Návrh marketingové kampaně pro svatební a eventovou agenturu

Bc. Kateřina Kurková

Diplomová práce
2021

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Kateřina Kurková**
Osobní číslo:	**K16234**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Návrh marketingové kampaně pro svatební a eventovou agenturu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte obecnou teorii a postupy k plánování a realizování návrhu marketingové kampaně pro svatební a eventovou agenturu, zohledněte specifika marketingu a marketingových komunikací služeb.
2. Definujte cíle, metody a výzkumné otázky práce. Charakterizujte agenturu včetně jejího makro a mikroprostředí.
3. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum včetně vyhodnocení, s cílem optimalizovat nový návrh marketingové kampaně
5. Navrhněte marketingovou kampaň na základě výsledků všech provedených analýz. Sestavte návrh rozpočtu a časový harmonogram. Formulujte možnosti a limity realizace navrhovaného projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

CETLOVÁ, Hana. 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 8072650491.
EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. 2014. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. V Plzni: ZČU. ISBN 9788026104186.
JUŘÍKOVÁ, Martina.2014. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788074543753.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S. DĚKAN

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA
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, považují 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.

Ve Zlíně dne: 11. dubna 2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Kateřina Kurková ……..……

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové kampaně pro svatební a eventovou agenturu. V první části budou zpracována teoretická východiska, stanoveny cíle včetně metodologie práce. V praktické části bude představena samotná agenturu, její současný marketingový mix, provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, vyhodnocení kvalitativních rozhovorů a výzkumné sondy. V projektové části bude stanoven samotný návrh na základě poznatků z praktické části. Ten bude sloužit agentuře k rozvoji svého portfolia, komunikaci a tím k většímu povědomí mezi potenciálními zákazníky.

Klíčová slova: služba, svatební agentura, marketingový mix, Porterova analýza, Pestle analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the proposal of a marketing campaign for a wedding and event agency. In the first part, the theoretical background will be elaborated, goals will be set, including the methodology of the work. In the practical part, I will introduce the agency itself, its current marketing mix, perform analyzes of the internal and micro-environment and evaluation of qualitative interviews and research probe. In the project part, the proposal will be determined on the basis of knowledge from the practical part. It will serve the agency to develop its portfolio, communication and thus to raise awareness among potential customers.

Keywords: service, wedding agency, marketing mix, Porter's analysis, Pestle analysis, SWOT analysis

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za odborné rady a celkové vedení, které mi pomáhaly najít správný směr při psaní diplomové práce.

Děkuji také majitelkám agentury Karolíně a Kristýně za čas, který mi věnovaly pro zasvěcení do chodu agentury a konzultace.

Poděkování patří i mé rodině a synovi, kteří mi vždy byli velkou oporou.

„Na světě existuje jen jedno hrdinství: Vidět svět takový, jaký je, a milovat ho.“ Michelangelo Buonarotti

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

Pardubice, 11. 4. 2021

Bc. Kateřina Kurková

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETING SLUŽEB **13**
1.1 CO JSOU TO SLUŽBY 13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 14
1.2.2 Cena 15
1.2.3 Distribuce 15
1.2.4 Propagace 16
1.2.5 Lidé 18
1.2.6 Procesy 18
1.2.7 Materiální prostředí 18
2 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY **20**
2.1 PESTLE ANALÝZA 20
2.2 PORTEROVA ANALÝZA 20
2.2.1 Konkurenti v odvětví 21
2.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh 21
2.2.3 Hrozba vzniku substitutů 21
2.2.4 Vyjednávací síla kupujících 21
2.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů 21
2.3 SWOT ANALÝZA 22
2.3.1 Vnitřní analýza 22
2.3.2 Vnější analýza 23
2.3.3 Kauzální analýza 23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **24**
3.1 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 24
3.2 VYBRANÉ TECHNIKY SBĚRU DAT 25
3.2.1 Dotazník 25
3.2.2 Výzkumná sonda 26
3.2.3 Rozhovor 26
3.3 VYHODNOCENÍ DAT 26
3.3.1 Kvalitativní výzkum 27
3.3.2 Kvantitativní výzkum 27
3.3.3 Závěrečná zpráva a interpretace dat 27
4 MANŽELSTVÍ A SVATBY V ČR **28**
4.1 DRUHY SŇATKŮ 29
5 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE **30**
5.1 CÍL PRÁCE 30
5.2 DÍLČÍ CÍLE 30

5.3 METODY VÝZKUMU 30
5.4 TIMING 31
5.5 ROZPOČET 31
5.6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 31
II PRAKTICKÁ ČÁST 32
6 AGENTURA WEDDING WITH LOVE 33
6.1 ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB 33
6.1.1 Produkt 34
6.1.2 Cena 35
6.1.3 Distribuce 35
6.1.4 Marketingová komunikace 35
6.1.5 Lidé 36
6.1.6 Procesy 37
6.1.7 Materiální prostředí 37
6.2 FAKTORY MIKROPROSTŘEDÍ 37
6.2.1 Firemní prostředí 38
6.2.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy 38
6.2.3 Zprostředkovatelé služeb 38
6.2.4 Zákazníci 38
6.2.5 Konkurence 39
6.2.6 Veřejnost 41
6.3 PESTLE ANALÝZA 41
6.3.1 Politické a legislativní vlivy 41
6.3.2 Ekonomické vlivy 41
6.3.3 Sociálně-kulturní vlivy 41
6.3.4 Technologické vlivy 42
6.3.5 Ekologické vlivy 42
6.4 PORTER ANALÝZA 42
6.4.1 Soupeření mezi stávajícími subjekty 43
6.4.2 Hrozba substitutů 43
6.4.3 Hrozba vstupu nových firem do odvětví 43
6.4.4 Vyjednávací síla kupujících 43
6.4.5 Vyjednávací síla dodavatelů 44
6.5 SWOT ANALÝZA 44
6.5.1 Silné stránky 44
6.5.2 Slabé stránky 45
6.5.3 Příležitost 45
6.5.4 Hrozby 45
6.5.5 Kauzální analýza 46
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 49
7.1 VÝSLEDKY 49
7.2 INTERPRETACE DAT A SHRNUTÍ 51

8 PRŮZKUMNÁ SONDA 53
8.1 VÝSLEDKY 53
8.2 INTERPRETACE DAT A SHRNUTÍ 56
9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 58
9.1 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 60
III PROJEKTOVÁ ČÁST 61
10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ 62
10.1 VLASTNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU 62
10.1.1 Produkt 62
10.1.2 Cena 63
10.1.3 Distribuce 64
10.1.4 Komunikace 65
10.1.5 Lidé 67
10.1.6 Prostředí 67
10.1.7 Procesy 67
10.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM 67
10.3 ROZPOČET 68
10.4 MOŽNOSTI A OMEZENÍ REALIZACE PLÁNU 69
ZÁVĚR 71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 76
SEZNAM OBRÁZKŮ 77
SEZNAM TABULEK 78
SEZNAM PŘÍLOH 79

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem zpracování a návrhu marketingové kampaně pro svatební a eventovou agenturu Wedding With Love, která působí přímo v Pardubicích, potažmo celém kraji. Jedná se o agenturu, která vznikla v roce 2018 a aktuálně ji vedou dvě kamarádky. K založení svatební agentury je vedla záliba ve svatbách, organizaci, koordinaci a potřeba vlastního seberozvoje. Nyní jsou obě majitelky maminkami, pro které tato aktivita znamená důležitý zdroj jejich příjmu. Autorka si téma vybrala záměrně, neboť služby a marketing služeb ji zajímají právě pro svou odlišnost od marketingu výrobních společností.

Obecně panuje názor, že právě marketing je u malých firem opomíjen, není vytvářen žádný plán či ucelený koncept komunikace a marketingu, nejsou definovány cíle ani vize společnosti, vše je tvořeno nárazově a intuitivně, investice bývají minimální. V případě agentury Wedding With Love se toto ukázalo být naprostou pravdou, a tak obě majitelky moji nabídku pomoci přijaly s nadšením. Po společných jednáních jsme se domluvily, že cílem práce bude právě analýza podniku i jeho prostředí a ucelený návrh marketingové kampaně.

Teoretická východiska diplomové práce jsou nastavena k zasvěcení do marketingu služeb včetně detailního popisu marketingového mixu. Poté následují teoretické poznatky o vybraných marketingových analýzách, marketingovém výzkumu a problematice manželství.

Na část věnovanou teorii navazuje praktická část práce, která shrnuje analýzu jak samotné agentury a poskytovaných služeb, tak i jejího vnějšího prostředí, které působení agentury ovlivňuje. Praktická část je doplněna také metodickou částí, kterou tvoří průzkumná sonda mezi potenciálními zákazníky pro zjištění jejich očekávání a zároveň je součástí i kvalitativním výzkum, založený na rozhovorech s klienty, kteří využili služby agentury v předchozích dvou letech a který je důležitým zdrojem zpětné vazby. Cílem obou výzkumů je získat konkrétní informace, představy a zkušenosti, které poslouží k účelnějšímu nastavení samotného návrhu projektu.

V projektové části pak bude vypracován konkrétní návrh projektu na základě všech výše zmíněných poznatků, včetně časového harmonogramu a rozpočtu.

Autorka práce doufá, že majitelkám přinese zpracovaná diplomová práce chybějící teoretické i praktické rady, cenné informace od minulých i potencionálních zákazníků

a zároveň že konkrétní návrhy jednotlivých aktivit budou reálně využitelné a pomohou rozvíjet agenturu Wedding With Love zamýšleným směrem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 96) jde o „*činnost podniků, jejímž úkolem je uspokojení zájmu kupujících a prodávajících na trhu rentabilním způsobem*“. Kotler (2002, s. 6–9) marketing služeb hodnotí jako „*společenský a manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při současném dosahování hodnoty (zisku)*“. Ať je definice jakákoliv, zásadní je, že se jedná o systematický proces s cílem uspokojit zákazníky (poskytnutím služby) i prodejce (dosažením zisku).

1.1 Co jsou to služby

Snad nejčastěji citovanou definicí služeb je Kotlerovo pojetí (2007, s. 710), že jde o „*jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.* Jakubíková (2012, s. 70) má dle mého názoru trefný dodatek, že jsou služby snadno napodobitelné, a proto u nich dochází k neustálým inovacím.

Tyto i další definice vychází hlavně z vlastností služeb, které jsou specifické a odlišné od klasických hmotných statků. Jde o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. Níže tyto pojmy vysvětluji na základě definic Vaštíkové (2014, s. 16-20) a Kotlera (2007, s. 711–719):

Nehmotnost – jedná se o typickou vlastnost pro každou službu. Nelze ji totiž předem zcela objektivně definovat, popsat, typizovat ani vyzkoušet. Kvalitu služeb zákazník posuzuje hlavně podle propagačních materiálů, recenzí ostatních nebo ceny.

Neoddělitelnost – to znamená, že služba je vytvářena i spotřebována současně a samotný zákazník se na jejím vytváření podílí.

Proměnlivost – nikdy neodstaneme stejnou službu dvakrát. Vždy záleží na tom, kdo, kdy, kde a jak ji provádí. Vyvarovat se toho můžeme přijetím standardizací, vytvořením pracovních postupů, kodexů chování k zákazníkům apod.

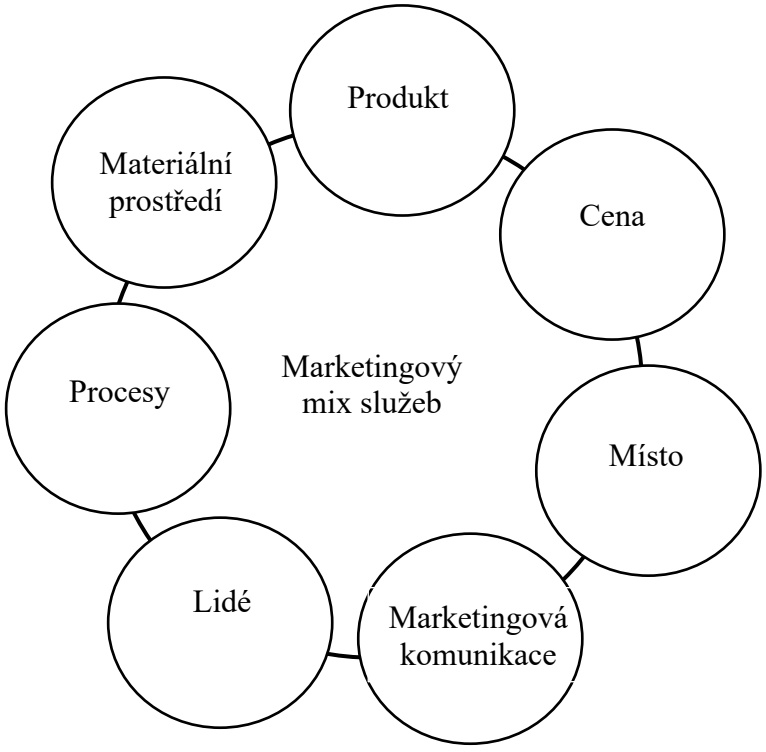
Pomíjivost – službu nelze skladovat nebo se k ní vracet. Pokud máme službu zaplacenou a nedostavíme se, služba bez náhrady propadne. Volné místo v restauraci odpoledne nepřesuneme na večer, kdy je plno. Vše je pouze tady a teď.

Absence vlastnictví – služba je neuchopitelná, a proto ji zákazník ani nemůže vlastnit. Službu lze koupit a spotřebovat, ale ne vlastnit, naopak spotřebováním zaniká.

1.2 Marketingový mix služeb

Na úvod je nutné zmínit, že marketingový mix se ve službách výrazně liší od toho produktového, což je dáno právě i výše zmíněnými vlastnostmi služeb.

Marketingový mix je vysvětlován jako mix marketingových nástrojů, jež firma využívá ve snaze dosáhnout marketingových cílů na cílovém trhu (Jakubíková, 2012, s. 186). Bainese (2019, s. 17–20) doplňuje, že marketingový mix je tvořen několika prvky, jež spolu souvisejí a navzájem se ovlivňují. Základní podoba marketingového mixu obsahuje 4P - price (cena), place (místo), product (produkt), promotion (propagace). Sektor služeb je navíc rozšířen o další 3P – people (lidé), processes (procesy) a physical evidence (materiální prostředí).



Obrázek 1: Marketingový mix služeb, vlastní zpracování

1.2.1 Produkt

Jakubíková (2012, s. 192) popisuje produkt jako službu, fyzické zboží či myšlenku, anebo jakoukoliv jejich kombinaci. Kotler (2007, s. 70) v něm pro změnu vidí výrobky a služby, které daná firma nabízí cílové skupině. Kašík a Havlíček (2021, s. 111) mají dle mého názoru velmi trefnou poznámku, když dodávají, že jde především o to, co chce a potřebuje daný spotřebitel. Není totiž důležité, co firma umí a chce vyrábět, ale to, co zákazník chce a co si přeje, aby daný podnik nabízel. A Blažková (2007, s. 109) ještě dodává, že o produktové strategii služeb nerozhoduje jen kvalita, ale také vývoj, životní cyklus a image značky.

Nejde tedy jen o to nabízet cílové skupině nějakou službu, fyzické zboží či myšlenku, ale aby daný produkt dokázal zaujmout potenciálního zákazníka, splnit jeho požadavky nést všechny atributy značky a dodržel strategii firmy.

1.2.2 Cena

Jakubíková (2012, s. 230) říká, že cena je „*hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu či služby*“. Jde tedy o jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu, který navíc jako jediný generuje peníze, ostatní nástroje přinášejí pouze náklady. Cenou se nemyslí jen peníze, ale jakákoliv forma zboží, služeb či náklonnosti, které mají pro druhou stranu odpovídající hodnotu.

Stanovení služeb je velmi ošemetné. Vzhledem k jejich nehmotnosti se cena stává indikátorem kvality, navíc neoddělitelnost také přináší svá specifika. Orientovat se můžeme dle fixních a variabilních nákladů, nabídky konkurence, poptávky a očekávání zákazníků, vyčíslit cenu za výkon nebo ohodnotit hodinovou službou apod. Vše je nutné upravit na základě vnímání hodnoty cílového zákazníka a takovým způsobem, aby pro něj cena byla dostupná.

1.2.3 Distribuce

Distribuce se zaměřuje především na nalezení nejlepších cest, po kterých se produkt dostane k potenciálním zákazníkům (Blažková, 2007, s. 122). Podle Karlíčka (2018, s. 216) je základním cílem pro distribuci dostat produkt k zákazníkovi na správném místě,

ve správnou dobu a způsobem, který je v souladu se strategií společnosti. Ještě bych dodala, že je vhodné distribuci nabízet správnému zákazníkovi. Zároveň je nutné pamatovat na fakt, že služby jsou většinou realizovány v místě jejich vzniku, a tak je nutné, aby se zákazník na dané místo dostavil.

Juříková (2014, s. 24) dodává, že „*mezi trendy v distribuci služeb patří růst v oblasti pronájmu, leasingu, franschisingu, integrační tendence, zjednodušování distribuce prostřednictvím výpočetní techniky a technologií či vytváření tzv. kvazi-maloobchodů*“.

1.2.4 Propagace

Marketingová komunikace neboli propagace je nejviditelnějším nástrojem. Jak vysvětluje ve své knize Jakubíková (2012, s. 246), jde o „*prostředek, jimž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo, produkty a značky, které prodávají*“. Cílem tedy není jen zaujmout a pobavit, ale hlavně prodat, a to s ohledem na stanovené strategické cíle firmy.

Zásady komunikace zohledňující specifika služeb jsou dle Juříkové (2014, s. 26) - demonstrovat službu díky symbolům či osobnosti (celebrita apod.); mluvit jazykem cílové skupiny; slíbit pouze to, co se dá splnit; šířit reference; motivovat personál, zjistit potenciální rizika ze strany zákazníka a snažit se je eliminovat.

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace dělíme na nadlinkovou (ATL) reklamu, kam se řadí televize, rádio a tisk, a podlinkovou (BTL) reklamu, kam spadají podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relation a online marketing.

1.2.4.1 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 880) vysvětluje podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, které mají za cíl přimět zákazníka k nákupu. Konkrétně se pak může jednat například o slevové kupony, ochutnávky, vzorky zdarma, akce typu 1 + 1 zdarma apod. Jde tedy o jakousi kombinaci cenové nabídky a reklamy. Anebo může být cílem přimět zákazníka být věrný dané značce, v tom případě se pak jedná o takové benefity, jako jsou věrnostní slevy či permanentky na služby.

1.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Jakubíkové (2013, s. 320) definován jako přímá komunikace, která tvoří osobní kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem za účelem uzavření smlouvy o prodeji. Vzhledem k tomu, že se jedná o face-to-face komunikaci, je výběr správného prodejce klíčový. Z toho důvodu se proto také řadí mezi nejefektivnější a zároveň i nejdražší nástroje. Forma komunikace musí vycházet z firemních manuálů, ale zároveň je třeba ji přizpůsobit konkrétnímu klientovi či situaci.

1.2.4.3 Přímý marketing

Dříve se jednalo spíše o zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli, vlivem vývoje dalších forem komunikace se pojetí upravilo. Hlavním specifikem přímého marketingu neboli direct marketingu je přímá komunikace s pečlivě vybranými zákazníky (Kotler, 2007, s. 928). Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) dodávají, že jde o „*všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou*“.

Do základních nástrojů přímého marketingu dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 96–105) patří telemarketing, direct mail, katalogy, e-mailing, mobilní marketing a další.

1.2.4.4 Public relation

Public relation, označovaný jako PR nebo také vztahy s veřejností, je obecně považován za způsob komunikace s cílem budovat dobré vztahy s veřejností. Bačuvčík (2011, s. 92–94) ale upřesňuje, že jde o vztah nejen s veřejností, ale i o vztahy s médii (media relations), nejbližším okolím podniku (community relations), se zaměstnanci, dobrovolníky a členy (employee relations), orgány veřejné správy (government relations), s investory (investor relations) a v neposlední řadě také vztahy s institucemi.

Správné PR tedy vylepšuje mediální obraz společnosti, respektuje zájmy firmy a pokaždé se snaží řešit aktuální (i krizovou) situaci, tak aby společnost vždy a na prvním místě působila důvěryhodně.

1.2.4.5 Online marketing

Logicky jde o nejmladší formu marketingového mixu, který se dostává v poslední době i díky období současné pandemie mezi ty nejdůležitější. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216–217) zmiňují možnost rychlé aktualizace, interaktivnost, multimediálnost, menší náklady, přesné zacílení a relativně snadnou měřitelnost. Konkrétně se pak jedná o bannery, SEO, slevové portály, sponzorované články či blogery, youtubery a instagramery, kteří v posledních letech způsobili doslova mediální boom.

1.2.5 Lidé

Na lidech, zejména zaměstnancích často záleží, jak je služba, co se týče kvality a efektivity, vyprodukována. Důležitý je tedy nejen správný výběr, ale také motivace, hodnocení, práce na jejich kvalifikačním růstu a další péče o ně (Juříková, 2014, s. 28).

Jak poukazuje Vaštíková (2014, s. 22–23), je třeba pamatovat i na to, že uživatel je také součástí poskytování služby, a tak její kvalitu ovlivňuje i on. Z toho plyne, že by se firmy měly zaměřit na správný výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců ve stejné míře, jako na stanovení určitých pravidel chování klientů.

1.2.6 Procesy

Procesy jsou charakterizovány jako jednotlivé činnosti, díky kterým se za použití zdrojů mění vstupy na výstupy. Do procesů se zahrnují veškeré aktivity či mechanismy, které se podílejí na vzniku služby pro zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 290). Vaštíková (2014, s. 23) doplňuje, že je nutné „*provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají*“.

