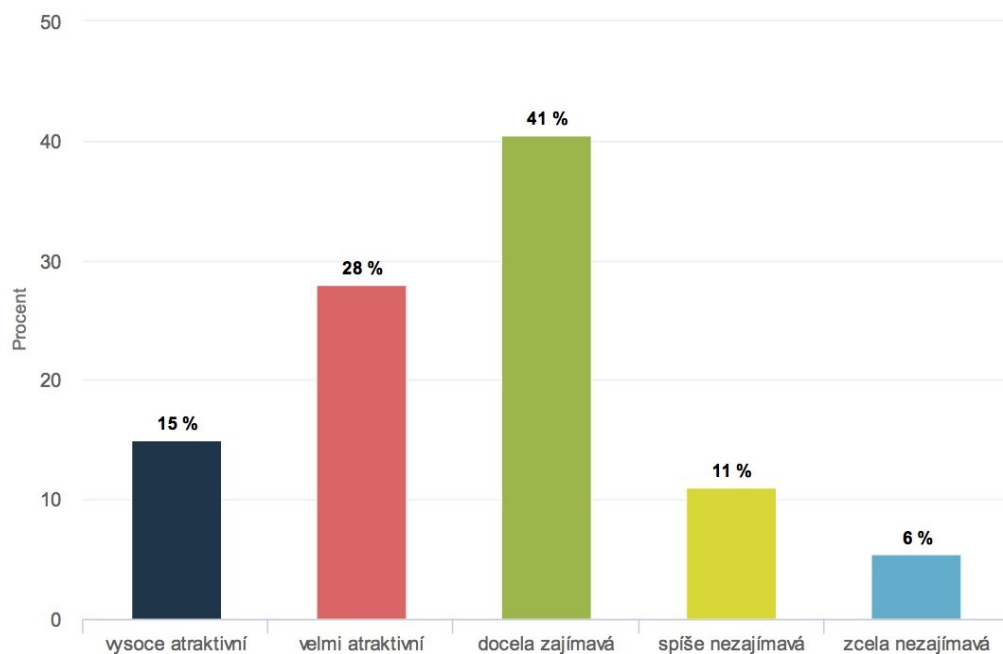
Jakou finanční částku byste byla ochotna investovat do celé svatby?



Hodnota	Procent	Odpovědí
do 30 000 Kč	12 %	24
30 000 - 50 000 Kč	20 %	39
50 000 - 80 000 Kč	19 %	37
80 000 - 100 000 Kč	18 %	35
100 000 - 150 000 Kč	23 %	45
nad 150 000 Kč a více	10 %	20

Celkový počet odpovědí: 200

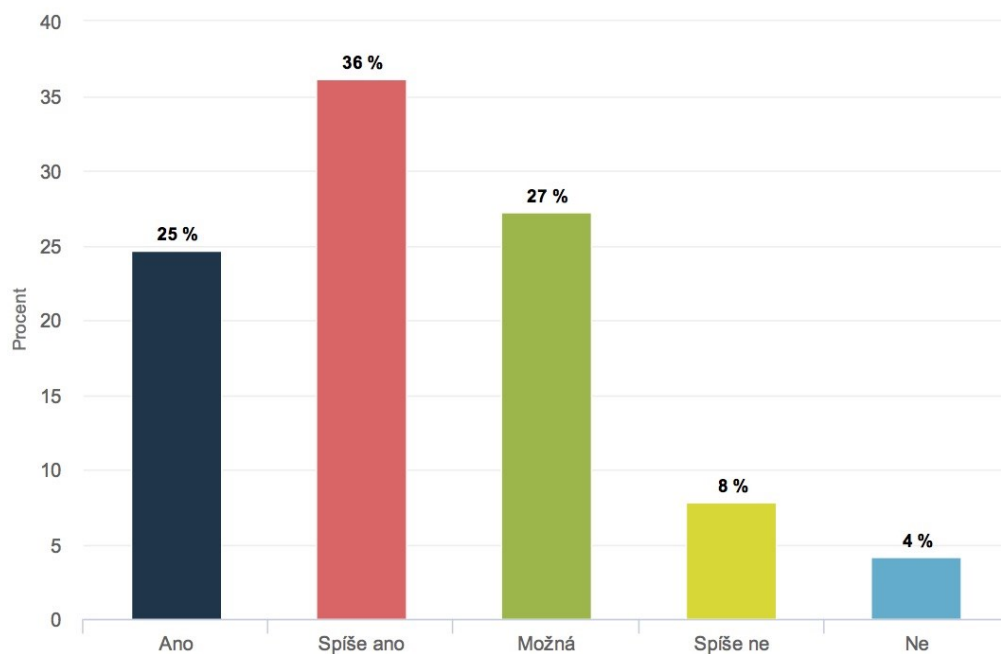
Svatba na míru = návrh, příprava, organizace podle Vašich představ a přání je pro Vás



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ vysoce atraktivní	15 %	30
■ velmi atraktivní	28 %	56
■ docela zajímavá	41 %	81
■ spíše nezajímavá	11 %	22
■ zcela nezajímavá	6 %	11

Celkový počet odpovědí: 200

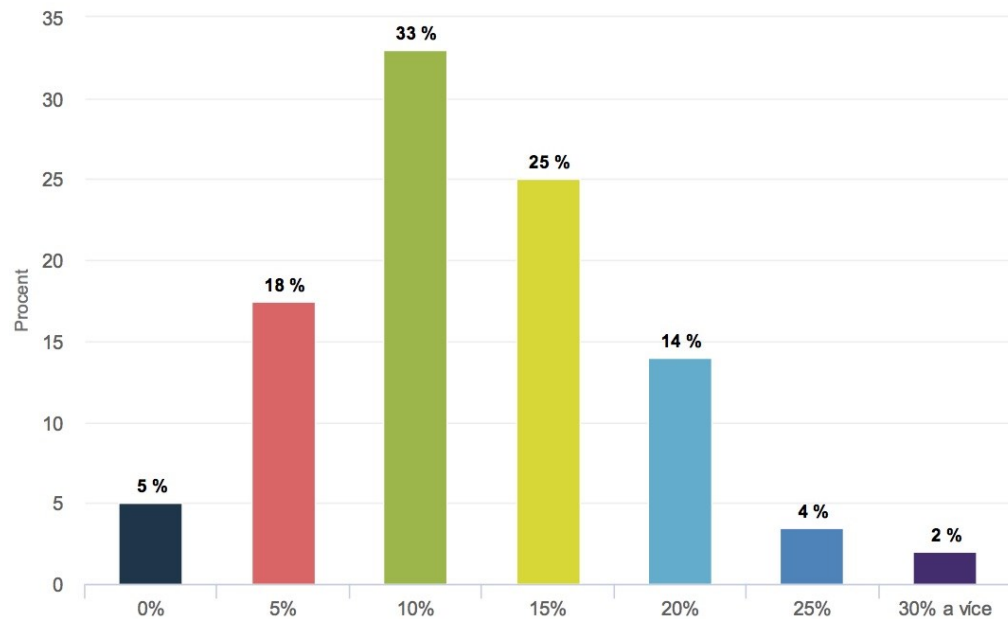
V případě, že by byla svatba na míru pro Vás atraktivní, tak zvážila byste její využití?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Ano	25 %	47
Spíše ano	36 %	69
Možná	27 %	52
Spíše ne	8 %	15
Ne	4 %	8

Celkový počet odpovědí: 191

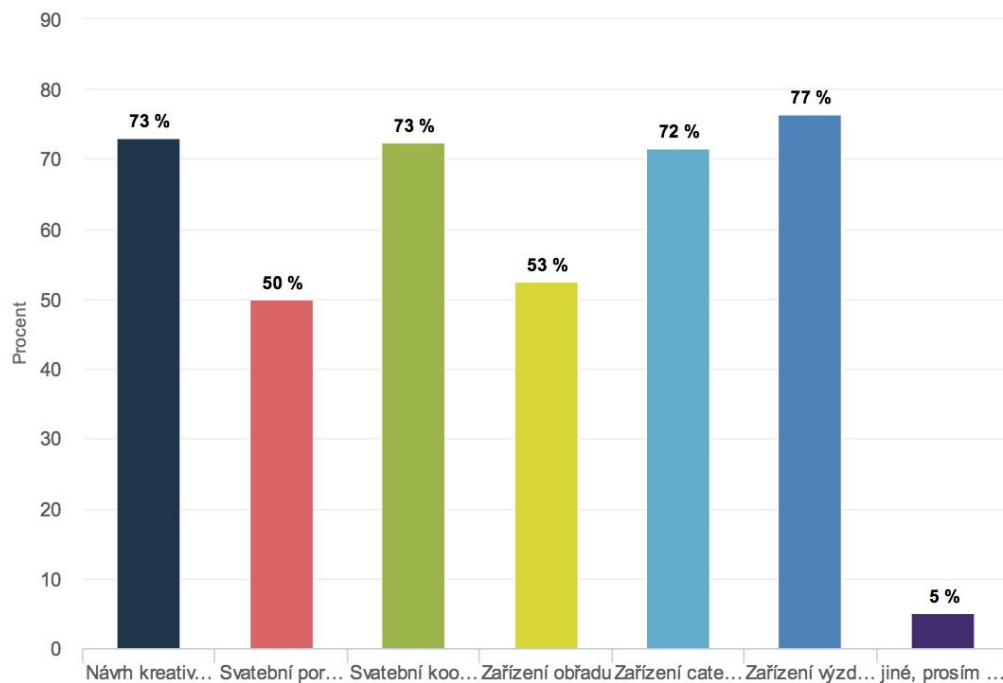
Jakou částku byste byli ochotni do této služby (Svatby na míru) investovat?
Cena je vyjádřena jako celková provize za kompletní realizaci služby „Svatby na míru“.



