

Marketingová komunikace vybraného podniku

Bc. Tereza Zástěrová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Zástěrová**
Osobní číslo: **K17276**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky sloužící jako podklad pro komunikační kampaň
2. Proveďte analýzu odvětví v oblasti poskytování služeb svatebních agentur a proveďte průzkum
3. Na základě provedené analýzy a získaných informací zhodnoťte údaje pro konkrétní projekt
4. Zpracujte konkrétní projekt propagace pro svatební agenturu

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HESKETT, James L., Christopher W. L. HART a W. Earl SASSER. Služby – cesta k úspěchu.

Praha: Victoria Publishing, 1993, 273 s. ISBN 8085605368

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha:

Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KŘÍŽEK, Zdeněk. Tvorba propagačních prostředků. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,

2001, 124 s. ISBN 8073180197

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X

PERCY, Larry. Strategic integrated marketing communications. Third edition. London:

Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xiv, 305. ISBN 978-1-138-05832-3

Vedoucí diplomové práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

1.4.2019 ve Zlíně

Tereza Zástěrová

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Předmětem diplomové práce je vytvoření marketingové komunikace pro svatební ateliér, který je již na trhu a komunikační mix bude využit na propagaci společnosti a její odlišení a zapamatování. Teoretická část bude zaměřena na popis strategií a vysvětlení analýz. Podpořeno to bude literaturou, jako jsou například *Strategic integrated marketing communications* od Larry Perryho či *Marketing služeb* od A. Payneho. V další, praktické části, bude uveden popis a shrnutí podnikatelské činnosti konkrétní firmy. Bude vytvořen dotazník k průzkumu zákazníků, který bude rozebrán a zhodnocen. Dále společnost bude podrobena analýzám, jako je Porterova analýza či SWOT.

Klíčová slova: služba, propagace, svatba, konkurence, marketingová komunikace

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The Subject of the diploma thesis is the creation of marketing communication for the wedding studio, which is already on the market and the communication mix will be used to promote the company and its differentiation and memorisation. In the theoretical I will focus on description of strategies and explanations of analyzes. This will be supported by literature such as Larry Perry's *Strategic Integrated Marketing Communications* and *Marketing of services* by A. Payne. Another, practical part, it begins with a description and a summary of the business activities of a selected company. A customer survey questionnaire will be created, which will be disassembled and evaluated Furthermore, the company will be subject to analysis like Porter's analysis or SWOT.

Keywords: service, promotion, wedding, competitor, marketing communication

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na mé diplomové práci. Jmenovitě Marcelu Mročkové za rady a názory, které mi pomohly najít správný směr, Kateřině Bautové a Romanu Šubrtovi nejml. za cenné připomínky, a v neposlední řadě Veronice Heryánové za poskytnutí nezbytných informací a vstřícné jednání.

„To se všechno dá zvládnout!“

Martina Zástěrová

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

Ve Zlíně dne 1. 4. 2019

Bc. Tereza Zástěrová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SLUŽBY	12
1.1 POVAHA SLUŽEB	12
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	13
1.2.1 Členění dle kritéria účelnosti	14
1.3 HODNOCENÍ SLUŽEB ZÁKAZNÍKEM.....	14
1.4 HODNOTA SLUŽEB.....	14
2 MARKETING SLUŽEB	16
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
2.1.1 Marketingová komunikace.....	17
2.1.1.1 Reklama	18
2.1.1.2 Public Relations (PR).....	21
2.1.1.3 Podpora prodeje	22
2.1.1.4 Přímý marketing	23
2.1.1.5 Osobní prodej.....	23
2.1.1.6 Sponzoring.....	24
3 CHARAKTERISTIKA SVATEBNÍCH AGENTUR	25
3.1 SPECIFIKACE SVATEBNÍCH AGENTUR.....	26
4 STRATEGICKÝ MARKETING	27
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	27
4.1.1 Analýza makroprostředí	27
4.1.1.1 PEST analýza.....	28
4.1.2 Analýza mikroprostředí.....	28
4.1.2.1 Porterova analýza pěti sil.....	28
4.2 SWOT.....	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
5.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
6 CÍLE A METODIKA PRÁCE	35
6.1 SHRNUÍ TEORETICKÉ PRÁCE	35
6.2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	35
6.3 METODIKA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 SVATEBNĚNÍ – POPIS	37

7.1	PRÁVNÍ FORMA.....	38
7.2	DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	39
8	ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	40
8.1	PUBLIC RELATIONS.....	40
8.1.1	Corporate identity.....	41
8.2	REKLAMA.....	41
8.3	PODPORA PRODEJE	41
8.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	42
8.5	OSOBNÍ PRODEJ	42
8.6	SPONZORING	42
8.7	INTERNETOVÝ MARKETING	43
8.8	ZÁVĚR ANALÝZY	44
9	PEST ANALÝZA	46
9.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ.....	46
9.2	EKONOMICKÝ.....	47
9.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	47
9.4	TECHNOLOGICKÝ	48
10	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	49
10.1	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	49
10.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	51
10.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	52
10.4	SUBSTITUČNÍ SLUŽBY	53
10.5	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	55
10.6	VYHODNOCENÍ.....	58
11	SWOT ANALÝZA	60
11.1	SILNÉ STRÁNKY	60
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	61
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	62
11.4	HROZBY	63
11.5	ZÁVĚR.....	64
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	65
12.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	65
12.1.1	Výzkumné omezení.....	65
12.2	DEFINICE CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	66
12.3	ZÁVĚR.....	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74

13	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	75
13.1	KONKURENČNÍ VÝHODA.....	76
14	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	77
14.1	PODPORA PRODEJE	77
14.2	REKLAMA.....	78
14.3	OSOBNÍ PRODEJ	80
14.4	INTERNET MARKETING	80
14.5	SOUTĚŽ O VEČEŘI.....	81
14.6	ROZPOČET.....	82
14.7	GANTTŮV DIAGRAM	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB SVATEBNÍCH AGENTUR	91

ÚVOD

Marketing je v České republice v určité fázi vývoje. V západních zemích má marketing už mnoho propracovaných technik, které se běžně používají. Zde společnosti marketingu ještě nevěnují tolik pozornosti, kolik by měli, nebo se mu věnují špatně. Je nutné si uvědomit, že správně využitý marketing vede k prosperující firmě s vysokým podílem na trhu.

V této diplomové práci bude sestaven plán marketingové komunikace, který je jen dílem celého odvětví marketingu pro svatební ateliér Svatebnění spol. s r.o. (dále jen Svatebnění).

V první části, teoretické, budou vysvětleny pojmy, jako jsou služby, jak se dělí. Od toho se také odvíjí přímo marketing služeb a marketingový mix. Zde už práce začne směřovat konkrétněji, a to přímo do propagace neboli komunikačního mixu. Budou probrány všechny prvky marketingové komunikace, a to reklama, která zahrnuje taky internetový marketing, dále bude vysvětleno public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý prodej a sponzoring. Jelikož se tady práce bude zabývat svatbami, budou se svatební agentury charakterizovat a specifikovat. V neposlední řadě bude potřeba zaměřit se na situační analýzu, konkrétně PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a SWOT. Každá z nich bude řádně vysvětlena. Před tvorbou každé kampaně je důležitý průzkum trhu, jehož praktiky budou objasněny na závěr teoretické části.

Následuje praktická část, která ze začátku popisuje společnost Svatebnění, výjimečnost značky a okruh služeb. Budou zde také definovány cílové skupiny. Dále bude zhodnocen současný stav marketingových aktivit vč. označení důležitosti samotných marketingových kanálů. Součástí praktické části jsou také samotné analýzy, které jsou popisovány v teoretické části, konkrétně PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT. V rámci diplomové práce bude také vytvořen dotazník, který má pomoci odhalit odpovědi na řadu otázek, týkajících se potencionálních klientů, ale také zákazníků. Z praktické části vzejdou důležité informace, které budou využity pro sestavení marketingové komunikace pro svatební ateliér.

Cílem této práce je zjištění, kdo je nynějším zákazníkem svatebních agentur a ateliérů, kdo by mohl být a jaká je informovanost o takových společnostech. Toto bude sloužit jako podklad pro vytvoření projektu, čili marketingové komunikace pro společnost Svatebnění. Záměrem je větší informovanost veřejnosti o této firmě, zvýšení klientely a získání četnějšího podílu na trhu svatebních agentur ve Zlínském kraji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

1.1 Povaha služeb

Služba je činnost, která v sobě má takovou složku, kterou je nehmatatelnost a je nutné určité spojení se zákazníkem nebo s jeho vlastnictvím. Služba může vést ke změně okolností a její vytváření může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Služby mají určité příznaky, které je odlišují od produktů. Službám se obecně přisuzují tyto vlastnosti: [16]

1.1.1 Nehmatatelnost

Služby jsou do určité míry pomyslné a nehmatatelné. Nemůžeme je před nákupem osahat, poslechnout, prohlédnout, ochutnat nebo očichat. Dopředu se nikdy neví, jaký bude výsledek. Aby zákazník snížil neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se snažit zjistit co nejvíce o kvalitě služby a bude ji posuzovat na základě místa, personálu, symbolů, ceny vybavení a propagačních materiálů. Proto se poskytovatelům služeb doporučuje, aby se snažili o zhmotnění nehmotného. [10]

Nabídku poskytovatele můžeme podle stupně nehmotnosti rozdělit do následujících bodů:

1. Čistě hmotný produkt – nabídku tvoří pouze hmotné zboží, např.: mýdlo, zubní pasta, atd.
2. Hmotný produkt spolu se službou – v tomto případě je hmotný produkt obohacen službami, např.: automobil se servisem a opravami
3. Služba s doprovodným výrobkem – hlavní poskytovanou položkou je nehmotná služba, avšak ta je doplněna o malý přídavek ve formě zboží, např. cesta autobusem s občerstvením, televizí, atd.
4. Čistá služba – nabídka se skládá pouze ze služby, např.: masáž, kadeřnictví, atd.
5. Hybridní nabídka – hybridní nabídka se skládá stejným poměrem ze zboží i služeb. Poskytovatelé služeb dávají se službami i fyzický produkt, výrobek, zde příkladem mohou být restaurace. [10], [16]

1.1.2 Proměnlivost

Služby nelze zařadit do jednoho segmentu a jsou velmi proměnlivé. Důležité je to, kdo, kdy, kde a jak je nabízí a poskytuje. Tato služba může u řady jiných poskytovatelů probíhat zcela rozdílně. Také u jednoho a toho samého poskytovatele může být služba pokaždé jiná. Působí zde totiž lidský faktor, a ten je pokaždé jiný, ten je nepředvídatelný, jelikož žádný člověk není neomylný. Představuje tak typický prvek služeb. Nepostradatelnou úlohu zde rovněž hrají pozitivní či negativní zkušenosti ostatních zákazníků a jejich následné reference - nedoporučení využít služeb určitého podniku, nebo naopak využít. [10]

1.1.3 Nedělitelnost

Pro služby je typické, že výrobek a služba vznikají ve stejnou chvíli za účasti zákazníka. Hmotné výrobky mohou být využívány až dlouho poté, co jsou vyrobeny. Na výsledek poskytovaných služeb má poté vliv jak zajišťovatel služby, tak zákazník. [16]

1.1.4 Pomíjivost

Služby nelze držet a skladovat. Tato vlastnost může dělat problémy hlavně v době, kdy začne poptávka klesat. Problém nepředstavuje pouze nedostatečné množství poptávky, ale také období, kdy poptávka dosahuje vrcholu a je jí nadbytek. Pokud je poptávka stálá, může si společnost předem zabezpečit dostatek zaměstnanců. [10], [16], [17]

1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Službu není možné vlastnit. Zákazník má nárok pouze na poskytnutí služby. Kvůli nepřítomnosti vlastnictví se musí poskytovatel služeb snažit působit na sílu a identitu značky a pochopení zákazníka na základě určitých technik. [10], [17]

1.2 Klasifikace služeb

Služby, tedy terciální sféra, získává v nynější době na velkém významu. Na rozdíl od primární a sekundární sféry výroby se eviduje sféra služeb velmi prudký rozvoj v podnikatelské činnosti, na který se váže také příliv finančních prostředků a výrazně se tímto zvyšuje

nabídka počtu pracovních míst. Jednotlivé oblasti služeb jsou vzájemně výrazně odlišné. Vzhledem k této diverzitě (heterogenitě) služeb, nelze snadno uvádět jednoznačnou všeobecně uznávanou definici služeb, která by se týkala všech služeb na trhu. Služby můžeme zkráceně rozdělit na služby: [5]

1.2.1 Členění dle kritéria účelnosti

a) **Tržní** – jsou poskytovány podnikatelskými činiteli, např.: aerolinie, banky, hotely, maloobchod, atd.

b) **Netržní** – jsou poskytovány veřejným či neziskovým sektorem či organizacemi, např.: nemocnice, školství, charitativní organizace, muzea, atd. [5]

1.3 Hodnocení služeb zákazníkem

Při vyhodnocování služeb i výrobků lze snadno a okamžitě zjistit, jaké má produkt měřitelné hodnoty. Naopak služby jsou hodně spojeny se zkušeností a předpokladem. Z toho plynou následující body:

1. Zákazníci vnímají větší riziko, když si pořizují služby, než když pořizují výrobky.
2. Zákazníci se před nákupem služeb více zajímají a vyhledávají informace spíše z osobních zdrojů než z neosobních, a tím více důvěřují.
3. Zákazníci vnímají jako známku kvality služeb cenu a materiální vybavení.
4. U velké řady neprofesionálních služeb využívají zákazníci jako alternativu provedení služby svépomocí.
5. Souhrn konkurenčních alternativ je pro zákazníka menší ve službách než při nákupu výrobků, důvodem je to, že je obtížnější zjistit širší řadu konkurenčních servisních možností.
6. Zákazníci se v případě pořízení služeb snaží hodnotit a získávat informace až po nákupu, u výrobků je tomu naopak. [5]

1.4 Hodnota služeb

Hodnota, kterou získáváme za vydané peníze, je podstatou měření hodnoty služeb i výrobků. Naše posouzení služby není hodnoceno pouze službou jako takovou, ale také prostředkem, jakým je výsledek podán. Zákazníci vyhodnocují stav a výsledky dotýkající se dosa-

žení služby, o kterou měli zájem. Je důležité porovnání, co si od služby slibovali a co skutečně dostali.

Protože potřeby a očekávání jsou u každého zákazníka různé, mění se také situace, kterou vnímají. Kvalita služeb je velmi subjektivní záležitost. Kvalita je vyjádřena pouze zákazníkem. [5]

1.4.1 Tři úrovně služeb

Při nabízení služeb je potřeba rozdělovat tři úrovně služeb: jádro, zjevná služba a přidaná hodnota (doplňkové služby), resp. nadstavba služby. [5]

1. Jádro služby

Jádro odpovídá nejzákladnější úrovni služby, která se vyjadřuje na otázku: Co zákazník ve skutečnosti chce? Jakou nutnost má služba vlastně vyplnit? [5]

2. Zjevná služba

Jádro služby je zákazníkovi vždy dostupné v nějaké jasné formě. Existuje šest základních příznaků služeb, které zákazníci přijímají jako určité výhody, které vyhledávají. Je to:

- Personál – lidé, kteří služby zprostředkovávají. Pro společnost nabízející služby všeobecně platí, že pracovníci představují klíčový faktor úspěchu pro jejich působení a fungování.
- Úroveň kvality – úroveň odborné pravomoci, ve které je služba nabízena.
- Doba poskytnutí služby – čas, který je potřebný k vyhovění určité služby.
- Čas čekání na službu – doba, po kterou musí zákazník čekat, než je poskytování služby finálně dokončeno.
- Podpůrné zařízení – stroje, nástroje a jiné kapacity, které poskytovatel používá k dodání dané služby.
- Balení a etikety – název a s tím vytvořený popis určité služby, nebo souboru služeb. [5]

3. Doplnkové služby

Profesionální a již znalý prodejce služeb může poskytovat služby spolu s dodatečnými výhodami, které dosahují za hranice očekávané služby, která by uspokojovala nějaké další potřeby zákazníků a odlišila by se tímto od konkurenčních firem. [5]

2 MARKETING SLUŽEB

S růstem trhů služeb, její dynamiky a intenzity konkurence se stal marketing velice důležitým, ne-li klíčovým faktorem pro rozlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Marketing je proces vnímání, vyhodnocování a vytvoření nutnosti potlačení potřeb, čili k nákupu. Třemi funkcemi marketingu jsou tyto komponenty:

Marketingový mix – důležité prvky nebo komponenty, které zajišťují uskutečnění marketingového programu společnosti.

Tržní síly – vnější příležitost nebo hrozby, které mají vliv na marketingové aktivity podniku.

Slad'ovací proces – záměrem je uvést do souladu marketingový mix a interní politiku společnosti s vnějšími tržními silami. [17]

2.1 Marketingový mix služeb

Spotřebitelé ve skutečnosti nepořizují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek a zážitek, a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Lidé kupují služby z toho důvodu, aby vyřešili svoje potřeby. Jejich vnímaná hodnota se měří na základě schopnosti služeb tento požadavek splnit. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. [11]

Marketingový mix služeb:

- určování ceny
- samotná služba
- místo poskytování služeb a prodejní cesty
- marketingová komunikace
- lidské zdroje
- procesy
- materiální zhmotnění. [11]

Marketingová komunikace je klíčová pro tuto seminární práci.

2.1.1 Marketingová komunikace

Propagace, komunikační mix, marketingová komunikace, propagační mix vyjadřují tu stejnou věc. Vychází z všeobecného modelu komunikačního procesu. Ve své primární podstatě představují sdělení informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo zvýšit povědomí o novém výrobku co největšímu množství potenciálních zákazníků, v budoucnu spotřebitelů a následně tak zvýšit prodeje, případně ještě posílit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy v nejčastějším množství případů o hromadnou komunikaci. I když je osobní komunikace často efektivnější než masová, jsou masmédiá hlavním pomůckou pro vyvolání osobní komunikace.

Volbě komunikačního mixu ve službách předchází odpovědi na otázky typu: jestli je důležité dělat inzerci, nebo jestli je lepší využít osobní prodej nebo zvýšit publicitu, resp. obecné povědomí zákazníka o značce pomocí různých darů, publikací a článků v novinách. Výběr média se odvíjí od způsobu, co chceme cílové spotřebitelské skupině sdělit a vytvořit tak nejpříznivější a nejúčelnější dojem.