1.2.7 Materiální prostředí

Vaštíková (2014, s. 23) tvrdí, že díky nehmotné povaze služeb je nelze vyzkoušet dříve, než danou službu spotřebujeme, čímž se zvyšuje i riziko nákupu. A právě materiální prostředí má být jakýmsi důkazem služeb. Prostředí je nedílnou součástí vnímání kvality služby, jedná se o místo, kde daná služba probíhá. Jde tedy o vzhled exteriéru a interiéru,

atmosféru, čistotu, ale také informační brožury, oblečení zaměstnanců, webové stánky apod. (Juříková, 2014, 32).

Většinou platí, že pokud se zákazník v daném prostředí cítí dobře, je mnohem větší šance, že se opět vrátí. Neexistují však žádné normy příjemného prostředí, vždy je nutné ke každé firmě či pobočce přistupovat individuálně vzhledem k jejímu zaměření, okolí apod.

Může se však ale jednat i o brožury vysvětlující typy pojištění nejrůznějších pojišťovacích společností či nabídku předplatného. Kvalita služeb je také dokazována firemními úbory zaměstnanců, jež jsou typické pro různé cestovní společnosti, hotely apod.

2 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každá firma, organizace či agentura je obklopena okolím, jak vnitřním, tak vnějším. Toto okolí ji nejen obklopuje, ale hlavně ovlivňuje.

2.1 PESTLE analýza

V dřívějších letech se využívala především PESTE analýza, kterou Kozel (2006, s. 16–18) charakterizuje jako analytickou metodu napomáhající ke strategické analýze vnějšího prostředí firmy, jež je tvořeno vlivy širokého okolí. Tyto vlivy je nutné nejen umět identifikovat, ale také je sledovat a pokusit se dokázat předpovědět jejich vývoj.

Jedná se pak konkrétně o tyto body:

- P – politické faktory – stabilita, politický systém
- E – ekonomické faktory – inflace, DPH, úroky, stabilita měny, hospodářský cyklus, vliv místní i zahraniční ekonomiky
- S – sociální faktory – porodnost, úmrtnost, vzdělanost, životní styl, příjmy i kulturní vlivy a chování
- T – technologické faktory – výzkum, trendy, vývoj, ale i vládní investice
- E – ekologické faktory – klimatické podmínky, ochrana a celkově problematika životního prostředí (Jakubíková, 2012, s. 121–129).

A jak uvádějí další autoři, například Dvořáček a Slunčík (2012, s. 9), postupem času přibyl ještě další faktor L – legislativní, který řeší zákony a vyhlášky upravující podnikání.

2.2 Porterova analýza

Porterova analýza je analýza tzv. pěti sil, jejímž autorem je Michale M. Porter. Je založena na tom, že zkoumá vlivy, které působí na podnik při vstupu nových i již realizovaných produktů na trh. Pěti silami jsou - konkurenti v odvětví, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba vzniku substitutů, vyjednávací síla kupujících a vyjednávací síla dodavatelů.

2.2.1 Konkurenti v odvětví

Konkurenti v odvětví nebo také konkurenční rivalita vzniká v případě silných a agresivních hráčů, neatraktivního trhu, který stagnuje či upadá, nebo v případě, kdy jsou velké náklady na vstup, a tak má konkurence velký zájem o udržení. To poté vede k cenovým či reklamním válkám a všeobecně je dané soupeření velmi nákladné (Kotler, 2007, s. 380).

2.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Pro tento faktor je zásadní atraktivita trhu podle bariér vstupu a výstupu. Nejvíce atraktivní segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké a je zde tedy málo firem, které dokážou na trh vstoupit, ale mohou kdykoliv odejít. Čím méně je nové konkurence, tím větší jsou šance na poklidné působení na trhu beze změn ceny, cenových válek apod. (Kotler, 2007, s. 380).

2.2.3 Hrozba vzniku substitutů

Tady je ideální segment takový, když na trhu nejsou žádné náhražky nebo jen minimum. Veškeré přítomné substituty totiž ovlivňují náš nově zavedený produkt, komunikaci, cenu i výsledné zisky. Je třeba sledovat konkurenci, její technologický pokrok a umět předvídat, protože jakmile se objeví náhražka, naše cena zákonitě spadne (Kotler, 2007, s. 380).

2.2.4 Vyjednávací síla kupujících

Kupující mají možnost ovlivnit cenu i poptávku dané služby. Čím mají zákazníci větší vyjednávací sílu, tím je segment méně atraktivní. Kotler (2007, s. 380) pak radí výrobky a služby diferenciovat, vybrat si takovou nabídku, u které není vyjednávací síla tak vysoká, anebo upravit stávající nabídku tak, aby byla atraktivní natolik, že ji neodmítnou ani silní zákazníci.

2.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé mají také možnost ovlivnit cenu i nabízené množství. A pokud si dodavatel může zvýšit cenu kdykoliv, aniž bychom to mohli ovlivnit, dělá to trh neatraktivním. Ideální

jsou vztahy s dodavateli na úrovni spolupráce, aby obě strany byly spokojeny nebo měly možnost výběru (Kotler, 2007, s. 380).

2.3 SWOT analýza

SWOT analýzu tvoří čtyři základní oblasti – S (strenghts, silné stránky), W (weeknesess, slabé stránky), O (oportunities, příležitosti) a T (threats, hrozby). Jak uvádí Cetlová (2002, s. 18), smyslem této analýzy je tedy „*určení reálné pozice firmy na trhu k vnějšímu i vnitřnímu prostředí*“. Základní předpoklad pro úspěšný návrh marketingové strategie tkví právě ve správném definování všech částí SWOT analýzy (Vaštíková, 2014, s. 38).

Vnitřní prostředí	Strenghts **Silné stránky**	Oportunities **Příležitosti**	Vnější prostředí
	Weaknesess **Slabé stránky**	Treats **Hrozby**	

Obrázek 2: SWOT analýza, vlastní zpracování dle Horákové (2003, s. 51)

2.3.1 Vnitřní analýza

Jedná se o určení mikroekonomických sil, tedy vydefinování silných a slabých stránek společnosti. Cetlová (2002, s. 18) uvádí, že silná stránka je výhodná vlastnost, kterou firma může použít k dosažení výhody nad ostatními firmami na trhu a která by měla být využita na maximum. Naopak slabá stránka je taková vlastnost nebo faktor, díky kterému se firma stává méně konkurenceschopná. Tyto slabé stránky by přitom měly být co nejvíce potlačeny, nebo ideálně úplně odstraněny.

Co vše se může řadit do vnitřní analýzy:

- Firma a jakákoliv její část (marketing, IT, účetnictví, provoz, řízení nákupu apod.)
- Zprostředkovatelé (skladovací a přepravní firmy, distributoři)
- Dodavatelé (materiál, servis či ceny jimi dodávaného zboží)

- Trh (zákazník, odvětví)
- Konkurenti (jejich náplň práce, jejich produkty, služby, jednání, ceny apod.)
- Veřejnost

(Cetlová, 2002, s. 18–19)

2.3.2 Vnější analýza

Jedná se o určení makroekonomických sil, tedy vyspecifikování příležitostí (situace, která firmu zvýhodňuje) a hrozeb (situace, která může mít na firmu negativní vliv) společnosti. V praxi jde zejména o:

- Ekonomické faktory (inflace, DPH, míra úspor a zatížení atd.)
- Politické faktory (stabilita, legislativa, zákony)
- Demografické faktory (délka života, úmrtnost, porodnost, způsob života)
- Životní prostředí (dostupnost zdrojů, jejich hrozící vyčerpání apod.)
- Technologické faktory (inovace a vývoj na trhu)
- Sociální a kulturní zvyky, které ovlivňují naše chování

(Cetlová, 2002, s. 18).

2.3.3 Kauzální analýza

Mezi jednotlivými body SWOT analýzy existují vztahy příčin a jejich následků. Tato analýza pak slouží k odhalení těchto vztahů a zároveň i vyhodnocení těch nejvíce prioritních problémů, jež se na sebe vážou. (Janečková, 2000, s. 84)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

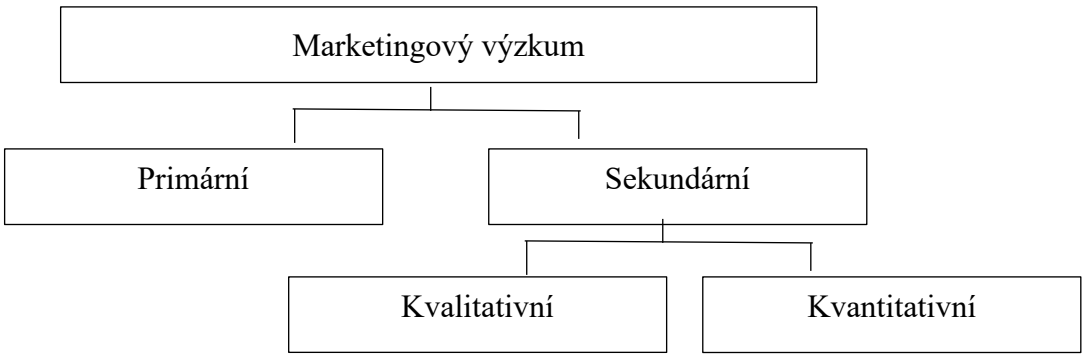
„*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu*.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Můžeme ale najít další definice - například Malhotra (2010, s. 7) tvrdí, že výzkum je systematická identifikace, sběr, analýza, šíření a využití informací pro účely managmentu v rozhodování, které se týkají identifikace a řešení problému a příležitostí v oblasti marketingu. Podle Světlíka (2005, s. 42) jde o souhrn aktivit, jež zkoumají všechny části marketingové praxe, a to včetně výrobků, trhů, cen, chování zákazníka a distribučních cest.

Když pomineme drobné nuance v chápání a definici tohoto pojmu, můžeme říct, že jde o soubor aktivit a činností, díky kterému lépe pochopíme situaci, v níž se daný podnik či firma nachází a které mají vést k efektivnějším rozhodování v oblasti marketingu.

3.1 Členění marketingového výzkumu

Foret (2008, s. 10) ve své knize zmiňuje základní dělení marketingového výzkumu na primární a sekundární, tedy členění podle sběru dat. Sekundární spočívá v opětovném využití primárních informací, které byly v minulosti shromážděny pro jiného zadavatele. Naopak primární výzkum zahrnuje vlastní zjišťování a vyhodnocení. Podle způsobu zjišťování se pak dělí na kvalitativní a kvantitativní.



Obrázek 3: Druhy marketingového výzkumu; Tahal, 2015

Dle Gavora (2000) a Creswella (2009) je rozdíl mezi těmito dvěma výzkumy objasňován následovně:

Kvalitativní výzkum – uvádí zjištění v nečíselné podobě; používá hlavně otevřené otázky a zastánci tvrdí, že význam je důležitější než čísla, a hlavně že řadu jevů nelze mechanicky shrnout.

Kvantitativní výzkum – pracuje převážně s číselnými údaji, které se dají matematicky zpracovat; používá hlavně uzavřené otázky a hypotézy a zastánci zdůrazňují možnost precizního vyjádření výzkumných údajů v podobě čísel.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158–159) definují rozdíl mezi výzkumy tak, že účelem kvalitativního výzkumu je pátrat po příčinách daného jevu, snaží se definovat postoje, mínění a motivy, které vedou k danému chování – otázkou je tedy hlavně „proč?“. Narozdíl od kvantitativního výzkumu, který se snaží získat měřitelná data, neboť otázkou je „kolik?“.

Jestliže váháme, který z výzkumů použít, Malhotra (2010, s. 139) tvrdí, že pokud se řeší nějaký nový marketingový problém, měl by vždy kvantitativní výzkum předcházet kvalitativnímu výzkumu. Někdy ale může nastat i opačná situace, kdy je potřeba s pomocí kvalitativního výzkumu vysvětlit výsledky kvantitativního výzkumu.

3.2 Vybrané techniky sběru dat

Sběr informací se řadí mezi nejnákladnější část výzkumu, která je navíc náchylná k chybám, upozorňují Janečková a Vaštíková (2000, s. 69).

Marketingový výzkum využívá celou řadu technik pro sběr dat jak pro kvalitativní, tak kvantitativní výzkum. Ve své práci budu využívat techniky dotazníku a rozhovoru, proto na které se nyní zaměřím podrobněji.

3.2.1 Dotazník

Dotazník je nejpoužívanější technikou sběru dat. Gavor (2000, s. 99) ho vymezuje jako získávání písemných odpovědí na písemné otázky. Gray (2009, s. 337) říká, že „*dotazníky jsou výzkumné nástroje, prostřednictvím kterých jsou lidé požádáni o odpovědi na předem připravený a stejný soubor otázek*“. Tak či tak, jde o písemné

vyjádření na dopředu sestavené otázky, které nelze v průběhu měnit, a je tedy zcela zásadní dotazník správně, věcně a srozumitelně sestavit, jinak hrozí zkreslené výsledky.

3.2.2 Výzkumná sonda

Výzkumná sonda, terénní studie či mapující výzkum – vše značí orientační kvalitativní výzkum, jehož cílem je zjištění určitých hodnot. Nejedná se tedy o ověření hypotéz, ale o zachycení kvantitativních údajů, jež nám napovídají, co je vlastně běžné (normální). (Wikisofia, ©2017)

3.2.3 Rozhovor

Metodicky vedený rozhovor neboli interview je „*výzkumná metoda, která umožní výzkumníkovi zachytit nejen data, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů*“, píše Eger a Egerová (2014, s. 114). Velmi důležité pro navození kontaktu s respondentem a získání kvalitních relevantních dat je vytvoření důvěrné atmosféry prostřednictvím představení, stručné shrnutí projektu, požádání respondenta o souhlas či anonymizace dat (Eger a Egerová, 2014, s. 114–115).

Hendl (2008) uvádí dva typy rozhovoru - strukturovaný (otázky a alternativy jsou předem pevně připravené) a nestrukturovaný (umožňuje úplnou volnost odpovědí, které mohou přinést i nové informace).

V praxi však můžeme najít i třetí, tzv. polostrukturovaný typ, který obsahuje soubor otevřených a uzavřených odpovědí v různé kombinaci.

3.3 Vyhodnocení dat

Po ukončení výzkumu se výsledky analyzují a dále zpracovávají. Je však rozdíl, zda se vyhodnocuje kvalitativní nebo kvantitativní výzkum.

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je dle Egera a Egerové (2014, s. 80) specifický v tom, že analýza dat probíhá ihned po jejich získání, tedy ve chvíli, kdy výzkumník kontroluje své hypotézy a bere v potaz případné neočekávané komplikace a výsledky, které vzápětí implementuje do dalšího výzkumu. Celý proces tedy prochází tzv. kódováním. „*Kódování je proces organizace a získání jejich redukce. Ve své podstatě jde o proces, ve kterém výzkumníci využívající kvalitativní výzkum uvidí, co získali v zaznamenaných datech*“, píše Wiersma, Jurs (2009, s. 238).

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Jedná se o běžnější a většinou i jednodušší způsob vyhodnocování, které se dá leckdy automatizovat. Vzhledem k tomu, že se pracuje s daty, které lze měřit, nejčastěji se používají statistické postupy k vyhodnocení, jako jsou četnosti (počítání jednotlivých odpovědí), modus (nejčastější hodnota) apod. (Souček, ©2019)

3.3.3 Závěrečná zpráva a interpretace dat

Punch (2008, s. 88–90) doporučuje využívat tzv. řídicí otázky, které formují tři základní oblasti výzkumné zprávy. První je cíl (Co bylo cílem šetření? Co jsme chtěli zjistit? Jaké byly výzkumné otázky?), druhou oblastí jsou metody (Jaké metody byly použity k šetření?) a poslední jsou výsledky (Na co se přišlo? Co jsme zjistili? Jaký závěr je z toho možné udělat?).

Zpráva by měla být jasná, strukturovaná a přehledná. A jak uvádějí Eger a Egerová (2014, s. 88), je vhodné psát zprávu tak, aby se zadavateli dobře četla a aby byla zvolena správná rovnováha mezi textem, grafickým zobrazením a tabulkami.

4 MANŽELSTVÍ A SVATBY V ČR

Podle Zákona občanského zákoníku, 89/2012 Sb. manželství znamená „trvalý svazek muže a ženy vzniklý způsobem, který stanoví tento zákon. Hlavním účelem manželství je založení rodiny, řádná výchova dětí a vzájemná podpora a pomoc“. (Podnikatel.cz, © 2021)

Rodina je odjakživa brána jako základní stavební kámen společnosti, manželství mívalo a stále má velmi důležité postavení. V dřívější době však rozhodovali o výběru partnera/ partnerky rodiče, sňatkovost byla vysoká (až 97 % žen a 95 % mužů), věk v době svatby byl u žen zhruba 22 let a u mužů okolo 24 let, rozvodovost byla minimální a nemanželské dítě bylo bráno jako nežádoucí. Průměrný počet sňatků klesl z přibližně 80 tisíc ročně na 50 tisíc (s výjimkou v roce 1990, kdy bylo přes 90 svateb díky ohlášenému ukončení novomanželských půjček k 1.1.1991) a mezi lety 1990 a 2005 dokonce došlo k nárůstu průměrného věku novomanželů při vstupu do manželství o 7 let. Mezi lety 2001 a 2019 vykazoval roční úhrn sňatků velkou proměnlivost. Za rok 2019 došlo celkem k téměř 55 tisícům svateb. Nejvíce svateb se koná v Praze a polední dva roky ve Středočeském kraji (cca 6–7 tisíc), nejméně je tomu v Karlovarském kraji (1,2 tisíce). Pardubický kraj se pravidelně umisťuje okolo 3. místa od konce. Nejméně svateb bývá v lednu, nejvíce pak v červnu.

Tabulka I: Sňatky a bilance manželství, 2001-2009, czsu.cz, ©2020

Rok	Sňatky	Zaniklá manželství				Čistý přírůstek manželství[2]	Podíl zaniklých manželství (%)		
		celkem[1]	rozvodem	úmrtím			rozvodem	úmrtím	
				muže	ženy			muže	ženy
2001	52 374	73 901	31 586	30 941	11 371	-21 527	42,7	41,9	15,4
2002	52 732	73 555	31 758	30 728	11 066	-20 823	43,2	41,8	15,0
2003	48 943	75 794	32 824	31 426	11 541	-26 851	43,3	41,5	15,2
2004	51 447	74 691	33 060	30 558	11 070	-23 244	44,3	40,9	14,8
2005	51 829	72 658	31 288	30 290	11 079	-20 829	43,1	41,7	15,2
2006	52 860	72 519	31 415	29 902	11 199	-19 659	43,3	41,2	15,4
2007	57 157	71 994	31 129	29 775	11 090	-14 837	43,2	41,4	15,4
2008	52 457	72 175	31 300	29 782	11 093	-19 718	43,4	41,3	15,4
2009	47 862	70 606	29 133	30 176	11 297	-22 744	41,3	42,7	16,0
2010	46 746	72 425	30 783	30 302	11 340	-25 679	42,5	41,8	15,7
2011	45 137	69 415	28 113	30 070	11 232	-24 278	40,5	43,3	16,2
2012	45 206	67 941	26 402	30 121	11 418	-22 735	38,9	44,3	16,8
2013	43 499	69 653	27 895	30 376	11 382	-26 154	40,0	43,6	16,3
2014	45 575	66 982	26 764	29 525	10 693	-21 407	40,0	44,1	16,0
2015	48 191	67 678	26 083	30 249	11 346	-19 487	38,5	44,7	16,8
2016	50 768	65 680	24 996	29 749	10 935	-14 912	38,1	45,3	16,6
2017	52 567	67 396	25 755	30 278	11 363	-14 829	38,2	44,9	16,9
2018	54 470	66 490	24 313	30 647	11 530	-12 020	36,6	46,1	17,3
2019	54 870	66 022	24 141	30 279	11 602	-11 152	36,6	45,9	17,6

Pozn.: [1] Do roku 2006 včetně manželství, která zanikla prohlášením za neplatné (pár jednotek případů). Od roku 2007 těmito údaji ČSÚ nedisponuje. [2] Aproximováno rozdílem mezi počtem sňatků na jedné straně a součtem počtu rozvodů, úmrtí vdaných žen a úmrtí ženatých mužů na straně druhé. Možné zahraniční stěhování manželských párů není uvažováno.

Dnes je moderní spíše budování kariéry, cestování, život singles nebo nemanželské soužití a společné vychovávání dětí (Czso.cz, ©2018. Czsu.cz, ©2020).

4.1 Druhy sňatků

Svatba je v České republice dovolena v případě, že je člověk svéprávný, tedy že dovršil 18 let života. Ve výjimečných případech může soud rozhodnout o uznání svéprávnost v 16 letech.

Existují dva druhy sňatků, a to církevní a občanský sňatek. Církevní sňatek je uzavření sňatku před orgánem oprávněné církve a doložení osvědčení matričnímu úřadu o tom, že snoubenci splnili všechny zákonné podmínky pro vznik manželství. Občanský nebo také civilní sňatek je takový, který je vedený obecním nebo státním úředníkem (Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2015).

Registrované partnerství je dle zákona č. 115/2006 Sb., definované jako „trvalé společenství dvou osob stejného pohlaví vzniklé způsobem stanoveným tímto zákonem“.

5 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout pro agenturu Wedding With Love marketingovou kampaň, která by jí dopomohla k většímu povědomí a tím i k většímu množství uspořádaných svatebních a eventových akcí v roce 2022.