Hodnota	Procent	Odpovědí
0%	5 %	10
5%	18 %	35
10%	33 %	66
15%	25 %	50
20%	14 %	28
25%	4 %	7
30% a více	2 %	4

Celkový počet odpovědí: 200

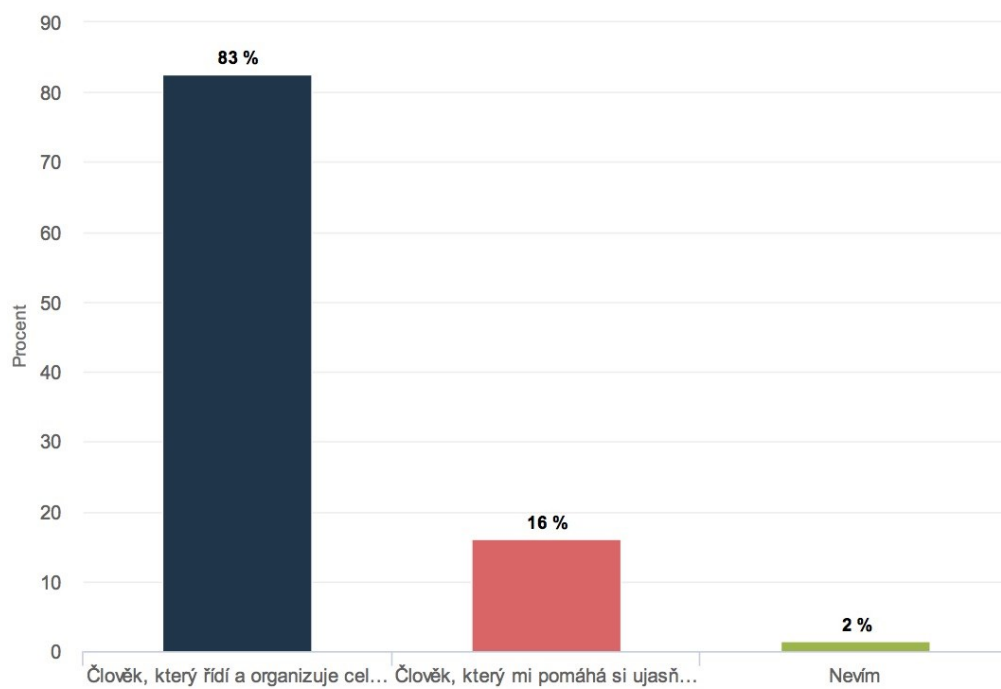
Jaké služby očekáváte od svatební agentury?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Návrh kreativního konceptu celé svatby	73 %	146
■ Svatební poradenství s výběrem lokací	50 %	100
■ Svatební koordinátor	73 %	145
■ Zařízení obřadu	53 %	105
■ Zařízení cateringu	72 %	143
■ Zařízení výzdoby	77 %	153
■ jiné, prosím napište jaké:	5 %	10

Celkový počet odpovědí: 200

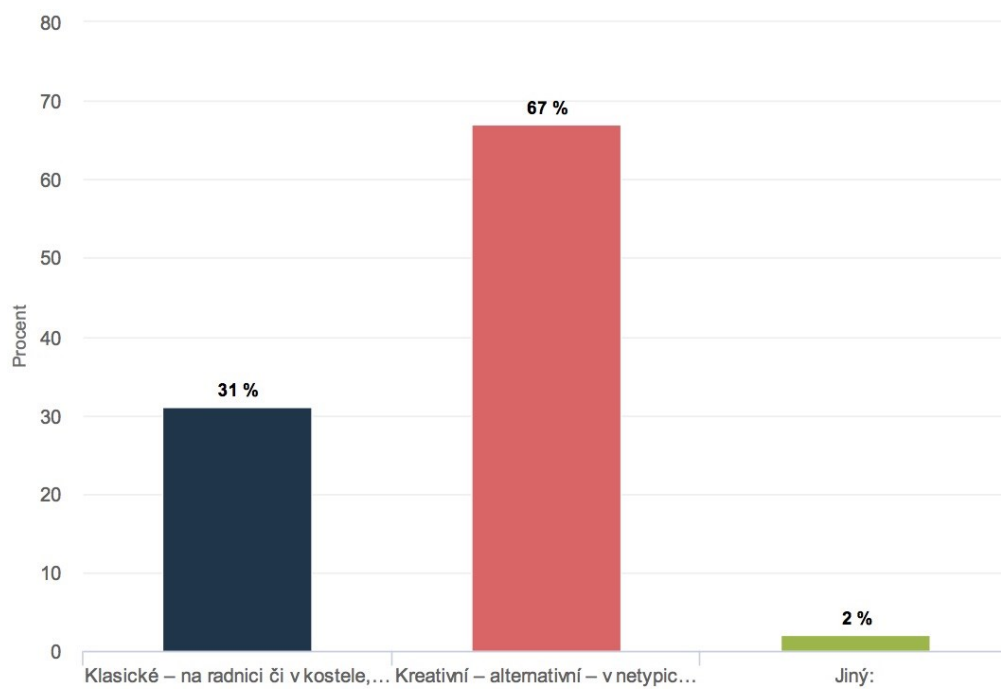
Co si představíte pod pojmem svatební koordinátor?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Člověk, který řídí a organizuje celou svatbu	83 %	165
Člověk, který mi pomáhá si ujasňovat představy kolem mé svatby	16 %	32
Nevím	2 %	3

Celkový počet odpovědí: 200

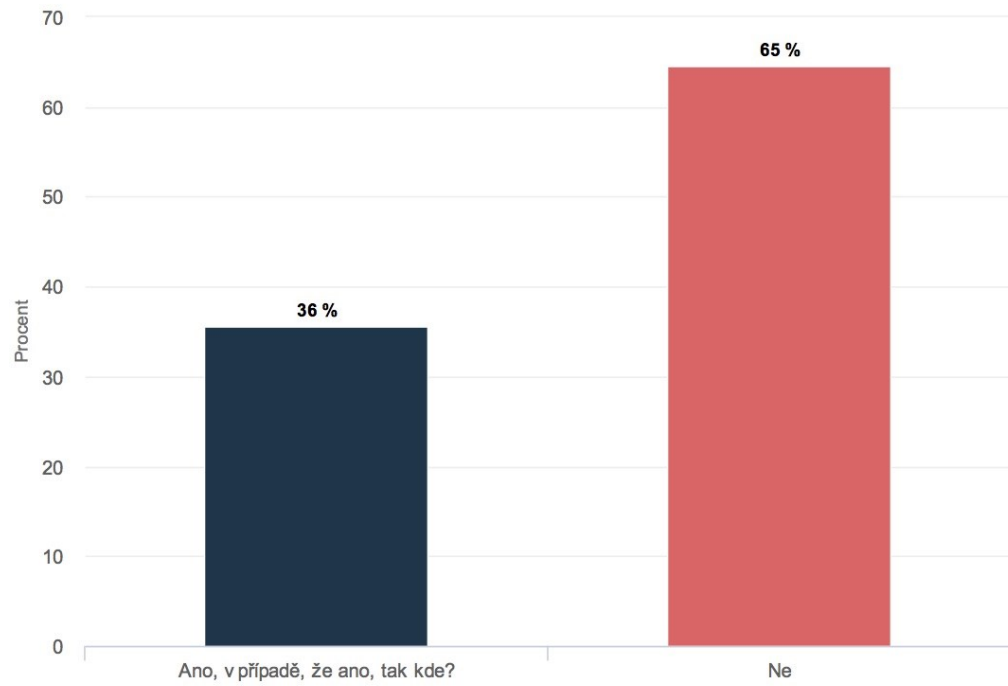
Jaký druh svateb preferujete?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Klasické – na radnici či v kostele, poté oběd s rodinou	31 %	62
■ Kreativní – alternativní – v netypickém prostředí se zajímavým programem	67 %	134
■ Jiný:	2 %	4