Propagace je nástrojem komunikace společnosti s jejími cílovými trhy a segmenty. V souvislosti s dalšími komunikačními prostředky lze využít celou řadu možných nástrojů komunikačního mixu. [10], [11]

Propagace je jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb, který zajišťuje komunikaci a umístění služby zákazníkům či ostatním klíčovými trhy. Propagace zvyšuje důležitost služeb a může také přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá nakupujícím lépe se vyznat na trhu a posuzovat celkovou nabídku služeb. [17]

Propagace služeb zaštiťuje řadu míst. Tyto místa či oblasti, známé jako komunikační nebo propagační mix, společnost většinou nevyužívá jen jednou a nespolehá pouze na jednu formu komunikačního mixu, ale používá více forem v jejich vzájemné kooperaci. Obsahují následující prvky:

- reklama
- public relations
- podpora prodeje
- přímý marketing
- osobní prodej
- sponzoring

- interaktivní (internetový) marketing. [18]

Propagace je využívána takticky, když je potřeba urychlit nákup nebo stimulovat okamžitý proces, je to strategickou otázkou. Navíc musí být propagace koordinována jako ruka v ruce s reklamou značky tak, aby měla příležitost budovat dostatečné povědomí o značce a zajistit příznivý postoj ke značce ještě před její propagací. [18]

2.1.1.1 Reklama

Reklama je jedna z nejrozšířenějších forem komunikace používaných ve společnostech, které nabízejí služby. Je to placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Cílem reklamy je informovat širokou skupinu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich chování a motivovat je k nákupu. V marketingu služeb je nutné dostat službu do povědomí zákazníků a diferencovat ji od konkurenčních nabídek, zvýšit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Mezi hlavní znaky patří to, že oslovuje široké rozhraní obyvatelstva a je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací pro velký počet lidí. [14]

a) Venkovní reklama / plakáty

Zásah plakátové reklamy je široký a zahrnuje skoro celé obyvatelstvo. Pro sdělování reklamních informací konkrétním zákazníkům se plakátová reklama příliš nehodí. Dá se zde uvést jen omezené množství informací. Ale zato je možná velmi dobrá segmentace zákazníků z hlediska regionální nebo lokální. Kontakt s plakátovou reklamou je velmi krátký, pokud se jedná o billboard, ale ve městech velmi častý. Reklamní zpráva je vnímána jen letmo, člověk plakát může přehlédnout. [14]

b) P.O.S. a P.O.P. materiály

Point Of Purchase a Point Of Sale materiály jsou významnou součástí prezentace výrobků, které jsou zde pro odlišení od těch konkurenčních. Dokáží upoutat zájem zákazníka, změnit jeho chování a přimět ho k nákupu. Patří zde plakáty, letáky, wobblery, stojany, samolepky, aj. [30]

c) Internet marketing

„Výhodou je, že umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je vlastně okamžité. Síť je neomezeně velká, tudíž do virtuálního světa může přidat kdokoli, co chce. Internetový marketing je nejnovější část komunikačního mixu. Při internetovém marketingu, je třeba znát možnosti, které v rámci propagace internet nabízí. Pro každý druh podnikání se například nehodí všechny druhy propagačních kanálů. Dnešní internetový marketing se zaměřuje z velké části na vyhledávač i samotné webové stránky, sociální sítě jako je YouTube, Facebook a s ním související Instagram, a dále také e-mail. Reklamy jsou záměrně směřovány na ta místa na internetu, kde lidé ve svém běžném životě každodenně tráví nejvíce času.“ [15]

Google AdWords - reklamy na Googlu, díky kterým může každý oslovit své potenciální zákazníky. Reklamy, u kterých inzerent platí za kliknutí, mohou mít na Googlu různé podoby, jmenují se PPC. Tyto reklamy každý může pohromadě spravovat na základě svého účtu na AdWords, tam lze jednoduše vytvářet jednotlivé kampaně a propagace.

- Search
- Display
- Shopping

Vždy je třeba tvořit kampaň tak, aby oslovila co nejvíce relevantního obecnstva, aby to byl náš cílový segment lidí. Je nutné vybrat správná klíčová slova a kritéria. Čím více konkrétních bodů se použije na výsledné publikum, tím bude sice menší, ale bude zde vyšší šance výsledného spojení (např. nákupu), a inzerent nebude zbytečně platit za zobrazování reklamy těm, kteří nejsou cílová skupina, která neprojeví žádný užitek. [15]

Facebook - používá jej již polovina obyvatel České republiky, a mnozí na něm tráví spoustu svého volného množství času. „To je skvělá příležitost oslovit na této sociální síti pomocí reklamy široký horizont lidí. Facebookové reklamy se spravují pomocí Business Manager rozhraní, které je přístupné každému, kdo vlastní uživatelský účet a spravuje nějakou stránku na Facebooku. Pomocí správce reklam lze vytvářet mnoho typů reklam. Rozhraní je velice intuitivní, tudíž uživatele navede na správnou cestu, který typ propagace zvolit dle efektu, který od toho očekává“. [15]

- d) Interaktivní marketing

„Interaktivní reklama znamená novou cestu k zákazníkovi. U všech forem reklamy je nejdůležitější, aby byl stejně spokojen zákazník jako zadavatel. Forma reklamního sdělení je postavena na nápadu a myšlence, které by měly zaujmout. Internetová reklama si musí, na rozdíl od televizního půlminutového spotu s příběhem, vystačit s několika vteřinami a sdělit totéž. Jen tehdy, když člověka reklama zaujme, klikne a ocitá se například na stránkách nabízeného produktu.

Prostřednictvím mobilního telefonu je možné zasílat také jednoduchá sdělení. Dokonce i ve chvíli, kdy člověk stojí např. před butikem. Dostane SMS zprávu s akční nabídkou, která ho donutí vstoupit dovnitř, aniž to původně měl v úmyslu.“

Telefonní marketing nebo marketing v mobilních telefonech je území, která začne v reklamě hrát velmi podstatnou roli.

Jestli se jedná o reklamu na určitou službu, jako užitečné se zdá využití internetu přímo v místě provozovny či kanceláře. Pokud zná spotřebitel nabídku zboží z webových stránek a zrovna si nemůže vzpomenout na zvolené zboží či určitou službu, neumí ji popsat, nezná její přesný název, nebo co obsahovala, ale prodavač mu umožní přístup na web, jedná se o optimální variantu komunikace s internetovou reklamou. [26]

e) Média

Média představují komunikační prostředek, který přenáší reklamní sdělení od zadavatele k příjemci, čili potenciálnímu zákazníkovi. Vybírání médií pro reklamní kampaň bývá jedním z nejdůležitějších faktorů samotného úspěchu. Proto znalost určitého média, jeho výhod a nevýhod a cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy. [7]

- Tisková média

Tisková média jsou vytvořena, aby útočila vizuálně slovem i obrazem. Jsou uváděny v tištěných prostředcích, které splňují základní požadavky žurnalistiky – aktuálnost, publicitu, ale především periodicitu. Mezi tištěné nástroje zařazujeme především inzerát, reklamní článek i reklamní časopis. [8]

- Televize

Působí na více smyslů, na sluch a zrak, a lidé akceptují sdělení přenášené televizí osobněji – nemají z něj pocit anonymity. Televize je schopna dle pořadů, kterým lidem jsou určeny, i zacílit a oslovit reklamou vybraný segment potenciálních zákazníků. Naopak reklama

je finančně náročná a musí se vynaložit vysoká suma pro její samotnou realizaci, tak i pro vysílání. Záběr reklamy zeslabuje bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklam. [20]

- **Rozhlas**

Vyznačuje se krátkou, namluvenou reportáží či znělkou obchodního významu. [8]

Není to tak cenově náročné médium a doba, ve které se spot vyrábí, je krátká. Problém je však ten, že při poslechu rádia lidé zaujímají hlavně jinou činnost a poslech rádia je pouze jako druhotná činnost a je zde risk, že předávanou zprávu ani nezachytí. [20]

2.1.1.2 *Public Relations (PR)*

Podstatou všech PR záležitostí je práce s veřejností, pro veřejnost a na veřejnosti. Hlavním smyslem není veřejnost ovládat, ale ovlivňovat, měnit její názor a vztah, postoje k určité organizaci. Za důsledek to má vytvoření nejen snadnějších podmínek pro podnikání, ale v případě nějakého problému se lépe obnoví podpora a pochopení ze strany veřejného okolí. Pokud organizace nemá zájem o čekání na nekontrolovatelnou výměnu názorů, či přímo nepříznivé chování veřejnosti, je nutno sledovat vývoj úsudků a chování veřejnosti a kontrolovat všechny vztahy spojené s firmou či ovlivňovat názory. Důležitý je přitom nepřetržitý přísun pravdivých a úplných informací, tedy zahrnutí pozitivních i negativních zpráv. To je specifické zvláště pro public relations.

Firma se snaží navázat komunikaci tím, že dává k dispozici informace a vyhledává pro ně příhodné sdělovací prostředky. Ale aby získala pozornost veřejnosti, je důležité, aby informace byly něčím zajímavé a zároveň aspoň něčím konkrétní. Pokud jsou příliš obecné, nudné, či příliš odborné pro širokou veřejnost, pak pravděpodobně nezaujmou nebo přímo odradí a k navázání kontaktu nedojde. [1]

- **Eventy**

Základem event marketingu je výraz event, které se překládá jako událost, prožitek, zážitek, příhoda nebo představení. Je však důležité pochopit, že každé představení či událost nemusí být považován za event a zároveň ne každý, kdo event organizuje, dělá právě event marketing. Event jako takový, nahodilý, jednou se konající, se většinou chápe jako konkrétní nástroj komunikace, zatímco event marketing je považován za dlouhodobější a častou formu komunikace, která vychází z předem stanovené strategie podniku. [6]

Marketingové komunikace využívají eventů zejména z toho důvodu, protože si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Je to známý fakt. Podněty, zejména emocionální, které událost vyvolává, perfektně působí na jméno a image služby či produktu, ke které se event vztahuje. Do event marketingu nepatří pouze komunikace s veřejností, čili externí, ale také interní, která se koná v rámci společnosti. [6]

Pro event marketing se dá také použít označení jako zážitkový marketing. Tento koncept označuje aktivity, při kterých se firma snaží své cílové skupině sjednat emocionální zážitky, který je spojen se svou značkou. Očekává přitom, že pozitivní dopad na emoce zákazníků bude mít za následek trvalejší a intenzivnější vztah ke značce. Při použití této formy komunikace lze upoutat nové potenciální zákazníky a taktéž motivovat a ovlivňovat stávající obchodní partnery, zpevnovat jejich loajalitu, představovat produkty, služby a cíle. [9]

Marketingoví odborníci vnímají event marketing jako:

- veškeré akce, které se provádějí na veřejnosti
- propojení událostí s marketingovými cíli
- propojení služby s událostí
- pořádání akcí sblízuje vztah zákazníka a poskytovatele
- nástroj přiblížení se k zákazníkovi
- vliv na určitý segment lidí pomocí kulturních akcí. [19]

2.1.1.3 Podpora prodeje

Patří zde aktivity, které posilují prodej výrobků a služeb skrz řadu podnětů, které dokážou ovlivnit lidské chování. Prostředky jsou buď materiálního hlediska, nebo jako přidaná hodnota, či činnosti, které potenciálního zákazníka povzbuzují k nákupu. Na rozdíl od reklamy, má podpora prodeje za cíl nákup, který se odehrává okamžitě, zákazník se rozhoduje v tu danou chvíli, kdy se s podporou setkal, další dny už totiž nemusí platit. Zvyšuje se tím také hodnota pro spotřebitele. Reklamní předměty by neměly mít úlohu pouze jako prostředek podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem, kterým firma či výrobek se zákazníkem komunikuje. Je nutné, aby byly vybírány podle toho, o jakou cílovou skupinu zákazníků se jedná, tudíž o podržení osobnosti, ale třeba i věku. Nejvyužívanější jsou cenové slevy, ochutnávky, dárky, soutěže a vzorky. Daly by se zde zařadit i výstavy a veletrhy.

Charakteristický je rys, že se jedná o podporu krátkodobou, využívá se tedy nejčastěji během sezónnosti trhu. [7]

2.1.1.4 Přímý marketing

Je přímá, adresná komunikace mezi spotřebitelem a nabízejícím. Je orientován na prodej zboží či služeb a založený na reklamě, která se realizuje prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje přímo a adresně, existuje bezprostřední vazba mezi prodávajícím a kupujícím. [17]

2.1.1.5 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo několika lidmi na jednom místě, čili potenciálními zákazníky. Jejím záměrem je dosažení prodeje. Od ostatních forem se liší právě osobní komunikací, kdy náplň a podoba sdělení může být adaptována konkrétnímu zákazníkovi a okolnosti.

Osobní prodej má ve službách zvláštní místo. Mnoho služeb vyžaduje:

- propojení mezi poskytovatelem služby a zákazníkem,
- vliv a poskytování lidského faktoru při poskytování služeb,
- je nutná účast lidí, kteří jsou do služby zainteresováni. [17]

Zařazeno ve smyslu služeb by zde bylo i „ústní podání“, čili reference. Jedním z nejdůležitějších rysů propagace služeb je ústní podání a reference cizích zdrojů, které zde mají větší význam než u propagace výrobků. Zákazníci jsou vždy zapojeni do procesu poskytování služeb a poté se o své pozitivní i negativní zážitky dělí s ostatními potenciálními zákazníky. Dle statistiky, negativní reference se roznášejí 3x více než pozitivní. Spotřebitelé obvykle předávají své zkušenosti o službách a některé služby k tomu přímo vybízejí. Osobní doporučení je forma sdělení, které veřejnost bere jako jeden z nejdůležitějších a nejvíce upřednostňovanou podobou sdílení informací. Obzvláště tam, kde jsou služby poskytovány lidmi, bývají reference často preferovaným zdrojem zpráv o kvalitě. Ústní podání tedy může být v mnoha oblastech služeb důležitější, než další prvky marketingové komunikace, což platí především v profesionálních službách. [17]

2.1.1.6 Sponzoring

Poslední dobou se využívá stále častěji jako marketingový či komunikační nástroj. Jedná se o formu komunikace, která je založená na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční úplatu nebo konkrétní produkty, a získává za ně protislужbu, která mu pomůže dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Sponzor tedy za své peníze získává protihodnotu, nelze toto považovat, že se jedná o charitu. Sponzoring je většinou orientován na sportovní, kulturní a sociální oblast. Sponzoring funguje jinak než reklama. Reklama má za cíl okamžitý nákup nebo zapamatování značky, přimět zákazníka k nějaké akci, kdežto sponzoring pouze spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. [17], [29]

3 CHARAKTERISTIKA SVATEBNÍCH AGENTUR

Svatební agentury jsou většinou malé firmy, založené často na základě živnostenského oprávnění, někdy však i v podobě právnického subjektu. Zabývají se zejména koordinací svateb či jiných událostí, vyjednávání s dodavateli, jako jsou např. restaurační zařízení pro hostinu, cukrářky pro přípravu svatebního dortu, zajištění živé hudby nebo DJ, nebo také pro komunikaci s úřady. Je možné zprostředkovat i výrobu pozvánek. Agentury zajišťují také výzdobu na obřadu a na hostině, v neposlední řadě i program.

Snad všichni snoubenci stojí při plánování svatby před otázkou, jestli zvládnou zorganizovat svatbu sami, s pomocí přátel, anebo bude lepší svěřit svůj velký den do zkušených rukou svatební agentury. Obě varianty mají svá pro a proti, ale mohou se i zkombinovat. [22]

Na začátku vzniká šok nejen z toho, kolik věcí je nutno zařídit, ale také si vybrat z nespočtu dodavatelů a kolika různým možnostem a alternativám se člověk může věnovat. Je ale důležité si stanovit priority a uvědomit si, co od toho všeho očekávat. Zdali se zvolí celá svatební agentura, nebo pouze koordinace, anebo si nevěsta vše připraví sama.

Svatební agentura komunikuje a nabízí kvalitní a spolehlivé dodavatele, kontroluje všechny deadliny a termíny, a díky mnohaletým zkušenostem dokáže věci předvídat a věnovat se každému detailu.

Agentura je vhodná, pokud se plánuje svatba s mnoha svatebčany, nebo pokud je nevěsta a její tým příliš zaměstnaný na plánování, anebo pouze chce mít jistotu a klid, že se vše vydaří bez jakýchkoliv problémů. Svatební agenturu je důležité vybírat nejen z hlediska financí, ale hlavně podle referencí. Důležitý je také lidský a přátelský přístup, a zdali si dvě osoby sednou také svými názory. Bude se do nich přece vkládat důvěra o tom, že udělají maximum, aby naplnily sny každé nevěstě, ať jsou sebevíc nestandartní. [31]

K čemu se vlastně dá využít svatební koordinace, když je už všechno domluveno a zařízeno předem? Právě den svatby nabízí i hodně dalších organizačních záležitostí, maličkostí a detailů, a je dobré, aby ohledně dotazů svatebčané nechodili za nevěstou a ženichem. Koordinátorka vede chod svatby, prezentuje její scénář a ví, kdy je nejlepší chvíle třeba na proslovy, první tanec novomanželů nebo krájení dortu. [22]

3.1 Specifikace svatebních agentur

3.1.1 Sezónnost

Svatební agentury jsou zaměstnané a výdělečné zejména od jara do léta. Svatby v dalších ročních obdobích jsou prováděny sporadicky. Ale můžou se najít i tací, kteří s organizací vyčkávali, chtějí se vzít na jaře, a byť je zima, stále nemají nic zařízeno.

3.1.2 Krátkodobá spolupráce

Jelikož svatba probíhá většinou jednou za život, je jasné, že se právě s konkrétními snoubenci agentura již nevidí. Musí se však myslet na to, že i oni třeba mají kamarády a známé, co plánují svatbu. Reference jsou tou nejlepší reklamou.

3.1.3 Nehmotnost

Zajišťování harmonogramu, koordinace, starání se o svatebčany jsou nehmotnou službou. Floristika – vázání květin nevěstě, chystání z nich výzdobu na obřadu a hostině se však vyfotit dá a možno ukazovat dalším potencionálním klientům. [31]

4 STRATEGICKÝ MARKETING

4.1 Situační analýza

Situační analýza prostředí vytváří managementu možnost lépe porozumět prvkům, kterým je firma vystavena a proti kterým musí bojovat. Analýza konkurence poskytuje přehled o konkurenceschopnosti pozice podniku. Analýza vnitřních zdrojů a schopností podniku dokáže manažera přijmout a formulovat kvalitnější strategii. Jejím cílem je identifikovat, analyzovat a hodnotit všechny faktory, které souvisí s podnikáním, a o kterých se dá uvažovat, že budou mít účinek na konkurenční volbu cílů a strategií podniku. [12]

Analýza vytváří nedělitelnou složku strategického řídicího procesu a strategického marketingového procesu. Je výchozím bodem strategického marketingového plánování, zaměřeného na:

- zkoumání vnitřní situace podniku
- zkoumání pozice podniku v daném prostředí.

Situační analýza znázorňuje prostředky, díky kterým na základě vyhodnocení minulého a současného stavu vývoje, trendů, predikovaných změn a předpokládaných obrátů, umožňuje připravit a přichystat strategii a postavení podniku. Tím, že analyzuje celkový vliv faktorů vnějšího a vnitřního prostředí, čehož je podnik součástí, určuje aktivitu příležitostí na trhu, působí na sílu rizik a hrozeb, pomáhá odhalit situace, které může v prostředí v budoucnu nastat. [12]

4.1.1 Analýza makroprostředí

„Makroprostředí podniku vytváří širší vlivy, které působí na podnik a ovlivňují schopnost managementu identifikovat změny v trendech vývoje podniku a primárně na ně reagovat. Makroprostředí vytváří pro podnik příležitosti a zároveň přináší i rizika.“ [12]

4.1.1.1 PEST analýza

Je obvyklou formou hodnocení vlivů od makroprostředí. Zaměřuje se na ty hodnoty, které mají největší vliv na společnost a přitom mají nejvýznamnější časový, kvalitativní a kvantitativní význam pro rozhodování managementu.

Politické prostředí: nové normy Evropské unie, vývojové změny v pracovním právu, vliv odborů.