5.2 Dílčí cíle

Dílčí cíle jsem si stanovila následující:

1. Zpracovat analýzu mikroprostředí a makroprostředí pro lepší orientaci v dané problematice, která pak povede k vhodnému nastavení otázek výzkumu
2. Provedení samotného výzkumu včetně vyhodnocení
3. Vytvořit projekt marketingové kampaně

5.3 Metody výzkumu

Budou použity dvě metody – kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum – vzhledem k nouzovému stavu a epidemiologické situaci bude proveden formou telefonického rozhovoru se zákazníky, kteří v letech 2019 a 2020 využili služeb agentury. Jeho úkolem bude získání detailní zpětné vazby. Osloveno bude 5 až 7 bývalých klientů tak, aby byla pokryta jak obě pohlaví, tak i různorodost využitých služeb. Odpovědi budou zaznamenány formou anonymizovaného přepisu, který bude součástí diplomové práce v příloze. Šetření tímto výzkumem pomůže rozkrýt, proč si zákazníci vybrali právě tuto agenturu, zda byli spokojeni se službami i jednáním nebo jaké objevili nedostatky.

Kvantitativní výzkum – v tomto případě bude provedena výzkumná sonda formou dotazníku, který bude k dispozici v online formě na webu Survio.com. Link na dotazník bude rozeslán potenciálním respondentům a zveřejněn na Facebooku. Dotazník

bude zaměřen na současné služby, aktivity a komunikaci agentury, obecném povědomí o službách svatební agentury apod. Toto šetření lze měřit, statisticky vyhodnotit a tím určit jednoznačné závěry.

5.4 Timing

Prosinec – příprava kvalitativního i kvantitativního výzkumu, pre-testy

Leden/únor – kvalitativní a kvantitativní průzkum

Únor/březen – vyhodnocení obou průzkumů a zapracování do diplomové práce

5.5 Rozpočet

Rozpočet se plánoval do cca 2 tisíc korun a zahrnoval náklady na útratu v kavárně při kvalitativních pohovorech. Vzhledem k situaci spojené s nouzovým stavem a pandemií Covid-19 bude však komunikace probíhat elektronicky a telefonicky, případně za podpory agentury Wedding With Love, která zveřejní dotazník na svých sociálních sítích. Výdaje jsou tedy nakonec počítány jako nulové.

5.6 Výzkumné otázky

Pro potřeby diplomové práce jsem si stanovila tyto výzkumné otázky:

1. Pokrývá současná nabídka služeb veškerou poptávku potenciálních zákazníků v dané oblasti?
2. Odpovídá cenová politika poskytnutému servisu?
3. Jaké marketingové nástroje vedly zákazníka k oslovení právě této agentury?
4. Byly zákazníci se službami spokojeni? A byli spokojeni natolik, že by agenturu v budoucnu znovu oslovili?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 AGENTURA WEDDING WITH LOVE

Idea založit si svatební agenturu vznikla v létě 2018, kdy parta kamarádek pomáhala jedné z nich s přípravou svatebního dne a došlo jim, že by se tomu chtěly věnovat nejen na svatbách svých známých, ale pomáhat i ostatním okolo. A tak si založily živnost, začaly podnikat a plnit si tím své sny.

V listopadu 2018 si založila živnost Kristýna Armstrong a téměř o rok později i Karolína Holušová. Obě jsou spolumajitelkami agentury Wedding With Love, která má sídlo v Pardubicích. V průběhu času získaly i další kolegyně, ale v současnosti pro agenturu pracují opět jen ony dvě, starají se o veškerý chod, administrativu, zakázky, nové klienty apod.

Hned za první svatební sezónu v roce 2019 stihla agentura uspořádat 7 svateb, 3 pronájmy dekorací, 4x speed dating a 2x workshop.

Rok 2020 byl poznamenán pandemií Covid-19, i přesto se jim podařilo zorganizovat celkem 7 svateb, 9x zapůjčení dekorací a 2x speed dating.

Rok 2021 se nese v nejistém znamení ohledně pokračující situace pandemie, drobný útlum zapříčiní také narození dětí oběma majitelkám, které však pro rok 2022 chystají velký návrat.

Obrázek 4: Logo společnosti, ©2021

6.1 Analýza poskytovaných služeb

Níže se práce bude věnovat jednotlivým částem marketingového mixu agentury.

6.1.1 Produkt

Aktuální portfolio služeb se dělí na svatební a eventovou část.

Eventová část se zaměřuje na organizování nejrůznějších akcí – oslavy narozenin, baby shower, firemní večírky a další. Agentura je schopna zařídit event od A do Z, tedy od místa konání, výzdoby, cateringu, květin, fotografa, hudby, tiskovin až po samotný program. Vše záleží na konkrétních požadavcích daného zákazníka.

Klient si svatební část může vybrat z následující nabídky:

- Svatba na klíč – služba zahrnující kompletní zařízení svatebního dne, kdy si zákazník užije svatbu bez starostí a jakéhokoliv zařizování.
- Tajná svatba – pro ty, co milují překvapení. Agentura připraví svatbu, aniž by se to dozvěděli ti, které chtějí novomanželé překvapit.
- Zásnuby – speciální pomoc pro muže, kdy agentura pomůže vymyslet i zrealizovat originální návrh zásnub podle představ daného páru.
- Rozlučka se svobodou – této služby může využít svědek/ svědkyně, pokud bude chtít poradit s originální rozlučkou se svobodou.
- Dekorování svatby – kompletní dekorování svatby do nejmenšího detailu dle přání novomanželů.
- Půjčovna dekorací – jedná se o zapůjčení jakéhokoliv vybavení a dekorací, novomanželé se o dekorování starají sami. Kompletní nabídka dekorací je zasílána na vyžádání.
- Od každého trochu – jedná se o libovolnou kombinaci výše nabízených služeb dle přání zákazníka.

Agentura se snaží dělat své služby dostupné a poukázat na fakt, že se nemusí jednat jen o přepych za spoustu peněz. Hodně věcí si zvládnout připravit samy majitelky (vázání květin, návrh oznámení, dekorování, koordinace apod.), čímž jejich agentura získává přidanou hodnotu a obě strany ušetří za zprostředkování od subdodavatelů.

Dále se agentura zaměřuje na tzv. speed dating, tedy rychlorande, na kterém se sejde stejné množství nezadaných mužů a žen, přičemž každý má na svého potenciálního partnera pouze 5 minut času. V případě oboustranných sympatií pak účastníci dostanou od organizátorů

telefonní čísla vybraného protějšku, aby si mohli domluvit další schůzku. Speed dating probíhá v létě formou pikniků v Pardubicích a Hradci Králové.

Poslední aktivitou je pořádání workshopů zaměřených na tematické vyrábění, např. Jarní, Vánoční či Květinový workshop.

Obě aktivity (speed dating a workshopy) probíhají nárazově, dle situace a volných kapacit.

6.1.2 Cena

Ceny byly při založení agentury původně stanoveny pouze na základě konkurence. Další rok už byly ceny upraveny na základě nasbíraných zkušeností, majitelky si ujasnily, kolik která služba zabere času, stanovily si hodinové sazby, ceny si upravily na míru a z těchto sazeb nyní vycházejí. Ke každé poptávce přistupují individuálně a odhadované ceny posílají zákazníkům právě na základě poptávky. Po osobní schůzce a ujasnění podrobností pak připraví konkrétní cenovou nabídku. Veškeré cenové nabídky jsou k nahlédnutí v příloze č. II.

6.1.3 Distribuce

Distribučními kanály se v případě agentury rozumí email, telefon, webové stránky a sociální sítě. Osobní schůzka probíhá v případě, že mají zákazníci zájem o služby a ladí se detaily ohledně cenové nabídky apod. Jako distribuční kanál se dají považovat i spokojení zákazníci, kteří pomáhají šířit dobré reference.

6.1.4 Marketingová komunikace

V současné době má agentura aktivní facebookový a instagramový profil a webové stránky.

Facebookový profil agentury ke konci roku 2020 evidoval celkem 507 sledujících a 475 lidí, kteří stránku takzvaně „olajkovali“. Na Facebooku se pravidelně objevují příspěvky týkající se svateb, ukázky práce, fotografie pořízené za uplynulý rok, nabídka služeb a další.

Instagram má ve sledování 1 263 lidí. Profil je aktivní a příspěvky často kopírují příspěvky uveřejněné na facebookovém profilu. Fanoušci jsou aktivní, každý příspěvek

má cca 30 až 80 „lajků“. V listopadu proběhla dokonce první soutěž o půjčovné dekorací v hodnotě 2 tisíc korun, do soutěže se zapojilo 30 lidí.

Web, Facebook a Instagram mají stejnou, jednoduchou a čistou grafiku ve velmi příjemných barvách.

Před eventem nebo v případě soutěže agentura výjimečně využije možnosti placené propagace příspěvku, jinak se spoléhá na organický způsob získávání nových fanoušků.

Webové stránky přinášejí ucelený přehled nabízených služeb, kontakty, reference, ceník i prokliky na Facebook a Instagram.

Agentura se také účastnila Pardubického svatebního veletrhu v lednu 2019 a lednu 2020, kde si návštěvníci mohli prohlédnout stánek plný aranžmá, popovídat si o svých představách, získat letáčky a vizitky nebo vyhrát drobné dárečky v hand made stíracích losech. Oba veletrhy měly úspěch a po jeho skončení se začaly zájemkyně ozývat.

Obrázek 5: Pardubický svatební veletrh, ©2019

6.1.5 Lidé

V agentuře od sezóny v roce 2020 pracují dvě spolumajitelky, namísto dosavadních tří. Vše si tvoří a připravují samy. Externí lidé se podílejí na zakázkách naprosto minimálně, agentura ani sama aktivně nenabízí služby, které vyžadují externí spolupráci.

6.1.6 Procesy

Veškeré procesy v agentuře jsou založeny na zcela individuálním přístupu ke každému zákazníkovi s ohledem na jeho konkrétní potřeby a přání.

6.1.7 Materiální prostředí

Vzhledem k charakteru služby se majitelky rozhodly, že není nutné mít vlastní kancelář či sídlo. Aktuálně tedy řeší veškerou komunikaci přes telefon či email a v případě schůzky si se sejdou v kavárně dle potřeb klienta. Výhodou je, že odpadají veškeré náklady za pronájem včetně poplatků s tím spojených, a navíc mohou volit místo schůzky dle potřeb konkrétních zákazníků a přizpůsobit se tak jejich bydlišti.

Materiální prostředí tedy v pravém slova smyslu chybí, ale nastává kompenzace chybějícího vlastního zázemí v podobě zaplacení útraty za klienta či výběru kavárny s důrazem na celkovou atmosféru místa.

Obrázek 6: Vzorová schůzka s klientem, ©2021

6.2 Faktory mikroprostředí

Mikroprostředí ovlivňuje fungování organizace. Analýza této části je zaměřena především na konkurenci.

6.2.1 Firemní prostředí

Agentura nemá žádné sídlo nebo pobočku, schůzky se zákazníky probíhají elektronicky nebo v kavárně poblíž místa bydliště zákazníka. Není tedy nutné řešit její umístnění, prostředí, čistotu, dostupnost apod.

6.2.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Dodavatelsko-odběratelské vztahy ovlivňují fungování naprosto minimálně. Je to z důvodu, že agentura je nepotřebuje nebo nevyužívá, či zcela výjimečně. Majitelky si vše řeší samy a externí služby nabízejí pouze na žádost potenciálního klienta. Mají navíc rozsáhlou sbírku věcí na dekorování, pokud je potřeba něco dokoupit, řeší to individuálně dle nabídky, žádné vybrané speciální dodavatele nemají.

Pokud se řeší například externím místo svatby, vše funguje na základě výběru klienta. Agentura má několik vybraných lokalit, které vzhledem ke spokojenosti s prostorem i jednáním majitelů doporučuje případným klientům. Veškerá doporučení fungují na přátelské bázi, žádné spolupráce s místy či dodavateli nejsou navázány.

6.2.3 Zprostředkovatelé služeb

Jedná se o zprostředkovatele, kteří ovlivňují firmu na trhu a pomáhají ji distribuovat, propagovat nebo prodávat její služby. V tomto případě jde pouze o banku, u níž má agentura vedený účet. Bylo by možné sem zařadit ještě partnerské firmy, se kterými agentura spolupracuje, má nějakou dohodu, navzájem si služby doporučují, mají navzájem nasmlouvané lepší ceny, ale žádné takové služby agentura nenabízí.

6.2.4 Zákazníci

Velmi důležitým krokem při plánování marketingových aktivit je stanovit si cílový trh, tedy koncového zákazníka.

Primární skupina, na kterou se agentura zaměřuje, jsou mladí lidé ve věku 25–40 let, kteří plánují svatbu. Sekundární skupinou jsou pak lidé v podobném věku se zájmem o oslavu narozenin, baby shower či firemní večírek.

Podle toho je dobré si pak nastavit veškeré reklamy, vizuály či „jazyk“ komunikace.

6.2.5 Konkurence

Monitoring konkurence je důležitý, abychom dokázali identifikovat benefity služeb agentury a nabídnout co nejlepší kombinaci služeb v této oblasti. Aby bylo takzvaně vše pod jednou střechou, aby agentura dokázala zákazníkovi nabídnout co nejširší portfolio služeb a potenciální klient tak neměl žádný důvod přecházet ke konkurenci.

V Pardubickém kraji jsem identifikovala celkem 9 agentur, které se zabývají svatbami. Většina se však zaměřuje na půjčování šatů, případně plánování svatby (ať už celkové nebo částečné). Další firmy se věnují pouze prodeji dekorací. Přehled konkurence včetně nabízených služeb v porovnání s Wedding With Love je uveden níže v tabulce.

Tabulka II: Přehled nabízených služeb agentury a konkurence, vlastní zpracování

	Svatební plánování	Částečné plánování (fotograf, catering,	Koordinátor	Dekorování svatby	Půjčovna dekorací	Rozlučka se svobodou
Wedding With Love	*Ano*	*Ano*	*Ano*	*Ano*	*Ano*	*ano*
Amoroso	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Style mode	Ano	Ano	ano	Ne	Ne	Ne
SvatebníAsistentka	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Svatební a květinové centrum	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Oslavy a svatby	Ano	Ano	ano	Ne	Ne	Ne
Svatební salon Lenka	Ne	Ano	ano	Ne	Ne	Ne
Pronuptia Pardubice	Ne	Ne	ne	Ne	Ne	Ne
Svatební a party dekorace Pce	Ne	Ne	ne	Ne	Ano	Ne
Sabina Kvak	Ano	Ano	ano	Ano	Ano	Ne

Z tabulky vyplývá, že za největší konkurenty se dají považovat Style Mode a Sabina Kvak, které nabízejí podobné portfolio služeb jako Weding With Love. Style mode je však v povědomí znám jako půjčovna šatů se zajištěním snubních prstenů, sama jsem jejich služeb využila. Na webu nabízejí i kompletní nebo částečné zařízení svatby, včetně koordinátora apod., tyto služby mi však nikdy nabídnuty nebyly.

Naopak Sabina Kvak má téměř identické pojetí služeb, včetně profilu na nejrůznějších sociálních sítích, dlouholeté tradici (na trhu je již od roku 2013) a speciálních webových stránek www.kvakboutique.cz, které se zaměřují na zapůjčení dekorací.

6.2.6 Veřejnost

Jedná se o skupinu lidí, která je schopna ovlivňovat aktivity dané firmy. Určitě se tedy jedná o stát a vládní instituce, jejich zákony a vyhlášky, místní komunitu, která ovlivňuje myšlení potenciálních zákazníků a jejich názor na svatbu, nebo samotné zaměstnance.

6.3 PESTLE analýza

PESTLE analýza zkoumá vnější prostředí, jednotlivé vlivy, jejich působení a dopady na chod dané agentury. Konkrétně se pak jedná o vlivy politické, legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické.

6.3.1 Politické a legislativní vlivy

Podnikání obecně se řídí všeobecně platnými předpisy a vyhláškami dané země, v případě podnikání v oblasti svateb a eventů pak jde hlavně o Občanský a Obchodní zákoník, Živnostenský zákon, zákony o daních, zákon o rodině apod.

6.3.2 Ekonomické vlivy

Po pádu komunismu a změně ekonomického i společenského stylu života došlo i ke změně způsobu života mladých lidí. V minulosti byla svatba zvykem zhruba v 18 letech, krátce poté následovalo početí dětí. V dnešní době lidé upřednostňují spíše studium, kariéru, cestování a díky otevřeným hranicím často volí také studium v zahraničí. Svatba a založení rodiny se tak ve většině případů posouvají do období 25–34 let, lidé v tomto věku tvoří nadpoloviční většinu svateb (Czsu.cz, ©2020). Stejně tak však narůstá také soužití bez manželství. Důvodem může být přesvědčení, že lidé na šťastné soužití „nepotřebují papír“, nebo nedostatečné ekonomické zabezpečení mladých rodin.

6.3.3 Sociálně-kulturní vlivy

Postupem času se neměnil jen věk pro uzavírání sňatků, ale celkově náhled na svatby a postavení rodiny. Rodina, která byla vždy brána jako stavební kámen společnosti,

již tak silné postavení nemá. Stejně tak je rozdílné i postavení žen, které už nejsou jen manželkami a matkami, ale snaží se být nezávislé ve všech ohledech, budují kariéru a rodinný život odkládají až na pozdější věk. Názor na sňatek mohou ovlivňovat také rodinné zázemí a okolí, vysoká rozvodovost, strach ze ztráty svobody a další.

6.3.4 Technologické vlivy

Technologické vymoženosti se neustále posouvají, a to jak v pozitivním, tak i negativním slova smyslu. Internet, mobilní telefony, webové stránky, nejrůznější portály, grafické návrhy místa konání svatby a podobně, to vše pomáhá – zjednodušuje výběr, komunikaci s agenturou i práci jako takovou. Stejně tak ale bohužel přináší i možnosti si například zakoupit dekoraci na internetu, kde bývají ceny mnohem nižší, zvláště pak v porovnání s nabídkou z Číny. Navíc v dnešní době je nutnost tyto trendy sledovat a přizpůsobit se. Například nyní v době koronavirové pandemie se pořádá online svatební veletrh a pokud se chce agentura účastnit, už jí nestačí jen osobní kontakt, ale potřebuje řádné digitální vybavení atd.

6.3.5 Ekologické vlivy

Ekologie má na svatby v současnosti velký vliv. Do popředí se dostávají půjčování dekorací místo nákupu, ale i zelená barva, přírodní a recyklovatelné materiály, luční květiny nebo přímo svatba na louce apod.

6.4 PORTER analýza

Uspět v konkurenčním boji je těžké. K založení eventové a svatební agentury stačí pouze živnostenské oprávnění a základní kapitál. Bariéry vstupu i výstupu jsou tedy minimální. Níže popíšu pět základních faktorů Porterovy analýzy, která je zaměřena na stav konkurence v odvětví.

6.4.1 Soupeření mezi stávajícími subjekty

Vzhledem k tomu, že nejde o žádný monopol, tak konkurence existuje. Jak přímo v Pardubicích, tak i v Pardubickém kraji či v rámci celé republiky. Ať už se jedná o svatební či eventové agentury, svatební salóny, půjčovny dekorací apod. Vzhledem k tomu, že jde o atraktivní trh, který je na vzrůstu, a malým bariérám vstupu, tak je konkurenční boj minimální, což potvrzují i samy majitelky. Žádné soupeření mezi konkurencí nepociťují, věří ve vlastní originalitu a kvalitu služeb. Konkurenci samy občas sledují, ale spíše pro případnou inspiraci.

6.4.2 Hrozba substitutů

Vždy záleží na konkrétních přáních daného zákazníka a jeho volbě, zda si v případě chybějící nabídky zvolí substitut, nebo může danou věc postrádat. Majitelky jsou však velmi vstřícné, kreativní a připravené na individuální požadavky a úpravu nabídky dle konkrétních přání. Navíc i přes zvyšující se procento rozvodů je Česká republika stále poměrně konzervativní země se zájmem o svatby a přičteme-li k tomu i šíři nabídky agentury, není třeba se hrozby substitutů obávat.

6.4.3 Hrozba vstupu nových firem do odvětví

Vstup nové firmy do odvětví je vzhledem k náročnosti vstupu velmi snadný. Jak jsem uvedla v úvodu analýzy, stačí pouze živnostenské oprávnění a základní kapitál. Není třeba řešit pronájem pobočky, výrobního stroje apod. Stačí mít nápad. V Pardubickém kraji se nachází 9 podobných agentur. Konkurenti mohou volit strategii minimálních marží, aby ostatní neměli šanci. Je však vhodné nezaměřovat se pouze na cenu, ale snažit se také o vysoký standard, kvalitu, bezchybnou komunikaci a další přidané služby, které klient ocení.

6.4.4 Vyjednávací síla kupujících

Kupující jsou pro agenturu klíčoví, bez nich nejsou příjmy ani služba. Vzhledem k rozmanitosti nabídky a množství konkurence je pozice vyjednávání kupujících velmi silná. Z pohledu svatební nabídky je zřejmé, že se zákazníci většinou nevrací, nebo až po delším časovém úseku. Z pohledu eventové nabídky například nějaké monstrózní výzdoby oslav

u nás až takovou tradici nemají, leda co se týče oslav životních jubileí, narození potomka, a to hlavně v instagramovém světe. Tudíž ani v tomto případě se nejedná o často se opakující spolupráce. Proto je pro agentury téměř povinností neustále se vzdělávat, sledovat trendy, být flexibilní, umět upravit stávající nabídku na míru každému zákazníkovi a reagovat tak na jakékoliv požadavky.

6.4.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Konkurence panuje nejen mezi svatebními agenturami, ale i mezi jejich dodavateli, kteří se snaží zařadit se se svými cenami, šíří nabídky i veškerým servisem mezi výhradní dodavatele dané agentury. Dodavateli jsou v tomto případě poskytovatelé internetu či mobilního paušálu, prodejny s dekoracemi, papírnictví apod., tedy takové subjekty, u kterých agentura nakupuje potřebné věci. Vzhledem k velké konkurenci existuje v každém zmíněném odvětví velká variabilita substitutu, vyjednávací síla dodavatelů je tudíž spíše menší. Agentura, která je předmětem zkoumání, se navíc snaží veškeré vybavení schraňovat, a to stávající neustále rozšiřovat/doplňovat dle poptávky, čímž se seznam jejich dodavatelů stále zmenšuje.