Celkový počet odpovědí: 200

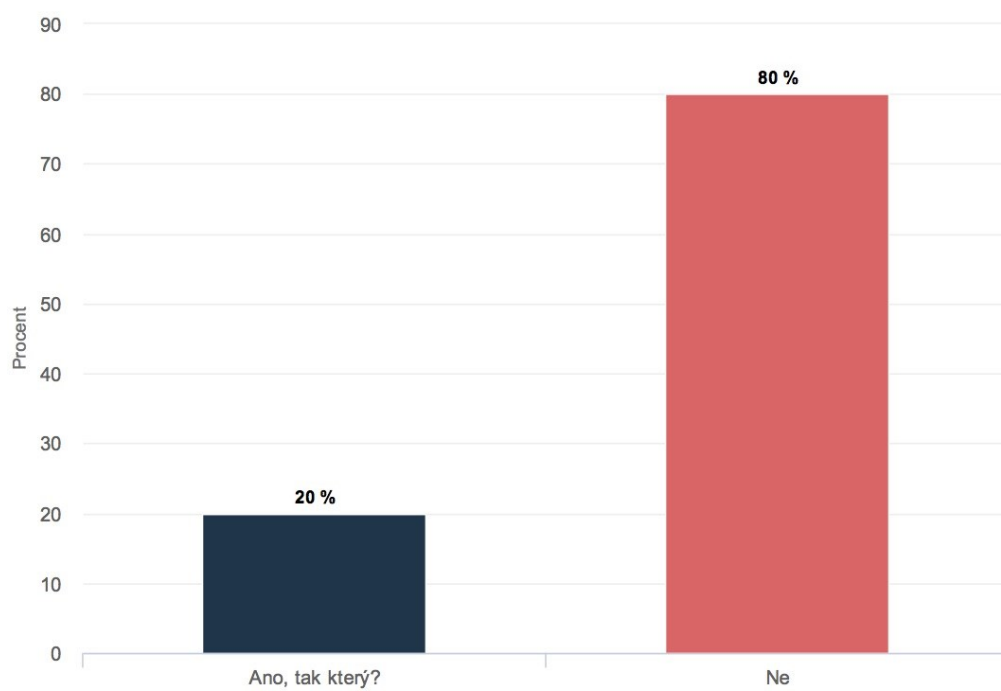
Vy sama sledujete svatební trendy?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Ano, v případě, že ano, tak kde?	36 %	71
■ Ne	65 %	129

Celkový počet odpovědí: 200

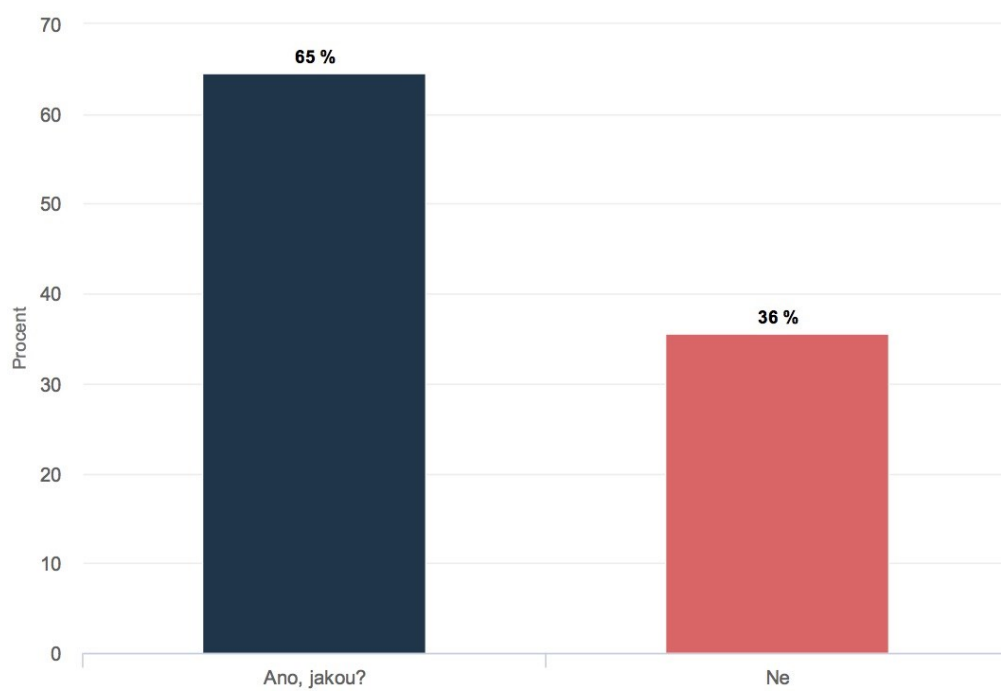
Navštívila jste či plánujete navštívit nějaký svatební veletrh?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Ano, tak který?	20 %	40
Ne	80 %	160

Celkový počet odpovědí: 200

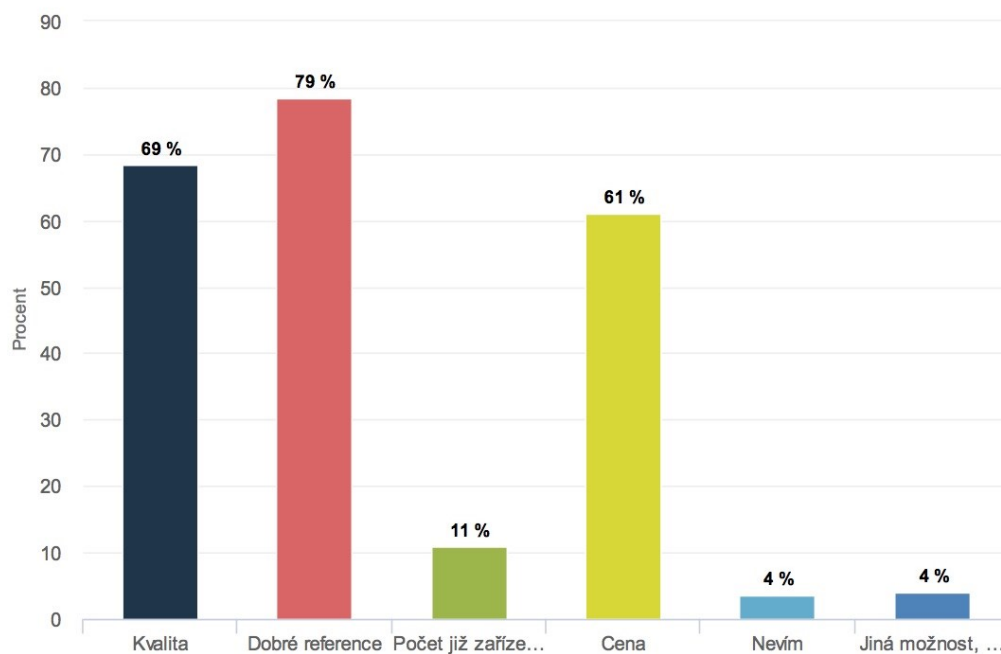
Máte či měla jste nějakou představu, jak by měla Vaše svatba vypadat?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Ano, jakou?	65 %	129
■ Ne	36 %	71

Celkový počet odpovědí: 200

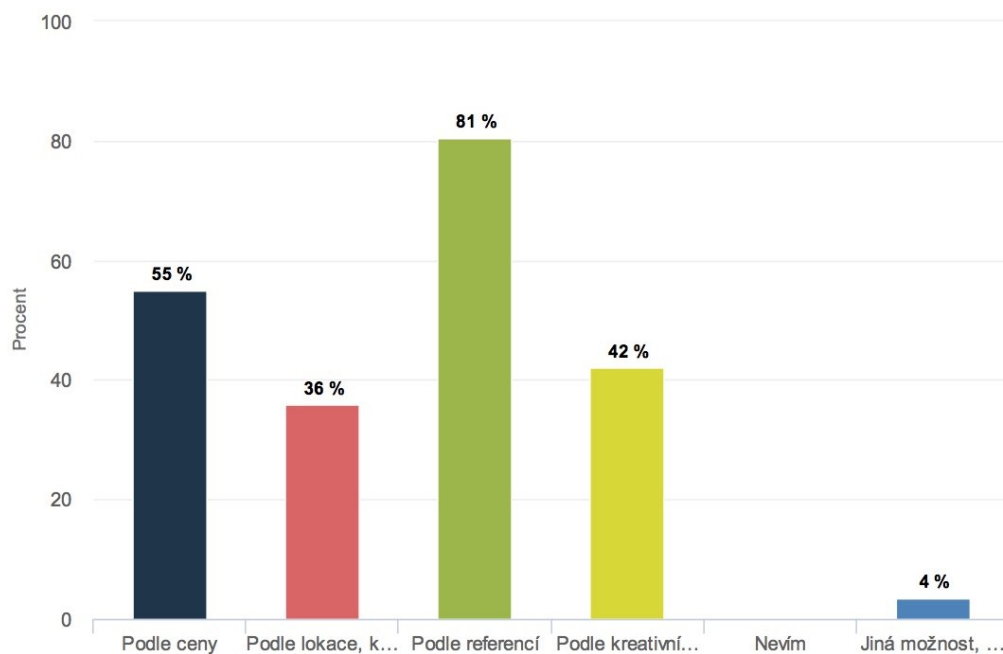
Co je pro vás nejdůležitější při vybírání partnerů/dodavatelů/poskytovatelů svatebních služeb při organizaci svatby?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Kvalita	69 %	137
■ Dobré reference	79 %	157
■ Počet již zařízených svateb	11 %	22
■ Cena	61 %	122
■ Nevím	4 %	7
■ Jiná možnost, pokud jste si nevybrala:	4 %	8