Ekonomické prostředí: vycházejí z primárního směru ekonomického vývoje a jsou doražem stavu celé ekonomiky. Za hlavní faktory se ekonomické okolí považují např. míra ekonomického růstu, míra inflace, úroková míra, kurz.

Sociální a demografické prostředí: tvořeno obyvateli, jejich množstvím, strukturou a dalšími charakteristikami, jakými jsou např. geografické rozmístění, zaměstnanost.

Technologické prostředí: využití nových technologií může firmě uspořit náklady. Pro podnik je důležité sledovat a předvídat jeho vývoj. [12]

4.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí velmi úzce obklopuje podnik a ten je také jeho součástí. Tvoří ho firmy, které se zdaleka nediferencují a napřímo si konkurují. Pochopení jádra věci strategické situační analýzy znamená zaměření se na jedné straně na marketingovou činnost firmy a na druhé straně na další faktory a činitele, které by mohly ovlivňovat dosažení stanoveného cíle. [12]

4.1.2.1 Porterova analýza pěti sil

Potenciální noví konkurenti: Noví konkurenti vstupují na trh. Jejich cílem je zvýšení svého kapitálu a získat tržový podíl od již existujících podniků.

Mezi bariéry vstupu do odvětví patří např.:

- vysoké náklady
- nutnost kapitálu
- administrativní zaměstnanci
- patenty. [12]

Vyjednávací síla dodavatelů: Dodavatelé tvoří riziko tím, že modifikují ceny, mění kvalitu a dodací termíny.

Vyjednávací síla odběratelů: Odběratelé představují hrozbu tím, že vyvolávají tlak na cenu, požadují kvalitnější výkony a množství.

Substituční výrobky: Vliv formuluje křížová cenová pružnost. Čím je cena substitutů nižší a kvalita vyšší, a čím nižší jsou náklady na změnu od původního výrobku k substitučnímu, tím vyšší je riziko způsobené substitucí.

Stávající konkurence: Soupeření mezi fungujícími podniky je pokládáno za nejintenzivnější, nejsilnější konkurenční sílu. [12]

Závěrem Porterovy analýzy by měla být identifikace nejen potenciálních hrozeb, ale i příležitostí, jejichž využitím se hrozby dají potlačit. Tudíž firma nebude ohrožena. Dá se využít při strategické analýze společnosti, ale i při posouzení a zdůvodňování volby určité strategie. [4]

4.2 SWOT

„SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. Kromě toho je však důležitá i při jiných příležitostech, typicky výběrových řízeních na projektově orientované zakázky, v reklamě, PR i řadě jiných oborů.“

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Smyslem SWOT analýzy je přimět manažery a zaměstnance, aby se zamysleli nad uvedenými prvky a vyvodili z nich příslušné závěry. Silné a slabé stránky patří k vnitřním faktorům, čili k tzv. interní analýze, jelikož jsou všechny části ovlivnitelné vnitřními vlivy – hlavně lidským kapitálem, zkušenostmi, filozofií společnosti, ale také kapitálem a vlastnictvím. Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory či do tzv. externí analýzy. Pravdou ovšem je, že jsou do značné

míry ovlivněny faktory interními. Společnost si do jisté míry bude vědoma svých příležitostí a může taky velmi dobře předcházet hrozbám, když na ně bude připravena.

SWOT analýza je skvělým nástrojem a pomocníkem, který firmu dokáže vést a nasměrovat. Pro jasné a rychlé definování je vhodné využít brainstorming, nebo další kolektivní aktivity, protože zde platí, čím víc, tím líp. SWOT analýza se využívá zejména k přípravě či plánování změny strategie. Dokáže stručně, jasně, jednoduše vylíčit situaci, ve které se firma právě nalézá. A na základě čehož je schopna vyhodnotit a zareagovat na dopady těchto zjištění. SWOT se dá ale také využít pro méně rozsáhlé cíle. K přípravě strategie dílčích činností, přípravě k výběrovému řízení nebo soutěži, dá se využít také při vojenské strategii, ale i také před lékařskou operací. SWOT je velmi univerzální analýza, která se dá využít prakticky při jakékoli činnosti. Její realizace není časově náročná jak jiné analýzy, a přitom díky které firma dokáže identifikovat další problémy či nové příležitosti. [27]

4.2.1 Analýza příležitostí a rizik (O – T analýza)

Důvodem vytváření analýzy marketingového prostředí je uvědomění si nových příležitostí a rizik v souvislosti s dalším rozvojem podniku.

Příležitosti představují lákavou oblast. Využitím zjištěných výhod je možné se dostat do popředí a získat konkurenční výhodu. Např.:

- neexistence konkurenta na zahraničním a tuzemském trhu
- jednoduchý vstup na nové trhy
- nové trendy v technologiích

Příležitost odkrývá možnosti, které pro firmu znamenají efektivnější využití zdrojů, se kterými disponuje a k dosažení stanovených cílů.

Jsou odvětví, kde má firma přesilu, kde je jasná konkurenční výhoda. Však do té doby, než si toto firma uvědomí, může uplynout spousta času a výhoda se může vytratit. Pro úspěšnou realizaci je tedy nutné, aby si firma vše dokázala identifikovat. Až na základě toho se výhoda stává užitečnou a je možno ji využít k fungování v prostředí. Marketingové okolí podniku je potřebné hodnotit z pohledu jejich atraktivnosti a možnosti úspěchu. [12]

Riziko je část analýzy, kde se projevuje nepříznivý vývoj trhu nebo negativní události ve vnějším prostředí. V případě nulových nebo nedostatečných opatření, může dojít ke stagnaci vývoje, příp. i o ztrátu celkového postavení firmy na trhu. Rizikem může být např.:

- silné postavení klíčových konkurentů
- volný vstup zahraničních konkurentů na domácí trh
- zhoršující se postavení podniku v konkurenčním prostředí
- změny v legislativě. [12]

„Riziko může znamenat ohrožení pozice podniku, vystavuje ho nebezpečí neúspěchu, případně hrozbě úpadku.“

Jelikož příležitosti a rizika vyplývají z vnějšího prostředí, můžou výrazně ovlivnit firemní procesy a samotnou organizační strukturu podniku. Rozměr a síla jejich vlivů se především odvíjí od charakteru vnějšího prostředí a faktorů v takovém odvětví, kde podnik působí. Tyto faktory buď utvářejí prostor pro příležitosti, nebo ohrožují činnosti firmy.

Důležitým nedostatkem při rozpoznávání a hodnocení příležitostí a rizik je skutečnost, že podnik nemůže, nebo jen velmi výjimečně, zjištěné faktory svými činnostmi jakkoli ovlivnit. Je však možno tyto faktory identifikovat, sledovat, vyhodnotit a navrhnout takové opatření, aby jejich dopad byl co nejmenší. [12]

4.2.2 Analýza silných a slabých stránek (S – W analýza)

Po uskutečněné analýze vnějších vlivů je nutné posoudit, zdali má firma dostatek vnitřních předpokladů pro pozitivní využití všech možných příležitostí a zdali je schopen postavit se případnému nebezpečí.

S – W zobrazuje přehled silných a slabých stránek, které se aplikují k firmě a jejím vnitřním vlivům.

Silné stránky podniku jsou ty přednosti, které se týkají jeho vnitřních funkcí a vlastností. Prezentují pozitivní faktory, které souvisí s úspěšnou činností podniku a ovlivňují její prosperitu. Jeho rozdílné schopnosti a zdroje odlišují podnik od konkurence na trhu. Jeho silné stránky jsou ty, které nelze snadno napodobit a které jsou lišící se, to vytváří konkurenční výhodu. Mohou to být např.:

- kvalitní výrobky
- pozitivní image
- tradice
- kvalifikovaný personál
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje.

Naopak **slabé** stánky, které firmy vnímá jako problémy, jsou snahou být potlačeny, eliminovány. Jsou to kritická místa, chyby v aktivitách, nedostatky, které brání efektivnímu vývoji a fungování. Slabou stránkou mohou být:

- nekvalitní výrobky
- nepružná organizační struktura
- absence motivace v systému odměňování.

Výsledky S – W analýzy výrazným způsobem zpracovávají další důležité procesy, které jsou spojené s činnostmi v marketingovém řízení. Patří tam stanovení cílů, alokace zdrojů, ale i činnosti podniku, které se pravidelně opakují. Svým způsobem také vytváří manuál, dle kterého se ukáže, jakou konkurenční strategii zvolit. Tato analýza je zásadním krokem k praktické realizaci marketingové strategie ve stádiu plánování. [12]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být použit na jakýkoli druh a odvětví trhu. Setkává se zde prodejce a nákupčí, a to za účelem vzájemné výměny za účelem zvýšení hodnoty. Jedná se zejména o spokojenost nákupčího a zvýšení zisku prodejce. [3]

Marketingový výzkum je prvkem při sestavování marketingové strategie a součástí marketingového řízení podniku, čili i podniku, který nabízí služby. Bez marketingového výzkumu nelze znázornit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení je uspokojit stanovené cíle a plány, tím že budou uspokojeny přání zákazníků. [2]

5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se vytváří jako jednorázový plán, který slouží k vyhověním požadavků. Rozhoduje se, zdali na nový trh vstoupit, nebo nevstoupit – tzn. výzkum ad hoc. Nebo se naopak může průzkum dělat pravidelně a nepřetržitě.

Pro začátek marketingového výzkumu je důležité si definovat cíle, tedy proč se vytváří, co je nutné zjistit. Cíl musí být zcela jasně definovaný. Pokud se tak nestane, je promrhaná veškerá energie, která souvisela s vytvořením výzkumu. [3]

Rozlišují se dvě části marketingového výzkumu, a to:

1. Příprava výzkumu

- definice problému a cílů
- plán výzkumného výzkumu a situační analýza

2. Realizace výzkumu:

- sběr dat
- zpracování a analýza shromážděných informací
- interpretace výsledků průzkumu a závěrečná zpráva. [2]

5.2 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, dělíme na primární a sekundární.

Data při primárním výzkumu jsou sbírána zejména v terénu a při kontaktu s potencionálními zákazníky. Každý si může udělat vlastní výzkum nebo si najmout výzkumnou agenturu.

Techniky primárního výzkumu jsou:

- pozorování
- dotazování
- zasílání dotazníků
- experiment. [2]

5.2.1 Pozorování

Jedná se o nejlevnější formu výzkumu. Stačí pozorovat jedince, jak se chovají, jak reagují. Nejobvyklejší prostory jsou v nákupních centrech. [2]

5.2.2 Dotazování

Nejprve musí být vytvořen scénář. Dotazující se jej musí držet a na základě kterého vede rozhovor. Nežádoucí je odklon od tématu. [3]

5.2.3 Dotazníky

Jsou nejčastější formou marketingového výzkumu. Nutno si stanovit otázky, aby skutečně vedly k tomu, co chce dotazující zjistit. [3]

5.2.4 Experiment

Experiment je založený na vytvořených situacích, kdy pozorovatel zapisuje průběh chování zúčastněných. [3]

6 CÍLE A METODIKA PRÁCE

6.1 Shrnutí teoretické práce

V posledních letech marketingové komunikace prožívají veliký rozkvět. Společnosti by vždy měly detailně posoudit, který marketingový kanál je nejvhodnější, zhodnotit načasování, definovat si zákaznický segment, kterému se bude věnovat. Nejedná se totiž o levnou záležitost a je potřeba vše předem podrobně naplánovat. Zvednutí efektivity či návratnosti vložených nákladů či času může organizace zjistit průzkumem.

Teoretická část byla zaměřena na identifikaci služeb, jejich členění i jak služby hodnotí zákazníci. Marketing služeb byl probrán velmi stručně, od čehož se však odvíjí popis marketingové komunikace, který je popsán naopak detailně. Jelikož je tato práce směřována ke svatbám a jejich organizacím, v další části je sepsán popis a charakteristika svatebních agentur. Posléze byly vysvětleny situační analýzy, jako je PEST, Porterova analýza pěti sil a SWOT, které budou konkrétně zpracovány až v praktické části. Jako poslední, ale však méně důležitou pasáží se nachází vysvětlení marketingového výzkumu, který je pro každou marketingovou komunikaci zásadní.

6.2 Cíle diplomové práce

Cílem práce je vytvoření ucelené koncepce marketingové komunikace, která bude v budoucnu využita jako podklad pro propagaci svatebního ateliéru Svatebnění, ale také zajištění odpovědí na dotazy typu: kdo je náš zákazník, co veřejnost ví o svatebních agenturách či o jaké služby má zákazník zájem.

6.3 Metodika

Kvantitativní výzkum bude proveden formou dotazníků. Zájem je zajistit 100 až 120 vyplněných kusů. Dotazník bude zadán na serveru vyplnto.cz, kam budou směřovat prokliky z webových stránek Svatebnění a z facebookových skupin. Získané informace budou zhodnoceny, vytvořeny závěry a na základě toho vytvořena přesná marketingová komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SVATEBNĚNÍ – POPIS

Svatební ateliér SVATEBNĚNÍ je regionální firma, která se už několik let věnuje svatbám, jak již napovídá název. Název byl vybrán, co by obměna neoriginálních názvů svatebních salonů či agentur, jako je většinou jméno majitelky (Bára, Sandra, Zuzana aj.), nebo se často využívá anglických slov evokující lásku (From love, With heart, Happy together). Český název je od začátku jasný a snadno zapamatovatelný. Dějové substantivum navazuje na svádění, scházení, randění, toužení, chybění, oddání ... svatebnění.

Hlavní činností Svatebnění je vlastní výroba svatebních šatů, zajištění místa obřadu i hostiny, vytváření svatebních výzdob, svatební floristika, výroba originálních oznámení, dekorací, květinových věnců, doprovodný program. Méně se jednatelka věnuje koordinaci a organizační stránce přímo na místě. Proto došlo k transformaci názvu z „agentura“ na „ateliér“. Jedná se vlastně o útvar - něco mezi agenturou a salómem, který není vůbec obvyklý. Touto přeměnou by taky mělo být více vidět, co ateliér všechno nabízí, což pod agenturou nebylo tak jasné a zřetelné.

Této oblasti se majitelka Svatebnění, Veronika Heryánová, DiS., věnuje už přes 10 let od dob studií, kdy se už tenkrát zaměřovala na výrobu šatů na míru pro každou nevěstu. Výroba svatebních šatů na míru je ale velice pracná, časově i finančně náročná, tak se Veronika rozhodla posunout svoji tvorbu dál a zakládá takovou netradiční půjčovnu svatebních šatů ve Zlíně, kdy již vytvořené šaty aktuálně upraví dle typu nevěsty, přizpůsobí jejímu přání či ročnímu období. Takové šaty se pak ideálně doplňují barevnými květinovými věnci a zapadají tak typově do dnes velmi oblíbených venkovních svateb a obřadů na louce, zahradě, zkrátka v přírodě.

Veronika také pořádá několikrát do roka show a přehlídky svých modelů.

Atypickou službou ateliéru je to, že jednatelka nabízí možnost líčení a účesů. Ostatní agentury či salóny pouze zprostředkují odborníka či provozovnu, kde kosmetické či kadeřnické služby nabízejí. Svatebnění je však jediné, které má vlastní prostor a poskytuje na přání klientek toto ve své vlastní režii.



Svatebnění
SVATEBNÍ ATELIÉR

Obrázek 1: Aktuální logo společnosti

7.1 Právní forma

Firma byla zapsána do obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 84087, dne 23. července 2014. Bylo jí přiděleno identifikační číslo 03222721 se současným sídlem Ševcovská 3368, 760 01 Zlín, právní formou je společnost s ručením omezeným. Jediným majitelem, jednatelem i společníkem je paní Veronika Heryánová, se 100 % obchodním podílem ve výši 50 000 Kč (obchodní vklad je přibližně ve výši prvotních nákladů na založení firmy). Statutárním orgánem je jeden jednatel a jednatel zastupuje společnost samostatně. Předmět podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, konkrétní obory činnosti jsou:

Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků

Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků

Výroba vlákniny, papíru a lepenky a zboží z těchto materiálů

Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáček a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů

Zprostředkování obchodu a služeb

Velkoobchod a maloobchod

Pronájem a půjčování věcí movitých

Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků

Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce

Návrhářská, designéřská, aranžéřská činnost a modeling

Fotografické služby

Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti

Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí

Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu

Majitelka se rozhodovala, zda podnikat jako fyzická či právnická osoba. I přes to, že podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná se živnostenským listem je jednodušší (vyřízení povolení, méně administrativy, vedení daňové evidence, možnost paušální výdajů, nižší daň z příjmu, atd.), rozhodla se pro společnost se záznamem v obchodním rejstříku. Neručí celým svým osobním majetkem, v případě potřeby úvěru lze snadněji dosáhnout

k financím, snadněji může expandovat, povolit vedení firmy druhé osobě a v neposlední řadě – může si určit jakýkoliv oficiální název své firmy. A na Svatebnění jí opravdu velmi záleželo.

7.2 Definice cílové skupiny

Firma má provozovnu v krajském městě Zlín a z toho vyplývá, že cílová skupina je ve většině případů mezi obyvateli Zlínského kraje nebo těmi, kteří zde chtějí svatbu uspořádat. Z okolních větších měst je to hlavně Holešov, Kroměříž, Vizovice, Otrokovice nebo přílehlé obce či vesnice. Občas projeví zájem o nabídku či kalkulaci zájemci i ze vzdálenějších míst, např. Vsetín či Uherské Hradiště.

Plánování svatby – příprava, samotný svatební obřad, hostina, pohoštění – bývá ze zkušenosti spíše doménou žen. Cílovou skupinou jsou nejvíce ženy ve věku v rozmezí 25 až 40 let, které mají hodně přátel a s rodinou je chtějí mít během svatebního dne ve své blízkosti. Dávají přednost větším, noblesnějším a náročnějším svatbám, jsou ochotny více investovat. Vzhledem k pracovnímu vytížení proto hledají pomoc u odborníků, svatebních agentur, salónů či ateliérů. Většinou požadují mimo poradenství a zajištění svatebních oděvů a zkrášlovacích procedur precizní organizaci celého svatebního dne. Prostě jejich DEN musí být nejkrásnější, nejskvělejší a nezapomenutelný.

8 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

8.1 Public relations

Aniž by si firma cíleně objednala a zaplatila reklamu či inzerci, dělala dobře svoji práci a tak se dostala do povědomí lidí. Také zaujala reportérku Zlínského deníku, která se soustředila na rozsah a kvalitu práce paní Heryánové jako majitelky salonu Svatebnění a



Obrázek 2: Článek v časopise

napsala o ní a jejích službách obsáhlejší článek do tiskovin. Telefonicky se s ní spojila, probraly spolu další upřesnění a podrobnosti. Článek byl publikován v deníku v květnu 2018, dále je k dispozici v elektronické podobě v archívu deníku. Pojednává mimo jiné o různorodosti svatebních obřadů, o tom, že dnešní nevěsty jsou mnohem náročnější, mají víc požadavků na celkovou strukturu svatebního dne, preciznost v odívání, doplňcích, organizaci, zvládnutí i těch nejmenších detailů. Inspirující se v zahraničí, hlavně USA, kde je mnohde svatební den téměř vrcholem životních zážitků a situací, která ovlivní další život, kde příprava trvá několik týdnů, nacvičování několik dní, o nákladech nemluvě. Ale vše

musí být dokonalé. Mimo klasický romantický styl preferují některé nevěsty třeba vše ve stylu country, boho nebo folklóru. Z toho vyplývá také volba místa, kde se svatební obřad a hostina koná. Některá místa jsou opravdu originální, např. tenisový kurt. Ideální (mimo klasickou obřadní síň) a velice příjemná je například rozkvetlá zahrada nebo louka.