6.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k analýze vnitřního prostředí agentury Wedding With Love. Postupně projdeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně vyhodnotíme všechny body v kauzální analýze, kde slabé stránky mohou být potlačeny příležitostmi a silné stránky mohou být zapojeny právě pro využití příležitostí.

6.5.1 Silné stránky

S1: Velký rozsah nabízených služeb (od oslav, zásnub, svateb, baby shower až po firemní večírky)

S2: Jen částečné náklady díky schopnosti majitelek (květiny si aranžují sami, apod)

S3: Pořádání speed datingu (tudíž pokud se někdo skrz tuto akci seznámí a bude mít svatbu, je větší šance, že využije opět služeb této agentury)

S4: Osobní zájem (ve smyslu, že firma je přímo jejich, i ve smyslu, že se osobně zajímají o svatby a akce, baví je to, sledují inspiraci v rámci ČR i ve světě, tedy že je jejich práce také jejich koníčkem)

S5: Pro-zákaznický přístup (vždy se snaží najít ideální řešení a vyjít zákazníkovi maximálně vstříc)

S6: Nulové náklady za nájem prodejny/ kanceláře

6.5.2 Slabé stránky

W1: Malé zkušenosti oproti zavedeným salónům v Pardubickém kraji

W2: Intuitivní řízení a vše tzv. na koleni

W3: Minimální investice do marketingu, PR, reklamy, spoléhání pouze na dobré recenze

6.5.3 Příležitost

O1: Politická podpora rodin a porodnosti, nedávné zvednutí, a hlavně jistota rodičovského příspěvku v nejisté době

O2: Spousta známých a kamarádů ve věku potenciálních svatebčanů, a tedy klientů

O3: Studentské město, a tedy více potenciálních klientů

6.5.4 Hrozby

T1: Pandemie Covid-19 a státní opatření

T2: Hrozící ekonomická stagnace díky omezování výroby a služeb a enormnímu státnímu dluhu

T3: Klesající sňatečnost a život singles

T4: Neochota zákazníka za služby zaplatit

6.5.5 Kauzální analýza

V kauzální analýze využiji jednotlivé body SWOT analýzy (viz. výše), vzájemné vazby budou označeny buď 0 (dané aspekty nemají žádnou souvislost, nedá se z toho nic vytěžit) nebo 1 (aspekty mezi sebou mohou souviset či se navzájem ovlivňovat). Dle výsledného počtu bodů budou vyhodnoceny a okomentovány ty nejdůležitější, na které se doporučuji zaměřit.

0 = NE

1 = ANO

Tabulka III: Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí, vlastní zpracování

S / O	**O1**	**O2**	**O3**
S1	1	1	1
S2	1	1	1
S3	1	1	1
S4	0	1	0
S5	1	1	1
S6	0	0	0
Celkem	**4**	**5**	**4**

Komentář: Největší výhodou agentury je, že mají spoustu známých, kamarádů, bývalých pracovních kolegyň apod. přímo ve svém okolí. Všichni jsou totiž jejich možnými potenciálními klienty. Pardubice jsou navíc studentské město, což s sebou přináší další velkou potenciální klientelu. A výhodou je i finanční jistota rodičovského příspěvku.

Tabulka IV: Možnosti odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí, vlastní zpracování

W / O	**O1**	**O2**	**O3**
W1	1	1	1
W2	0	1	1
W3	0	1	1
Celkem	**1**	**3**	**3**

Komentář: Veškeré definované slabé stránky, kterými jsou malé zkušenosti, intuitivní řízení i minimální investice do marketingu, je možné odstranit díky vlastním kontaktům a přátelům a skutečnosti, že Pardubice jsou studentské město. Agentura hodně spoléhá na dobré recenze a samovolné šíření v dané skupině, tedy především v okruhu přátel a studentů.

Tabulka V: Možnost vyžití silných stránek pro potlačení hrozeb, vlastní zpracování

S / T	**T1**	**T2**	**T3**	**T4**
S1	0	0	1	0
S2	0	0	1	1
S3	0	0	1	0
S4	0	0	0	0
S5	0	0	0	0
S6	0	0	0	0
Celkem	**0**	**0**	**3**	**1**

Komentář: Z tabulky vyplývá, že velkou hrozbou je klesající sňatečnost a život singles, což se ale dá částečně odstranit tím, že agentura se orientuje na široké portfolio služeb včetně speed dating, klasických oslav, baby shower, firemních večírků. Nebo tím, že agentura

si spoustu věcí zařídí sama, tím je služba levnější a dostupnější pro případ, že pár svatbu odmítá z finančních důvodů.

Tabulka VI: Vyhodnocení slabých stránek a hrozeb, vlastní zpracování

W / T	**T1**	**T2**	**T3**	**T4**
W1	1	0	0	0
W2	1	0	0	0
W3	1	0	0	0
Celkem	**3**	**1**	**0**	**0**

Komentář: Pandemie Covid-19 a aktuální statní opatření jsou velkou hrozbou, kterou je třeba monitorovat. Skutečnost, že firma nemá žádný koncept podnikání, žádné investice do marketingu, a navíc malé zkušenosti, navíc nahrává snadnému odchodu z trhu. Tomu by se dalo předejít právě vytvořením uceleného marketingového plánu a menších investic do marketingu a PR, aby byla firma „vidět“ i v této době.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum v této diplomové práci byl vyhotoven prostřednictvím telefonického rozhovoru se zákazníky, kteří využili služeb agentury v předchozích dvou letech. Vše probíhalo formou hloubkového rozhovoru, který byl zamýšlen osobně, ale vzhledem k pandemii Covid-19 byl nakonec uskutečněn telefonicky. Jeden rozhovor se uskutečnil na žádost dotazované přes email, kam jsem jí všechny otázky zaslala. V úvodu byl participantům vysvětlen důvod šetření, zajištěna anonymita a následně se přešlo ke konkrétním otázkám. Začátek patřil obecným rozlišovacím dotazům, zda se jedná o muže/ženu, věk a bydliště. Dále následovaly otázky typu, odkud se respondent o agentuře dozvěděl, jaké služby využil a jak s nimi byl spokojen.

Přepis všech anonymizovaných rozhovorů je přiložen v příloze č. III.

7.1 Výsledky

Rozhovorů se účastnilo celkem 7 osob ve věku 26–32 let, 1 muž a 6 žen. Většina byla přímo z Pardubic či Pardubického kraje, 2 byli z Prahy.

Participant č. 1:

Muž, 32 let, z Prahy, agenturu našel náhodně na Facebooku. Využil služeb výzdoby svatebního místa. Měl ještě zájem o natáčení svatebního dne, ale to agentura nenabízela. S výzdobou byl spokojen, přístup agentury hodnotí jako perfektní. Ze strany agentury se žádný problém nevyskytnul. Cenu hodnotí jako adekvátní. Absence vlastní kanceláře, kde by proběhla schůzka, vůbec nevadilo. Klidně by agenturu znovu oslovil. Doporučuje rychlou odezvu agentury, což Wedding With Love splnilo a což navíc mělo vliv na finální výběr.

Participant č. 2:

Žena, 32 let, přímo z Pardubic. Jedna z majitelek je známá jejího manžela, a navíc viděli agenturu osobně na Svatebním veletrhu v Pardubicích. Ze služeb využili květinovou výzdobu, zapůjčení itineráře, výrobu oznámení a kontakty na cukrářku pro výrobu dortu, DJ a fotografa. Ze služeb byli nadšeni, služby i přístup agentury předčily jejich očekávání.

Žena zdůraznila hlavně komunikativnost majitelek, jejich přístup, trpělivost a rady. Vše proběhlo bez nejmenšího problému. Cenu považuje za adekvátní, spíš možná i lehce pod cenou. Určitě by agenturu znovu oslovila.

Participant č. 3:

Žena, 30 let, která bydlí do 10 km od Pardubic. Agenturu Wedding With Love si vybrala na základě návštěvy svatebního veletrhu a ze známosti (jedna z majitelek je bývalá kolegyně z práce). Žena na svatbu využila květinové dekorování a zápůjčku itineráře. Se vším byla maximálně spokojena a přístup agentury ji doslova předčil. Žádný problém se neobjevil a cena se jí zdála adekvátní, prý to rozhodně stálo za to. Agenturu by rozhodně znovu opět oslovila.

Participant č. 4:

Dalším participantem byla žena ve věku 29 let, bydlící asi 10 km od Pardubic. Agenturu si vybrala na základě zkušeností od své kamarádky, která služeb agentury využila na své svatbě. Vše proběhlo zcela dle představ, přístup agentury i poskytované služby. Využila konkrétně květinovou výzdobu a zapůjčení itineráře. Vyskytl se však problém se zapůjčeným běhounem na stůl. Žena proto kontaktovala majitelku agentury, vše bylo vyřešeno k maximální spokojenosti klientky ještě tentýž den na náklady agentury, kdy majitelka přivezla nové běhouny přímo ke klientce domů. Cena byla považována za zcela přijatelnou, a proto by se i rozhodně znovu na agenturu obrátila. Chybějící kancelář ženě rozhodně nevadila.

Participant č. 5:

Žena ve věku 29 let z Prahy se o agentuře Wedding With Love dozvěděla díky tomu, že jedna z majitelek byla její kolegyně v práci. U agentury si domluvila využití koordinace. Se službou i přístupem agentury byla žena spokojena, ocenila především skvělé nápady. Žádné problémy se neobjevily, cena se zdála adekvátní. Agenturu by určitě znovu oslovila a skutečnost, že agentura nemá vlastní kancelář, jí vůbec nevadilo.

Participant č. 6:

Poslední telefonický rozhovor proběhl se ženou ve věku 26 let, která bydlí do 15 km od Pardubic. S agenturou navázala spolupráci díky účasti na svatebním veletrhu. Využila nabídky kompletní výzdoby a koordinace. Se službami byla moc spokojená, přístup agentury hodnotí velmi kladně. Cenu považuje za adekvátní. Příště by si možná dala více schůzek i s ostatními agenturami, aby měla porovnání. Absence vlastní kanceláře ji nevadila, spíše naopak.

Participant č. 7:

Poslední účastnice, žena ve věku 26 let, si vyžádala rozhovor přes email a poslala následující odpovědi. Bydlí do 15 km od Pardubic, agenturu oslovila na základě doporučení, využila služeb dekorace. Maximálně spokojena byla jak se službami, tak i s přístupem agentury. Žádný problém se neobjevil, cena byla adekvátní. Agenturu by oslovila znovu a absence kanceláře jí vůbec nevadila.

7.2 Interpretace dat a shrnutí

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že nejčastěji se participanti setkali s agenturou na svatebním veletrhu nebo přes známé a kamarády. Využívány jsou především služby, jako koordinace, výzdoba, vázání květin a zapůjčení itineráře. Se službami i přístupem agentury byli všichni maximálně spokojeni, služby často předčily jejich očekávání. Na agentuře Wedding With Love bývalí zákazníci chválí hlavně nápady, komunikativnost, rady, trpělivost a celkově jejich přístup a nadšení. Problém se objevil pouze v jediném případě, a to v souvislosti s běhouny určenými k dekoraci stolu. Agentura ale ihned sjednala nápravu a na své náklady ještě stejný den přivezla nové běhouny přímo ke klientce domů. Díky promptnímu řešení a přístupu k celému problému ze strany agentury byla výsledkem ještě spokojenější zákaznice.

Všichni se shodli, že nikomu nevadí chybějící kancelář či sídlo agentury, právě naopak. Participanti ocenili, že schůzky probíhaly přímo na místě konání svatby nebo v nějaké příjemné kavárně.

S cenou byli všichni spokojeni, zdála se jim adekvátní a neměli s ní problém. Jeden účastník výzkumu by zaplatil za odvedenou službu klidně i více. Oslovení této konkrétní agentury nikdo z respondentů nelituje, naopak by agenturu Wedding With Love oslovili znovu.

8 PRŮZKUMNÁ SONDA

Průzkumná sonda ve formě dotazníku byla k dispozici na webu Survio.com, k jeho distribuci stačil pouze odkaz, který byl zveřejněn na Facebooku a rozeslán mezi potenciální zákazníky v okolí. Dotazník otevřelo celkem 124 lidí, jeho vyplnění však dokončilo 74 z nich.

Cílem průzkumné sondy bylo zjistit, jaké vůbec je povědomí o pojmu svatební agentura, jaké jsou názory lidí na svatbu, zda jsou ochotni za tyto služby zaplatit, nebo si vše raději připraví sami apod.

Vzhledem k nízkému počtu respondentů se jedná o nereprezentativní vzorek, jehož výsledky nelze zobecnit. Pro účel mé diplomové práce je však počet dostačující, především z důvodu, že nehledám obecné výsledky, ale konkrétní podklady pro konkrétní projekt, který je navíc doplněn i kvalitativním výzkumem.

V úvodu dotazníku bylo položeno několik otázek pro segmentaci pohlaví, věku či místa bydliště. Poté následovaly dotazy týkající se tématu svateb, a to konkrétních představ, počtu lidí, plánovaného budgetu, využití služeb agentury a další.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek. Vzhledem k rozsahu diplomové práce budou hodnoceny pouze klíčové otázky, jejichž výsledky budou dále použity ke zpracování projektové části. Náhled celého dotazníku je v příloze č. IV.

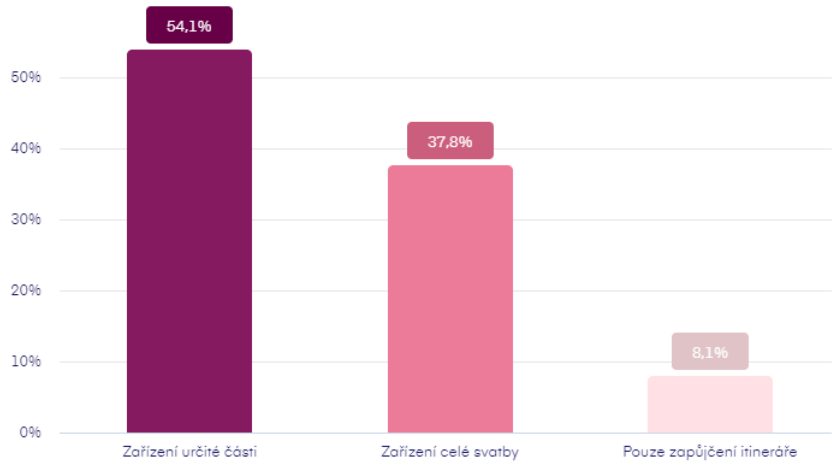
8.1 Výsledky

Sondy se zúčastnilo 74 lidí, přes 80 % z nich tvořily ženy a převládala věková skupina 26-36 let (téměř 50 %), což odpovídá i vytyčené cílové skupině.

Co si představíte pod pojmem svatební agentura? Na tuto otázku odpovědělo přes 63 % respondentů, že si pod tímto pojmem představí agenturu, která zařídí celou svatbu a oni se už nemusí o nic starat; 32 % odpovědělo, že tato agentura poradí a pomůže s věcmi, které budou potřeba. Pouze 2 lidé neměli představu, co má taková agentura na starost.

Dokážete si představit, že by vám s organizací svatby někdo pomáhal? Přes 82 % respondentů sdělilo, že by si dovedli představit úplnou, nebo částečnou pomoc. Pokud by se mělo jednat o částečnou pomoc, nejčastěji bylo zmiňováno zajištění cateringu, dekorace místa a jídelní tabule a pomoc s přípravou harmonogramu. Pouze 18 % uvedlo, že by neměli o spolupráci s agenturou zájem.

Jaká služba je pro vás nejvíce lákavá? Celkem 54 % má zájem o zařízení určité části svatby (bez ohledu na to jakou), téměř 38 % by si přálo zařídit svatbu celou a pouze 8 % by mělo zájem jen o zapůjčení dekorací a itineráře.

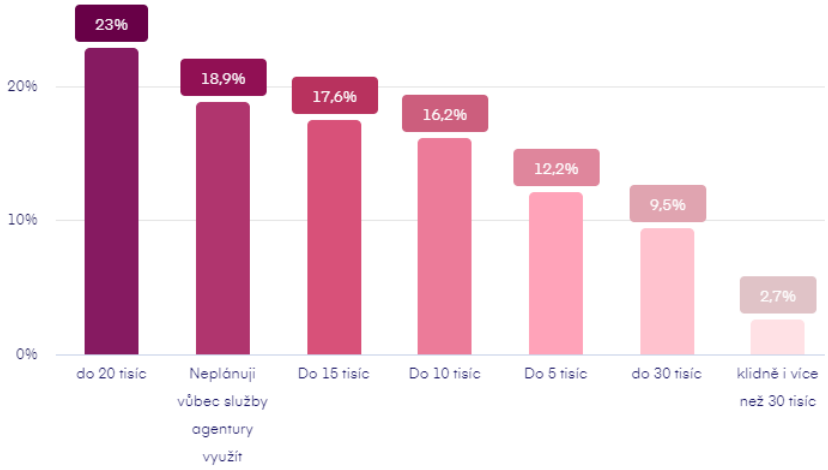


Graf 1: Jaká služba je pro vás nejvíce zajímavá? Survivo.cz, ©2021

Jak velkou svatbu byste si reálně přáli mít? Na tuto otázku shodně po 30 % respondentů odpovědělo, že do 30, do 50 a do 100 hostů. Pouze 5 % uvažuje o svatbě s více než 100 hosty, a stejné procento pak o svatbě jen se svědky.

Kolik jste ochotni investovat do svatebního dne? Téměř 40 % respondentů počítá s výdaji za svatbu do 50 tisíc, 24 % s výdaji do 80 tisíc, téměř 22 % s výdaji do 100 tisíc a 12 lidí počítá, že je svatba přijde na více než 120 tisíc.

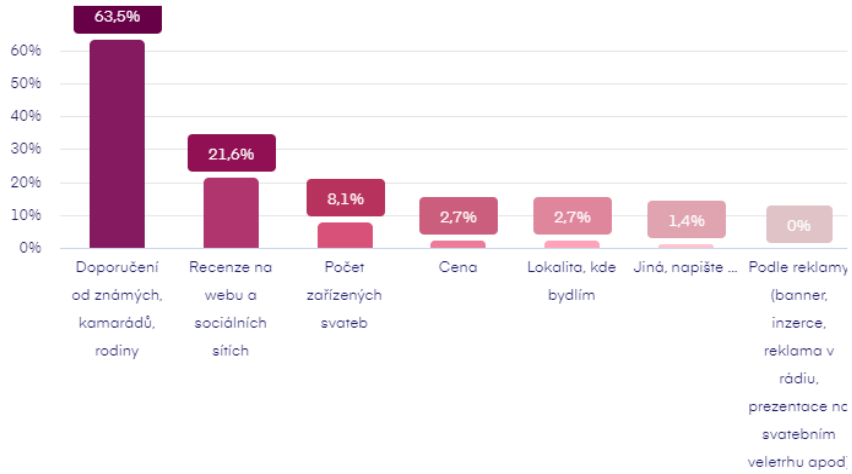
Kolik z toho jste ochotni dát za služby svatební agentury? Výdaje do práce svatební agentury jsou velmi různé, viz. graf.



Graf 2: Kolik z toho jste ochotni dát za služby svatební agentury? Survivo.cz, ©2021

Máte svoji vysněnou představu, jak by měl váš svatební den vypadat? Pouze 12 % respondentů nemá vůbec žádnou představu, jak by měl jejich svatební vypadat. Ostatní mají buď částečnou, nebo úplnou představu.

Pokud byste měli v plánu spolupráci se svatební agenturou pro svoji svatbu, podle čeho byste vybírali? Nadpoloviční většina respondentů by si vybrala svatební agenturu na základě doporučení od přátel či rodiny, další v pořadí byly výběry dle recenzí na webu a sociálních sítích, podle počtu zařízených svateb, ceny a lokality. Nikdo z respondentů by si nezvolil agenturu na základě reklamy.

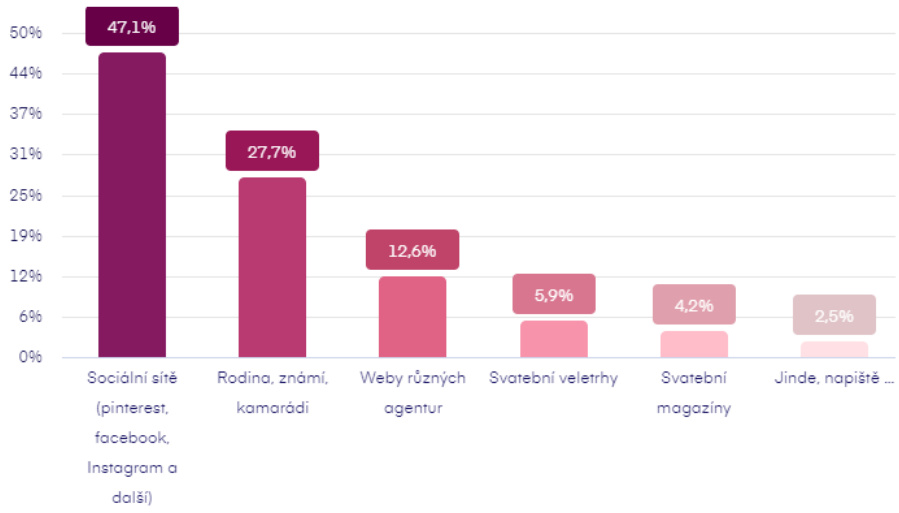


Graf 3: Dle čeho byste vybírali svatební agenturu? Survivo.cz, ©2021

Očekáváte, že by kreativní návrh vašeho svatebního dne od agentury měl být zadarmo? 49 % respondentů očekává, že návrh bude zdarma, ale počítají s tím, že jen v případě realizace. Naopak 30 % jej očekává zadarmo v každém případě. A 21 % počítá s tím, že si ho zaplatí.