Celkový počet odpovědí: 200

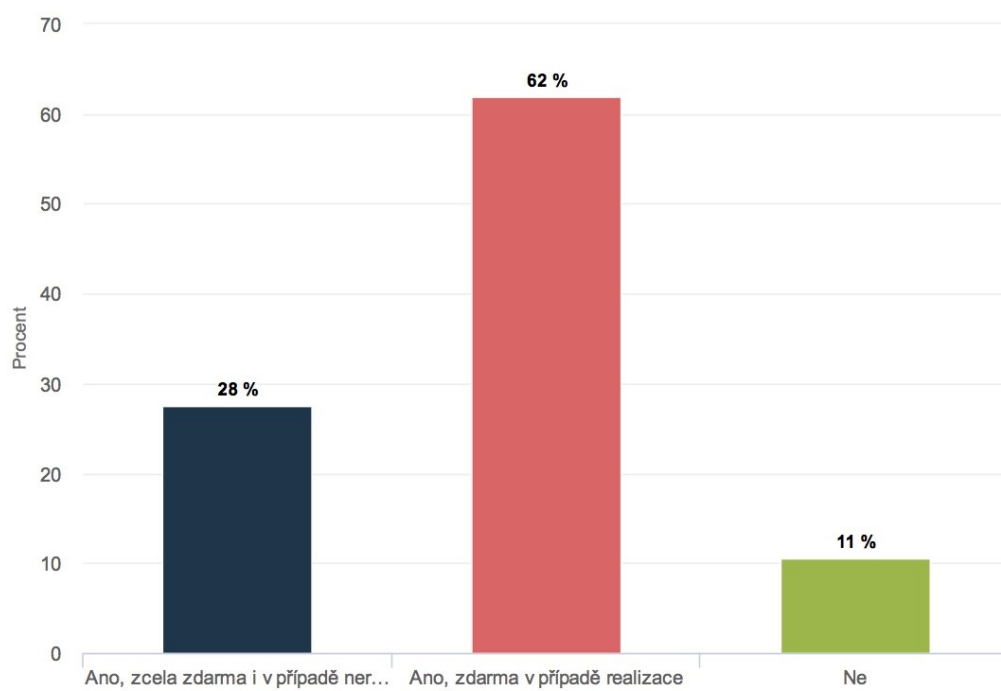
Podle jakých kritérií byste si vybrala pro svoji organizaci svatby svatební agenturu?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Podle ceny	55 %	110
Podle lokace, kde bydlím	36 %	72
Podle referencí	81 %	161
Podle kreativního návrhu svatby	42 %	84
Nevím	1 %	1
Jiná možnost, pokud jste si nevybrala	4 %	7

Celkový počet odpovědí: 200

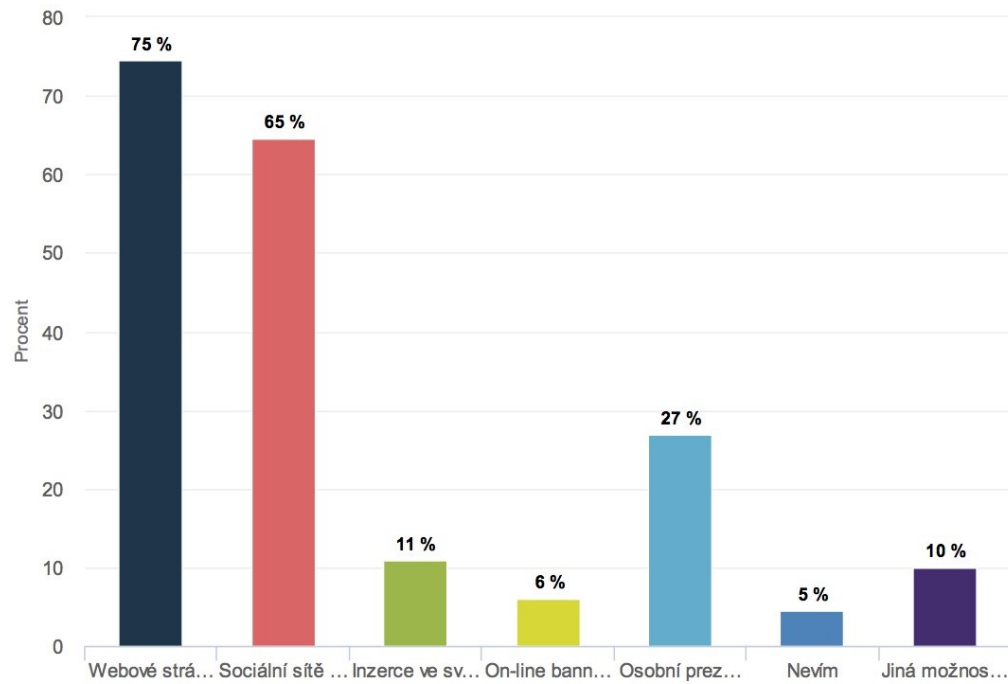
Očekáváte, že by kreativní návrh Vaší svatby od agentury měl být zdarma?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Ano, zcela zdarma i v případě nerealizace	28 %	55
Ano, zdarma v případě realizace	62 %	124
Ne	11 %	21

Celkový počet odpovědí: 200

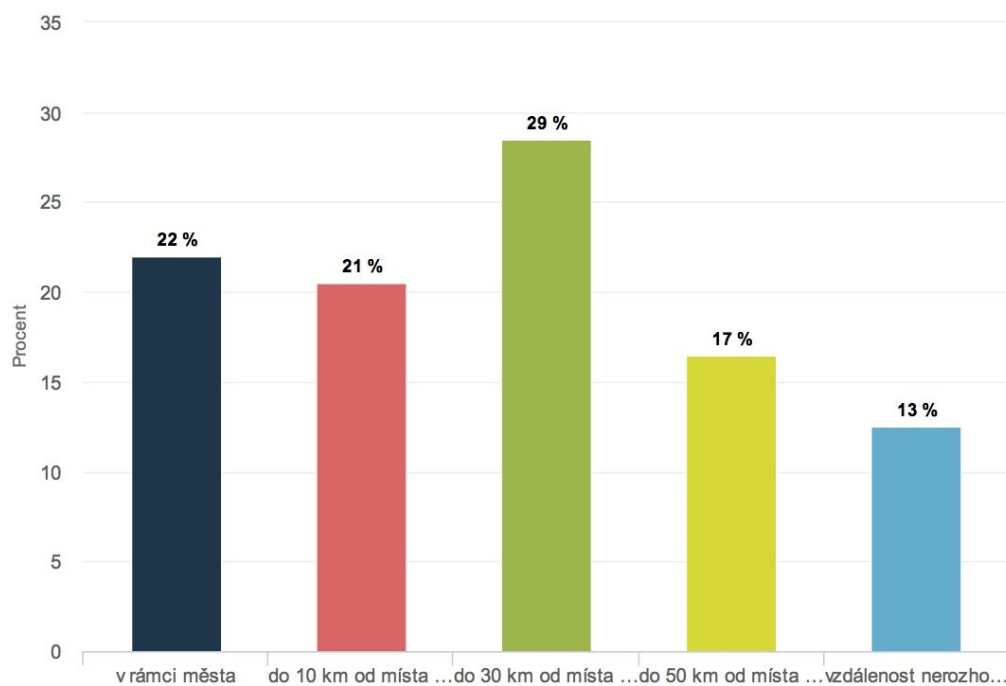
Kde byste si vybírala svatební agenturu, tak podle čeho?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Webové stránky	75 %	149
■ Sociální sítě agentury – Facebook, Instagram, Pinterest, Vimeo, atd.	65 %	129
■ Inzerce ve svatebních magazínech	11 %	22
■ On-line bannery na svatebních portálech	6 %	12
■ Osobní prezentace na veletrzích	27 %	54
■ Nevím	5 %	9
■ Jiná možnost, pokud jste si nevybrala	10 %	20