8.1.1 Corporate identity

Firemní identitu či firemní image představuje hlavně logo této firmy, které je odrazem jemnosti, citlivosti a důrazu na detail.

Při zakládání společnosti bylo však vnímáno pouze jako prostředek k identifikaci, jako jednoduché označení náplně činnosti. Součástí byl podtitul „svatební agentura“. Agentura ve významu: organizace zabývající se zprostředkováním služeb. To se později ukázalo jako příliš obecné, tvrdé, fádní, spíše ve smyslu koordinace. Nyní je uváděn místo dodatku agentura konkrétnější a citlivější dodatek „svatební ateliér“. Možná se zdá tato změna zanedbatelná, ale opak je pravdou. Ženy to vnímají velice intenzivně, evokuje to více umělecké citění, kreativitu, nadhled, originalitu. Majitelka se prozřetelně soustředila více na tvorbu svatebních šatů, výzdobu, doplňky, aktivitu akcí před samotným svatebním dnem než samotnou koordinací svatebních úkonů. To bylo cílem, a také se snad podařilo, změny podtitulu firmy Svatebnění, spol. s r.o.

8.2 Reklama

Byť je placená reklama nejrozšířenější a nejvíce tradiční forma marketingové komunikace, společnost Svatebnění ji nevyužívá. Jelikož se nejedná o úplně široký segment klientů, průměrně na jednoho zákazníka by tento způsob vyšel finančně velmi nepříznivě. Je zde slabé zacílení.

8.3 Podpora prodeje

Velmi dobré zviditelnění a propagaci této oblasti činnosti je využívání veletrhů, kterých se Svatebnění často účastní. V minulém roce to byly dva svatební veletrhy ve Zlíně a v Kunovicích. Stánek vznikl ve spolupráci s profesionálním zlínským reklamním a svatebním fotografem Petrem Huserem. Dále se účastní módních přehlídek svatebních šatů, které jsou originální prací Svatebnění - přímo paní majitelky. V roce 2018 mimo svatební veletrhy to byla i přehlídka FASHION–STYL,INSPIRACE,NOBLESA...v podnikatel-

ském inovačním centru (Bařův areál, budova 23), kde byly prezentovány klobouky, noblesní společenské modely, také spodní prádlo, sluneční brýle aj. Byla to taková komplexní akce, kde si vystavovatelé nekonkurují, ale doplňují se.

8.4 Přímý marketing

Jelikož je svatba jednorázová aktivita, firma si nevede speciální záznamy a databáze klientů za účelem dalšího oslovení s nabídkou služeb.

Do formy přímého marketingu se však dá zařadit i reference a to ty reference, které vznikly na základě reálné spolupráce. Na přímém webu je firma neuvádí, jelikož případné hodnocení by na něho musela vkládat přímo majitelka a nepůsobilo to příhodně a autenticky. Proto spíše využívá referencí na facebookové stránce, kde jsou zřejmé konkrétní jména lidí a jejich názory a recenze na služby ateliéru. A poněvadž mohou psát pozitivní i negativní hodnocení dle svého nejlepšího vědomí i svědomí, jsou tyto příspěvky hodnotné a přínosem k povzbuzení k další činnosti či napravení drobných nedostatků a jejich předcházení. I kritika má svůj význam.

8.5 Osobní prodej

V okamžiku osobního setkání, kontaktu „face to face“, je potřeba příhodnými a cílenými dotazy potenciálního zákazníka nasměrovat ke sdělení, co by si vlastně přál, jak by si představoval, aby tento významný den probíhal a v jakém stylu. A přesvědčit ho, že právě spolupráce s touto firmou je ta pravá a žádná jiná nesplní jeho představy tak dokonale. Všechny schůzky a setkání vede majitelka a ona sama je nejvíce motivována k uzavření dohody. Jednání probíhají ve vlastních prostorách, v kanceláři v centru města Zlína. Tato místnost je zároveň místem pro vystavení, ev. předvedení modelů svatebních šatů, které si může budoucí nevěsta prohlédnout nebo vyzkoušet. Všechna díla jsou originály vytvořené paní Heryánovou.

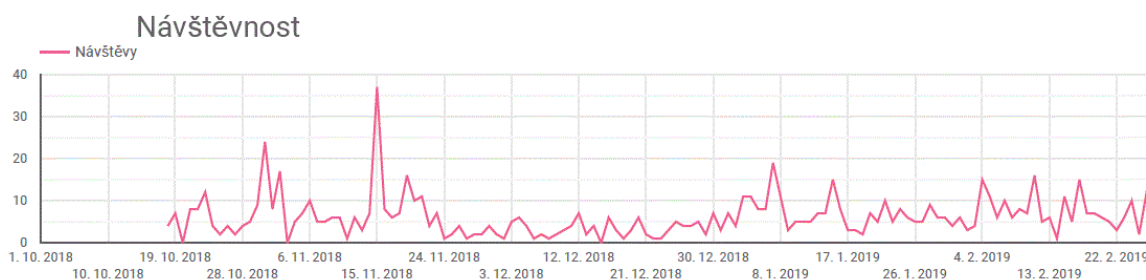
8.6 Sponzoring

Firma v tuto chvíli nesponzoruje žádné společenské, kulturní či sportovní akce nebo jednotlivce a ani není sponzorována. Z hlediska druhu podnikání není sponzoring brán jako důležitá forma propagace. Jelikož nejsou nevěsty žádný určitý demografický segment, bylo by na ně formou sponzoringu nemožné zacílit.

8.7 Internetový marketing

K dobré propagaci služeb či produktů je nutné v dnešní době mít internetové stránky. Web vznikl již roku 2014 a prošel řadou inovací. Po otevření stránky www.svatebneni.cz se objeví velká vstupní fotografie a úvodní slovo. Pod obrázkem se nabízí rozcestník a potenciální zákazník si po označení určité sekce otevře záložku, která ho zajímá.

Od října 2018 je k dispozici graf návštěvnosti, kde je na první pohled možné kontrolovat a srovnávat návštěvnost s aktuální propagací formou, která se v určitých dnech vyskytuje a zjistit tak její účinnost. Do té doby bohužel návštěvnost stránek nebyla zprovozněna, tudíž se nedá změřit, zdali veletrhy či přehlídky měly vliv na vyhledávání a zobrazení uvedených stránek. Jelikož se ani v tuto dobu nesrovnává návštěvnost s aktuálním děním, lze se jen domnívat, že množství otevřených webových stránek 15. 11. 2018 je důsledkem vypuštění plakátu ohledně účasti na veletrhu v Kunovicích.



Graf 1: Změřená návštěvnost stránek Svatebnení od října 2018 do února 2019 [31]

Formou dotazu bylo zjištěno, že nejvíce potencionálních zákazníků, kteří si sjednávají schůzku, si svatební ateliér vyhledali dle vyhledávače Google. V AdWords jsou nastaveny slova jako „svatba, dekorace, svatební šaty, výzdoba“.

Specializované skupině studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně byla zadána zakázka klubem podnikatelek, jehož je paní Heryánová členkou. Šlo o vytvoření internetové kampaně na sociálních sítích a internetových vyhledávačích na konkrétní témata dle typu podnikání objednavatelek. Kampaň je připravena v různých variantách, termín a rozsah si majitelka Svatebnení určí v nejbližší době.

Svatebnení má také svůj profil na volně dostupné aplikaci webové stránky Pinterest a sociální síti Instagram. Paní majitelka navštívila školení Instagramu, kde jí bylo vysvětleno a názorně předvedeno, jak a kolikrát denně publikovat příspěvky, aby byly lehce dohledá-

telné a u potencionálních zákazníků vyvolávaly zájem. Firemní profil nabízí také spoustu možností, statistik a výsledků.

Vlastní Facebooková stránka samozřejmě nemůže chybět. Jsou zde uvedeny fotografie i reference zákazníků. Škoda, že dnešní současný Facebook je zahlcený reklamou a plný videí, které se pouští samy a prezentací, informací a reklam, které návštěvníky ani neinformují a nepobaví, spíše obtěžují. Také dotazy formou zpráv na messengeru směřující od uživatele na svatební ateliér, se doptávají spíše na detaily typu „Kdy máte otevřeno?“, než dotazy na konkrétní požadavek a nevedou k uzavření kontraktu. Proto se Svatebnění více věnuje propagaci přes sociální síť Instragram, ve kterém je ještě hodně potenciálu, lepší zacílení a snadnější ovládání a nastavování.



Obrázek 3: Náhled webových stránek

8.8 Závěr analýzy

Z analýzy bylo zjištěno, že společnost nevyužívá tradičních komunikačních kanálů, ale o to více se věnuje těm moderním. Jedná se především o veletrhy a internet. Zejména internet přináší nové klienty. Nejčastější komunikace je vedena právě skrz sociální sítě. Což je správné zacílení, protože právě mladí se sociálním sítím velmi věnují. Stále jsou zde však mezery a lze toto využít o něco víc. Existuje daleko větší potenciál k tomu, aby Svatebnění věnovalo více času a peněz, jako spuštění užitečných kampaní. Zatím je vše vedeno zdarma a odezva je nižší. Úplně je vynechána podpora prodeje, která vede k okamžitému nákupu, okamžité akci nebo kontaktu. Svatebnění se také účastní několika přehlídek ročně, pro-

tože se tato forma komunikace jeví jako důležitá v oblastní svatebních šatů. Tímto je možno získat nové zákazníky a upozornit tak na další nabízené služby.

V tabulce je vyhodnoceno, jaká komunikační složka má jak široký dosah, jak je důležitá a jaký má vliv na získávání zákazníků a vytvoření zájmu o službu. 1 – nedůležitá, 2 – malý vliv, 3 – vlivná, 4 – rozhodující.

	1	2	3	4
PR			X	
Reklama		X		
Podpora prodeje			X	
Přímý marketing	X			
Reference				X
Sponzoring	X			
Internet				X

Tabulka 1: Důležitost propagačních kanálů

9 PEST ANALÝZA

9.1 Politicko-legislativní

9.1.1 Sňatky civilní a církevní

Uzavřít manželství na území České republiky je možné dvěma způsoby: sňatkem civilním (občanským) a církevním. Oba způsoby jsou si navzájem rovny. Manželství se uzavírá po úplném a veřejném souhlasném prohlášení muže a ženy po dosažení plnoletosti. Prohlášení se činí slavnostním způsobem za přítomnosti dvou svědků. „Snoubenci musí před uzavřením manželství předložit matričnímu úřadu potřebné předepsané doklady, jimiž prokazují právní způsobilost k uzavření manželství. Rozsah předkládaných dokladů je upraven zákonem č. 301/2000 Sb., o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů tak, aby bylo možné spolehlivě prokázat, že jsou splněny všechny podmínky pro uzavření manželství stanovené tímto zákonem a zákonem č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.“ [33]

Nejprve je potřeba předběžně vybrat místo a termín k uzavření manželství. Poté se obrátit na matriční úřad, do jehož správního obvodu vybrané místo k uzavření manželství spadá, jde-li o občanský sňatek. Má-li být manželství uzavřeno církevní formou, je nutné se obrátit na osobu pověřenou oprávněnou církví nebo náboženskou společností. [33]

9.1.2 Svatby v zahraničí

Svatby v zahraničí nejsou běžně matrikou v Česku uznatelné. Je nutné se předem spojit s matričními úředníky, aby sdělili, jaké dokumenty a doklady je potřeba dodat, aby byly v souladu s právním řádem příslušného státu. Doklady by měly být stvrzeny tzv. apostilou, což je doložka, která prokazuje potvrzení podpisu a dalších náležitostí. Toto je však platné pro státy, které podepsali Haagskou úmluvu. Pro další státy je nutná superlegalizace dokumentů. Dokumenty potvrzené apostilou nebo superlegalizací je potřeba nechat přeložit soudním překladatelem do angličtiny nebo úředního jazyka státu, kde se obřad má konat. Nakonec se zahraniční oddací list musí přeložit do češtiny a zaslat na matriku do Brna. Ta je jako jediná v zemi oprávněná stvrzovat platnost sňatků uzavřených v zahraničí, a která také vystaví český oddací list. [21]

9.1.4 Sňatky homosexuálů

V Česku mohou homosexuální páry od 1. července 2006 uzavírat registrované partnerství na základě zákona č. 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství. Registrovaní partneři mají nárok na informace o zdravotním stavu svého protějšku, mohou po něm i dědit. Zákon jim ukládá i vzájemnou vyživovací povinnost. Na rozdíl od manželů nemají "registrovaní" společné jmění ani zdanění, nedostanou po zemřelém partnerovi pozůstalostní důchod a především nemohou adoptovat jeho potomka.

Sněmovna se zabývá dvěma návrhy upravujícími podobu manželství. Prvním je novela, která by umožnila vstupovat do manželství i párům stejného pohlaví. Druhým je návrh na ústavní uzákonění manželství jako výhradního svazku muže a ženy. V tuto chvíli stále není rozhodnuto. [32]

9.2 Ekonomický

Růst ekonomiky ve 4. kvartálu stagnoval, ale nezastavil se. Pokračoval vysoký růst investiční aktivity a to především díky zvýšeným investicím vládních institucí i nadále rostoucím investicím podniků. Tento růst byl podpořen především investicemi do staveb a budov, do strojního vybavení včetně dopravních prostředků a do produktů duševního vlastnictví.

Nezaměstnanost v lednu 2019 stoupla o 13 % ku prosinci 2018.

Co se týče mezd, ty se zvýšily od předchozího období v posledním kvartálu roku 2018 o 6 %. Medián mezd zde činí 27 719 Kč. [34]

9.3 Sociálně-kulturní prostředí

9.3.1 Vývoj množství uzavřených sňatků

V roce 2018 se v Česku konalo 52 567 svateb, a to je nejvíce za posledních 10 let. Z toho byla více než polovina snoubenců ve věku mezi 25 a 34 lety. Ze statistiky vychází, že jde o 52 % ženichů a 57 % nevěst. Počet svateb, které byly uzavřeny pod 25 let nevěsty, se snížily o 13 %. Ženichů v tomto věku ubylo o 6 %. Naopak starších, 35letých nevěst přibývalo o 30 %. To znamená, že stále platí, že lidé mají svatbu ve vyšším věku než jejich rodiče. Nejoblíbenějšími měsíci pro pořádání svatebního obřadu byly červenec a září. Zhruba v jedné desetině sňatků je jedním ze snoubenců cizí státní příslušník. V loňském roce bylo českými občany uzavřeno 4 648 smíšených manželství. Ženichové-cizinci, kteří si brali

české občanky, byli nejčastěji občané Slovenska, Německa a Spojeného království. Pokud ženich s českým občanstvím vstupoval do svazku s cizinkou, šlo obvykle o ženu ze Slovenska, Ukrajiny či Ruska.

Občané České republiky mohou uzavírat sňatky i mimo naše území. Do statistiky roku 2017 bylo zařazeno celkem 1 685 takových sňatků. Snoubence nejvíc lákalo Slovensko, Německo a Mauricius.

Předběžné statistiky za první pololetí roku 2019 potvrzují růst počtu sňatků. V tomto období stihlo mít svatbu už 20 916 párů. [28]

9.4 Technologický

Na základě technologických vymožeností, jako je již běžný internet, mobil či tablet, je možno si vyhledat nespočet námětů, nápadů, inspirací pro neopakovatelný zážitek svatebního dne. Jako aplikace jsou dostupné a často využívané Pinterest či Instagram, kde se nachází spousta fotek a návodů.

10 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

10.1 Potenciální noví konkurenti

10.1.1 Potřebné prostory k jednání

Pro schůzky se zákazníky jsou nutné vlastní nebo pronajaté prostory, kde se společně můžou sejit. Možnost je také schůzka v neutrálním prostoru, jako je kavárna, ale tato možnost je vhodná v případě, pokud zástupce agentury přijede za zákazníkem na místo určení. Zákazník se v ateliéru či kanceláři více uvolní, nebudou na něj mít vlivy z okolí a dá se lépe dohodnout. Může si také prohlídnout vzorky prací, jako jsou druhy pozvánek, nabídka šatů či dekorací.

10.1.2 Kapitálová náročnost

Dnešní svatební agentury nabízejí komplexní služby. Počínaje koordinací, výzdobou, výrobou či zápůjčkou svatebních šatů, kompletní dohled nad průběhem celého dne, jinak by nebyly konkurenceschopné.

Agentuře se nevyplatí dekorace půjčovat, je výhodnější mít vlastní. Tudíž je potřeba pro začátek podnikání zajistit několik typů a druhů tematických dekorací, ze kterých by si klienti mohli vybrat. S tím je ovšem spjata potřeba skladovacích prostor.

Pro transfer dekorací a květin je nutný dopravní prostředek, pokud možno s větším úložným prostorem (ideálně např. pick up). Aby se agentura mohla přesouvat flexibilně snadno a rychle dle potřeb zákazníka, je také vhodný např. moped či motocykl.

Nepostradatelnou investicí je samozřejmě osobní počítač s příslušenstvím a mobilní telefon.

10.1.3 Časová náročnost

Musí se počítat s množstvím schůzek, které jsou pouze informativní a zdarma. Nakonec nemusí vůbec dojít k obchodu a partnerství. V tomto případě tak uniká i možnost výdělků někde jinde.

V případě dohody také může dojít ke kolizi termínů svateb. Pokud se agentura dohodne s klientem na zajištění výzdoby a ve stejnou dobu jiný klient potřebuje koordinaci a ostatní

náležitosti svatby, je neprofesionální dohodu s původním zákazníkem rušit pro vyšší výdělek u druhé svatby, ale je nutno zkoordinovat obě zakázky ke spokojenosti obou zákazníků.

10.1.4 Zkušenosti v oboru, know-how

Pro nabízení co nejpestřejší nabídky co se týče služeb či dekorací, je nutno projít různými školeními či workshopy ohledně floristiky, výzdoby, kurzy pro švadleny, příp. kurzy pro líčení a tvorby účesů. Vhodným kurzem je komunikace s lidmi pro zvládnutí stresových situací přímo na svatbách. Ovšem nejdůležitější je osobní nadšení, fantazie, empatie a radost z radosti druhých.

Potenciální noví konkurenti (1 bod nejnižší, 5 bodů nejvyšší)	rok	
	2019	2023
Kapitálová náročnost Kapitálová náročnost je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)	3	3
Prostory k jednání Je snadné získat (1 bod), je obtížné získat (5 bodů)	1	3
Potřeba vlastnit know-how ne (1 bod), ano (5 bodů)	3	3
Časová náročnost Časová náročnost je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)	3	3
Celkem (max. 20 bodů)	10	12
Průměr	2,5	3

Tabulka 2: Potenciální noví konkurenti

Závěr:

Hrozba potenciálních nových konkurentů na nový trh je střední, však v budoucnu bude mírně klesat. Vstup konkurentů na trh bude náročnější, protože nebude snadné nalézt prostory k podnikání, jelikož i v dnešní době je nedostatek místa a v budoucnu bude toto větší problém. Navíc má majitelka v tomto výhodu, poněvadž nyní uváděné prostory vlastní a vlastnila je i před podnikáním. Nejnáročnější pro konkurenci je a bude kapitálové zajiště-

ní. Drobnosti pro výrobu výzdoby, nebo nákup samotných dekorací bude levnější, však naopak pořízení si elektroniky bude dražší. Je nutno absolvovat kurzy líčení, česání, mít cit k výzdobě. Toto je střední riziko a to zůstane i v budoucnu. Časová náročnost zůstává taky stejná, protože je vždy stejná pravděpodobnost, že se zákazníci pro službu rozhodnou.