Jak daleko jste ochotni dojet od místa bydliště za danou agenturou? Nejčastější odpovědí bylo do 30 km, následují odpovědi zněly do 20 km, vzdálenost nerozhoduje, do 10 km a na posledním místě do 50 km.

Kde hledáte inspiraci pro svůj svatební den? Nejvíce respondentů ji hledá na sociálních sítích, poté přes známé a rodiny, na webech jednotlivých agentur a na posledních místech je inspirace na svatebních veletrzích či magazínech.



Graf 4: Kde hledáte inspiraci pro svůj svatební den?

Co vzhledem k současné situaci (pandemie Covid-19) plánujete? Přes 66 % respondentů se rozhodlo svatbu odložit, 24 % se rozhodlo vše nechat dle původního plánu, 5 % snižuje počet hostů a 4 % snižují rozpočet.

8.2 Interpretace dat a shrnutí

Z průzkumné sondy vyplynulo, že existuje velké povědomí o práci svatební agentury, protože pouze 2 % respondentů nevěděla, co má taková agentura na starost. Překvapující bylo, že přes 82 % respondentů by si dovedlo představit úplnou či částečnou spolupráci.

Z dotazníku také vyplynulo, že nejmenší zájem by byl o zapůjčení itineráře, na který se agentura plánovala detailněji zaměřit a co nejvíce jej propagovat. Na druhou stranu, co se týče praxe, tak za dva roky fungování je stav organizace svateb versus zapůjčení itineráře 14:12, navíc s rostoucí tendencí (za první rok 3 zapůjčení, za poslední rok 9 zapůjčení), o zápůjčku je tedy mnohem větší zájem, než se projevilo v dotazníku.

Velikost svatby je zcela individuální a byla rovnoměrně zastoupena většina možností. Podobné je to i s výdaji za svatbu, kdy zhruba stejně respondentů počítá do 50 tisíc a mezi 50 a 100 tisíci. Nejčastější odpovědí na otázku ohledně plánovaných výdajů do svatební

agentury bylo do 20 tisíc, ale v těsném závěsu následovala odpověď, že respondenti neplánují služby využít vůbec. Pro agenturu je však více směrodatná ta částka do 20 tisíc, případně do 15 tisíc, které vypovídají o ochotě za služby zaplatit. Je však zarážející, že přes 63 % respondentů plánuje využít služby agentury na kompletní přípravu stavebního dne, ale zaplatit agentuře přes 20 tisíc je ochotno pouze 12 %. Přitom dle ceníku agentury vyjdou na 20 tisíc pouze kompletní dekorování místa, květinová výzdoba a koordinace svatebního dne.

Většina respondentů by si vybrala svatební agenturu na základě doporučení přátel či rodiny, naopak nikdo na základě reklamního banneru, inzerce, reklamy v rádiu apod. Inspirace pro svatební den nejvíce respondentů hledá na sociálních sítích, opět přes známé a rodiny a na webu, čímž se potvrzuje, že mít kvalitní a „líbivé“ sociální sítě a přehledný web je správná cesta. V praxi se navíc potvrzuje i odpověď na poslední otázku, tedy že vzhledem k současné situaci (pandemie Covid-19) plánuje 66 % respondentů svatbu odložit a dalších 9 % plánuje snížit počet hostů nebo rozpočet.

9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole shrnuji základní poznatky praktické části, které jsou východiskem pro tvorbu samotného návrhu v projektové části a zodpovězení výzkumných otázek.

Svatební a eventová agentura Wedding With Love je mladou agenturou, kterou vedou dvě kamarádky. Zaměřují se hlavně na svatby, ale pro rozšíření portfolia se rozhodly i pro pořádání eventů, speed dating či různé tvořivé workshopy. Ceny si stanovily na základě konkurence a následně upravily dle svých zkušeností a požadavků. Nemají kancelář, se zákazníky se schází v kavárně či dle domluvy. Mají krásné webové stránky s velmi snadnou orientací a čistým designem, aktivně působí na Facebooku a Instagramu. Placené reklamy nevyužívají, pouze zcela výjimečně zpropagují příspěvek na sociálních sítích.

Vzhledem k charakteru služby je zákazník klíčovým faktorem. Kvůli nim je třeba nabízené služby neustále inovovat a sledovat trendy, aby nalákaly další nové zákazníky. Podobně je na tom i konkurence, byť počet svateb mírně klesá, na druhou stranu zájem o svatební služby roste. Vzhledem k minimálním vstupním investicím je také velmi pravděpodobný vstup nových konkurentů. Už tak je momentálně na trhu 9 konkurenčních firem v rámci kraje, nicméně žádná konkurence nenabízí služby ve stejném rozsahu a samy majitelky necítí žádný velký konkurenční boj. Naopak vyjednávací síla dodavatelů je v tomto případě slabší, protože majitelky se snaží veškeré materiální vybavení uchovávat, čímž se s každou další zakázkou snižuje jejich potřeba využívat služby dodavatelů. Zároveň je ale nutné myslet na to, že vzhledem k neustálé nutnosti inovace a přizpůsobování požadavkům jednotlivých zákazníků nikdy nedojde k tomu, že by agentura žádné dodavatele nepotřebovala a byla plně soběstačná. Tato skutečnost souvisí i s hrozbou substitutů, kterou považuji za minimální, vzhledem k šíři nabídky agentury, její variabilitě a schopnostem majitelek.

Je třeba brát v potaz také veškeré politické a legislativní vlivy, které usměrňují možnosti nabídky. Nyní navíc v době koronavirové pandemie, kdy jsou Vládou ČR zakázány svatby nad 20 lidí, se jedná o poměrně rozhodující zásah. Je utné také pracovat s momentální dobu singles, orientací na starší zákazníky z důvodu posouvání věkové hranice pro uzavírání sňatků a názorem komunity, která ovlivňuje postoj jedince ke svatbě.

Firma nemá žádnou pobočku, což hodnotím s ohledem na aktuální pandemickou situaci i charakter nabízených služeb za správnou cestu. Odpadají náklady a komplikace spojené s nájmem, energií, řešením veškerých věcí ohledně marketingového prostředí (čistota

pobočky, dostupnost, atmosféra apod.), a hlavně to nabízí flexibilitu ohledně místa schůzky pro potenciálního zákazníka.

Samotné portfolio služeb je dost obsáhlé a s možností další variability dle konkrétních požadavků. Komunikace probíhá online, webové stránky i sociální sítě jsou uživatelsky příjemné, čisté a zcela přehledné. Agentura má dvě majitelky, navíc letité dobré kamarádky, takže veškerá komunikace mezi nimi a případným zákazníkem funguje perfektně.

SWOT analýza nám ukázala, že velkým plusem jsou schopnosti a osobní zájem majitelek, stejně tak široké portfolio služeb, nevýhodou naopak jsou jejich oproti konkurenci malé zkušenosti a žádný marketingový plán či investice do marketingu obecně. Určitě doporučuji vytvoření uceleného plánu komunikace, ale s ohledem na život singles a hrozící ekonomickou krizi zapříčiněnou pandemií Covid-19.

Výsledky průzkumné sondy ukázaly, že většina respondentů zná pojem svatební agentura a celkem 82 % plánuje při své svatbě využít úplnou nebo částečnou spolupráci s agenturou. Tento fakt považuji za skvělou výchozí pozici, v případě že potencionální zákazník ví, co má svatební agentura na starost, a navíc má o tyto služby zájem. Respondenti by měli spíše zájem o aktivní zapojení agentury do svatebního dne než jen o samotné zapůjčení itineráře. Zcela zásadní pro výběr agentury je doporučení rodiny a přátel, nejmenší podíl pak mají reklamní bannery, inzerce či reklamy v rádiu. Sociální sítě dominují při hledání inspirace a vzhledem k současné situaci plánuje 66 % respondentů svoji svatbu odložit.

Výsledky kvalitativních rozhovorů přinesly cenné informace o tom, že agentura provádí svoji práci perfektně. Všichni participanti byli službami i samotným přístupem agentury nadšeni. Agenturu znají díky kontaktům a doporučením či z Pardubického svatebního veletrhu. Ceny se zdají být zcela adekvátní, jeden participant dokonce řekl, že by neměl problém zaplatit více. Nikomu nevadila chybějící kancelář, respondenti tuto skutečnosti shledali spíše jako výhodu.

9.1 Odpověď na výzkumné otázky

VO1: Pokrývá současná nabídka služeb veškerou poptávku potenciálních zákazníků v dané oblasti?

Ano, nabídka služeb je zcela dostačují, zákazníci vybírají převážně koordinaci harmonogramu, dekorování a zapůjčení itineráře. Ostatní služby zůstávají nevyužité, není poptávka ani po dalším rozšíření. Ve výjimečných případech se klienti ptají po DJ, fotografovi apod., kdy agentura doporučuje své ověřené kontakty. Naopak je překvapující, že na základě kvantitativního dotazníku vyšlo najevo, že 63 % respondentů si představuje svatební agenturu jako agenturu, která zařídí veškerou svatbu od A do Z. Ale participanti z kvalitativního výzkumu dokázali, že je tomu v praxi jinak – nikdo z dotazovaných neměl zájem o kompletní zajištění svatby, ale vždy pouze o vybrané aktivity.

VO2: Odpovídá cenová politika poskytnutému servisu?

Z telefonických rozhovorů vyplývá, že cenová politika je nastavena na střední až nižší pozici. Služby jsou plně dostupné, ceny jsou považovány za adekvátní. Jeden participant dokonce sdělil, že vzhledem k úrovni služeb a veškerému servisu by neměl problém zaplatit i více.

VO3: Jaké marketingové nástroje vedly zákazníka k oslovení právě této agentury?

Z marketingových nástrojů měl největší úspěch Svatební veletrh v Pardubicích, kdy 42 % participantů oslovilo agenturu právě na základě její osobní prezentace na veletrhu. V ostatních případech šlo o oslovení díky doporučení rodiny., přátel či pracovních kolegů.

VO4: Byli zákazníci se službami spokojeni? A byli spokojeni natolik, že by agenturu v budoucnu znovu oslovili?

Odpověď respondentů byla ve všech případech kladná. Jak vyplynulo z kvalitativního výzkumu, participanti byli doslova nadšeni, jak jednáním, přístupem, nápady, tak i celkovou komunikativností a trpělivostí majitelek. Všichni účastníci by agenturu znovu oslovili, pokud by ještě plánovali svatbu či podobnou událost.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Vizí agentury je být vyhledávanou agenturou nejen v Pardubickém kraji. mít vlastní skupinu zaměstnanců, celoroční vytížení a objednávky minimálně na rok dopředu.

Posláním agentury je poskytovat vysoce kvalitní služby, pružně reagovat na požadavky klientů, sledovat trendy, být aktivním inovátorem v této oblasti a pokračovat v čestném a zodpovědném postoji k zákazníkovi.

Budoucí cíle Wedding With Love jsou maximální pracovní vytížení, přes sezónu se zaměřit na svatby, přes zimu na firemní večírky, celoročně pak speed dating a tvořivé workshopy, zaměřit se na propagaci půjčovny dekorací, vytvořit ucelený koncept marketingové komunikace a obecně více plánovat své aktivity a kroky.

10.1 Vlastní návrh marketingového mixu

Vlastní návrh marketingového mixu odráží poznatky z analýzy mikroprostředí a makroprostředí a zohledňuje výsledky výzkumné sondy a rozhovorů. Následně je vytvořen návrh kampaně, reflektující samotnou vizi, poslání a vize agentury. Cílem tohoto návrhu je tedy vytvoření zcela chybějícího konceptu marketingové kampaně se zaměřením na celoroční provoz a rozvíjení aktivit agentury, které povedou k maximálnímu vytížení zaměstnanců a zvýšení povědomí ze strany zákazníků.

10.1.1 Produkt

Jak ukázaly analýzy i průzkum, portfolio služeb je dobře nastaveno, nicméně pro kompletní zajištění svatby či eventu doporučuji rozšířit nabídku o následující aktivity:

- Podpořit akce **speed dating a kreativní worshopy**, ty navíc nejsou na webu ani zmíněny. Doporučovala bych tedy přidat i jednotlivé záložky a promovat tyto akce na sociálních sítích.
- Přidat záložku „**Svatební koordinátor**“ do hlavní nabídky. Aktuálně je vytvořena pouze záložka pouze pro zásnuby, tajnou svatbu, svatby na klíč, rozlučky se svobodou, dekorování svatby, půjčovnu dekorací a od každého trochu. Přitom koordinace a tvorba harmonogramu byly věci, které respondenti při výzkumu zmiňovali, takže by si určitě zasloužily speciální kategorii.

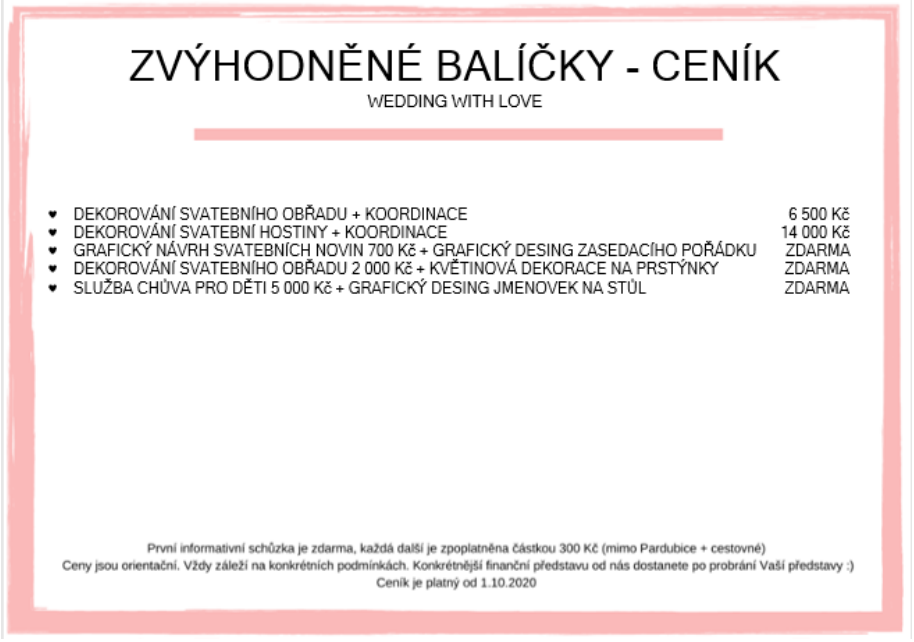
- Nabídnout **tlumočení obřadu a překladatelské služby, specializovat se na CZ/AJ svatby**. To v nabídce v celém Pardubickém kraji žádná ze zkoumaných agentur nemá, byla by to skvělá konkurenční výhoda. Navíc jedna z majitelek perfektně ovládá angličtinu, tudíž by k tomu nebyl potřeba nikdo externí.
- Rozšířit nabídku o službu **Chůva pro děti** – zajistit člověka (opět to může být přímo majitelka, obě jsou matky a mají s dětmi zkušenost), který se postará o program a zábavu pro děti. Doporučuji nafukovací bazén, vodní pistole, skákací hrad či aktivity pro vnitřní svatby (pastelky, deskové hry apod.), aby si rodiče mohli svatbu užít a zároveň bylo o děti postaráno. Veškeré vybavení bude součástí dané služby. Skákací hrad pro děti bude zároveň zařazen do itineráře a nabízen k zapůjčení.

10.1.2 Cena

Cenu si majitelky nastavily v kombinaci s konkurencí, svými časovými možnostmi, zkušenostmi a časovou náročností jednotlivých služeb. Cenu považuji za adekvátní. Doporučení, co se týče ceny, bych měla následující:

- **Akce na zápůjčku dekorací mimo sezónu** – během sezóny je o dekoraci zájem převážně na svatby. Mimo svatební sezónu jsou pak veškeré dekorace uloženy. Doporučuji tedy stanovit období mimo sezónu a nabídnout itinerář s 10% slevou, aby došlo k maximálnímu vytížení během celého roku. Itinerář je vhodný jak na svatby mimo sezónu, tak i pro jakékoliv oslavy či akce soukromého či firemního rázu.
- Vytvořit **poukaz s 10% slevou pro ty zákazníky,** kteří využili služeb agentury. Tato sleva by jim poskytovala zlevněné služby a by byla přenosná s platností 1 rok. Díky přenosnosti by ji mohli využít i přátelé či členové rodiny, což je ideální příležitost, jak podpořit zjištění z průzkumné sondy, tedy že si lidé nejčastěji vybrali svatební agenturu na základě doporučení od známých. Když k tomu nyní přibude i poukaz na slevu, měla by cesta za novým zákazníkem být nyní ještě kratší a přesvědčivější. Zmíněna sleva bude jistou formou nákladů namísto placených kampaní, které se dle průzkumu zcela míjí účinkem.

- Připravit nabídku **zvýhodněných balíčků**, které by obsahovaly různé kombinace služeb se slevou. Například samotné dekorování svatebního obřadu stojí 2 tisíce korun, samotné koordinování stojí 5 tisíc korun. Ale při využití nabídky zvýhodněného balíčku levnější ceny nebo předem definovaných aktivit zdarma, viz níže.



Obrázek 7: Návrh ceníku zvýhodněných balíčků, vlastní zpracování

10.1.3 Distribuce

Jak jsem zmiňovala v teoretické část, distribuce se zaměřuje především na nalezení nejlepších cest, po kterých se produkt dostane k potenciálním zákazníkům. Doporučila bych tedy:

- **Navázat spolupráce** se místy pro konání svateb, fotografem, DJs a dalšími, se kterými by fungovala dohoda o vzájemném doporučování svatebčanů
- **Registrace na webu svatebniasistentka.cz** – jedná se o web, který sdružuje veškeré svatební dodavatele rozdělené dle regionů po celé ČR, od svatebních agentur, přes DJs, fotografy, tvůrce svatebních oznámení apod. Zápis je bezplatný a web slibuje 100 tisíc návštěvníků za měsíc.
- Připravit **přehlednou brožuru** o portfoliu nabízených služeb včetně fotografií, kontaktu a odkazu na webové stránky a sociální sítě a následnou distribuci brožury

na vhodná a veřejně dostupná místa, např. gynekologie, porodnice, wellness centra, masážní salóny, kadeřnictví apod.

10.1.4 Komunikace

Komunikace agentury Wedding With Love je na sociálních sítích podle mého názoru jasná, čistá, ale dle slov majitelek jsou pravidelná aktivita a time management jejich slabou stránkou. Z těchto informací jsem vycházela a připravila následující tipy:

- **Příprava měsíčního plánu** – připravit si vždy na měsíc dopředu rozvrh příspěvků na sociální sítě. Sepsat si který den se zveřejní jaká fotografie včetně textu. Určitě doporučuji pokračovat v přidávání retrospektivních příspěvků z minulých svateb či akcí a využití různých mezinárodních dnů (den úsměvu, den svateb, den zásnub apod.)
- Zavedla bych **pravidelné „seriály“** např. na téma Svatební zvyky a tradice (co je na svatbách běžné, jaký to má důvod či původ apod.) nebo Ekonomické důvody, proč se vzít (novomanželské půjčky, daňová sleva na manželku apod.). Každý příspěvek by byl označen názvem seriálu a číslem pro lepší orientaci a byl by prokládán retrospektivními fotkami a dalšími příspěvky.
- Připravit **svatby podle barev –** nafotit a nalákat na různé barevné kombinace, co se týče svatební dekorace a květinového aranžmá
- Zařadit fotografie „**před a po**“ tedy „**Instagram versus Realita**“, které se těší velké oblibě – momentálně jsou na sociálních sítích zveřejňovány pouze výsledky práce, ale myslím, že ty nejlépe vyniknou, když je člověk může porovnat s původním stavem a vidět změnu.
- Více **zveřejňovat svoje fotografie**, aby případný zájemce konkrétně viděl, čí je to práce, kdo se na organizaci svatby konkrétně podílí, případně bude podílet i v případě potenciálního zákazník, který tak získá s agenturou „osobnější“ vztah. Zároveň se tím podpoří i jakási exkluzivita, agentura dá se dostatečně najevo, že si vše připravuje sama, že jsou její kapacity z hlediska přijímání objednávek a je nutná včasná rezervace.