Celkový počet odpovědí: 200

Jak daleko jste ochotna dojet za službami svatební agentury?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ v rámci města	22 %	44
■ do 10 km od místa bydliště	21 %	41
■ do 30 km od místa bydliště	29 %	57
■ do 50 km od místa bydliště	17 %	33
■ vzdálenost nerozhoduje	13 %	25

Celkový počet odpovědí: 200

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Lenka Mládková, 22 let, svobodná

1. Kde zjišťujete informace o novinkách ve svatebním průmyslu?
Především na Pinterestu a svatebních skupinách na Facebooku
2. Sledujete svatební trendy? Pokud ano, tak kde?
Především na Pinterestu
3. Využila byste služeb svatební agentury? Pokud ano:
 - a. Jak se jmenovala svatební agentura, kterou jste využila?
Sama koordinuji a na vlastní svatbě mám Dekorace od Simony, která taktéž koordinuje
 - b. Jaké služby jste využila?
Využívám dekorování svatebního místa, obřadu, hostiny a koordinace jako takové (od příprav po zábavu)
 - c. Byla jste se službami spokojená?
Svatba se teprve zařizuje, ale zatím jsem nadmíru spokojená
 - d. Jaký byl finanční rámec za služby?
Za koordinaci cca 4 000.
 - e. Před jakou dobou jsme se vdávala? Tedy i využila svatební agenturu?
Vdávám se v srpnu
 - f. Kde se svatba konala?
Hotel Sen
 - g. Kolik hostů jste měli na svatbě?
40 hostů
 - h. Jaký byl celkový rozpočet svatby?
100 000-120 000
 - i. V čem vidíte největší přínos při využití služeb svatební agentury?
Vše probíhá bez stresu, vše je připravené a koordinátorka se stará téměř o vše
 - j. Doporučila byste i svým známým služby agentury? Nebo kdybyste se mohla rozhodnout znovu, Vy sama byste opět využila jejich služeb?
Určitě ano
 - k. Po svatbě měli jste nějaké vyhodnocení spolupráce?
Zatím nedokážu říci
4. Jaké máte očekávání od služeb svatební agentury? jaké služby by měla agentura nabízet?
Především hladký průběh svatebního den, koordinace dodavatelů, zajištění programu, koordinace hostů
5. Jakou finanční částku byste byla ochotna dát za služby svatební agentury?
5000
6. Co je pro Vás rozhodující, když byste vybírala na organizaci své svatby, svatební agenturu?
Přístup koordinátorky, stejný náhled na svatbu, možnost zapůjčení jejího itineráře
7. Co všechno by podle Vás měla nabízet za služby svatební agentura?
Možnost zapůjčit si její dekorace, zkušenosti, návrh programu
8. Čím by se měla odlišovat svatební agentura, kterou si vyberete? Nebo co by měla nabízet navíc?

9. Především osobní přístup, sledovat trendy, přijít s vlastním neokoukaným konceptem svatby, mít vlastní dekorace na zapůjčení

Šárka Machálková, 26, svobodná

1. Kde zjišťujete informace o novinkách ve svatebním průmyslu?
prostřednictvím kamarádky, která mi svatbu organizuje a částečně na facebooku
2. Sledujete svatební trendy? Pokud ano, tak kde?
Moc ne, a pokud ano tak na facebooku
3. Využila byste služeb svatební agentury? **Pokud ano:**
 - a. Jak se jmenovala svatební agentura, kterou jste využila?
Zatím žádná
 - b. Jaké služby jste využila?
 - c. Byla jste se službami spokojená?
 - d. Jaký byl finanční rámec za služby?
 - e. Před jakou dobou jsme se vdávala? Tedy i využila svatební agenturu?
 - f. Kde se svatba konala?
 - g. Kolik hostů jste měli na svatbě?
 - h. Jaký byl celkový rozpočet svatby?
 - i. V čem vidíte největší přínos při využití služeb svatební agentury?
 - j. Doporučila byste i svým známým služby agentury? Nebo kdybyste se mohla rozhodnout znovu, Vy sama byste opět využila jejich služeb?
 - k. Po svatbě měli jste nějaké vyhodnocení spolupráce?
4. Jaké máte očekávání od služeb svatební agentury? jaké služby by měla agentura nabízet?
koordinaci dne, hledání kvalitních dodavatelů
5. Jakou finanční částku byste byla ochotna dát za služby svatební agentury?
5 000
6. Co je pro Vás rozhodující, když byste vybírala na organizaci své svatby, svatební agenturu?
Cena
7. **Prosím uveďte konkrétní příklady.**
8. Co všechno by podle Vás měla nabízet za služby svatební agentura?
mít vlastní sortiment dekorací a prověřené dodavatele
9. Čím by se měla odlišovat svatební agentura, kterou si vyberete? Nebo co by měla nabízet navíc?
mít spoustu vlastních dekorací, svoje dodavatele a příjemné vystupování

Hana Garčicová, 19 let, svobodná, plánovaný termín svatby: 18. 8. 2018

1. Kde zjišťujete informace o novinkách ve svatebním průmyslu?

Jsem svatební fotografka, takže inspiraci mám všude kolem sebe.

2. Sledujete svatební trendy? Pokud ano, tak kde?

Sleduji. Nejvíce na Pinterestu.

3. Využila byste služeb svatební agentury? **Pokud ano:**

- a. Jak se jmenovala svatební agentura, kterou jste využila?

Máme v plánu využít pomoci svatební agentky Libuše Marcinčákové

b. Jaké služby jste využila?

Především pomoc s organizací před svatbou a ve svatební den.

c. Byla jste se službami spokojená?

d. Jaký byl finanční rámec za služby?

e. Před jakou dobou jsme se vdávala? Tedy i využila svatební agenturu?

f. Kde se svatba konala?

Obřad: Pavlov, hostina: Mikulov

g. Kolik hostů jste měli na svatbě?

60–70 (z toho jedno dítě)

h. Jaký byl celkový rozpočet svatby?

Předpokládáme 250–300 tisíc.

i. V čem vidíte největší přínos při využití služeb svatební agentury?

j. Doporučila byste i svým známým služby agentury? Nebo kdybyste se mohla rozhodnout znovu, Vy sama byste opět využila jejich služeb?

k. Po svatbě měli jste nějaké vyhodnocení spolupráce?

4. Jaké máte očekávání od služeb svatební agentury? jaké služby by měla agentura nabízet? **Měla by nabízet vše, co se týká svatby. Očekávám osobní a rodinný přístup. Nechci, aby se k nám chovali jako k cizím a my jim to umožníme – budeme se k agentkám (agentce) chovat jako k ostatním kamarádům**
5. Jakou finanční částku byste byla ochotna dát za služby svatební agentury? **Max. 12 000 Kč**
6. Co je pro Vás rozhodující, když byste vybírala na organizaci své svatby, svatební agenturu? **dobré reference**
7. Co všechno by podle Vás měla nabízet za služby svatební agentura?
8. Čím by se měla odlišovat svatební agentura, kterou si vyberete? Nebo co by měla nabízet navíc?

Zuzana Kricnerová, 31 let, svobodná - zasnoubená

1. Kde zjišťujete informace o novinkách ve svatebním průmyslu? **Na internetu, hlavně svatební fóra a facebookové skupiny založené se svatební tematikou**
2. Sledujete svatební trendy? Pokud ano, tak kde? **Ano, opět na internetu a byla jsem na jednom svatebním veletrhu – svatební cirkus**
3. Využila byste služeb svatební agentury? **Pokud ano:**
- a. **Jak se jmenovala svatební agentura, kterou jste využila?** **Báječná svatba**
- b. **Jaké služby jste využila?** **Organizaci celé svatby**
- c. **Byla jste se službami spokojená?** **Zatím jsem agenturu oslovila s poptávkou služeb**
- d. **Jaký byl finanční rámec za služby?** **Máme celkový budget a to 200 000 Kč.**
- e. **Před jakou dobou jsme se vdávala?** **Tedy i využila svatební agenturu?** **Budu se teprve vdávat, léto 2017**
- f. **Kde se svatba konala?** **Ještě se nekonala**
- g. **Kolik hostů jste měli na svatbě?** **Předpokládáme do 80 hostů**
- h. **Jaký byl celkový rozpočet svatby?** **Celkový rozpočet máme do 200 000 Kč-**

- i. V čem vidíte největší přínos při využití služeb svatební agentury? Že se agentura za mě postará o vše potřebné, vše poptává a já jen schvaluji a vybírám 😊
 - j. Doporučila byste i svým známým služby agentury? Nebo kdybyste se mohla rozhodnout znovu, Vy sama byste opět využila jejich služeb? Zatím nevím, nemohu soudit
 - k. Po svatbě měli jste nějaké vyhodnocení spolupráce? Doufám, že bude
4. Jaké máte očekávání od služeb svatební agentury? jaké služby by měla agentura nabízet? Představuji si ji jako fullservisovou agenturu v oblasti svatebních služeb
 5. Jakou finanční částku byste byla ochotna dát za služby svatební agentury? Myslím že do 10% agenturního fee
 6. Co je pro Vás rozhodující, když byste vybírala na organizaci své svatby, svatební agenturu? Prosím uveďte konkrétní příklady. – dobré refence od lidí, které využili již služeb svatební agentury
 7. Co všechno by podle Vás měla nabízet za služby svatební agentura? Vše co se týče organizace svatby
 8. Čím by se měla odlišovat svatební agentura, kterou si vyberete? Nebo co by měla nabízet navíc? Přístupem, osobní a ne hned obchodní za účelem získání zisku