10.2 Vyjednávací síla dodavatelů

10.2.1 Velkoobchod květin Vonekl v Brně, Velkoobchod květin Storge v Brně

Svatebnění se zabývá ve velké míře floristikou, tzn. chystání dekorací z květin buď na svatební stůl, nebo také do vlasů, v neposlední řadě nevěstě a rodině přímo do náruče. Květiny jsou v uvedených velkoobchodech v Brně vyzvednuty vždy ve čtvrtek (pokud je svatba v sobotu), aby byly čerstvé. Ceny se však odvíjí od cen na evropské burze, dají se sice odhadnout, ale ne přesně určit. Např. u růží až na několik neočekávaných situací (záplavy, extrémní poptávka) je stav stejný. Cena se však hodně mění u květin sezónních, podle toho, jak se urodily, z jaké části země pocházejí, zda je začátek sezónní doby nebo zda končí. V tomto případě může být cena květin, ve srovnání s tou nejnižší, i několikanásobná.

Jelikož se jedná o dva nejbližší dostupné velkoobchody, může se stát, že kvalita květin není dostačující. Reklamace je možná, ovšem je nutno najít alternativní řešení a důvěra k dodavateli je narušena.

10.2.2 Dobré vztahy s provozovateli prostorů

V případě prvotního nesouladu klientů a poskytovatelem prostoru, kde se má hostina odehrát, je nutno nalézt vhodný kompromis, aby nedošlo k tomu, že provozovatelé prostorů pak budou vydávat negativní reference potencionálním zákazníkům. Ti by se mohli rozhodnout pro jinou agenturu, aniž by se se Svatebnění setkali. Dobré vztahy jsou samozřejmě nutné pro další spolupráci, kde si obě strany můžou navzájem vycházet vstříc.

Vyjednávací síla dodavatelů (1 bod nejnižší, 5 bodů nejvyšší)	rok	
	2019	2023
Velkoobchody s květinami	4	3

Dodavatelů je mnoho (1 bod), dodavatelů je málo (5 bodů)		
Dobré vztahy s provozovateli		
Není to v podnikání podstatné (1 bod), je to v podnikání podstatné (5 bodů)	2	2
Celkem (max. 10 bodů)	6	5
Průměr	3	2,5

Tabulka 3: Vyjednávací síla dodavatelů

Závěr:

V dnešní době není tolik dodavatelů květin, tudíž se jedná o vysoké riziko. V budoucnu se očekává, že vzniknou nové prodejny, které budou vyhovovat cenou i dostupností, tudíž se riziko sníží. Dobré vztahy jsou důležité, ne však zásadní pro náš business. Někdy se sejdou dvě osobnosti, které si vzájemně nebudou rozumět.

10.3 Vyjednávací síla odběratelů

Musíme oslovit potencionální zákazníky tím, že jim nabídneme něco, co oni sami nemůžou realizovat. Že vlastně celá svatba je tak náročná na organizaci, že rozhodně potřebují naši pomoc. Vždy se totiž najde maličkost, na kterou nevěsta a její tým zapomenou, pokud se nespojí přímo s agenturou, která má detaily v maličku.

Oslnit ho nabízenými oděvy, dekorativními ozdobami a doplňky, originálními akcemi – vše pro představu ve fotogalerii např. v albu či powerpointu.

Koordinace obřadu zahrnuje vítání hostů, myrtování, usazováním hostů, zajištěním tradic a další dle přání zákazníka.

Ke koordinaci celého dne patří kromě předešlých činností i vypracování časového harmonogramu a zasedacího pořádku, pomoc při focení, přebírání dodávek od dodavatelů a dohled nad průběhem celého dne.

Vyjednávací síla odběratelů (1 bod nejnižší, 5 bodů nejvyšší)	rok	
	2019	2023
Hrozba zpětné integrace Zákazník může začít v odvětví podnikat sám (5 bodů), nemůže podnikat (1 bod)	5	4
Význam služby pro zákazníka Služba je velmi významná (1 bod), služba není významná (5 bodů)	3	2
Celkem (max. 10 bodů)	8	6
Průměr	4	3

Tabulka 4: Vyjednávací síla odběratelů

Závěr:

Vyjednávací síla odběratelů je značná. Největším rizikem je to, že nevěsty si svatbu zařídí samy. Důležitá je zde cena služby a individuální přístup vs. využitý čas. Je nutné neseznamovat klienty s detaily a přesnou výzdobou před uzavřením smlouvy.

Jelikož v dnešní době není najímání agentur zvyklostí, v budoucnu se jejich využívání stane běžnějším, tudíž hrozba bude klesat a nabízená služba nabude větší význam a bude oblíbená.

10.4 Substituční služby

Před uzavřením jakékoliv smlouvy je nutné si sjednat schůzku, kde se obě strany seznámí, zjistí se náležitosti, co si zákazník vlastně představuje a s čím mu můžeme pomoci. Důležité je zákazníka nalákat, říct výhody, postupy, ovšem ne zcela do všech podrobností. Mohlo by se totiž stát, že se zákazníci na schůzce inspirojí, okopírují naše návrhy a nakonec si výzdobu a květiny vytvoří ve vlastní režii.

10.4.1 Květinářství

Nepřímá konkurence se také ukrývá v květinářstvích. Dokážou nabídnout řadu motivů či témat. Udělají krásnou kytici a květinové dekorace. Jsou schopny uvedené i dovézt na mís-

to a dozdobit, ale jelikož nemají depozitář dalších dekorací, je pro ně výhodnější navázat další kytice pro další svatby. Mezi největší substituty patří zejména květinářství jménem Mr. & Mrs. Květiny či Srdce venkova.

10.4.2 Půjčovny šatů

Půjčovny šatů neboli svatební salony jsou přímými substituty, jelikož ve Svatebnění se svatební šaty zejména šijí. Půjčovny jsou v jistém pohledu rychlejší. Nevěsta je schopna si během velmi krátkého času vyzkoušet velké množství šatů. Pokud neví styl, objeví i ten. Nevýhodou půjčoven je obsazenost modelů. Dále samozřejmě cena za oblečení, které použijeme jednou a v neposlední řadě detaily. Můžou se zákazníci líbit určité šaty, mohou jí sedět, ale malinkého detailu, který ji nevyhovuje, se nezbaví.

Svatební salony mají také určitý styl, který zákazníkům nabízejí. Berou šaty od vyzkoušených velkých značek. Ne každý má rád přezdobené honosné šaty, a rád se cítí pohodlně ve venkovských kouscích.

10.4.3 Vlastní kosmetičky a kadeřnice

Určitě se nestává, že by si nevěsta a svědkyně dělaly make-up a účesy samy. Ale co se může stát a děje se to poměrně často, je to, že si klienti vyberou pro realizaci těchto zkrášlovacích záležitostí kadeřnici a kosmetičku, kterou již znají. Kosmetičky většinou jezdí na místa určení za nevěstou, avšak ke kadeřnici si nevěsta či maminka se svědkyní musí zajet přímo do salónu.

Substituční služby (1 bod nejnižší, 5 bodů nejvyšší)	rok	
	2019	2023
Květinářství Konkurence v poli substitutů je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)	3	4
Půjčovny šatů Neohrožují výrobu nových šatů (1 bod), ohrožují (5 bodů)	4	3
Kosmetičky a kadeřnice	3	3

Konkurence v poli substitutů je nízká (1 bod), je vysoká (5 bodů)		
Celkem (max. 15 bodů)	10	10
Průměr	3,4	3,4

Tabulka 5: Substituční služby

Závěr:

Substituční služby a podniky jsou velkou hrozbou jak teď, tak i v budoucnu. Např. u těch svateb, kde se nehledá koordinace, je vysokou hrozbou květinářství. Lidé nebudou mít potřebu hledat agenturu nebo salon, budou jim stačit pouze květiny. Očekává se, že květinářství budou ještě větším konkurentem, protože v krásné výzdobě je síla a začnou se více věnovat přípravám květin a květinové výzdobě i pro hostinu a nachystání přímo na místě. Je také možnost, že se spojí květinářství a jiné svatební agentury a budou fungovat společně proti těm agenturám, které si květiny vážou sami.

V budoucnu se přepokládá, že trendem budou šaty šité na míru a vlastní, tudíž se hrozba o jeden bod sníží. Hrozba u kadeřnic a kosmetiček zůstane i v budoucnu stejná. Nejvíce konkurenceschopnou činností by byla služba, která od jednoho člověka nabízí účes i líčení. Na jedné zkoušce by se doladily detaily, co se týká make-upu i účesů. Ale jelikož si nevěsty stále zajišťují vlastní známé a prověřené salony krásy, je hrozbou i služba, která se nabízí zvlášť.

10.5 Stávající konkurence**10.5.1 With Love**

Svatební a společenská agentura zajišťuje svatby na klíč, koordinace svateb, svatební poradenství nebo narozeninové oslavy, firemní večírky, plesy či jiné společenské události.

Na webu se uvádí, že vlastní obchod a půjčovnu dekorací, která se nachází na hotelu Garni. To však již není pravdou, byť na toto na svých stánkách odkazují velmi často.

Zajišťují ověřená místa pro svatební obřad, výběr šatů, nejlepší cateringové firmy a zajistí degustaci ke svatebnímu menu. Pomůžou při návrhu svatebního oznámení, kytic nebo snubních prstenů. Doporučí nejlepší kameramany, fotografy nebo vizážisty či kadeřníky.

Tato agentura hovoří k zákazníkům také pomocí videa. Jsou zde však použity nějaké záběry na dekorace vícekrát. Uvádí zde, že jednatelky jsou dvě, však v realu se jedná už pouze o jednu.

Webová stránka by mohla vypadat lépe. Nejsou tam faktické chyby nebo špatná grafika, ale nepůsobí na mě příliš vesele, láskyplně. Vše je psáno malým písmem a využití kurzívy dle mého už vyšlo z módy. Věta na úvodní straně píše o tom, že je jejich posláním koordinovat a dekorovat a vytvářet lidem úsměv. Web je přitom zaměřený na jejich e-shop, který je nadpisem v levém sloupci úvodní strany. Koordinace je zmíněna až po půjčovně. Pravá část stránky je obsazena nabídkou půjčovny dekorací.

10.5.2 From the Heart

Jedná se o firmu, která se zejména zabývá výzdobou a dekoracemi. K dispozici má také vlastní inventář, který je připraven pro zapůjčení. Koordinace a sjednávání kontraktů s dodavateli se společnost věnuje až jako druhotnou záležitost. Donedávna byla propagace služeb pouze formou Facebookové stránky, ale v tuto chvíli si majitelka vyhrála i se stránkami webovými. I to je plně pozitivních referencí.

10.5.3 Anoli

Svatební agentura Anoli se zabývá plánováním, koordinací svateb i narozeninových oslav. Zákazníkovi nabídne komunikaci s firmami, které zajišťují videoprodukcí, fotografa, kadeřnici, líčení. Dá vybrat z prostor, kde se svatba či oslava může konat. K dispozici je také zajištění cateringu, nebo oděvů. Anoli není pouze svatební agentura, ale také půjčovna svatebních dekorací. Záleží jen na zákazníkovi, zda chce dekorace půjčit a vše ostatní si připravit, nebo přenechá výzdobu na agentuře. Mají také obchůdek, kde je možnost vzorového vytvoření svatební tabule. Všechny konzultace jsou zcela zdarma.

Anoli má již dohodnuty své dodavatele a nepůsobí, že je schopna pružně reagovat na zákaznicko-přání a bude protěžovat právě své kontakty. Na stránkách jsou tyto dodavatele uvedeni. Je pro ně risk, že zákazník agenturu obejde a kontaktuje dodavatele sám.

Webová stránka je moderní, stávající z trendů prvků. Není zde uvedeno příliš mnoho informací, pouze kontakty na dodavatele a několik fotek ze svateb. Zmiňují také dekorace, ty jsou však k vidění v sídle společnosti. Ceník zde vůbec není k nahlédnutí.

10.5.4 Juliana salon

Jedná se o kroměřížský salon s rodinnou atmosférou, individuálním přístupem, zkušenostmi.

V oblasti koordinace zajistí klidný průběh předsvatebních příprav, nabízí svatbu na klíč i se svatebním koordinátorem. Se zahraničními klienty komunikují anglicky.

Podílejí se na veškerých svatebních přípravách. Sestaví svatební harmonogram včetně nezbytného finančního rozpočtu. Zařídí administrativu. Zajistí svatební obřad venku, v zámeckých zahradách nebo na jiných vytipovaných místech. Spolupracují s osvědčenými dodavateli.

Pro všechny snoubence, kteří využijí jejich balíčků svatebních služeb, mají připravenou speciální slevovou kartu. Její výhody je provází po celou dobu předsvatebních příprav.

Jednatelky uvádějí, že mají zkušenosti s chystáním svateb již 13 let. Takovému věku by odpovídal také jejich web. Je to staromódní a velmi nezajímavé. Člověk nemá zájem v brouzdání po jejich nabídce pokračovat. Přitom jejich leták vypadal velmi lákavě. Kalendář akcí má nejnovější informace pro rok 2017, takže pokud někdo na jejich stránku zavítá, může mít pocit, že společnost už nefunguje.

Více se jeví jako půjčovna šatů, protože se chlubí výhradním dovozcem určité značky. Jako agentura vystupuje až jako několikátý bod. Fotografie samotných svateb nemají dostačující kvalitu, jakoby byly foceny neprofesionálem na kompaktní fotoaparát.

Uvádějí, že poradenství a konzultace jsou zdarma, ale ceník prací není k dispozici.

Konkurenční rivalita v odvětví (1 bod nejnižší, 5 bodů nejvyšší)	rok	
	2019	2023
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod), hodně stejných konkurentů (5 bodů)	4	5
Růst odvětví Vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst poptávky (5 bodů)	3	4

Diferenciace služeb		
Vysoká diferenciace výrobků (1 bod), nízká (5 bodů)	4	4
Celkem (max. 15 bodů)	12	13
Průměr	4	4,3

Tabulka 6: Stávající konkurence

Závěr:

Rivalita firem v oboru je vysoká, s velmi nízkou diferenciací služeb. Předpokladem je, že množství konkurence v budoucnu ještě poroste. V důsledcích budoucí ekonomické krize dojde za 4 roky ke snížení množství svateb obecně.

10.6 Vyhodnocení

Celkový součet	46	46
Průměrný výsledek	9,2	9,2

10.6.1 Nejvyšší hrozby

1. Hrozba zpětné integrace	5	4
2. Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	4	5
3. Diferenciace služeb	4	4
4. Půjčovny šatů	4	3
5. Velkoobchody s květinami	4	3
6. Květinářství	3	4

10.6.2 Navrhované řešení

Každý snoubenecký pár nebo pár uvažující o svatbě je potenciální aktivní zákazník, pokud se rozhodne zadat zorganizování svatebního dne a všech příslušných aktivit profesionálovi, resp. profesionální svatební agentuře nebo ateliéru. Ovšem v pomyslné opozici je zase ten

zákazník, který učiní rozhodnutí si vše zařídit sám ve své vlastní režii. Je pravděpodobné, že nezná možnosti a rozsah služeb, které svatební organizace poskytují – tato situace je pro podnikání v tomto oboru nežádoucí. Šance, že se rozhodne oslovit ateliér Svatebnění, tak vychází na 50 procent. Je nutno zajistit příslušnou strategii, která lépe a cíleněji seznámí budoucí nevěsty a ženichy s rozsáhlými možnostmi zkušeného a renomovaného svatebního ateliéru jako je Svatebnění.

V současné době operuje na trhu s poměrně snadným vstupem velké množství konkurenčních organizací. Jen v nejbližším okolí provozovny Svatebnění jsou další 4 podobné společnosti nabízející obdobné služby. Je nutno vyvinout takovou komunikaci, která vyvolá v případných zájemcích potřebu služby využít. A vzhledem k tomu, že konkurenční společnosti nejsou veřejně nijak moc propagačně aktivní, je šance, že právě viditelné/transparentní a propagované Svatebnění se stane cílovou stanicí. Už i proto, že v porovnání s ostatními nabízí jako součást svatebních příprav i možnost líčení, úpravy vlasů a samozřejmě návrh a zhotovení svatebních šatů – to jsou nepřekonatelné bonusy a důvod, proč zvolit právě ateliér Svatebnění.

Pak jistě bude mnohem snadnější vytvořit si se zákazníkem užší vazbu, díky níž jistě bude své kladné reference sdělovat dalším možným zákazníkům.

11 SWOT ANALÝZA

Tato analýza vznikla zejména při komunikaci s majitelkou společnosti, společně byl zhodnocen aktuální stav fungování firmy, co je zde výhodou a co nedostatkem. Dále byly také vyhodnoceny aktuální situace na trhu a vývoji ekonomiky dle webových článků a prognóz, které jsou pro tuto analýzu relevantní.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - know-how pro líčení a účesy - kancelář se salonem v centru města Zlína - tvorba svatebních šatů - znalost materiálů 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečný výzkum trhu - nulová zastupitelnost majitelky - nízké povědomí o značce a nabídce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - schválení svateb homosexuálům - zajišťování podkladů pro svatby v zahraničí - větší množství svateb - rozšíření portfolia služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - vstup nové konkurence na trh - počet již existujících konkurentů na trhu - zvyšující se náklady na energie - zpomalení růstu ekonomiky

11.1 Silné stránky

11.1.1 Líčení a účesy

Svatebnění jako jediná z konkurenčních agentur a ateliérů nabízí vlastní účast na zkrášlování nevěsty, matky svatby či svědkyň. Ve svatební den je nápomocno při vytváření účesů a líčení. Jednatelka prošla rekvalifikačními kurzy a získala následující certifikáty vydané Asociací vizážistů a stylistů Praha a Make-up institut Praha: vizážista, svatební make-up, TV a video make-up, proměny, hair styling pro vizážisty a extreme make-up v Praze. Získané dovednosti přináší nesčetně výhod při přípravách svatby i při organizaci samotného svatebního dne. Vše od česání a make-upu zajistí pouze jedna osoba. Při svatebních

zkouškách tedy není nutné navštívit více odborníků. Vše má v rukou sama jednatelka a tím ušetří čas i finance klientů. Ve svatební den pak jednotlivé úkony navazují plynule jeden na druhý a nevznikají časové prodlevy. [31]

11.1.2 Kancelář v centru města

Ateliér k prohlédnutí svatebních šatů na půjčení, prostor pro zkoušky na tvorbu nových šatů. Kancelář pro sjednávání podmínek a požadavků na služby se zákazníky. Salón pro zkoušky líčení a účesů. To vše v centru Zlína, na ulici Ševcovská, 10 minut od centra.