- **Zhotovení vizitek** – připravit aktuální vizitky se všemi důležitými grafickými i informačními prvky (logo, jméno, kontakt, odkaz na web, sociální sítě) a z druhé strany natisknout zamilovaný citát. Vizitky by byly distribuovány společně s brožurami, při osobních schůzkách, svatebních veletrzích, ale také při speed dating apod.
- Využít akci **slevových portálů, např. Slevomat** – spolupráce se Slevomatem spočívá ve smluvní spolupráci, kde se odvádí provize ve výši 25 % za využité služby. Doporučovala bych tuto spolupráci tedy využít na mimosvatební a mimosezónní aktivity, kde je v současnosti několika měsíční pauza. Jde navíc o oblíbený a vyhledávaný kanál, který přispěje ke zvýšení povědomí o firmě. Akci si mohou majitelky nastavit zcela dle svých představ. Nutností však je umístit ceník na své webové stránky po celou dobu trvání akce na Slevomatu, momentálně je ceník zasílán zájemcům na vyžádání.
- **Rozhovor v rádiu** Český rozhlas Pardubice – domluvit se na rozhovoru v rádiu na téma Nadcházející svatební trendy a na co všechno nezapomenout při plánování svatby. Využití oblastního rádia pro lepší geografické zacílení.
- **Placené příspěvky na sociálních sítích** – doporučuji pravidelné placené příspěvky na sociálních sítích, které představují konkrétní akci (speed dating či workshop), konkrétní nabízenou aktivitu (svatební koordinátor) nebo časově omezenou akci (sleva na mimosezónní zápůjčku itineráře). Každý takový příspěvek by měl obsahovat odkaz na webové stránky nebo kontakt pro snadnou komunikaci a co největší odezvu.
- **Účast na Svatebním veletrhu v Pardubicích** – určitě doporučuji účast na dalším svatebním veletrhu, který se bude konat na konci ledna 2022. Jak vyšlo i v kvalitativním výzkumu, jde o nejúspěšnější marketingový nástroj vedoucí k oslovení nových zákazníků. Potenciální zákazníci si mohou prohlédnout ukázku svatební tabule, část itineráře, dostanou letáčky a získají spoustu potřebných informací, které jsou skvělou výchozí pozicí pro navázání spolupráce.
- **Svatební tombola** – aktivita v rámci svatebního veletrhu. Soutěž pro nastávající svatebčany – ti vyplní kartičku se svými údaji a vhodí do osudí. Na závěr druhého dne proběhne online vysílání na Facebooku s vylosováním 3 výherců poukazů na služby agentury Wedding With Love. Agentura výherce osloví na základě

vyplněné kartičky a kontaktuje také ostatní soutěžící, kterým věnuje cenu útěchy (např. květinovou dekoraci na prstýnky zdarma). Cílem je oslovení potenciálních klientů, zapojení do akce a získání důležitých kontaktů pro další oslovení.

10.1.5 Lidé

Jak jsem zmiňovala v praktické části, agentura Wedding With Love má dvě spolumajitelky, do budoucna by rády pořádaly více svateb a akcí a najaly další zaměstnance. Majitelkám vzájemná komunikace funguje, motivací jim je dobře odvedená práce a podíly z výdělků, samy se aktivně vzdělávají. Co se týče výběru, péče a motivování budoucích pracovníků, to nechávám v rámci diplomové práce stranou, v první řadě je totiž nutné zapracovat na rozšíření povědomí, portfoliu, komunikaci a dalších aspektech.

10.1.6 Prostředí

Vzhledem k tomu, že agentura nemá žádnou pobočku, vyskytuje se zde pouze jakési zástupné prostředí ve formě kavárny, kde probíhají schůzky. Je tedy vhodné volit dopředu vybrané kavárny, u kterých se bere v potaz jejich dostupnost, prestiž, vybavení či atmosféra, jež podtrhne celkový dojem ze schůzky. Je také dobré myslet na vystupování a způsob interakce s potenciálním zákazníkem či zaplacení útraty. Doporučuji při rozloučení předat vizitku a drobnou pozornost (např. dvě malá šumivá srdíčka do koupele nebo malou srdíčkovou bonboniéru), kterou se podtrhne celkový pozitivní dojem ze schůzky a která by měla usnadnit navázání nové spolupráce.

10.1.7 Procesy

Základní procesy spojené se zajištěním fungování agentury jsou v pořádku, funkční a zcela dostačující, stejně tak vedení záznamů o zákaznících.

10.2 Časový harmonogram

Vzhledem k pandemické situaci, vládním omezením i tomu, že obě majitelky mají nyní malé miminko, doporučuji spustit začátek kampaně od září 2021, aby se agentura připravila

a nalákala zákazníky na novou svatební sezónu v roce 2022. Plán je připraven na cca 8 měsíců, tedy do začátku sezóny.

Září – Připravit nabídku tlumočení a překladatelských služeb a vložit je na webové stránky. Registrace na webu svatebniasistentka.cz., spolupráce se Slevomatem na mimosezónní eventy.

Říjen – Připravit a přidat nabídku Chůva pro děti, zařadit záložky Speed dating, Kreativní workshopy a Svatební koordinátor do hlavní nabídky.

Listopad – Připravit nabídku zvýhodněných cenových balíčků, aby je bylo možné nabízet již na nadcházející sezónu 2022, spustit akci na zápůjčku dekorací mimo sezónu.

Prosinec – Oslovit fotografy, DJs, majitele svatebních prostor a další pro navázání spolupráce pro nadcházející sezónu, připravit brožuru s prezentací agentury Wedding With Love a svatební tombolu pro svatební veletrh.

Leden – Distribuce brožury do vybraných míst, zhotovení vizitek, účast na Svatebním veletrhu v Pardubicích.

Únor – Nákup drobností – šumivá srdíčka či mini bonboniéry, rozhovor v rádiu.

Březen – Nákup potřebného vybavení pro hlídání dětí (nafukovací bazén, vodní pistole, skákací hrad, pastelky, deskové hry) pro nadcházející svatební sezónu.

Duben – Připravit slevové poukazy pro zákazníky jako poděkování za využití služeb agentury.

Průběžné aktivity – Přidávání příspěvků na sociální sítě, příprava měsíčních plánů, tvorba doporučených seriálů, retrospektivní příspěvky, mezinárodní dny, příspěvky „před a po“, atp., pravidelné placené příspěvky na sociálních sítích.

10.3 Rozpočet

Většina navrhovaných aktivit jsou bezplatné položky, které si agentura zvládne zajistit/zařídit/vyrobit sama. Jedná se například o rozšíření nabídky portfolia služeb, výrobu ceníků speciálních balíčků, rozhovor v rádiu apod. V tabulce níže jsou vypsané předpokládané orientační ceny za navrhované aktivity, které agentura nezvládne a bude muset využít nákup či externí dodavatele.

Tabulka VII: Cenový rozpočet navrhovaných aktivit, vlastní zpracování

AKTIVITA	ODHADOVANÁ CENA	POČET	CELKOVÁ CENA V KČ
Výroba brožury (6 stran, formát A5)	6, 92	300	2 076
Šumivá srdíčka á 2ks	18	15	18
Mini bonboniéra	36	15	36
Výroba vizitek oboustranně	1, 12	200	223
Nafukovací bazén (kruhový, průměr 132 cm, výška 30 cm, včetně kruhu a nafukovacího balónu)	309	1	309
Vodní pistole	129	5	
Skákací hrad pro 4 děti	10 980	1	10 980
Pastelky sada 50 ks	274	1	274
Království her (365 nejoblíbenějších společenských her)	389	1	389
Placené příspěvky na sociálních sítích	500	8	4 000
Účast na Svatebním veletrhu (registrační poplatek, pronájem stůl a dvě židle na 2 dny)	5 190	1	5 190
Celková cena	-	-	**24 896**

Celková cena placených aktivit je odhadována na 24 896 Kč. Největší položkou je nákup vybavení pro děti pro nově plánovanou službu Chůva pro děti.

10.4 Možnosti a omezení realizace plánu

Možnosti realizace plánu – Celý návrh byl sestaven reálně tak, aby byl pro agenturu maximálně využitelný s ohledem na její personální a finanční možnosti. Určitě doporučuji držet se sestaveného plánu včetně harmonogramu, nicméně většina aktivit je vhodná i pro

pozdější zařazení (v řádu měsíců či maximálně o celou sezónu později). Nicméně bych využila situace, kdy konkurence dané aktivity nemá (např. Chůva na svatby nebo Překladatelské služby) a získala tak jedinečnou konkurenční výhodu.

Omezení plánu – Limity výše zmiňovaného návrhu jsou hlavně personální omezení (pouze dvě majitelky, obě navíc čerstvými maminkami) a finanční omezení (pro obě je vedení agentury vedlejším příjmem k rodičovské dovolené, agentura se teprve rozjíždí, čeká ji třetí sezóna, z toho druhá v době pandemie a obecně agentura ani nemá finance na rozsáhlé mediální kampaně). Celkově je marketing v tuto chvílí dělán amatérsky, bez jakéhokoliv plánu či konceptu a je, pokud nepočítám sociální sítě, zcela opomíjen a realizován pouze nárazově. Podobný přístup může agentura zaujmout i v době realizace daného návrhu, jelikož ji ovlivňují omezené časové možnosti, a v případě vyšší poptávky na služby agentury může opět nastat fáze opomíjení aktivity na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Návrh marketingové kampaně pro svatební a eventovou agenturu odhalila úskalí a specifika v podnikání služeb a zároveň poodkryla specifika týkající se manželství a svatebního segmentu.

Hlavním tématem bylo připravit návrh marketingové kampaně. Tomuto cíli předcházely cíle dílčí, kterými bylo sepsání teorie týkající se daného tématu a zahrnující oblasti marketingu služeb, vybraných marketingových analýz, marketingového výzkumu, svateb a manželství a dále předcházelo zpracování analýz vnitřního a vnějšího prostředí agentury a také kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Výsledky výzkumné sondy ukázaly, že o svatební agentury je zájem, většina respondentů je plánuje oslovit na částečné či kompletní zařízení svatby. Participanti navíc potvrdili, že agentura nabízí kvalitní služby a perfektní jednání a dále ji budou s radostí doporučovat svým známým, což je základem pro dobře prosperující firmu.

Jednotlivé body vedoucí ke splnění hlavního cíle tak byly splněny. Díky naplnění dílčích cílů pak došlo i ke splnění hlavního cíle. Samotný návrh odráží reálně naplánované aktivity orientující se na jednotlivé části marketingového mixu služeb s ohledem na finanční a časové možnosti agentury.

V jednotlivých krocích jsem ale narážela na nejrůznější bariéry, které mohly ovlivnit výsledek diplomové práce. Jednalo se o neznalost svatebního segmentu, kdy jsem hodně informací čerpala přímo od majitelek, a dále pak pandemie Covid-19, kvůli kterému jsem musela měnit osobní rozhovory za rozhovory telefonické. Veškerá komunikace s majitelkami probíhala pouze online. Navíc nebylo možné osobně navštívit prodejny konkurence ani Svatební veletrh v Pardubicích, který se letos konal pouze online.

Jsem velmi ráda, že jsem si toto téma vybrala. Musím říct, že jsem se si to z pohledu nezainteresovaného jedince představovala o dost snazší, protože je přeci krásné živit se organizování svateb s překrásnými nevěstami, vázat květiny, koordinovat celý svatební den či chystat výzdobu sváteční tabule. Nikdy jsem si neuvědomila, že jde o podnikání, jako každé jiné, tedy podnikání, které vyžaduje počáteční kapitál, neuvěřitelné zapálení a oddanost, každodenní boj o zákazníka a snahu přesvědčit ho o tom, že ač si myslí, že to zvládne sám, bude lepší, když si najme agenturu.

.

Na závěr musím ještě vyslovit obdiv samotným majitelkám, Kristýně a Karolíně, které i přes jakoukoliv neznalost podnikání či marketingu na základě své vlastní píle, komunikativnosti a nadšení dokázaly udržet svoji agenturu Wedding With Love i v této těžké době pandemie s velmi přísnými svatebními omezeními. Přeji jim, ať jejich podnikání i nadále jenom vzkvétá. Nyní je již pouze na nich, zda si k tomu dopomohou i sepsaným návrhem aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BAINES, Paul et al. *Marketing*. 5th. Oxford: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780198809999.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

CETLOVÁ, Hana. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. ISBN 8072650491.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 9788074002243.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 9788026104186.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121832.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

GRAY, E. D. *Doing reserarch in the real world*. London: Sage, 2009. ISBN 978-1-84787-366-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-586-4.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-767-482-3.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. aktualizované. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

JANEČKOVÁ, Lenka a Jana VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 9788074543753.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. rozšířené a přepracované. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualizované. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 9788074080609.

KOTLER, P. *Marketing Professional Services*. 2. Prentice: Hall Press, 2002. ISBN 0-73520179-X.

KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Phillipe. *Marketing management*. 2. Praha: Grafa, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Řízení hromadné komunikace: Reklama, Podpora prodeje, Events a Public Relations. Marketing management*. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th edit. Boston: Pearson, 2010. ISBN 9780136094234.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 9788074005855.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WIERSMA, W. a G. S. JURS. *Research methods in education*. Boston: Pearson, 2009. ISBN 978-0-205-58192-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje:

KOLÁŘOVÁ, Petra. Svateb přibývá. In: *Czsu.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018, 14.9.2018 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Obecně o rodinném právu. In: *Obcanskyzakonik.justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/rodinne-pravo/obecne

NĚMEČKOVÁ, Michaela. Vývoj sňatečnosti v České republice - 2001-2019. In: *Czsu.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020, 14.12.2020 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-snatecnosti-v-ceske-republice-2019

SOUČEK, Martin. Co s vyplněnými dotazníky a daty? Jak je vyhodnotit? In: *Ecommercebridge.cz: Ecommerce magazine* [online]. Praha: Lead Media, 2021, 27.5.2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-je-vyhodnotit/

Svatební veletrh Pardubice [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: https://www.svatebni-veletrh-pardubice.cz/

Weddingwithlove [online]. Pardubice, [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: https://www.weddingwithlove.cz/cz

WIKISOFIA. Typy kvalitativních a kvantitativních výzkumů: Typy kvalitativního výzkumu. In: *Wikisofia.cz* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2017 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/4._Typy_kvalitativn%C3%ADch_a_kvantitativn%C3%ADch_v%C3%BDzkum%C5%AF

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO Výzkumná otázka

PR Public relations

apod. A podobně

např. Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix služeb, vlastní zpracování 14
Obrázek 2: SWOT analýza, vlastní zpracování dle Horákové (2003, s. 51) 22
Obrázek 3: Druhy marketingového výzkumu; Tahal, 2015 24
Obrázek 4: Logo společnosti, ©2021 33
Obrázek 5: Pardubický svatební veletrh, ©2019 36
Obrázek 6: Vzorová schůzka s klientem, ©2021 37
Obrázek 7: Návrh ceníku zvýhodněných balíčků, vlastní zpracování 64

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Sňatky a bilance manželství, 2001-2009, czsu.cz, ©2020 28
Tabulka II: Přehled nabízených služeb agentury a konkurence, vlastní zpracování 40
Tabulka III: Možnost zapojení silných stránek pro využití 46
Tabulka IV: Možnosti odstranění slabých stránek 47
Tabulka V: Možnost vyžití silných stránek pro potlačení hrozeb 47
Tabulka VI: Vyhodnocení slabých stránek a hrozeb, vlastní zpracování 48
Tabulka VII: Cenový rozpočet navrhovaných aktivit, vlastní zpracování 69

SEZNAM PŘÍLOH

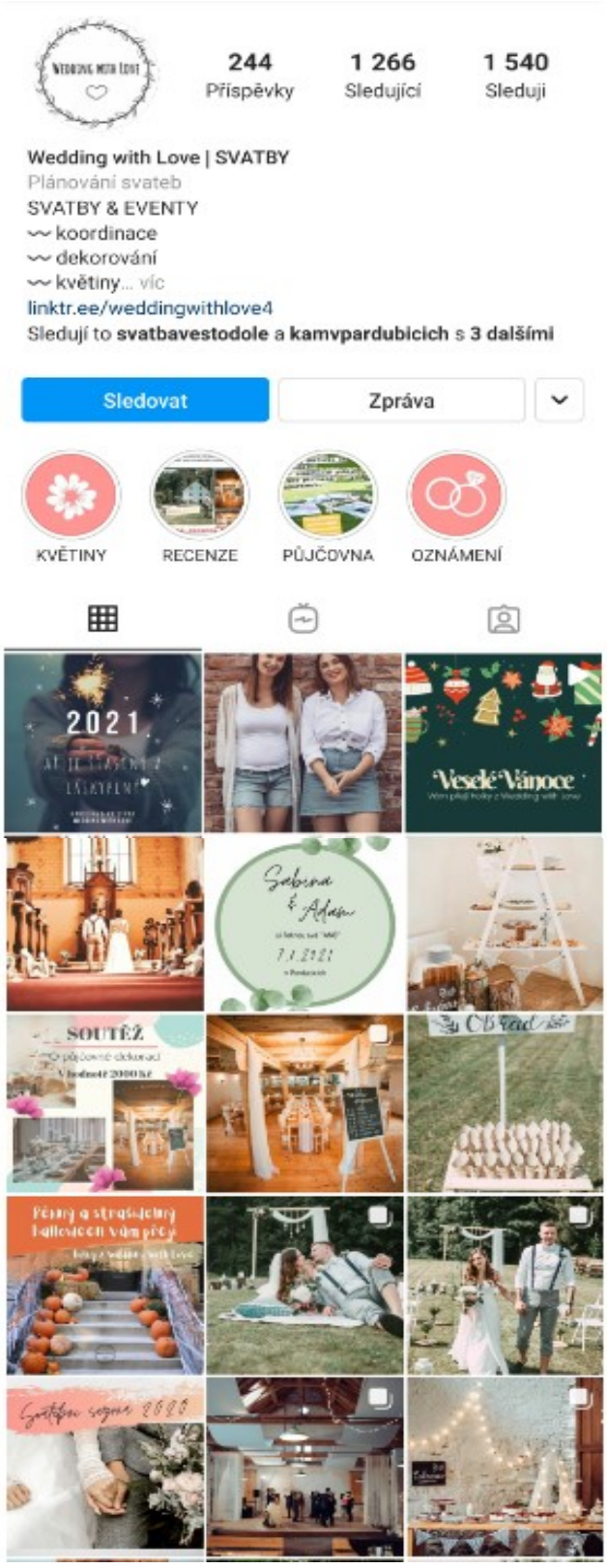
Příloha P I: Náhled instagramového účtu

Příloha P II: Ceníky

Příloha P III: Přepis rozhovorů kvalitativního výzkumu

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníku průzkumné sondy

PŘÍLOHA P I: NÁHLED INSTAGRAMOVÉHO ÚČTU



PŘÍLOHA P 2: CENÍKY

Svatební koordinování- ceník

Wedding with love

♥ koordinace probíhá za účasti 2 osob po dobu 8 hodin	cca 5000 Kč
♥ sčítá-li svatba více než 50 osob, účastní se koordinace další osoba	cca 6500 Kč
♥ každá další započatá hodina	500 Kč

Koordinace zahrnuje:

- ♥ stužkování aut, zdobení auta pro nevěstu a ženicha, rozsazení do aut
- ♥ přivítání hostů
- ♥ rozdávání vývazků, kornoutků s rýží/konfet
- ♥ usazení hostů na obřad
- ♥ příprava špalíru na slavnostní první kroky novomanželů
- ♥ pomoc při usazení hostů na hostině
- ♥ Koordinace harmonogramu svatebního dne
- ♥ koordinace zábavy (svatební hry, fotokoutek, a další)

První informativní schůzka je zdarma, každá další je zpoplatněna částkou 300 Kč (mimo Pardubice + cestovné)
Cena jsou orientační. Vždy záleží na konkrétních podmínkách. Konkrétnější finanční představu od nás dostanete po probrání Vaší představy :)
Ceník je platný od 1.10.2020

Svatební dekorování- ceník

Wedding with love

♥ Dekorování svatebního obřadu	cca 2000 Kč
♥ Dekorování svatební hostiny	cca 9000 Kč
♥ Komplet - svatební obřad + svatební hostina	cca 10 000 Kč

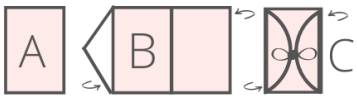
- ♥ v ceně je započítáno zapůjčení veškerých našich dekorací
- ♥ dekorování probíhá za účasti 2-3 osob
- ♥ k ceně se dále přičítají náklady za spotřební materiál (svíčky, ubrousky, baterky do světýlek,..)
- ♥ cena je čistě za dekorování,v případě potřeby úklidu před svatbou nebo po svatbě není problém
- ♥ provést úklid za poplatek 1000 Kč + cestovné
- ♥ Cestovné 10 Kč/km (mimo Pardubice)

První informativní schůzka je zdarma, každá další je zpoplatněna částkou 300 Kč (mimo Pardubice + cestovné)
Ceny jsou orientační. Vždy záleží na konkrétních podmínkách. Konkrétnější finanční představu od nás dostanete po probrání Vaší představy :)
Ceník je platný od 1.10.2020

Svatební Oznámení - ceník

Wedding with Love

Velikost A6 (105x148 mm)
Tisk na kvalitní strukturovaný, grafický, křídový papír 350g v profesionální tiskárně
Veškeré texty a typ písma lze upravit podle vašich požadavků

Grafická úprava našich oznámení vaším textem	200 Kč	Pouze elektronická verze v netištěné podobě
Grafický návrh přímo vám na míru	500 Kč	Pouze elektronická verze v netištěné podobě
Svatební oznámení - jednostranné (obr. A)	22 Kč	
Svatební oznámení - "obálka" - obyčejná (obr. B)	40 Kč	
Svatební oznámení - "obálka" - krajka (obr. C)	36 Kč	
Svatební oznámení jednostranné - podložené jiným papírem (obr.D)	32-35 Kč	záleží, jaký druh podkladového papíru se vybere
Kartička pozvání ke stolu	7 Kč	velikost A8
Kartička svatební dary	7 Kč	velikost A8
Obálka přírodní kraftová	14 Kč	
Obálka barevná	10 Kč	
Grafický design jmenovka	100 Kč	vychází se z motivu svatebního oznámení
Jmenovka - jednostranná kartička	7 Kč	velikost A8
Jmenovka - stříška	12 Kč	velikost A7 přehnutá na půl
Grafický design program svatebního dne, menu	100 Kč	vychází se z motivu svatebního oznámení
Grafický design zasedací pořádek	150 Kč	vychází se z motivu svatebního oznámení
cena tisku A6 (černobíle)	5 Kč/ks	gramáž papíru 350g, křída
cena tisku A6 (barevně)	7 Kč/ks	gramáž papíru 350g, křída
cena tisku A4 (černobíle)	8 Kč/ks	gramáž papíru 350g, křída
cena tisku A4 (barevně)	15 Kč/ks	gramáž papíru 350g, křída
cena tisku A3 (černobíle)	16 Kč/ks	gramáž papíru 350g, křída
cena tisku A3 (barevně)	30 Kč/ks	gramáž papíru 350g, křída
Extra textová verze (nestardandní texty, verze v cizím jazyce, ...)	250 Kč	
Svatební noviny - grafický návrh	500 Kč	Do 10 stran (5x oboustranně)
Svatební noviny - grafický návrh	700 Kč	Přes 10 stran
cena tisku A4 (černobíle, oboustranně)	14 Kč	gramáž papíru 135g, křída
cena tisku A4 (černobíle, oboustranně)	6 Kč	gramáž papíru 100g, nenatíraný
cena tisku A4 (barevně, oboustranně)	23 Kč	gramáž papíru 135g, křída
cena tisku A4 (barevně, oboustranně)	18 Kč	gramáž papíru 100g, nenatíraný
Extra textová verze (nestardandní texty, verze v cizím jazyce, ...)	250 Kč	gramáž papíru 135g, křída