PŘÍLOHA P III: ILUSTRAČNÍ FOTKY NÁVRHŮ SVATEBNÍ ORGANIZACE



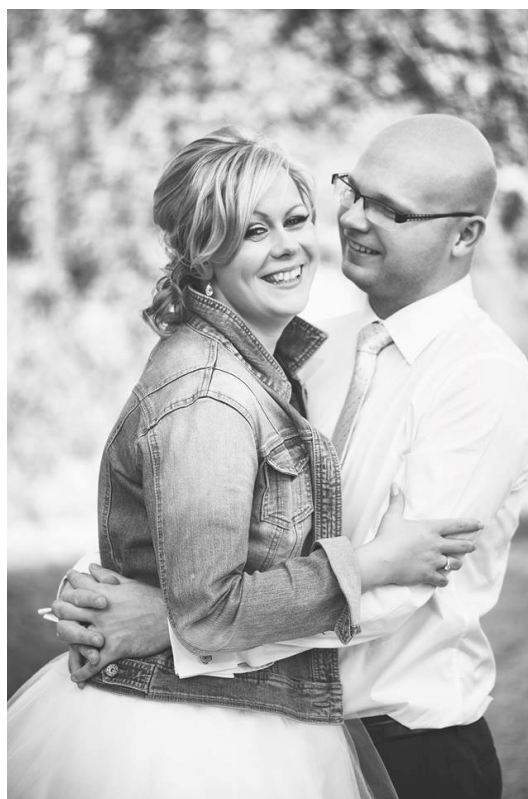
Obrázek 14: Návrh možné svatební výzdoby, vlastní zpracování



Obrázek 15: Návrh svatební tabule, vlastní zpracování



Obrázek 16: zajištění svatebního obřadu, zdroj: vlastní



Obrázek 17 a 18: Návrh netypických svatebních kompozic



Obrázek 18: Návrhy doprovodného, zábavného programu



Obrázek 19: Zajištění hlídání dětí

PŘÍLOHA P IV: PLATOVÝ PRŮZKUM 2016 V ČR OD HAYS CZECH REPUBLIC

Níže jsou použity pouze grafy s platovým srovnáním, zdroj: Hays Czech Republic

PLATOVÝ PŘEHLED BUSINESS SERVICES

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru BUSINESS SERVICES:

Customer Service	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	25 000	31 000	28 000
Specialist	28 000	35 000	33 000
Senior	33 000	38 000	35 000
Team Leader	35 000	55 000	45 000
Operations Manager	60 000	120 000	90 000

Finance P2P/O2C	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	25 000	31 000	28 000
Specialist	31 000	35 000	33 000
Senior	34 000	42 000	38 000
Team Leader	42 000	60 000	50 000
Manager	65 000	120 000	100 000

Finance A2R	MIN	MAX	TYPICAL
Junior role	30 000	35 000	33 000
Specialist	33 000	38 000	35 000
Senior	38 000	55 000	45 000
Team Leader	45 000	70 000	55 000
Manager	70 000	130 000	110 000

IT (1st level support)	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	28 000	35 000	31 000
Specialist	30 000	38 000	34 000
Senior	35 000	40 000	37 000
Team Leader	40 000	55 000	45 000
Operation Manager	60 000	120 000	85 000

PLATOVÝ PŘEHLED BUSINESS SERVICES

IT (2nd level support)	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	32 000	38 000	35 000
Specialist	37 000	45 000	40 000
Senior	42 000	50 000	47 000
Team Leader	50 000	70 000	60 000
Operation Manager	70 000	140 000	100 000

Sourcing & Procurement	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	37 000	35 000	30 000
Specialist	35 000	45 000	40 000
Senior	45 000	85 000	60 000
Team Leader	45 000	85 000	60 000
Operations Manager	60 000	120 000	90 000

HR Operations	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	28 000	34 000	32 000
Specialist	32 000	38 000	35 000
Senior	35 000	40 000	38 000
Team Leader	40 000	50 000	45 000
Manager	50 000	70 000	60 000

Sales	MIN	MAX	TYPICAL
Junior	25 000	35 000	30 000
Specialist	32 000	38 000	35 000
Senior	38 000	48 000	43 000
Team Leader	35 000	45 000	40 000
Coach	38 000	48 000	43 000
Operation Manager	60 000	130 000	90 000

Transition/Project managers	MIN	MAX	TYPICAL
Specialist	45 000	65 000	50 000
Senior	60 000	120 000	85 000

Head of SSC	MIN	MAX	TYPICAL
up to 70 FTEs	120 000	250 000	175 000
more than 70 FTEs	150 000	400 000	250 000

PLATOVÝ PŘEHLED INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE / TELEKOMUNIKACE

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru IT/TELCO:

Role	MIN	MAX	TYPICAL
Programmer / Analyst (Graduate)	27 000	42 000	40 000
Help Desk - 1st Line	28 000	35 000	30 000
Application Specialist - 2nd and 3rd line	40 000	65 000	50 000
Systems Analyst / QA	35 000	70 000	50 000
Developer / Programmer - Java/. NET	44 000	95 000	75 000
Administrator / Support Engineer	35 000	60 000	50 000
Business Analyst	40 000	85 000	56 000
Technology/ Business Consultant	45 000	85 000	65 000
Project Manager	55 000	120 000	90 000
IT Manager	50 000	110 000	75 000
Architect	60 000	110 000	90 000
Test Analyst	35 000	60 000	45 000
Test Manager	50 000	100 000	70 000
Service Manager (ITIL)	70 000	110 000	80 000
SAP Specialist / Consultant	40 000	150 000	90 000
UX/UI Engineer	35 000	90 000	60 000
Web Developer	30 000	60 000	45 000
SW Engineer C/C++/Embedded	40 000	80 000	65 000
DHW Specialist / BI	40 000	80 000	65 000
DTB Administrator / Developer	35 000	80 000	65 000
JavaScript Engineer	50 000	80 000	70 000
Python Engineer	50 000	80 000	70 000
Security Analyst/Specialist	40 000	80 000	60 000
Technical Leader	70 000	90 000	80 000
Data Analyst	50 000	75 000	70 000
Cloud Engineer	50 000	100 000	80 000
System Administrator	50 000	80 000	60 000

PLATOVÝ PŘEHLED INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE / TELEKOMUNIKACE

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru IT/TELCO:

Role	MIN	MAX	TYPICAL
Programmer / Analyst (Graduate)	27 000	42 000	40 000
Help Desk - 1st Line	28 000	35 000	30 000
Application Specialist - 2nd and 3rd line	40 000	65 000	50 000
Systems Analyst / QA	35 000	70 000	50 000
Developer / Programmer - Java/. NET	44 000	95 000	75 000
Administrator / Support Engineer	35 000	60 000	50 000
Business Analyst	40 000	85 000	56 000
Technology/ Business Consultant	45 000	85 000	65 000
Project Manager	55 000	120 000	90 000
IT Manager	50 000	110 000	75 000
Architect	60 000	110 000	90 000
Test Analyst	35 000	60 000	45 000
Test Manager	50 000	100 000	70 000
Service Manager (ITIL)	70 000	110 000	80 000
SAP Specialist / Consultant	40 000	150 000	90 000
UX/UI Engineer	35 000	90 000	60 000
Web Developer	30 000	60 000	45 000
SW Engineer C/C++/Embedded	40 000	80 000	65 000
DHW Specialist / BI	40 000	80 000	65 000
DTB Administrator / Developer	35 000	80 000	65 000
JavaScript Engineer	50 000	80 000	70 000
Python Engineer	50 000	80 000	70 000
Security Analyst/Specialist	40 000	80 000	60 000
Technical Leader	70 000	90 000	80 000
Data Analyst	50 000	75 000	70 000
Cloud Engineer	50 000	100 000	80 000
System Administrator	50 000	80 000	60 000

PLATOVÝ PŘEHLED LIFE SCIENCES

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru LIFE SCIENCES:

PHARMA - SALES & MARKETING	MIN	MAX	TYPICAL
MSR Rx original	33 000	45 000	35 000
MSR Rx generics	30 000	40 000	33 000
MSR OTC	25 000	35 000	30 000
Sales Specialist / KAM	40 000	60 000	50 000
KAM (centric business)	50 000	80 000	65 000
KAM (whole hospital portfolio)	60 000	90 000	70 000
Tender Specialist	40 000	50 000	45 000
ASM (District, Team Leader)	55 000	75 000	60 000
Sales Manager	70 000	90 000	85 000
Brand Manager OTC	60 000	80 000	70 000
Product Manager Rx	70 000	85 000	80 000
Digital Marketing Manager	60 000	100 000	80 000
Portfolio Manager	90 000	120 000	100 000
Sales Effectiveness Manager	80 000	110 000	85 000
Business Unit Manager	90 000	120 000	100 000
Commercial/Sales Director	100 000	150 000	120 000

DIAGNOSTICS	MIN	MAX	TYPICAL
Medical Sales Representative	35 000	40 000	35 000
Sales Specialist	40 000	50 000	40 000
Product Specialist	40 000	50 000	45 000
Key Account Manager	50 000	70 000	60 000
Business Development Mgr.	60 000	80 000	70 000
Sales Manager	80 000	100 000	85 000
Application Specialist	40 000	50 000	45 000
Field Service Engineer	30 000	50 000	35 000
Field Service Manager	60 000	80 000	70 000
Product Mgr CEE/ Global role	100 000	130 000	115 000

PLATOVÝ PŘEHLED LIFE SCIENCES

MEDICAL DEVICE	MIN	MAX	TYPICAL
Sales Specialist	35 000	40 000	35 000
Product Specialist	40 000	65 000	50 000
Application Specialist	40 000	50 000	45 000
Field Service Engineer	30 000	55 000	40 000
Field Service Manager	70 000	80 000	70 000
Sales (+Marketing) Manager	80 000	120 000	100 000
Product Manager	50 000	90 000	70 000
Education Manager - local role	50 000	100 000	70 000
Business / Market Dev. Mngr.	80 000	150 000	100 000
Business Unit Manager	90 000	130 000	100 000

MEDICAL	MIN	MAX	TYPICAL
Medical Scientific Liaison	50 000	80 000	65 000
Medical Advisor	70 000	90 000	80 000
Medical Manager	80 000	130 000	110 000
Medical Director	100 000	220 000	180 000
Medical Director CEE	150 000	220 000	200 000
Regulatory Specialist	30 000	50 000	40 000
Regulatory Manager	60 000	110 000	80 000
PVG Junior	30 000	45 000	38 000
PVG Manager	55 000	100 000	70 000
Qualified Person PV	80 000	150 000	100 000
PVG & Reg. Mng- local role	80 000	150 000	110 000
PVG Manager - regional role	120 000	180 000	150 000
Market Access Specialist	45 000	70 000	50 000
Market Access Manager	70 000	120 000	90 000
Governmental Affairs Manager	70 000	120 000	100 000
External&Public Affairs Manager	80 000	130 000	100 000
Compliance Manager	60 000	110 000	80 000
QA Specialist	30 000	55 000	50 000
QA Manager/Auditor GMP	80 000	130 000	120 000
QA Manager/Auditor GCP	100 000	150 000	120 000

CLINICAL RESEARCH / PHARMA	MIN	MAX	TYPICAL
CTA (no experience)	25 000	35 000	30 000
CRA (1 year experience)	35 000	50 000	45 000
CRA (2-3 years experience)	55 000	75 000	65 000
SCRA / Lead CRA (3-10 years experience)	75 000	100 000	85 000
Clinical Research Specialist	60 000	80 000	70 000
Clinical Study Manager	70 000	100 000	95 000
Clinical Research Country Lead	100 000	150 000	140 000

CLINICAL ROLES / CROs	MIN	MAX	TYPICAL
CTA (no experience)	25 000	30 000	28 000
CRA (1 year experience)	45 000	55 000	45 000
CRA (2-3 years experience)	55 000	75 000	65 000
SCRA / Lead CRA (3-10 years experience)	70 000	120 000	80 000
Project Manager	90 000	130 000	110 000
Clinical Research Manager	80 000	130 000	100 000
Clinical Operations Manager	90 000	170 000	120 000

PLATOVÝ PŘEHLED OBCHOD A MARKETING – BANKY A POJIŠŤOVNY

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru OBCHOD A MARKETING se zaměřením na role v bankovníctví a pojišťovnictví:

Sales / Finance and Insurance	MIN	MAX	TYPICAL
Sales Representative FO	35 000	50 000	45 000
Relationship Manager	50 000	100 000	70 000
Senior Relationship Manager	80 000	150 000	100 000
Privátní bankéř	40 000	80 000	55 000
Poradce pro movitou klientelu	27 000	50 000	40 000
Firemní bankéř - retail	30 000	50 000	45 000
Sales Manager	35 000	60 000	45 000
Key Account Manager	35 000	50 000	40 000

Marketing / Finance and Insurance	MIN	MAX	TYPICAL
Senior Product Manager	45 000	80 000	60 000
Senior Marketing Specialist	50 000	65 000	55 000

PLATOVÝ PŘEHLED OBCHOD & MARKETING – FMCG

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru OBCHOD & MARKETING se zaměřením na FMCG společnosti:

Sales FMCG	MIN	MAX	TYPICAL
Sales Representative	20 000	35 000	25 000
Area Sales Manager	35 000	70 000	55 000
Field Sales Manager	55 000	100 000	75 000
Junior Key Account Manager	30 000	40 000	50 000
Key Account Manager	40 000	65 000	60 000
Senior Key Account Manager	60 000	95 000	75 000
National Sales Manager / National KAM	70 000	130 000	100 000
Sales Director / Manager	70 000	200 000	145 000

Marketing FMCG	MIN	MAX	TYPICAL
Marketing Assistant	25 000	45 000	30 000
Junior Brand Manager	28 000	50 000	40 000
Brand Manager	35 000	70 000	55 000
Senior Brand Manager	50 000	100 000	75 000
Group Brand / Product Manager	65 000	120 000	90 000
Junior Trade Marketing Manager / Specialist	30 000	45 000	35 000
Trade Marketing Manager	45 000	100 000	75 000
Channel Marketing Manager	65 000	130 000	100 000
Marketing Manager	70 000	180 000	120 000
Market Research Manager	35 000	70 000	55 000
Market Research Analyst	25 000	60 000	45 000
Junior Category Manager	30 000	45 000	40 000
Category Manager	35 000	75 000	55 000
Senior Category Manager	50 000	120 000	80 000
PR Manager	45 000	120 000	60 000
Internal / External Communication	30 000	80 000	50 000
Online Marketing Specialist	28 000	45 000	60 000
Digital Marketing Manager	45 000	120 000	75 000

PLATOVÝ PŘEHLED OBCHOD A MARKETING / IT & LOGISTIKA

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru OBCHOD A MARKETING se zaměřením na role v IT a logistických firmách:

Sales IT / Telco	MIN	MAX	TYPICAL
Sales Representative	30 000	45 000	35 000
KAM - komerce	45 000	70 000	55 000
Business Dev. Manager	60 000	110 000	80 000
Sales Manager - Hunter	50 000	100 000	70 000
Partner Channel Manager	50 000	80 000	70 000
Sales Director	120 000	200 000	150 000
Business Unit Manager	70 000	160 000	100 000
KAM - public	50 000	90 000	70 000
Senior Presales Consultant	70 000	100 000	85 000
Presales Consultant	45 000	80 000	65 000

Marketing IT / Telco	MIN	MAX	TYPICAL
Junior Product Manager	25 000	45 000	35 000
Senior Product Manager	40 000	90 000	60 000
Group Product Manager	60 000	120 000	90 000
Marketing Manager	100 000	200 000	150 000
Market Research Manager	35 000	70 000	55 000
PR Manager	45 000	120 000	70 000
Market Research Analyst	25 000	50 000	40 000
Internal/External Communication	30 000	80 000	50 000
Trade Marketing Manager	45 000	90 000	60 000
Marketing Specialist	45 000	55 000	45 000
Online Marketing Specialist	40 000	70 000	55 000
Web Content Specialist	35 000	70 000	50 000
Online Campaign Manager	80 000	160 000	130 000
Creative Director	80 000	130 000	110 000
Copywriter	30 000	60 000	45 000

Sales - Logistics	MIN	MAX	TYPICAL
Sales Representative	20 000	45 000	30 000
Sales Executive/Hunter	35 000	60 000	50 000
Area Sales Manager	45 000	80 000	60 000
Key Account Manager	40 000	70 000	55 000
Sales Director / Manager	70 000	150 000	90 000
BDM - Director	70 000	120 000	85 000

PLATOVÝ PŘEHLED OFFICE PROFESSIONALS

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru OFFICE PROFESSIONALS:

Admin / Customer Service	MIN	MAX	TYPICAL
Assistant / Receptionist	20 000	28 000	23 000
Team / Specialized Assistant	25 000	40 000	30 000
Executive Assistant	30 000	50 000	35 000
Office Manager junior	25 000	35 000	30 000
Office Manager senior	30 000	60 000	40 000
Customer Support Specialist	18 000	30 000	23 000
Customer Support Team Leader	30 000	45 000	35 000

HR	MIN	MAX	TYPICAL
HR Support	25 000	30 000	25 000
HR Specialist	35 000	45 000	40 000
HR Generalist	45 000	60 000	55 000
HR Business Partner	50 000	80 000	60 000
HR Manager	60 000	100 000	80 000
HR Director	80 000	150 000	100 000

Legal	MIN	MAX	TYPICAL
Legal Support (law firm)	18 000	35 000	25 000
Legal Assistant (corporate)	25 000	35 000	30 000
Legal Trainee (law firm)	25 000	35 000	30 000
Junior Lawyer (corporate)	35 000	60 000	40 000
Senior Lawyer (corporate)	60 000	150 000	90 000

PLATOVÝ PŘEHLED RETAIL

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru OBCHOD A MARKETING se zaměřením na role v retailových firmách:

Praha	MIN	MAX	TYPICAL
Shop Assistant	15 000	35 000	23 000
Department Manager	22 000	70 000	28 000
Store Manager	25 000	110 000	35 000
Area Manager	40 000	200 000	75 000
Visual Merchandiser	20 000	50 000	25 000
Area Visual Manager	30 000	55 000	50 000
Sales Director	80 000	250 000	120 000
Country Manager	70 000	250 000	100 000

Morava	MIN	MAX	TYPICAL
Shop Assistant	15 000	25 000	19 000
Department Manager	21 000	30 000	25 000
Store Manager	22 000	50 000	32 000
Area Manager	40 000	80 000	60 000
Visual Merchandiser	18 000	30 000	22 000
District Manager	35 000	65 000	60 000
Area Visual Manager	30 000	55 000	50 000

Marketing	MIN	MAX	TYPICAL
Marketing Manager	50 000	150 000	90 000
Marketing Specialist	30 000	60 000	45 000
PR Manager	45 000	150 000	80 000
PR Specialist	30 000	60 000	45 000
Internal/External Communication	25 000	60 000	45 000
Marketing specialist	40 000	60 000	50 000
E-commerce Manager	40 000	100 000	85 000
Online Specialist	30 000	60 000	40 000
E-merchandising Manager	35 000	90 000	65 000
Online Analyst	30 000	70 000	50 000
E-marketing Specialist	25 000	50 000	35 000

Slovensko (EUR)	MIN	MAX	TYPICAL
Shop Assistant	520	925	700
Department Manager	770	1 480	800
Store Manager	800	1 850	1 100
Area Manager	1 450	2 960	2 200
Visual Merchandiser	620	1 100	925
Sales Director	1 800	5 500	2 900
Country Manager	2 200	5 500	2 500

PLATOVÝ PŘEHLED STAVEBNICTVÍ & REALITY

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru STAVEBNICTVÍ & REALITY:

Construction & Development	MIN	MAX	TYPICAL
Project Manager - Construction	30 000	70 000	50 000
Senior Project Manager - Construction	40 000	100 000	80 000
Junior Project Manager - Development	35 000	70 000	50 000
Senior Project Manager - Development	60 000	150 000	100 000
Project Manager fitouts	30 000	70 000	50 000
Site Manager	25 000	60 000	40 000
Rozpočtář / Přípravář	25 000	40 000	35 000
Cost Manager	40 000	100 000	70 000
CAD Designer	25 000	50 000	35 000
Technical Director	50 000	120 000	90 000
Development Director	100 000	200 000	150 000
Acquisition Manager	30 000	80 000	40 000
HVAC designer / site manager	25 000	50 000	45 000
ME Specialist / Project Manager	40 000	100 000	70 000
Space Planner	25 000	60 000	40 000

Property	MIN	MAX	TYPICAL
Facility Manager	28 000	60 000	40 000
Property Manager	40 000	80 000	60 000
Asset Manager	50 000	150 000	90 000
Letting Agent	30 000	60 000	40 000
Letting Manager	50 000	100 000	70 000
Senior Property / Letting Manager	60 000	100 000	80 000
Junior Agent	25 000	35 000	30 000
Real Estate Business Analyst	30 000	50 000	40 000
Real Estate Agency Broker (Residential)	10 000	30 000	20 000
Researcher	25 000	35 000	30 000
Investment Analyst Capital Markets	40 000	80 000	60 000
Valuer	30 000	80 000	50 000
Expansion (Site Selection)	30 000	90 000	50 000
Sales and Acquisition Consultant	30 000	70 000	50 000
Tenant Representation	35 000	100 000	60 000

PLATOVÝ PŘEHLED VÝROBA, STROJÍRENSTVÍ & LOGISTIKA

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru VÝROBA, STROJÍRENSTVÍ & LOGISTIKA:

LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN (internal and outsourcing)

Purchasing	MIN	MAX	TYPICAL
Purchasing Assistant	21 000	26 000	23 000
Purchasing Coordinator	23 000	30 000	26 000
Operational Buyer	25 000	50 000	30 000
Strategic Buyer	30 000	70 000	45 000
Purchasing Manager	60 000	100 000	80 000

Logistics	MIN	MAX	TYPICAL
Supply Chain Coordinator	21 000	35 000	28 000
Logistics Process Developer	28 000	50 000	36 000
Logistics Specialist	23 000	45 000	32 000
Logistics Manager	80 000	120 000	90 000
Supply Chain Manager	70 000	100 000	85 000
Warehouse Shift Leader	25 000	35 000	29 000
Supply Planner	25 000	40 000	33 000
Demand Planner	30 000	50 000	42 000
Warehouse Manager	40 000	80 000	55 000
Distribution Center Manager	70 000	110 000	85 000

PLATOVÝ PŘEHLED VÝROBA, STROJÍRENSTVÍ & LOGISTIKA

ENGINEERING / MANUFACTURING

Junior Engineer 0-3 yrs experience	MIN	MAX	TYPICAL
Production/Manufacturing Engineer	25 000	45 000	35 000
Quality Engineer	23 000	45 000	32 000
Maintenance Engineer	23 000	40 000	28 000
R&D Designer/Developer (electro, mechanical)	25 000	50 000	38 000
Project Engineer	30 000	50 000	35 000

Experienced Engineering 3-5 yrs	MIN	MAX	TYPICAL
Production/Manufacturing Engineer	30 000	50 000	45 000
Quality Engineer	30 000	50 000	43 000
Maintenance Engineer	30 000	45 000	38 000
R&D Designer/Developer (electro, mechanical)	35 000	60 000	50 000
Project Engineer	40 000	70 000	50 000

Senior, Team Leaders, Middle Management	MIN	MAX	TYPICAL
Production/Manufacturing Supervisor	35 000	70 000	55 000
Quality Supervisor	40 000	70 000	55 000
Maintenance Supervisor	30 000	60 000	45 000
R&D Designer/Developer (electro, mechanical)	45 000	80 000	60 000

Top Management	MIN	MAX	TYPICAL
Production Manager/Director	70 000	130 000	95 000
Quality Manager/Director	80 000	120 000	90 000
Maintenance Manager/Director	70 000	100 000	80 000
R&D Manager/Director	80 000	140 000	110 000
Project Manager	80 000	120 000	95 000

Special roles	MIN	MAX	TYPICAL
EHS Technician	25 000	50 000	32 000
EHS Manager	40 000	90 000	75 000
Production Planner	24 000	40 000	28 000
Lean Engineer	35 000	70 000	48 000
Continuous Improvement Manager	65 000	100 000	80 000

PLATOVÝ PŘEHLED FINANCE A ÚČETNICTVÍ

Základní měsíční platy uváděné v českých korunách pro pozice na plný úvazek v sektoru FINANCE & ÚČETNICTVÍ:

ROLE	MIN	MAX	TYPICAL
Junior Accountant / Invoice Clerk	25 000	28 000	26 000
Junior Accountant / max 2 years exp.	25 000	30 000	28 000
Junior Accountant / 2+ years exp.	30 000	35 000	32 000
Senior Accountant	35 000	50 000	40 000
Chief Accountant	55 000	90 000	60 000
Accounting Manager	80 000	100 000	90 000
Junior Controller / 1 year exp.	25 000	30 000	27 000
Financial Controller / 2 years exp.	30 000	50 000	40 000
Financial Controller / 3-5 years exp.	45 000	100 000	70 000
Finance Manager / 5 years exp.	80 000	120 000	100 000
Finance Director	120 000	200 000	160 000
Internal Auditor	60 000	90 000	80 000
Internal Audit Manager / regional	100 000	150 000	120 000
External Auditor / 0-2 years exp.	35 000	50 000	45 000
External Auditor / 3 years exp.	50 000	70 000	60 000
External Auditor / 4+ years exp.	60 000	120 000	80 000
External Audit Manager	80 000	150 000	110 000
Tax Advisor	35 000	80 000	45 000
Tax Manager	80 000	150 000	90 000