11.1.3 Výroba svatebních šatů

Svatebnění má další výhodu, na kterou může ve svém portfoliu upozornit. Tou je výroba vlastních svatebních šatů. Jednatelka šaty navrhne dle přání nevěsty a vlastnoručně je ušije. Své výrobky prezentuje na svatebních veletrzích, nebo jakýchkoli módních akcích a tím podporuje a zviditelňuje nejen svatební dílnu, ale celou svou unikátní značku. Jelikož je majitelka studovaná oděvní a šaty tvoří, ví, které materiály používá a zná jejich kvalitu.

11.2 Slabé stránky

11.2.1 Nedostatečný výzkum trhu

Před začátkem uvedení ateliéru na trh nebylo provedeno šetření a průzkum trhu. Majitelka nestanovila přesný segment, na který se má společnost zaměřit a neprozkoumala cílovou skupinu. Měla zjistit, na jakou skupinu obyvatelstva se zaměří, jaký je její finanční příjem a co daná skupina od agentur a ateliérů potřebuje a vyhledává v případě, že se na jejich služby obrátí. [31]

11.2.2 Nulová zastupitelnost

Majitelka má svůj podnik a pracuje zde sama. Nemá žádné kolegy, spolumajitele ani zaměstnance. V případě neočekávaných událostí nebo nemoci nemá kdo již sjednané služby vykonat. Jedná se zejména o problematiku přípravy květin, výzdobu či líčení s účesem. Bylo by vhodné alespoň na část nabízených služeb nalézt dle klasického výběrového řízení kolegyni, která by byla schopná přípravy květin – zde alespoň dle připravené fotografie,

a koordinace. Nabízí se spolupráce se studentkou, která buď studuje humanitní fakultu, která má blízko ke komunikaci, nebo zkrátka jakákoli studentka, která by hledala brigádu a byla by schopná za řadu věcí zastoupit či pomoci. [31]

11.2.3 Nedostatečné povědomí o značce

Kromě veletrhů neproběhla žádná komunikace směrem k zákazníkům. Svatebnění je prezentováno pouze formou internet marketingu. Pomocí AdWords na Googlu, Facebooku a Instagramu. Stále je zde velké portfolio lidí, kteří svatbu chystají, nehledají však vyloženě agenturu či ateliér. Pokud by zahlédli reklamu na Svatebnění, mohlo by to jejich uvažování změnit a inspirovat k jinému postupu plánování.

11.3 Příležitosti

11.3.1 Sňatky pro homosexuály

V dnešní době se čeká na schválení návrhu právoplatných svateb pro homosexuály parlamentem. Pokud se toto uzákoní, pro Svatebnění se otevře nový segment lidí, kteří by mohli stát o služby agentury či ateliéru. [32]

11.3.2 Svatby v zahraničí

Jelikož jsou svatby v zahraničí na české matrice běžně neuznatelné, je nutno podstoupit byrokratický koloběh, aby toto jako svazek uznáno bylo. Ne každý na to má nervy a čas. Naopak Mauricius je jediný stát, který má dohodu s Českou republikou a svatby na tomto území platné jsou. Klientela však nezná kvalitu místních hotelů, vizážistů či jména oddávajících. Tyto služby, při které by agentura zajistila veškeré doklady, komunikaci a platby by bylo možné nabízet kdekoli po České republice, jelikož se nejedná o nutnost stálých schůzek, ale jednu jasnou službu. [21]

11.3.3 Větší množství svateb

V minulém roce se za posledních 10 let konalo nejvíce svateb. S rostoucí tendencí se dá stále počítat, což je vynikající zpráva pro společnosti zabývající se svatbami. Mzdy se zvyšují a dá se také předpokládat, že se více peněz bude investovat právě do svatebního dne. To znamená více svatebčanů, větší výzdobu a koordinaci lidí. [28]

11.3.4 Rozšíření služeb

Kromě svateb by bylo možné organizovat více společenských akcí od narozeninových oslav až po baby shower neboli párty pro miminko. Organizačně náročnější je však příprava rozlučky se svobodou. V dnešní době už nejde jen o schůzku party kamarádů a kamarádek. Jedná se také o zajištění limuzíny, oblečení a programu. Často se za dobrodružstvím vyjíždí také do zahraničí. Agentura může domluvit nejzajímavější atrakce s temnějšími prodejci, doporučit diskotéky nebo bary či navrhnout denní program s navštívením památek.

Agentura může také přijít s nabídkou speed dating, kdy připraví rychlé schůzky pro nezadané osoby. Ti budou mít šanci se seznámit se svým protějškem. Není toto nutno organizovat pouze u stolečků, jak je známo z filmů, ale dá se zorganizovat i hromadná aktivita, u které se nezadaní také zabaví a nebudou nuceni k formálnímu projevu. Toto je trendem, však ve Zlíně se tato možnost vyskytuje velmi zřídka. Pokud seznamovací večer bude úspěšný, společnost si tímto zakládá i na své budoucí klienty.

11.4 Hrozby

11.4.1 Vstup konkurence a množství konkurence

Na trhu je stále více agentur a ateliérů, které se zabývají svatbami. Jelikož jsou nabídky hodně podobné, každý nový konkurent s inovativním a diferencovaným nápadem či propracovanou komunikační kampaní je velkou hrozbou a mohl by se stát vůdcem trhu ve zlínském kraji.

11.4.2 Zvyšující se náklady

Všechny ekonomické subjekty, jak velké i malé firmy, živnostníky i běžné obyvatelstvo, finančně ovlivňují neustále se zvyšující ceny energií a kolísání cen pohonných hmot. Zvyšující se náklady se samozřejmě odrazí i v ceně výrobků či služeb. [25]

11.4.3 Zpomalení růstu ekonomiky

Příznivý výhled vývoje ekonomiky pro období do konce roku 2019 nadále trvá, nová prognóza České bankovní asociace (ČBA) však očekává určité zmírnění dynamiky růstu. Ri-

zika spočívají zejména v hrozících obchodních válkách a možnosti. Rizika také spočívají v hrozících obchodních válkách a možnosti brexitu a nesou s sebou velký potenciál dopadu na tuzemskou ekonomiku. Tzn., že se nepodaří ve zbývajícím čase dojednat bezcelní obchodní režim mezi EU a Velkou Británií. V roce 2019 dojde ke zpomalení mzdového nárůstu z rekordní úrovně. [24] Ceny porostou nahoru a ekonomika se stane dlouhodobě neudržitelnou. Oproti tomu stojí názory, které tvrdí, že krize se ještě nedočkáme. Co nás naopak může zasáhnout, je recese. Další možnou příčinou recese v letech 2019 nebo 2020 bude kolaps mezinárodního obchodu kvůli obchodním válkám prezidenta Donalda Trumpa. Většina rizik souvisí s Čínou. [23]

Ekonomika je neuvěřitelně složitá a to jak na domácí, tak i mezinárodní úrovni. Nikdo nedokáže dokonale určit prognózu.

11.5 Závěr

Vysoký potenciál firmy je v příležitostech, které dokonce vybízejí k rozšíření služeb. Těmito příležitostmi jsou svatby v zahraničí, nebo organizování rozluček se svobodou. Pokud parlament rozhodne, otevřou se také nové dveře pro přidání služeb spojených se svatbami homosexuálů. Tato firma je konkurenceschopná, protože jako jediná nedělá pouze zprostředkovatele a organizátora, ale velkou částí se zapojuje do nabídky vlastníma rukama. A to formou výroby svatebních šatů, líčení, tvorbou účesů a výrobou svatebních pozvánek. Jedná se tedy o balíček, který nikdo jiný nenabízí.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření, kde bylo k zodpovězení 12 otázek. Tento dotazník je přílohou práce. Záměrně byl uveden menší počet otázek, aby dotazovaní neztráceli koncentraci a neunavilo je odpovídání a odpovědi nebyly zkresleny. Dotazník byl vytvořen na portále vyplnto.cz, sem byly směřovány odkazy ze sociálních sítí (skupina na Facebooku: Svatba – inspirace, tipy, bazárek; Svatba 2019) a z webu Svatebnění. Dále byl elektronicky distribuován budoucím i minulým nevěstám s prosbou, zda by mohly dotazník zaslat i dalším nevěstám, o nichž mají povědomí. Vyjádřilo se k němu do 28. února 2019 105 respondentů.

Úvodní otázka dotazníku byla rozlišovací, identifikuje, zda odpovídajícím je muž nebo žena. Jelikož byl dotazník zaměřen na ženy, odpovědi mužů nebudou brány v potaz při vyhodnocení. Původně bylo zamýšleno znemožnit pokračování ve vyplňování dotazníku po zadání úvodní odpovědi – Pohlaví: muž. Ovšem i odpovědi mužů jsou zajímavé a inspiřující, ukazují, jak svatbu a celé hemžení kolem ní vnímají muži. Proto možnost vyplnění zůstala neomezena a odkazy na dotazník jsou stále k dispozici, nebyla ukončena. Ve vyhodnocení však zahrnutí nejsou.

Další otázka se věnovala bydlišti a věku nevěsty.

12.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem je zjistit, s jakými příjmy jsou ženy, které projeví o svatební služby zájem a jak jsou o agenturách všeobecně informované. Naopak z jakého důvodu si snoubenci před svatbou svatební agenturu pro realizaci a organizaci své svatby nenajmou. Jak zákazníky přesvědčit, jak je vůbec nalákat ke schůzce? O jaký druh služby je největší zájem?

12.1.1 Výzkumné omezení

Do výzkumu se nedá samozřejmě zahrnout celá populace žen, které mají se svatbou zkušenosti, nebo se o ni zajímají. Řada žen odmítá vyplňování dotazníků, protože jim to přijde zbytečné nebo je to nebaví. Jiné zase v tomto konkrétním výzkumu v dotazníku nepokračují, protože je zaráží dotaz na hrubý příjem a myslí si, že jsou při vyplňování monitorovány a že není anonymní. Nebo jsou prostě takové, ke kterým se prostě nedostal. O tyto ženy je výzkum ochuzen, i když by třeba odpovědi mohly ovlivnit výsledky.

12.2 Definice cíle a účel výzkumu

Cílem výzkumu by mělo být zjištění informovanosti o existenci a funkci svatebních organizací. Dále nalezení nákupního chování, osobnosti zákazníků, finanční zajištěnost či množství volného času těch párů, kteří se staly zákazníky svatebních agentur a v jaké míře služeb využily. Toto bude využito pro marketingovou strategii.

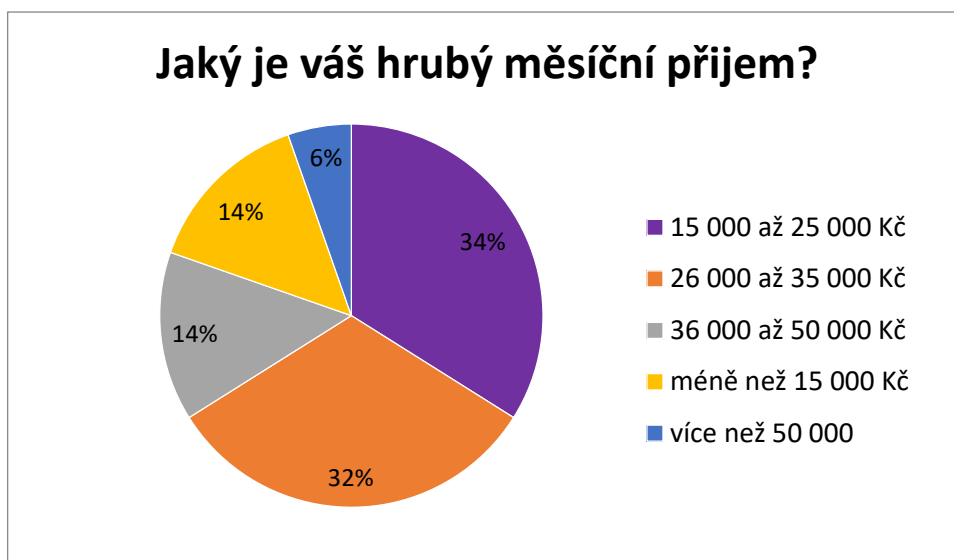
Otázka: Kolik je vám let?

Každá věková hranice byla obsazena a vyplněna. Nejvíce, 56 % respondentů, zaujímalo věkovou hranici 18 až 30 let. Rozhraním věku 31 až 40 byl dotazník vyplněn 30 % dotázaných a nejméně se účastnilo lidí ve věku 41 a více, kterých je 14 %.

Otázka: Ve kterém kraji žijete?

Průzkumu se účastnily osoby z celé České republiky, zástupci každého kraje. Ve Zlínském kraji, kterého se tento průzkum demografický týká, bylo vyplněno 66,1 % dotazovaných.

Otázka: Jaký je váš hrubý měsíční příjem?



Graf 2: Jaký je váš hrubý měsíční příjem?

Nejčastěji odpovídali respondenti, jejichž hrubý příjem je v rozmezí 26 000 – 35 000 Kč, dále se pak účastnil hrubý příjem 15 000 až 25 000 Kč.

Otázka: Znáte nějakou svatební agenturu ve vašem kraji?

68 % dotázaných odpovědělo, že žádnou svatební agenturu neznají. Zbýlých 32 % říká, že agenturu znají. V další otázce bylo zjištěno, že za agenturu považují i to, co agenturou není.

Otázka: Jakou svatební agenturu znáte?

Jelikož je tato práce věnována regionální firmě ze Zlínského kraje, uvádí se zde zmíněné odpovědi pouze za Zlínský kraj. Dokonce i v tomto filtru se vyskytly odpovědi, které se týkají agentur, které se nacházejí v Praze.

Nejvíce odpovědí, čili 28 % se sešlo u svatebního salonu Svozílkovi, který se nachází ve Zlatém jablku ve Zlíně. Paradoxně toto ani není agentura či ateliér, nabízí pouze půjčení svatebních šatů. Další služby neprovádějí. Z tohoto plyne, že veřejnost ani nevnímá rozdíl mezi salonem a agenturou.

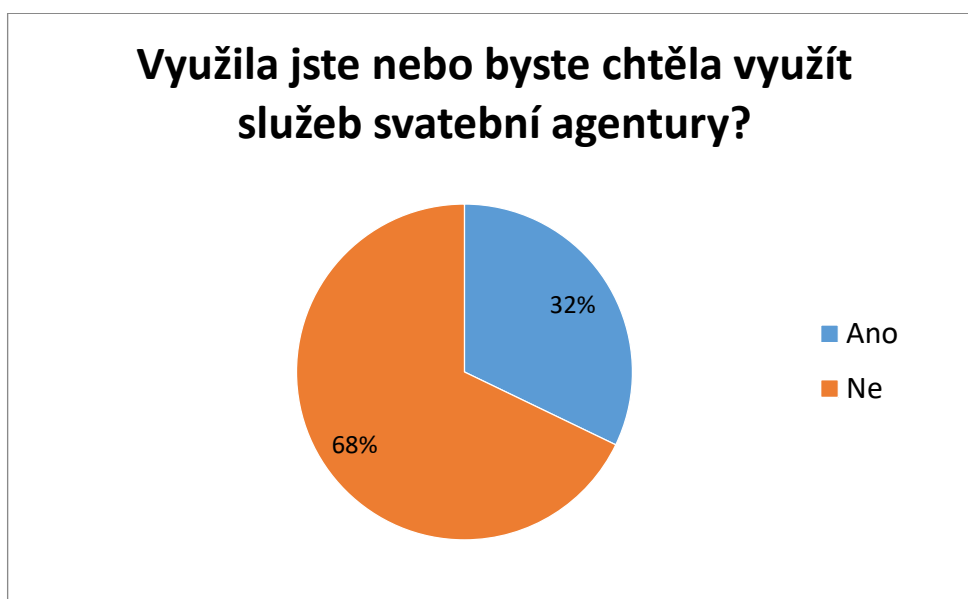
Svatebnění není na trhu úplně neznámý název, zná ho přesně 22 % dotázaných. Další salony a agentury jsou zahrnuty v 37 %, nejvíce z nich zaujímá agentura With Love.

Otázka: Využila jste nebo byste chtěla využít služeb svatební agentury?

Graf 3: Využila byste služeb svatební agentury?

Na první pohled se zdá, že odpovědi ano či ne jsou se svými 45 % vs. 55 % srovnatelné a je zde velký prostor potenciálními zákazníky, které služby agentury lákají, oslovit. Byly

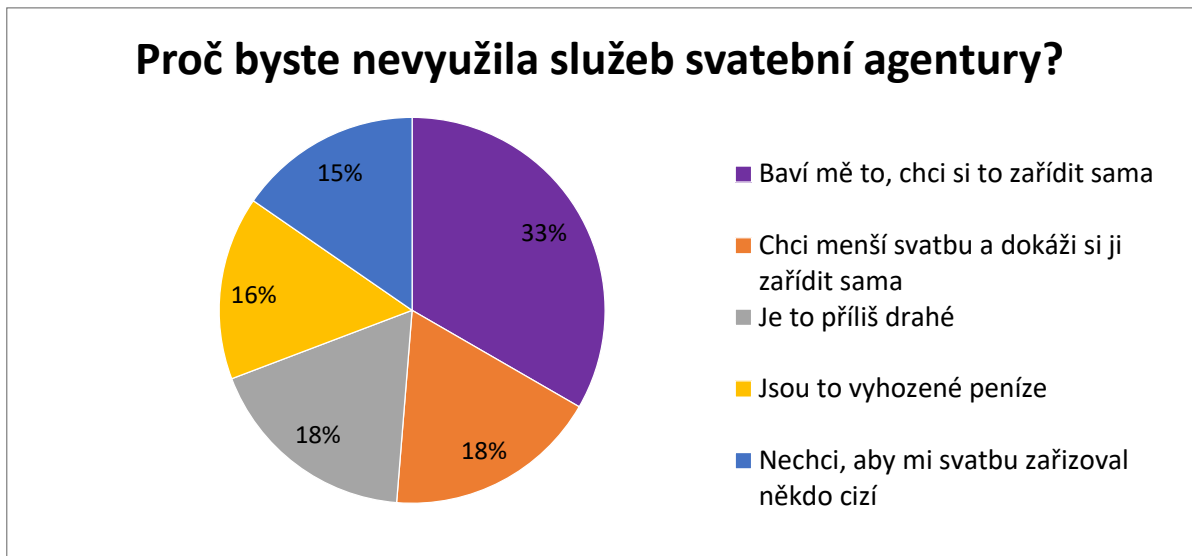
však srovnány odpovědi „ano“ s variantami předchozí otázky, jaké tázané ženy znají svatební agentury a výsledkem je, že právě 29 % z uvedených 45 %, které by agentury chtěly využít, chybně považují a chybně zde zařazují i svatební salony. Tudíž z jejich pohledu by využili svatební agenturu pouze na vypůjčení svatebních šatů, nikoli na využití dalších služeb. Reálným vyhodnocením této otázky je, že by pouze 32 % dotázaných žen využilo služeb svatební agentury.



Graf 4: Využila byste služeb svatební agentury? - reálný stav

Otázka: Proč byste nevyužila služeb svatební agentury?