Veškeré texty a typ písma lze upravit podle vašich požadavků. Po uhrazení objednávky zašleme elektronicky grafický návrh ke kontrole.
Ceny jsou uvedeny bez poštovného nebo dopravy.
Ceník je platný od 1.10.2020

Svatební květiny - ceník

Wedding with love

Svatební kytice	1500 - 2000 Kč
Házecí květina	800 - 1500 Kč
Kytice pro maminky, babičky, družičky, svědkyni	500 - 1000 Kč
Květinová spona do vlasů	200 - 300 Kč
Květinový věneček	300 - 500 Kč
Květinový náramek	250 - 350 Kč
Korsáž pro ženicha	200 Kč
Korsáž pro ostatní významné svatebčany	170 Kč
Květinová dekorace na prstýnky	200 - 500 Kč
Květinové aranžmá na obřadní místo (obřadní stolek, slavobrána, židličky, svatební ulička, atd.)	od 500 Kč
Květinové aranžmá na hostinu - před novomanželé, na stoly hostů, do prostoru	od 500 Kč
Květinová ozdoba na auto (různé velikosti)	od 500 Kč
Vývazek s buxusem/myrtou	od 12 Kč
Dekorování místa obřadu/ hostiny květinami	300 Kč/hod

Květiny jsou za tyto částky připraveny k vyzvednutí. V případě dovozu k nevěstě se připočítává cestovné 8 kč/ km + 300 Kč/ hod
Ceny jsou orientační. Vždy záleží na druhu a množství květin. Konkrétnější finanční představu od nás dostanete po probrání Vaší představy :)
Ceník je platný od 1.10.2020

Příklady balíčků půjčovné dekorací (Celkem jde o 8 balíčků a 127 jednotlivých položek)

SWEET BAR

CENA: 1000 Kč

Wedding with love

1. Žebřík
2. Sklo dle výběru
3. Dečky a vázy dle výběru
4. Dřevěný podstavec na dort
5. Dřevěný podstavec na cupcakes
6. Dřevěné kulány cca 5 ks
7. Cedule Cukrárna/svítící tabule

Balíček juta

cena: 2300 Kč

1. Dřevěné kulány
2. Zavařovačky s jutou/krajkou komplet
3. Běhoun Juta/krajka
4. Vázy s jutou 12 ks
5. Příborníky juta 50 ks
6. svícny malé sklo cca 30 ks
7. Svícny bříza 10 ks
8. Stojan s tabulí/zrcadlo například na program dne

Chill zóna

cena: 1000 Kč

1. Deky pro cca 10 lidí
2. Polštářky, podsedáky, koberečky
3. Bedýnky + krajkové dečky + kulány
4. Vázičky
5. Lucerny
6. Světýlka
7. Cedule Chill zóna

kombinace bílá, šedá, světle růžová, modrá

81

STOJAN - DŘEVO BÍLÁ

POPIS: DŘEVĚNÝ STOJAN BÍLÝ
TROJNOŽKA
NAPŘ. NA PROGRAM DNE

POČET KUSŮ: 1 KS
CENA: 200 KČ

96

102

TISKÁRNA HP SPROCKET 200

KAPESNÍ FOTOTISKÁRNA S ROZMĚRY MOBILNÍHO TELEFONU
TISKNE NA PAPÍR O ROZMĚRECH 5,08 × 7,6 CM
BLUETOOTH 5.0

CENA: 800 KČ PRONÁJEM
ZÁLOHA: 1500 KČ

SNÍMKY: 20 KČ/KS

FOTKY LZE V APLIKACI UPRAVIT

11

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHOVORŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Rozhovor č. 1 – žena, 26 let

Kateřina Kurková, dobrý den. Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala na několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou. Budete mít 5 minutek času, nebo by se Vám to hodilo někdy jindy?

Ano, určitě. Povídejte.

Skvělé, na úvod ještě upřesním, že v mé diplomové práci bude uveden anonymizovaný přepis tohoto rozhovoru, je to za vás v pořádku?

Ano.

Děkuji, pojďme tedy na konkrétní otázky.

1) Místo bydliště: a) do 5 km b) do 10 km **c) do 15 km** d) do 20 km d) nad 20 km

2) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):

Byla jsem na svatebním veletrhu v Pardubicích, kde jsem si holek všimla, měly tam vystavené své věci, letáčky, které jsem si nakonec vzala a děvčata následně kontaktovala, domluvily jsme si schůzku, na které mi sdělily podrobnosti a já jsem se pak rozhodovala, zda agenturu zvolím, nebo ne. Nakonec jsem se pro agenturu rozhodla, jelikož jsem s organizací nechtěla mít tolik práce, otravovat kamarády, rodinu, chtěla jsem mít ten den pohodovější a nikoho nestresovat.

3) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:

Využila jsem výzdobu vnitřních a venkovních prostor, kde se konaly obřad a hostina, poté agentura vedla celý program svatebního dne.

4) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?

Mně nechybělo nic, holky mi uvázaly i květiny. Zvolili jsem si přesně to, co jsme potřebovali.

5) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?

Určitě, moc.

6) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?

Velmi kladně, holky byly už na první schůzce hrozně milé, všechno mi vysvětlily, daly mi spoustu letáčků i ceníky a pak jsme vše domlouvaly individuálně.

7) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?

Vůbec žádný.

8) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

Ano, určitě ta cena stála za to.

9) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

10) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

Ne, byla jsem moc ráda, že jsme se sešli na veřejném místě a nějak to probrali.

11) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami

Určitě bych si domluvila více schůzek s jinými agenturami, ale když bych viděla, že v jiné agentuře je také jiné chování a služby, které by mi nevyhovovaly, tak bych volila opět tuto agenturu.

To byla poslední otázka. Chtěla byste ještě něco dodat, co tu nezaznělo?

Vůbec mě nic nenapadá.

Skvělé, já Vám moc děkuji a přeji krásný den, ať se daří.

Rozhovor č. 2 – žena, 30 let

Kateřina Kurková, dobrý den. Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala za několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou. Budete mít 5 minutek času, nebo by se Vám to hodilo někdy jindy?

Povídejte.

Skvělé, na úvod ještě upřesním, že v mé diplomové práci bude uveden anonymizovaný přepis tohoto rozhovoru, je to za Vás v pořádku?

Děkuji, pojďme tedy na konkrétní otázky.

1) Místo bydliště: a) do 5 km **b) do 10 km** c) do 15 km d) do 20 km d) nad 20 km

2) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):

Na agenturu jsem narazila na svatebním veletrhu. S jednou z majitelek jsem navíc chodila na stejnou střední školu. Určitě bylo super, že holky jsou takto blízko mého bydliště.

3) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:

Holky mi vyrobily květinovou dekoraci, zajistily výzdobu místa, zapůjčily dekorace a připravily sweet bar, ten byl super, všichni si ho moc chválili.

4) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?

5) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?

Úplně stoprocentně. Byla jsem ráda, že jsem některé věci nemusela řešit, holky splnily svou práci na sto procent

6) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?

7) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?

Vůbec. Vše, co bylo v rámci jejich služeb, proběhlo naprosto bez problémů.

8) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

Ano, člověk nemusí nic řešit, a hlavně květiny a podobné věci by stejně musel platit. Částka za dekorování i to, že člověk s tím nemá žádné nervy, byla za nás úplně v pohodě. Manžel nejprve nevěděl, proč si agenturu objednáváme, ale když viděl jejich práci, tak byl nakonec také moc spokojený a rád, že jsme je objednali a nemuseli nic řešit.

9) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

10) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

Vždy jsme se scházeli v nějaké kavárně, bylo to příjemné, takže jsem s tím neměla žádný problém.

11) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami

Určitě ano, opět tuto samou agenturu.

To byla poslední otázka. Chtěla byste ještě něco dodat, co tu nezaznělo?

Nevím, já byla opravdu spokojená, neměla jsem žádný problém, byla jsem z toho úplně nadšená.

Skvělé, já Vám moc děkuji a přeji krásný den, ať se daří

Participant č. 3: Muž, 30 let

Kateřina Kurková, dobrý den. Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala za několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou. Budete mít 5 minutek času, nebo by se Vám to hodilo někdy jindy?

Můžete to zkusit.

Skvělé, na úvod ještě upřesním, že v mé diplomové práci bude uveden anonymizovaný přepis tohoto rozhovoru, je to za Vás v pořádku?

Děkuji, pojďme tedy na konkrétní otázky.

1) Místo bydliště: a) do 5 km b) do 10 km c) do 15 km d) do 20 km **d) nad 20 km (Praha)**

2) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):

Nejsem si úplně jistý, ale mám dojem, že jsme na ni narazili někde na facebooku. Náhodně jsem agenturu zkusil kontaktovat. Původně jsem žádnou agenturu nechtěl, ale řekli jsme si, že to zkusíme a uvidíme, co z toho bude.

3) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:

Děvčata nám pomohla především s výzdobou a vizuální stránkou.

4) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?

Ne, koordinaci jsme měli zajištěnou ze strany kamarádů.

5) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?

Výzdoba byla super, hlavně nevěsta byla spokojená.

6) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?

Super, nevím o ničem, co by bylo třeba výrazně zlepšovat.

7) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?

Z jejich strany ne.

8) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

Adekvátní, to byl také ten hlavní důvod, proč jsme se pro agenturu nakonec rozhodli, měli jsme stanovenou cenovou hranici, přes kterou jsme nechtěli jít.

9) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

10) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

Ne, vůbec, sešli jsme se na místě konání svatby, děvčata nám vyšla vstříc, bylo to ideální.

11) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami

Na dekorace určitě ano.

To byla poslední otázka. Chtěl byste ještě něco dodat, co tu nezaznělo?

Nevím. Co však funguje velmi dobře, je dobrá, častá, rychlá komunikace, ve výsledku ten, kdo reaguje jako první, bývá většinou nejlepší.

Skvělé, já Vám moc děkuji a přeji krásný den, ať se daří

Participant č. 4 – žena, 32 let

Kateřina Kurková, dobrý den. Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala za několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou. Budete mít 5 minutek času, nebo by se Vám to hodilo někdy jindy?

Určitě, povídejte.

Skvělé, na úvod ještě upřesním, že v mé diplomové práci bude uveden anonymizovaný přepis tohoto rozhovoru, je to za Vás v pořádku?

Děkuji, pojďme tedy na konkrétní otázky.

1) Místo bydliště: **a) do 5 km** b) do 10 km c) do 15 km d) do 20 km d) nad 20 km

2) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):

Jednak tam pracovala, nebo stále pracuje manželova známá, jednak jsme na agenturu narazili na Svatebním veletrhu v Pardubicích.

3) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:

Holky nám zajistily květinovou dekoraci, výzdobu na místě, svatební tabuli, další dekorace, které nám i zapůjčily, měly jsme přes agenturu zajištěn svatební dort, hudbu, fotografa i svatební oznámení.

4) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?

5) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?

Naprosto, až to předčilo naše očekávání.

6) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?

Na jedničku. Komunikace i zajištění byly skvělé, a vůbec ta spolupráce a trpělivost se mnou, děvčata nám vyšla nám vstříc, poradila. Určitě toho nelituji, holky nám pomohly ve spoustě věcech, než kdybychom si svatbu zařizovali sami.

7) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?

Nevybavuju si nic, z mé strany určitě ne.

8) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

Určitě ano, možná to bylo i trochu pod cenou, myslím, že u jiné agentury bychom zaplatili i více.

9) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

10) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

Ne, nevadilo.

11) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami

Určitě bychom využili opět tuto agenturu.

To byla poslední otázka. Chtěla byste ještě něco dodat, co tu nezaznělo?

Nic mě nenapadá.

Skvělé, já Vám moc děkuji a přeji krásný den, ať se daří.

Participant č. 5 – žena, 29 let

Kateřina Kurková, dobrý den. Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala za několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou. Budete mít 5 minutek času, nebo by se Vám to hodilo někdy jindy?

Určitě.

Skvělé, na úvod ještě upřesním, že v mé diplomové práci bude uveden anonymizovaný přepis tohoto rozhovoru, je to za Vás v pořádku?

Děkuji, pojďme tedy na konkrétní otázky.

1) Místo bydliště: a) do 5 km **b) do 10 km** c) do 15 km d) do 20 km d) nad 20 km

2) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):

Kamarádka měla svatbu rok před námi, hodně věcí jsem měla stejných jako ona včetně kameramana, ona mně doporučila lidi a já pak oslovila ty, jejichž služby jsem potřebovala, jelikož jsem je sama ještě neměla zajištěné. Takto sem kontaktovala holky a domluvili jsme se. Vzdálenost nehrála roli.

3) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:

Dělaly nám květinovou výzdobu a zapůjčily nám dekorace.

4) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?

5) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?

Ano, byli, naprosto. Vše bylo podle našich představ. Už se mě ptaly i kamarádky. Agenturu doporučuji dál, protože jsem byla moc spokojená.

6) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?

Určitě ano.

7) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?

Měli jsme problém s běhouny, holky to vyřešily naprosto dokonale, domluvili jsme se ještě ten den, kdy jsem na to přišla, na jiné variantě, holky přijely až za mnou domů a vše bylo hned vyřešeno.

8) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

Určitě ano, ceny byly přijatelné, služby nebyly to předražené, ale tak akorát. Neměli jsme s cenou problém ani co se květin či půjčení dekorace týče.

9) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

10) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

Ne, sešly jsme se v kavárně, takže to bylo příjemné a přátelské posezení.

11) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami

Šli bychom do toho znovu, opět s toutéž agenturou. Nabízí totiž také zdobení stolů, přípravu sálů a podobně, asi bych agenturu požádala o větší pomoc (nejen s květinovou dekorací), všechno bylo strašně náročné, vzala jsem si toho na sebe moc a pak jsem nestíhala. Holky tomu rozumí, vědí, co a jak, takže bych požádala i o další služby.

To byla poslední otázka. Chtěla byste ještě něco dodat, co tu nezaznělo?

Asi mě nic nenapadá, byli jsme moc spokojení.

Skvělé, já Vám moc děkuji a přeji krásný den, ať se daří.

Participant č. 6 – žena, 29 let

Kateřina Kurková, dobrý den. Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala za několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou. Budete mít 5 minutek času, nebo by se Vám to hodilo někdy jindy?

Ano, povídejte.

Skvělé, na úvod ještě upřesním, že v mé diplomové práci bude uveden anonymizovaný přepis tohoto rozhovoru, je to za Vás v pořádku?

Děkuji, pojďme tedy na konkrétní otázky.

1) Místo bydliště: a) do 5 km b) do 10 km c) do 15 km d) do 20 km **d) nad 20 km (Praha)**

2) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):

Kristýna je moje bývalá kolegyně z práce.

3) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:

Koordinaci.

4) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?

Ne, naopak jsme právě ani nevyužili všechno, pouze tu koordinaci. Spoustu věcí včetně květin jsem si zařizovala sama, dekorace jsme měli objednané na místě, kde se konala hostina, takže šlo čistě o koordinaci.

5) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?

Maximálně, holky byly super.

6) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?

Holky měly super nápady, které nás ani nenapadly. Za mě to byla super spolupráce, určitě bych je doporučila dál.

7) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?

8) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

Ano, určitě.

9) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

10) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

Ani ne, protože my jsme si dali schůzku v místě, kde se svatba měla konat, takže jsme si to obešli a řekli si, co a jak.

11) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami

Určitě bych je doporučila okolí.

To byla poslední otázka. Chtěla byste ještě něco dodat, co tu nezaznělo?

Nic mě nenapadá.

Skvělé, já Vám moc děkuji a přeji krásný den, ať se daří.

Participant č. 7 – vyžádáno zaslání přes email

Kateřina Kurková:

Dobrý den, XXXX,

Dostala jsem na Vás kontakt z agentury Wedding With Love, píšu ve spolupráci s nimi diplomovou práci a ráda bych se Vás zeptala za několik otázek ohledně Vaší spolupráce s agenturou.

Otázky zasílám níže a budu moc ráda, když si najdete pár minut času a odpovědi mi zašlete zpět. Budu ráda za jakoukoliv odpověď.

1) Věk:
2) Vzdálenost bydliště od Pardubic: a) do 5 km b) do 10 km c) do 15 km d) do 20 km d) nad 20 km
3) Na základě čeho jste si agenturu vybrali? (doporučení, vzdálenost apod):
4) Jaké konkrétní služby agentury jste využili:
5) Měli jste zájem o jiné služby, které nebyly v nabídce? Chybělo Vám něco?
6) Byli jste s poskytnutými službami spokojeni?
7) Byli jste spokojeni s přístupem agentury? Jak ho hodnotíte?
8) Objevil se nějaký problém? Případně, byl vyřešen ku Vaší spokojenosti?
9) Cena se Vám zdála adekvátní vzhledem k poskytnuté službě a přístupu?

10) V čem vidíte největší přínos při využití služeb agentury obecně?

11) Vadilo Vám, že agentura nemá vlastní kancelář?

12) Kdybyste se znovu brali, oslovili byste opět tuto agenturu? A) oslovili b) neoslovili, zkusili bychom jinou agenturu c) neoslovili, udělali bychom si vše sami.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění a kdyby bylo cokoliv nejasné, neváhejte se na mne kdykoliv obrátit.

S přáním krásného dne,
Katka Kurková
Studentka FMK UTB ve Zlíně

Odpověď:

Dobrý den,

Ano,

1, 26

2, c

3, doporučení

4, výzdoba

5, nechybělo

6, naprosto spokojeni

7, 10!! maximálně spokojení!