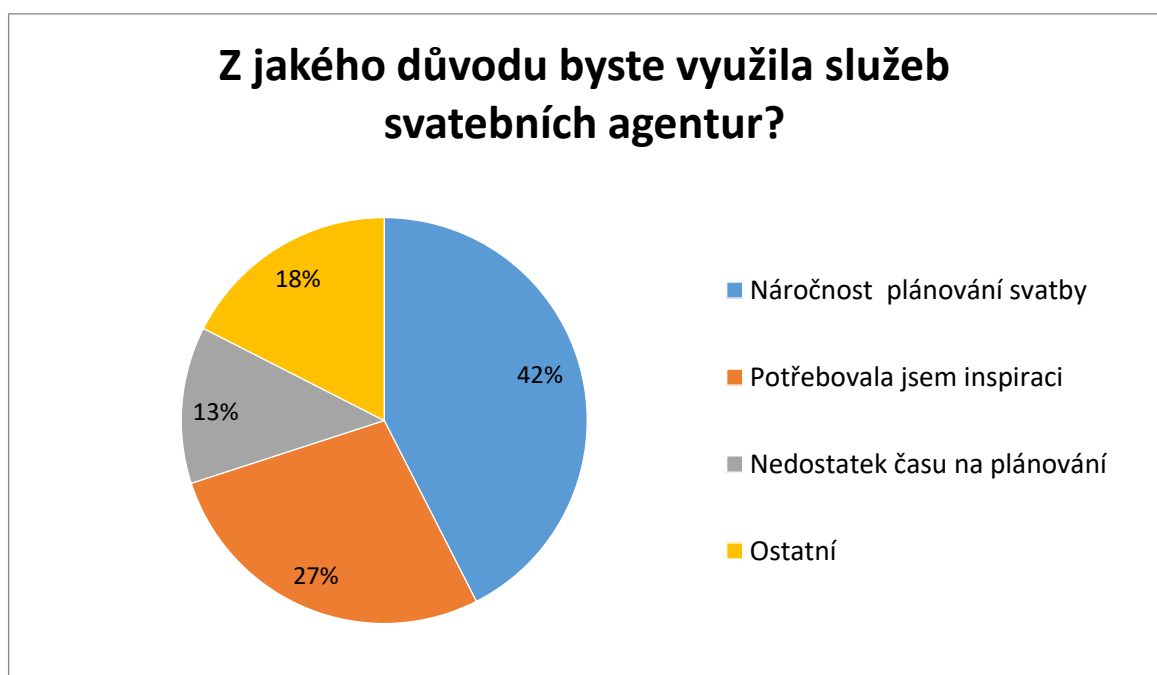
Tato otázka se zobrazila pouze těm osloveným, kteří v předchozí otázce odpověděli ne – nevyužili bychom služeb svatební agentury. Zde byla možnost zaškrtnutí více odpovědí. Největší část odpovědí zaujímá ta, kde respondenty baví si svatbu zařídit sami.



Graf 5: Proč byste nevyužila služeb svatební agentury?

Otázka: Z jakého důvodu byste využila služeb svatebních agentur?

Tato otázka byla zobrazena pouze těm ženám, které v otázce „Využila byste služeb svatební agentury?“ zvolili ano. V reálném stavu tedy 32 % vyplňujících. Dalo se vybrat z řady odpovědí, byl zde však i prostor pro vlastní vyjádření názoru.

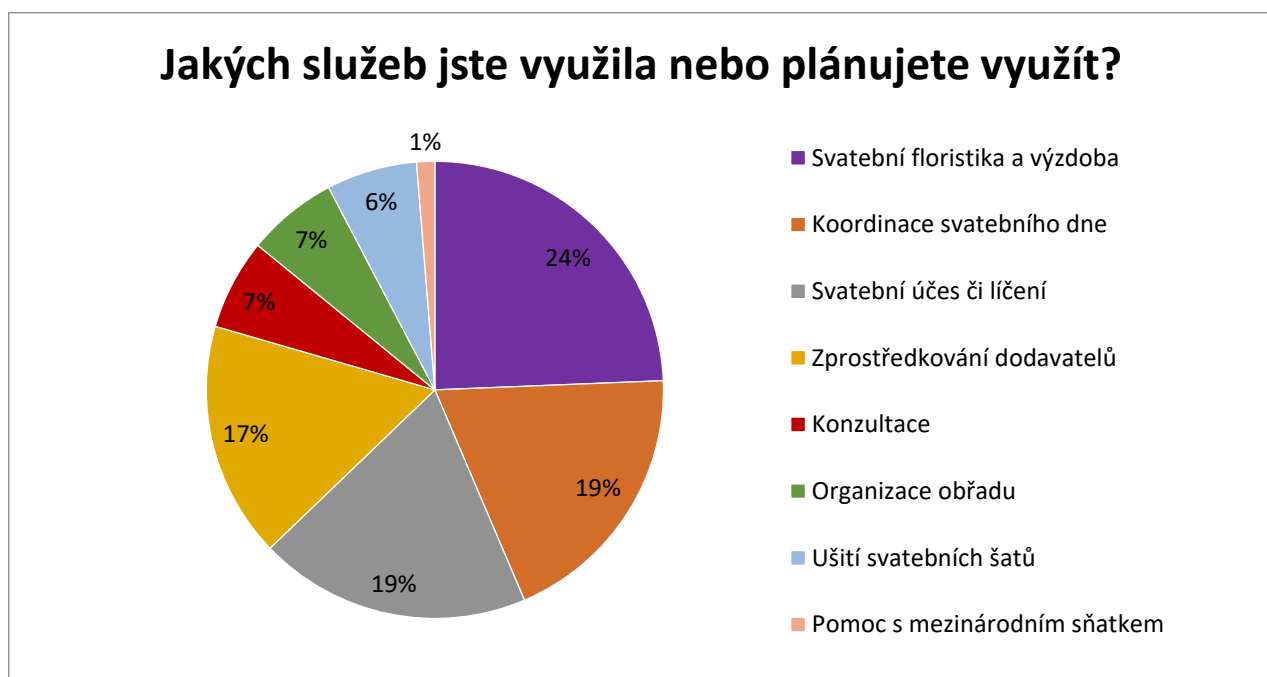


Graf 6: Z jakého důvodu byste využila služeb svatebních agentur?

Většina dotázaných pochopila, že naplánovat svatbu je skutečně náročné, proto na základě toho volila svou odpověď. Co je však důležitější než odpověď je samotné přesvědčení, že by skutečně oslovila agenturu, aby jim byla nápomocna. Řada lidí neví, na co má v souvislosti se svatebním dnem myslet, co má zařídit, jaký mít program nebo jak sestavit harmonogram. Veškeré takové zjišťování a plánování stojí čas a hodně lidí ho vzhledem k pracovnímu vytížení nebo jiným povinnostem nemá. To je další skupina lidí, která by se raději obrátila na agenturu. Chtějí mít vše pečlivě zařízeno, nestresovat se programem, spolehnout se zkrátka na to, že vše bude, tak jak si přejí. Agentuře důvěřují i z toho důvodu, protože má hodně zkušeností a také z důvodu pozitivních referencí, které se k nim dostaly. Svůj den si chtějí bezpodmínečně užít.

Otázka: Jakých služeb jste využila nebo plánujete využít?

Tyto odpovědi jsou opět pouze vyjádřením respondentů, kteří o služby agentur mají zájem. K výběru byly stanovené odpovědi bez možnosti vepisování, byla však možnost zaškrtnout více variant, protože agentura je o více službách než o jedné. Bylo důležité zjistit, o jaké mají zákaznice nejvíce zájem a v budoucnu na to směřovat propagaci.



Graf 7: Jakých služeb jste využila nebo plánujete využít?

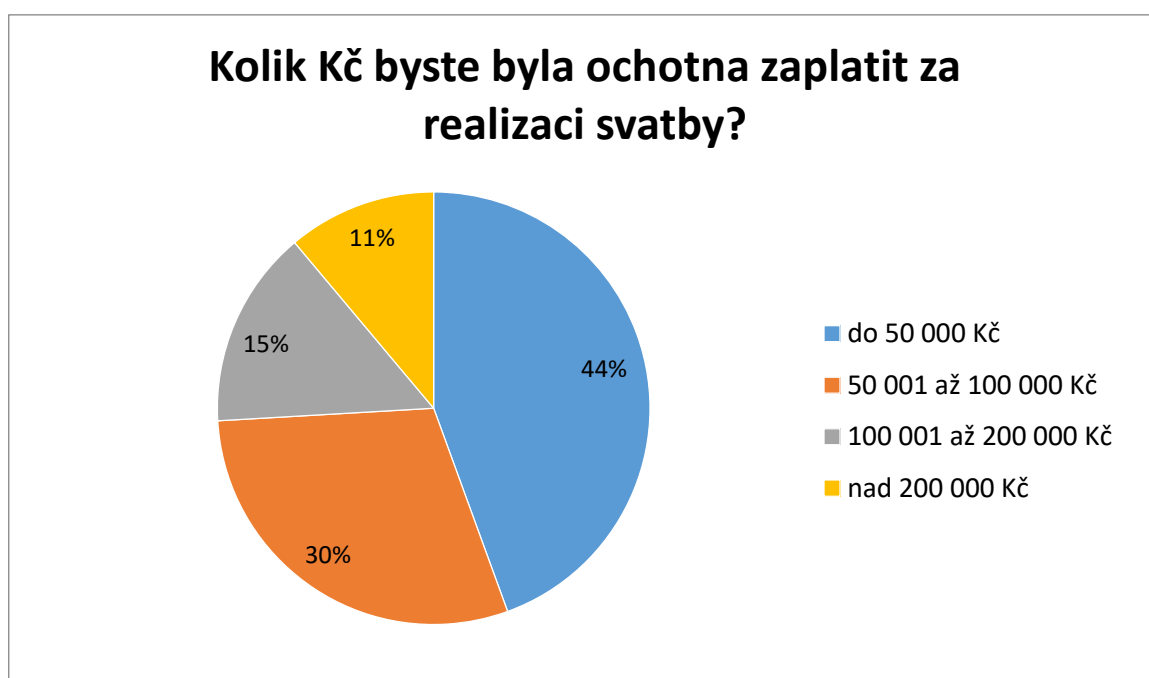
Výhradním přáním klientek je zařízení všech dekorací a květin. Květiny totiž nejsou jen o svatební kytici, ale jsou důležitým bodem mezi dekoracemi. Květina naladí svatebčany do určitého rozpoložení. A co se týká dekorací, je zbytečné utrácet peníze a jednorázově je pořizovat. Po svatbě by byly zbytečné. Nevytvořily by ani takovou atmosféru, jak to dokáže profesionál. Nejlepší je, aby byly sladěny dekorace s výběrem květin a vlastně celkovým stylem svatby.

Jak už bylo zmíněno, nevěsty během svého dne chtějí hlavně pohodu a klid. Aby nemusely kontrolovat hodinky ohledně harmonogramu, odpovídat dotazy svatebčanů z důvodu organizace. S využitím agentury všechno toto odpadá a novomanželé si můžou užívat radosti a zábavy.

Otázka: Kolik Kč byste byla ochotna zaplatit za realizaci svatby?

Tato otázka byla zobrazena zase všem respondentům bez závislosti na tom, co odpovídali v minulých dotazech. Jednalo se o otevřenou otázku, tzn., že nebyla nabízena žádná možnost. Bylo nutné odpovědi upravit, aby byly typologicky stejné a daly se správně řadit, filtrovat a srovnávat.

Když bychom brali v potaz svatby do 100 000 Kč, týkalo by se to 74 %, čili převládající části všech dotázaných.



Graf 8: Kolik Kč byste byla ochotna zaplatit za realizaci svatby?

Otázka: Dáváte přednost půjčení šatů nebo výrobě nových na míru?

V tomto ohledu působí Česká republika ještě k zastaralým a málo informovaným. Průzkum totiž prokazuje, že stále 70 % nevěst dává přednost zapůjčení si šatů. Již dávno nejsou v módě šaty přezdobené a s obrovskou sukni. V dnešní době se nevěsty oblékají do tzv. boho stylu. Dá se ale velmi lehce pořídit, a to na zakázku. Cena se pohybuje zhruba ve stejné výšce jako půjčení šatů přímo ze svatebního salonu.

12.3 Závěr

Dotazník byl vytvořen za účelem zjištění vyjádření k důležitým otázkám, na základě jejichž odpovědí bude sestavena marketingová komunikace. Průzkum je tedy významným nástrojem měření informovanosti, zacílení a účinnosti.

Nejprve bylo zjištěno, že 41 % žen s příjmem 15 000 Kč do 25 000 Kč by bylo ochotno investovat do svatby ve spolupráci se svatební agenturou. Druhým nejvyšším procentem součinnosti s agenturou jsou nevěsty s příjmy 26 000 až 35 000 Kč, konkrétně 35 %. Počítáno je s ženami, které skutečně ví, co agentury jsou a nepletou si je se salony, které jen půjčují svatební šaty.

Dotazem „Proč byste nevyužili služeb svatební agentury“ s kritériem hrubý příjem, tvrdí 38 % těch, jejichž hrubý příjem činí 26 000 až 35 000 Kč, že je baví si svatbu realizovat ve vlastní režii. To znamená, že cena pro tento segment skutečně nehraje roli. Druhý nejvyšší ukazatel je hrubý příjem 15 000 až 25 000 Kč, kde toto tvrdí 30 % dotázaných.

Dále byl porovnáván příjem s odpovědí „Jsou to vyhozené peníze“, který obsáhl 18 % odpovědí. Jak se dalo očekávat, jsou o tom přesvědčeni ti oslovení, u kterých se hrubý příjem pohybuje v nižších hodnotách. Tzn. buď nižší než 15 000 Kč, nebo 15 000 až 25 000 Kč.

Stejných 18 % z celku si myslí, že jsou služby příliš drahé. Zarážející přitom je, že to paradoxně prezentují respondenti, jejichž hrubý příjem činí 26 000 až 50 000 Kč. Čili vyšší než předchozí dvě kategorie. Průzkumem však bylo zjištěno, že o skutečné výši všech nákladů spojených s celým svatebním dnem nemají vůbec tušení. Je to takový předsudek, který se k agenturám vztahuje. Ani jeden dotázaný z těchto uvedených totiž žádnou svatební agenturu nezná. Nikdy se o ni nezajímá a neví, kolik jednotlivé služby stojí, natož služby komplexní.

Bylo srovnáváno kritérium hrubého příjmu a volby půjčení šatů nebo vytvoření šatů na míru. Zde se zcela nepotvrdilo, že by příjem měl vliv na toto rozhodnutí. Pro ušití zcela nových šatů je zde nakloněno 39 % těch, kteří mají hrubý plat mezi 26 000 až 35 000 Kč; dalších 28 % uvádějí nižší plat, tj. 15 000 až 25 000 Kč, kteří by si šaty raději ušili. Po pár kusech jsou uvedeni dotazovaní i s vyšším, ale dokonce i s nižším platem, než je zmíněno. Šaty na míru si dokonce zvolilo 52 % těch dotázaných, kteří chtějí svatbu do 100 000 Kč.

Díky tomuto průzkumu byl odhalen další konkurent, kterým je agentura From the Heart, která se zabývá zejména dekoracemi, floristikou a koordinací méně. Nabídkou služeb se tváří jako Svatebnění. Zjištěno toto bylo při dotazu: Znáte nějakou svatební agenturu ve vašem kraji?

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ

Na základě zjištěných údajů v předchozí analytické části bude navržen projekt marketingové komunikace společnosti Svatebnění, cílem je dosažení stanovených úkolů.

- 1) Primárně je důležité dostat do povědomí budoucích eventuálních klientů zásadní rozdíl mezi svatební agenturou/ateliérem a svatebním salonem. Salon nabízí hlavně zápůjčku oděvů (svatební šaty pro nevěsty, družičky, pánské i dětské obleky, plešové oděvy), doplňkově šperky či jiné drobné doplňky. Kdežto agentura a ateliér primárně nabízí služby související se svatebním obdobím. A protože Svatebnění je v novém zaměření především ateliérem, propagační činnost bude především zacílena právě na pojem **svatební ateliér**. Tímto je dán konkrétní směr propagačních aktivit, konkurenční agentury nemohou být zvýhodněny, neboť ateliér je v kraji pouze jeden – Svatebnění.

- 2) Velká většina zainteresované populace má mylný podvědomý názor, že svatební organizace jsou zbytečné, snobské, přežité a předražené. Přispívají k tomu především romantické filmy a seriály americké provenience, kde koordinátorka permanentně směřuje ubohý pár do neúnosně bombastických a nákladných rituálů, výzdobě obřadní místnosti se stovkami hostů a opulentní hostinou, jejichž úhrada by pokryla náklady na pořízení středně velkého rodinného domu.
Cílem této propagační kampaně je právě tento názor změnit, přesvědčit a dokázat, že právě dohoda se svatebním ateliérem při organizaci svatebního dne se všemi náležitostmi je výhodná a vyplatí se.

- 3) Za přispění cílů propagace svatebního ateliéru jako takového a změny přístupu a smýšlení o výhodnosti spolupráce svatebního odborníka při organizaci svatby je další cíl nejdůležitější. Tím je zvýšení povědomosti o značce Svatebnění, zvýšení návštěv na webových stránkách na průměr dvacet zhlédnutí denně. Na sociálních sítích Facebook a Instagram zvýšení alespoň o tři sledující denně. Musí se ale počítat s tím, že čísla nebudou jen růst, ale i klesat. Sníží se o zájemce, jejich svatební den se již konal – svatební móda a trendy již novomanžele nezajímají. Naopak snoubenci v jarních či letních měsících budou chtít využít více služeb, uzavře se více komplexních zakázek.

13.1 Konkurenční výhoda

Jak již bylo několikrát uvedeno, výhod svatebního ateliéru Svatebnění vůči konkurenci je řada. Žádná ze svatebních společností není schopna poskytnout svým klientkám možnost využít zkrášlovací procedury – líčení a česání – komplexně, na jednom místě. U všech se děje pouze o zajištění těchto činností, tudíž se nejedná o nic speciálního. Během svatebního dne se sníží náklady nejen finanční, když líčení a tvorbu účesu vytváří jedna odbornice. Neplatí se dvojí cestovné nebo pohonné hmoty, ale co je hlavní – neplatí se časem. Úspora času je velkou devizou. Nejsou nutné přejezdy, odpadají prostoje při nedodržení přesného objednávacího termínu. V případě využití Svatebnění, kosmetička i kadeřnice v jedné osobě, se dostaví na místo v předstihu a v případě vícenásobných služeb bude vše bez problému navazovat. Nebude ani nutné zdlouhavé sladění účesu se stylem líčení, protože toto bude již vše jasné od včasné zkoušky.

14 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

14.1 Podpora prodeje

14.1.1 Veletrhy

Jelikož je veletrh jediný přímý kanál komunikace společnosti se zákazníkem, je velmi nutné se věnovat jakémukoliv detailu, prezentaci, získání informací a vyvolání konverzace.

Z důvodu zatím neurčených či nezveřejněných termínů veletrhů či přehlídek pro rok 2019 je nutné být připraven operativně reagovat na vyhlášený termín nebo si údaje u pořadatelů samostatně vyžádat. Týká se to hlavně již zavedených a tradičně se opakujících akcí v Kunovicích a ve Zlíně.

V minulém roce se osvědčil stánek vytvořený společně s profesionálním svatebním fotografem Petrem Huserem, který dodává návštěvníkům pocit, že je společnost fundovanější, větší a zkušenější, že má za sebou celou řadu úspěšných zakázek, spokojených klientů a uzavřených nových kontaktů na dodavatele doprovodných služeb. Ve stánku byla nainstalována televizní obrazovka, na níž byly prezentovány fotografie ze společných svateb.

Ve chvíli, kdy ke stánku přijdou klienti, je potřeba s nimi začít komunikovat, ptát se. Vytvořit podnět, aby si firmu zapamatovali. Vhodným prostorem může být posezení u občerstvení. Potencionálním klientům bude nabídnuta sklenička Prosecca a během ochutnávání vznikne možnost ke kladení dotazů, vysvětlování nabídky služeb či výměna kontaktů. Pokud se skutečně jedná o budoucí nevěstu, a ne jen třeba zvědavého návštěvníka, ze strany Svatebnění bude předán letáček s informacemi o nabízených službách a možnostech a naopak si vyžádá kontakt na potencionální zákazníky s datem jejich svatby. Pokud se vzájemné předání informací uskuteční, Svatebnění nevěstě na místě předá drobný dárek. Bílou tužku a poznámkový blok s logem firmy, aby je měla stále na očích a při ruce v kabelce. Snáze se pak povede vyvolaná komunikace telefonicky, případně se sama nevěsta ozve po navštívení webových stránek. Jestli snoubenci nebudou souhlasit a kontakt na sebe nedsdělí, reklamní předmět bude předán i tak. Nevěsta určitě změní názor, až si bude zapisovat svatební nápady do bloku. Pokud k uzavření dohody o zakázce nedojde, bude snahou majitelky alespoň zjistit, proč se rozhodli snoubenci služby nevyužít a na základě získaných informací upravit svůj komunikační plán.



Obrázek 4: Reklamní předměty

14.1.2 Módní přehlídky

V rámci větší akce, kde se účastní další umělci a prodejci oblečení či doplňků. Ke každé módní přehlídce přichází dostávají program, kde můžou nalézt prezentované značky. Svatebnění krom svého loga bude mít inzertní stranu, kde bude i útržková část. Během módní přehlídky či pauzy je příležitost k odevzdání uvedeného útržku výměnou za drobný dárek. Nutné zde bude vyplnit datum svatby, bez něho je útržek neplatný a nepodstatný. Může dojít k situaci, že přijde návštěvník bez útržku. Buď svatbu neplánuje, nebo ji má v krátkém časovém období od přehlídky – i tak si může majitelka převzít kontakt na nevěstu, vznikne přímý marketing a může se s budoucí nevěstou dohodnout telefonicky na schůzce nebo jí nabídnout sortiment svých služeb. Stejně jako v případě komunikace po svatebním veletrhu.

14.2 Reklama

Televizní, rozhlasová a billboardová reklama byla zamítnuta z důvodu úzkého segmentu zákazníků. I kdyby na základě zmíněné služby ateliéru někdo využil, na jednotku by cena nákladů byla neúměrně vysoká.

14.2.1 Polep auta

Tento typ exteriérové vizuální reklamy je reklama mobilní. Jedná se o polep firemního vozidla na zadním skle. Výhodou je nízká výrobní cena, neméně důležitá je i úspora finančních prostředků za pronájem reklamní plochy. Reklama je určena dvěma cestujícím jedoucím v automobilu za ním. Mají dostatečný časový prostor si informace přečíst a zapamatovat. Při potisku bočních stran vozu by toto nebylo možné. Technologie se jmenuje

One Way Vision. Jedná se o monomerní perforovanou okenní fólii s čirým lepidlem na zadní černé straně. Instalace musí být prováděna certifikovanými firmami jako např. společnost Matchball z Napajedel. Při kontrole STK či kontrole policie toto není na škodu, pokud je doložen certifikát, který je dodáván po instalaci.

Jelikož je zde velmi omezena reklamní plocha daná velikostí zadního skla vozidla, musí být písmena v dostatečné velikosti, aby byla slova čitelná, proto slogan bude stručný: „Nejsme svatební salon, jsme ateliér. Svatbu Vám zařídíme téměř zadarmo!“. Bude zde uvedena jen webová stránka, kde název firmy bude uveden jako logo. Uvádět telefon či email je zde už zbytečné, nikdo si tolik údajů touto formou nezapamatuje a důležitý je hlavně název spojen s webovou stránkou.

14.2.2 Leták

Z vlastní zkušenosti je známo, že při hromadné akci, jako je veletrh, lidé odcházejí se spoustou letáků a vizitek, které nakonec vyhodí. Je potřeba se nějakým způsobem odlišit. Odlišit svůj leták od ostatních, aby vyčníval mezi ostatními, aby potencionálního klienta upoutal, aby zvážil jeho další využití. Informace o společnosti budou vytištěny na křídový laminovaný papír, který bude seskládaný do tvaru srdce. Leták půjde i otevřít. Svým tvarem a 3D formou zákazníky zaujme a příchozí si jej budou pamatovat.

Výrazně na letáčku bude uvedeno, že je první konzultace zdarma. To aby potencionální klienti neměli obavy z nějakého závazku či úhrady za informativní schůzku. Ve chvíli, kdy k návštěvě ateliéru skutečně dojde, je už velice snadné nevěsty přesvědčit o spolupráci.

Na letáku budou uveřejněné všechny kontakty – telefon, emailová adresa a webová stránka. Doplněno bude shodnou fotkou nevěsty, která je vystavena na webových stránkách. Text bude následující: „Nejsme svatební salon, jsme ateliér. Nabízíme svatební floristiku, dekorace, líčení, výrobu a půjčení svatebních šatů. Svatbu zařídíme, Vás oblečeme.“

Původně bylo uvažováno o slevovém kuponu v letáčku, jehož využití by bylo dáno podmínkou sdělení, z jakého zdroje se zákazník o společnosti dozvěděl, až přijde na schůzku. Ale v závěru od toho nápadu bylo upuštěno, jelikož hodnota nabízené slevy za takovou informaci není adekvátní. Služby jsou už tak levné. Jediné, co je nutné udělat, aby se majitelka naučila pravidelně příchozího zákazníka ptát. Ten může sdělit rovnou několik variant, kde o Svatebnění slyšel.

14.3 Osobní prodej

14.3.1 Reference

Je nutné, aby na webových stránkách byla uvedena záložka s referencemi a hodnocením. Budou zde umístěna loga společností, pro které Svatebnění vytvářelo nějaké služby či PF, jedná se např. o Barum Continental, dále reference od zákazníků, kteří se společností mají zkušenosti ohledně služeb spojených se svatbou. Smyslem však není vkládat převzaté názory druhých přímo na web, protože to nepůsobí autenticky, není jasné, zdali to uvedený člověk skutečně sdělil. Z toho důvodu bude v záložce reference uvedeno pod-okno, které bude směřovat na reference na profilu na Facebooku, kde jsou uvedeni konkrétní lidé s profily. Příspěvky vloženy přímo zákazníky. Nebude to však odkaz, ale vložené otevřené okno s posuvníkem. Pokud bude mít někde zájem, může i listovat. Účastník se však pořád bude nacházet na oficiální webové stránce Svatebnění. Tato funkcionality se jmenuje IFrame. Výhoda je v tom, že klient nebude muset dále někde klikat, na Facebooku něco hledat. Je na webu z nějakého důvodu, chce získat informace a na té stránce taky zůstat.

Důležitější než webové reference jsou reference předávány osobně, v rodině, mezi kolegy, mezi přáteli. Svatebnění chce tomuto předávání pozitivních informací trochu pomoci. Po dokončení spolupráce zákazníkovi bude připraven a elektronicky zaslán předvyplněný formulář se jmény a datem uskutečněné svatby a informační leták. Akce spočívá v tom, že pokud tento aktuální klient předá pozitivní reference dalšímu páru chystajícímu svatbu a ten se po konzultační schůzce rozhodne uzavřít závaznou dohodu o spolupráci při organizaci svatebního dne, získá doporučující pár dárkový poukaz na večeři v hodnotě 500 Kč na základě staženého formuláře, který noví snoubenci vytisknou a vyplní. Na letáčku bude napsáno: „Předejte své pozitivní pocity o Svatebnění i ostatním snoubencům a získejte večeři jako poděkování.“

14.4 Internet marketing

14.4.1 Webové stránky

Jelikož je cílem marketingové komunikace přesvědčit o tom, že svatební služby nejsou drahé, naopak vyjdou levněji a rychleji, než kdyby si je klient zařizoval sám, je nutné na webovou stránku uvést ceník. Ceny by se pohybovaly od nejnižší částky, protože fixně

nelze uvést přesnou sumu. Bez uvedeného ceníku si zákazník nemůže vytvořit představu, nic si srovnat. Bude však uvedeno, že částky jsou předběžné a je nutno si sjednat schůzku. Webovky jsou kódovány dle programu Wordpress. Je nutno investovat do zabezpečení, protože se na stránce stále zobrazují cizí informace a odkazy – spamy. Stránky pak vypadají neudržovaně, neaktuálně a zanedbale.

14.4.2 SEO

Pro Google vyhledávač je nutné nastavit PPC kampaň, konkrétně tedy AdWords. Ve chvíli, kdy zadavatel uvede slovní spojení „svatební agentura“, zobrazí se reklama na Svatebnění, v další nabídce webových stránek Svatebnění musí být ale také viděno. Na první straně, nejlépe na první pozici.

Docílí se toho tím, že bude vytvořen banner formou AdWords. Cíleně se banner bude zobrazovat jen lidem bydlících v okolí Zlína – Přerov, Kroměříž aj. Nadpis zde bude uveden Svatební ateliér Svatebnění. Jmenovitě se jedná o tyto klíčová slova: šaty, svatební floristika, doplňky na svatbu, dekorace na svatbu, svatební výzdoba, výzdoba z květin, koordinace svateb, výroba svatebních šatů. Denní rozpočet je stanoven na 36,18 Kč a jeho částky se budou upravovat a testovat, kde se nachází nejefektivnější rovina. Šance na proklik je cca 300 kliků měsíčně. Čím dojde k více proklikům, tím výš se dostane webová stránka ve vyhledávání na Google.



Obrázek 5: Náhled reklamy v AdWords

14.5 Soutěž o večeri

Na veletrhu při osobní komunikaci, tak i v letáčku pro připomenutí bude uvedena soutěž o večeri pro dva. Soutěž spočívá v jednoduchém úkolu. Najít odpověď na zadanou otázku: „Jak dlouho se majitelka Svatebnění – Veronika Heryánová – věnuje výrobě svatebních šatů?“. Odpověď bude ukryta mezi několika záložkami, kterými je webová stránka rozdělena. I samotná otázka upozorní příchozí, že se ateliér zabývá i výrobou svatebních šatů.

Odpověď by měla být zaslána na kontaktní email a poté bude losován výherce. Ve chvíli, kdy nám od soutěžícího dorazí zpráva, máme další možnost se s ním zkontaktovat. Cílem je, aby potenciální zákazník otevřel webovou stránku a zjistil, co všechno společnost nabízí, jaké má služby, podíval se na fotografie a informace, které jsou na web vloženy.

14.6 Rozpočet

Rozpočet je přepočítán na rok, ale řada podpůrných prostředků bude nakoupena ve vyšším množství, aby cena byla nižší, a uschována.

Komunikační kanál	Množství kusů	Cena za rok (v Kč)
Veletrh ve Zlíně vč. přehlídky	1	8 000
Veletrh Kunovice	1	5 000
Módní přehlídka mimo veletrh	1	4 000
Bílá tužka	50	2 040
Bílý blok	50	1 100
Letáky A5	100	220
Leták pro reference	0	0
Polep zadního skla vč. instalace	1	2 500
Zabezpečení webových stránek	4	2 000
AdWords	12	13 200
Webová doména	1	700
Celkem		38 760

Tabulka 7: Rozpočet

Uvedené ceny jsou reálné, vychází z ověřených nákladů předchozích let, pouze upravené o inflaci. Informační leták A5 nebude řezaný do tvaru srdce, to si provede až majitelka

ZÁVĚR

Jelikož se tato práce věnovala marketingové komunikaci zaměřené na společnost, která nabízí své služby, byly i služby popsány v teoretické části. Teoretická část také hovořila o samotných komunikačních kanálech, vysvětlení tvorby a důvodu analýz, a problematice průzkumu trhu.

V praktické části byly využity informace získané z předchozí části a staly se podkladem pro marketingové komunikace reálné společnosti Svatebnění, která nabízí služby spojené se svatbami. Z výsledků analýz a průzkumu bylo zjištěno, že ačkoliv na trhu existuje hodně nediferencovaných konkurentů, společnost Svatebnění má šanci se prosadit na trhu ve chvíli, kdy uplatní nějaký z komunikačních kanálů a bude se více zajímat o svůj marketing. Bude měřit účinnost a oslovovat potenciální klienty způsobem, kterým oni slyší. Nikdo z konkurence se totiž marketingu vůbec nevěnuje. Výzkum prozradil, že se v České republice vyskytuje velmi málo lidí, kteří nějakou svatební agenturu znají nebo o ní slyšeli.

Před tvorbou nové kampaně bylo také potřeba stanovit si cíle, které se určily v projektové části práce. Pro oslovení skupiny segmentu potenciálních zákazníků, vytvoření vazby a zapamatování, je nutno větší komunikace během veletrhů. Nabídnout jim více, než ostatní stánky v daný moment a získat kontakt, se kterým se dá později pracovat formou osobního marketingu. Jako moderní a oblíbený způsob navázání kontaktu ze strany klienta se potvrdil internetový marketing, zaměřený na webové stránky, Instagram a Facebook s ohledem na cílovou skupinu. Jednou z nejdůležitější formy komunikace ve službách jsou reference, tudíž se i tato marketingová komunikace zabývá touto problematikou. Je nutno se orientovat také na bývalé klienty, kteří mohou do společnosti přivést další zájemce.

Majitelce společnosti bylo navrženo několik nápadů týkající se propagace její firmy a plánů k navázání kontaktů s potenciálními klienty. Teď je už jen na ní, zdali se navrženým směrem vydá. Aby byla totiž jakákoli firma konkurenceschopná, je nutné se věnovat právě marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČERNÁ, J. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HAGUE, P., N. *Průzkum trhu: Příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1
- [5] HESKETT, James L., Christopher W. L. HART, W. Earl SASSER a Jan HAJDA. *Služby - cesta k úspěchu*. Přeložil Ivana DIRK. Praha: Victoria Publishing, 1993, 273 s. ISBN 80-85605-36-8
- [6] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [8] HORŇÁK, P. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [9] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 421–426. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.

[12] LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.

[13] MICHALOVÁ, V. *Služby pre podnikateľov*. 1. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1995. 127 s. ISBN 80-225-0686-9.

[14] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

[15] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN isbn80-7169-957-8.

[16] PARMOVÁ, D. *Řízení služeb. Přednášky*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9.

[17] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[18] PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT. *Strategic advertising management*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2009, xviii, 424 s. ISBN 978-0-19-953257-5

[19] ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.

[20] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2.Vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WEB

[21] DLOUHÁ, P. *Svatba v zahraničí: Jak na to, aby platila i u nás*. *Penize.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/spotrebitel/302308-svatba-v-zahranici-jak-na-to-aby-platila-i-u-nas>

[22] *Dokonalá svatba* [online]. 2014 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/svatebni-agentura>

[23] *Ekonomická krize v roce 2019* [online]. 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://moneymag.cz/ekonomika/11137-ekonomicka-krize-v-roce-2019-odbornici-zacinaji-otacet-bude-zle-ale-uplne-jinak-nez-cekame>

- [24] *Ekonomický výhled je příznivý, hlásí bankéři. Obzor však potemněl brexitovými mračenami* [online]. 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://bankovnictvionline.cz/aktuality/ekonomicky-vyhled-je-priznivy-hlasi-bankeri-obzor-vsak-potemnel-brexitovymi-mracny>
- [25] *ČBA: Zpomalení ekonomického růstu je tady. Zdrojem rizik zůstává zahraničí* [online]. 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/tema/cba-zpomaleni-ekonomickeho-rustu-je-tady-zdrojem-rizik-zustava-zahranici/>
- [26] *Interaktivní reklama: Hledání nových způsobů upoutání pozornosti* [online]. 2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/interaktivni-reklama__s402x389.html
- [27] *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza* [online]. Business vize, 2010 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [28] KOLÁŘOVÁ, P. Svateb přibývá. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>
- [29] *Mediální slovník: Sponzoring* [online]. 2017 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>
- [30] *POS a POP materiály* [online]. Moderní úřad, 2014 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: www.vicezakazniku.cz/slovníček-marketingových-pojmu/p/pos-a-pop-materialy
- [31] *Svatebnění: Svatební ateliér* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: www.svatebneni.cz + rozhovor s Veronikou Heryánovou dne 2.3.2019
- [32] *Sňatky homosexuálů* [online]. 2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2651909-snatky-homosexuálu-nebo-manželství-vyhradně-pro-muže-a-zenu-poslanci-vzrusene>
- [33] *Uzavření manželství* [online]. Moderní úřad, 2014 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/obcan-na-urade-manželství-uzavreni-manželství.aspx>
- [34] *Vývoj HDP* [online]. 2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Aktuální logo společnosti</i>	37
<i>Obrázek 2: Článek v časopise</i>	40
<i>Obrázek 3: Náhled webových stránek</i>	44
<i>Obrázek 4: Reklamní předměty</i>	78
<i>Obrázek 5: Náhled reklamy v AdWords</i>	81

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Důležitost propagačních kanálů.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 2: Potenciální noví konkurenti.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 3: Vyjednávací síla dodavatelů.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4: Vyjednávací síla odběratelů.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5: Substituční služby.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 6: Stávající konkurence.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 7: Rozpočet.....</i>	<i>82</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník - Využívání služeb svatebních agentur

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB SVATEBNÍCH AGENTUR

1) Jaké je vaše pohlaví?

- žena
- muž

2) V jakém žijete kraji?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Jihočeský kraj
- Královehradecký kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

3) Kolik je vám let?

- 18 až 30
- 31 až 40
- 41 a více

4) Jaký je váš hrubý měsíční příjem

- méně než 15 000 Kč
- 15 000 až 25 000 Kč
- 26 000 až 35 000 Kč
- 36 000 až 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč

5. Znáte nějakou svatební agenturu ve vašem kraji?

- ano
- ne

6. Jakou svatební agenturu znáte nebo jste o ní slyšela?

7. Využila jste nebo byste chtěla využít služeb svatební agentury pro přípravu vaší svatby?

- ano (skok na otázku 9)
- ne (skon na otázku 8)

8. Proč byste nevyužila služeb svatební agentury?

- je to příliš drahé
- jsou to vyhozené peníze
- chci menší svatbu a dokáži si ji zařídit sama
- nechci, aby mi zařizoval svatbu někdo cizí
- baví mě to a chci si to zařídit sama

9. Z jakého důvodu jste využila nebo chcete využít služeb svatební agentury?

- nedostatek času na plánování
- potřebovala jsem inspiraci
- náročnost plánování svatby
- obdržela jsem skvělé reference

10. Jakých služeb jste využila nebo plánujete využít?

- pomoc s byrokracií s mezinárodním sňatkem
- svatební floristika a výzdoba
- koordinace svatebního dne
- svatební účes či líčení
- dohody s jinými dodavateli (zajištění dortu, hostiny, pronájem aut aj.)
- organizace obřadu (vyřízení s úřady)
- konzultace
- ušití svatebních šatů na míru

11. Kolik Kč byste byla ochotna dát za realizaci celé svatby?

12. Dáváte přednost půjčení svatebních šatů nebo výrobě nových na míru?

- půjčení
- šaty na míru