8, neobjevil

9, ano

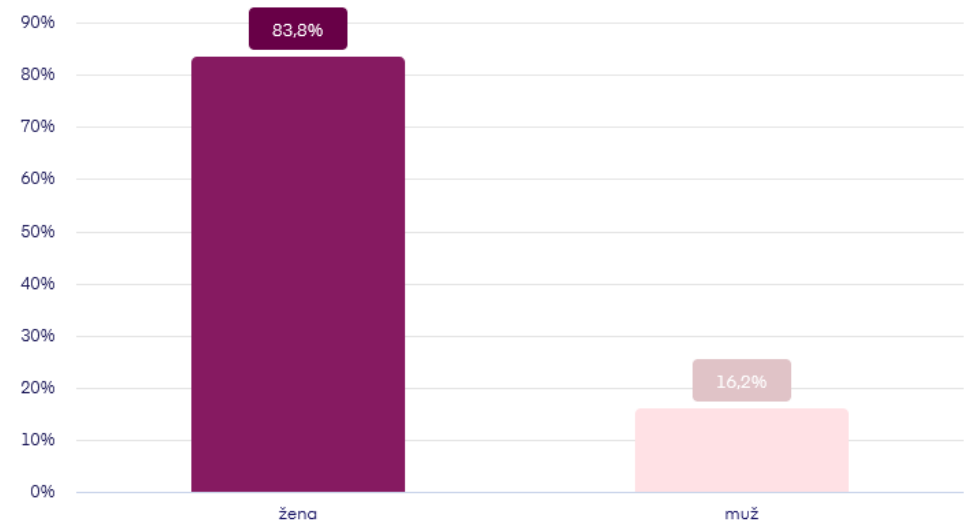
10, člověk je daleko klidnější

11, ne

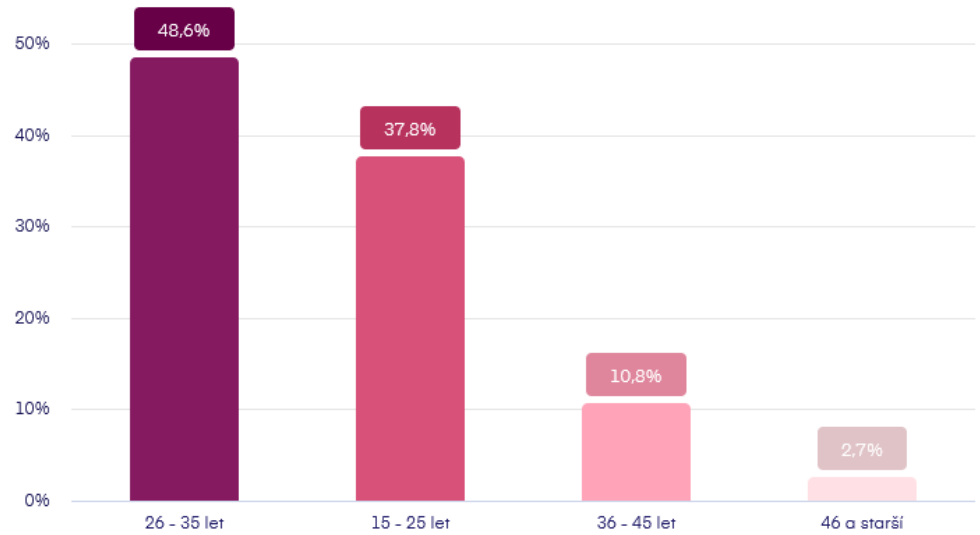
12, A

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRŮZKUMNÉ SONDY

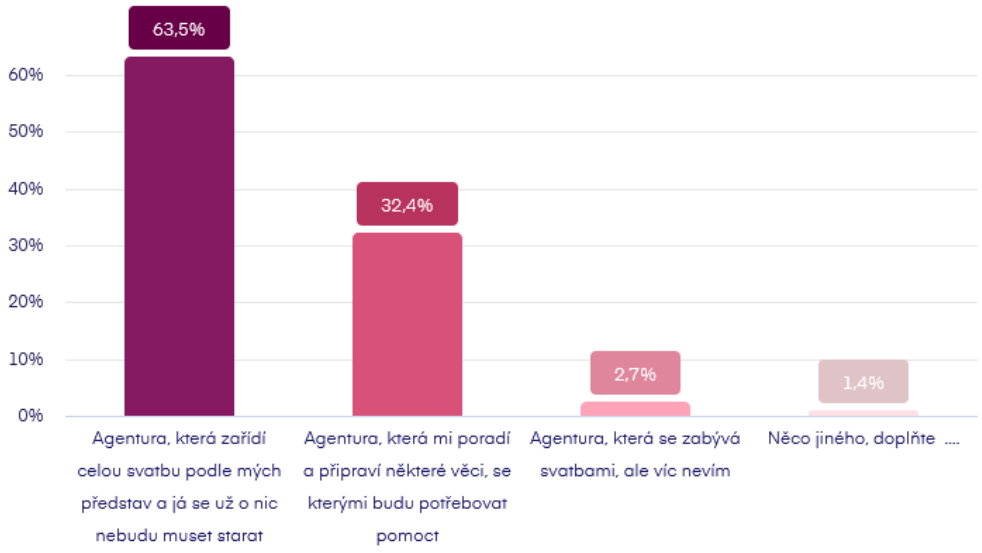
1. Pohlaví



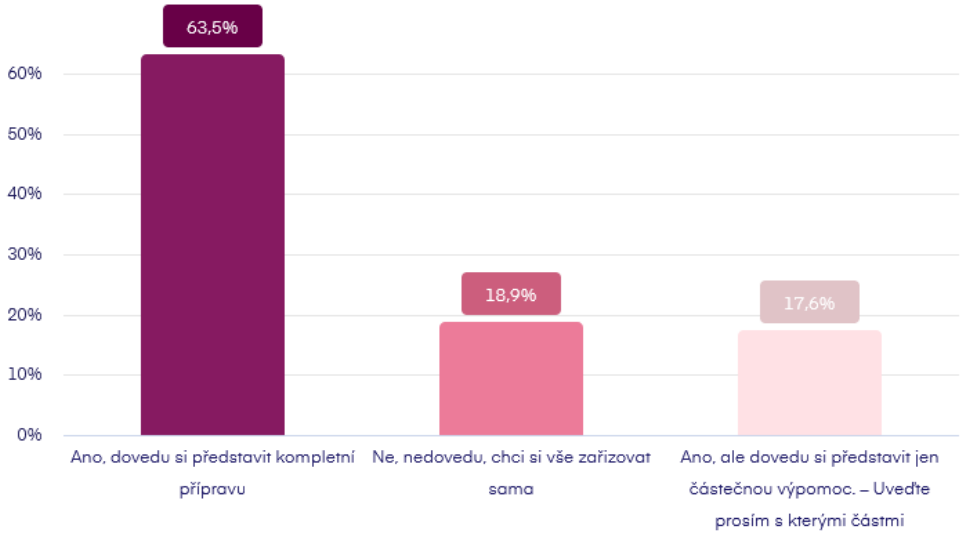
2. Věk



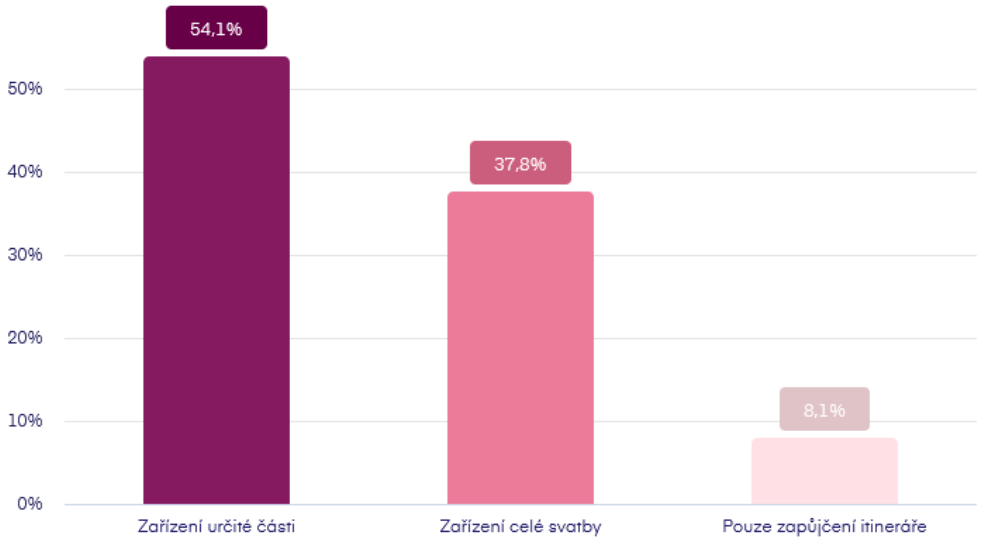
3. Co si představíte pod pojmem svatební agentura?



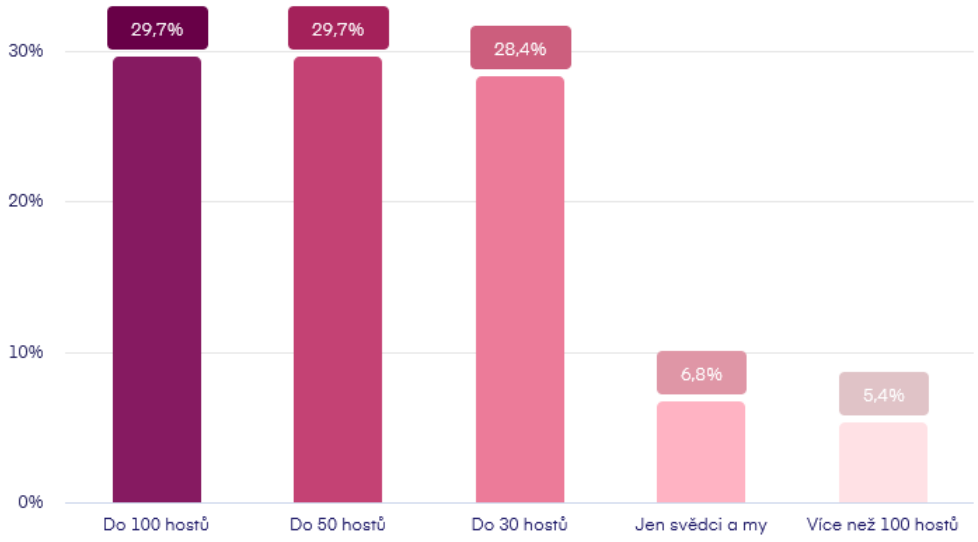
4. Dokážete si představit, že by vám s organizací svatby někdo pomáhal?



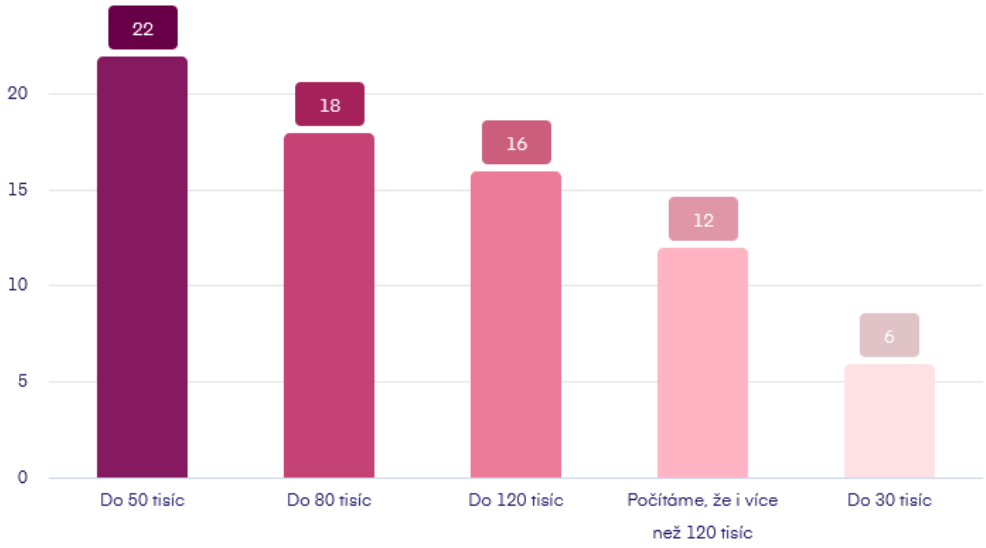
5. Jaká služba je pro vás nejvíce lákavá?



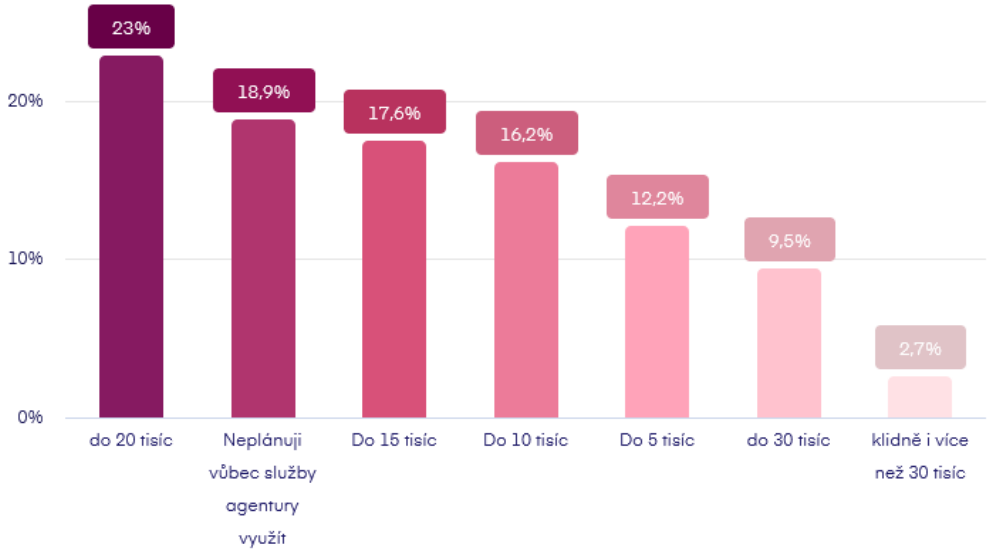
6. Jak velkou svatbu byste si reálně přáli mít?



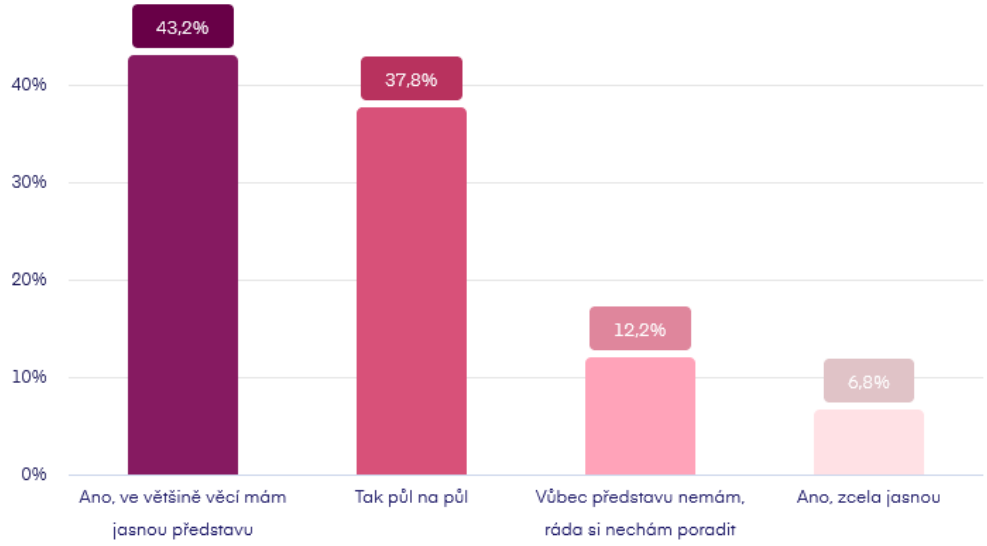
7. Kolik jste ochotni investovat do svatebního dne?



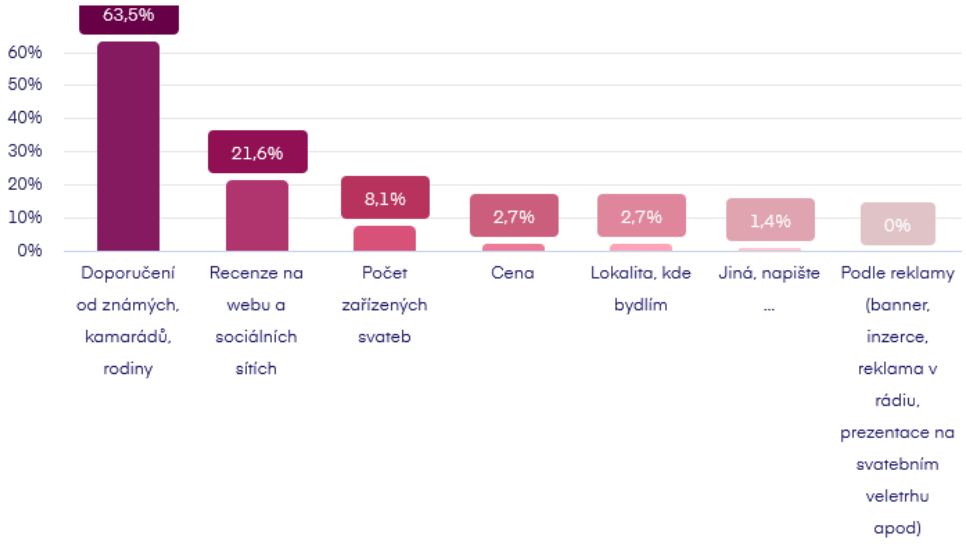
8. Kolik z toho jste ochotni dát za služby svatební agentury?



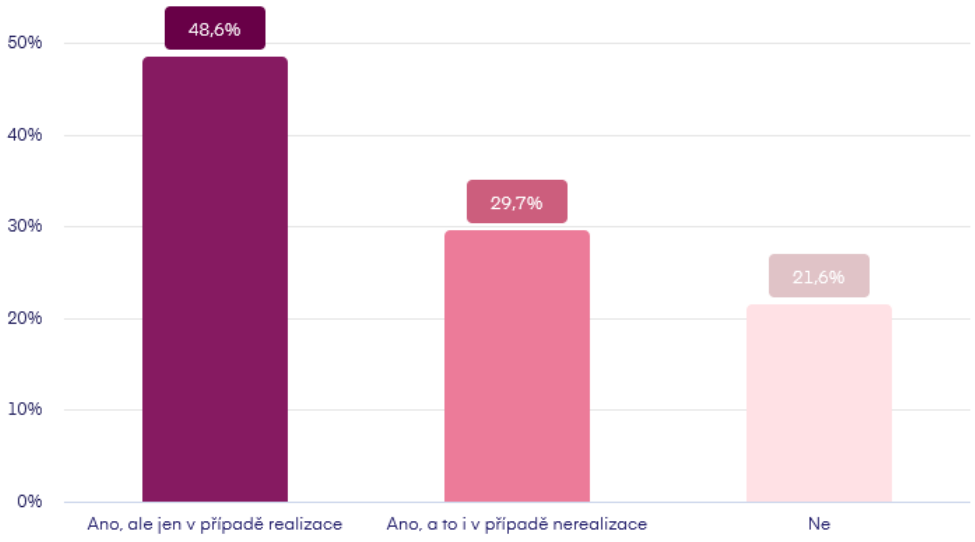
9. Máte svoji vysněnou představu, jak by měl váš svatební den vypadat?



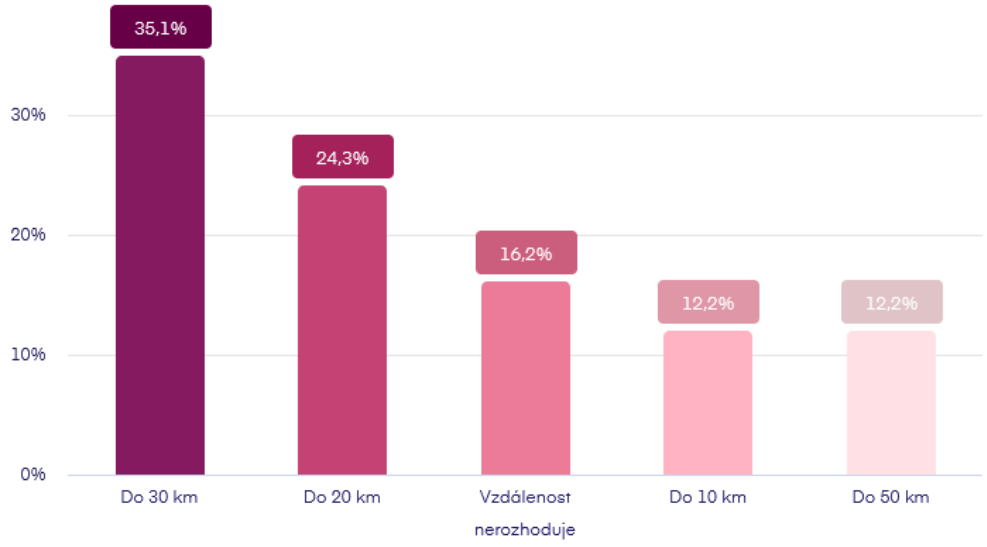
10. Pokud byste měli v plánu spolupráci se svatební agenturou pro svoji svatbu, podle čeho byste vybírali?



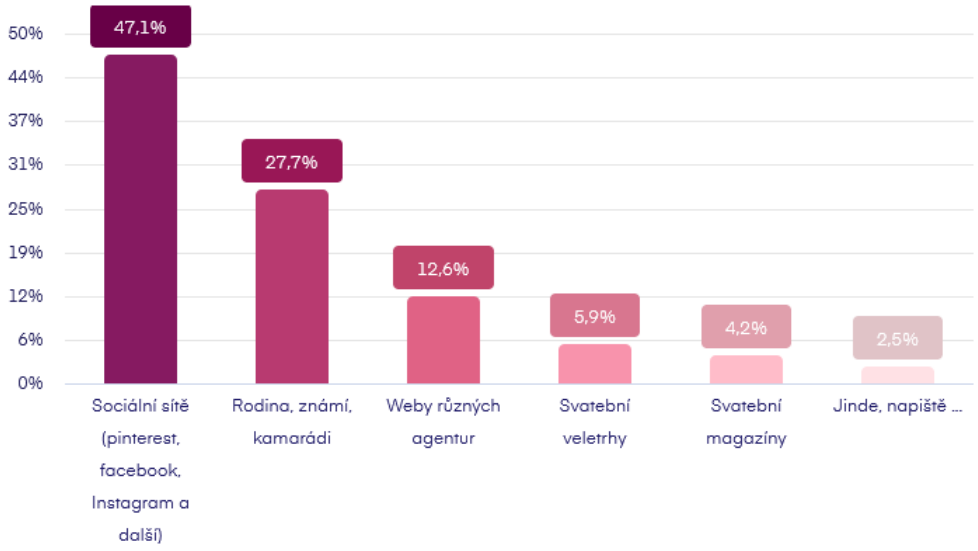
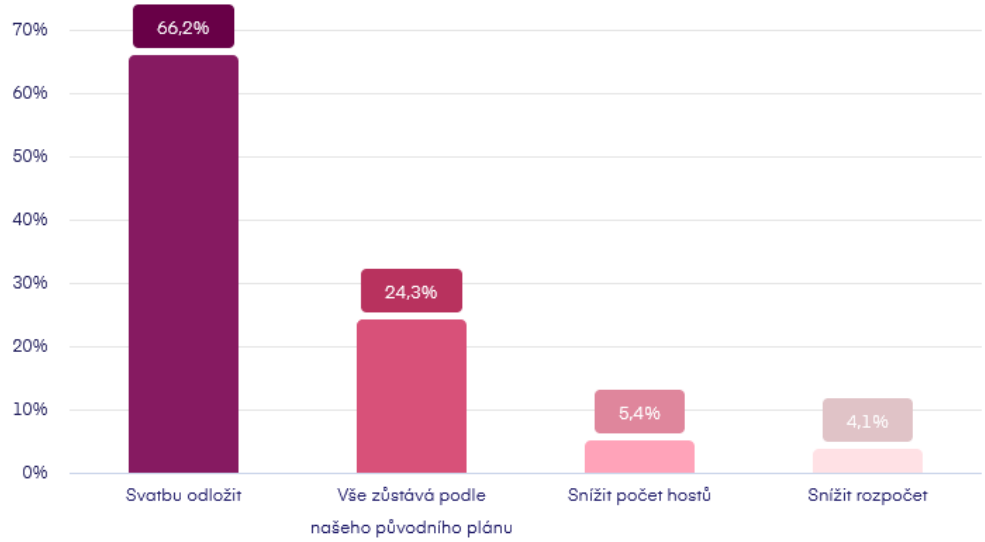
11. Očekáváte, že by kreativní návrh vašeho svatebního dne od agentury, měl být zadarmo?



12. Jak daleko jste ochotna dojet od místa bydliště za danou agenturou?



13. Kde hledáte inspiraci pro svůj svatební den?



14. Vzhledem k současné situaci (pandemie Covid19) plánujete: