

# **Projekt zavádění marketingové kampaně ve vybrané společnosti**

Bc. Zuzana Zoubková

---

Diplomová práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Zoubková**  
Osobní číslo: **M170075**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt zaváděcí marketingové kampaně ve vybrané společnosti**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se zaváděcí marketingové kampaně.

II. Praktická část

- Proveďte situační analýzu.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a formulujte východiska pro projekt.
- Vypracujte projekt včetně analýzy rizik, nákladů a časové analýzy a proveďte zhodnocení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.  
PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2018, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na zaváděcí marketingovou kampaň ve vybrané společnosti, která bude uvedena na trh. Cílem této práce bylo navrhnout marketingovou kampaň, která zvýší povědomí o nové svatební společnosti. Teoretická část byla zaměřena na shrnutí literární rešerše, která se zabývala především informacemi o marketingovém mixu, komunikaci a kampani. Následně byly zpracovány východiska pro zpracování praktické části, jejímž cílem byla situační analýza, kvantitativní výzkum pomocí dotazníku a analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Na základě zjištěných informací z analýz byla navrhována v projektové části práce zaváděcí marketingová kampaň pro podporu zvýšení povědomí o značce. Tento projekt obsahuje tvorbu webové stránky a účast na svatebním veletrhu a byl podroben rizikové, nákladové a časové analýze.

Klíčová slova: marketingový mix, služba, marketingová komunikace, zaváděcí kampaň, reklama a propagace, svatební společnost

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on an introductory marketing campaign in a selected company, which will be launched on the market. The aim of this work was to design a marketing campaign that will increase awareness of the new wedding company. The theoretical part was focused on a summary of literary research, which dealt mainly with information about marketing mix, communication and campaigns. Subsequently, the starting points for the elaboration of the practical part were developed, the aim of which was situation analysis, quantitative research using a questionnaire and analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats. Based on the information obtained from the analyses, an introductory marketing campaign was designed in the project part of the work to support the increase of brand awareness. This project includes the creation of a website and participation in the wedding trade fair and was underwent risk, expense and time analyses.

Keywords:

marketing mix, service, marketing communication, launch campaign, advertising, promotion, wedding company

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala mému vedoucímu práce Mgr. Janu Kramoliši, Ph. D., za odborné vedení, poskytování rad a připomínek při zpracování této diplomové práce.

Děkuji také své rodině a příteli za podporu během studia a při zpracování diplomové práce.

*Motto:*

*„Neomezuj se! Mnoho lidí omezuje sebe na to, co myslí, že dokážou. Můžeš jít tak daleko, kam tě jenom mysl dokáže zavést. Pamatuj, že čemu věříš, toho můžeš také dosáhnout.“*

*Mary Kay Ash*

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 TVORBA MARKETINGOVÉ MIXU SLUŽEB.....</b>	<b>13</b>
1.1 SLUŽBY A JEJÍ VLASTNOSTI .....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX A SLUŽBY .....	15
1.2.1 Produkt .....	16
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Distribuce .....	16
1.2.4 Propagace .....	17
1.2.5 Lidé .....	17
1.2.6 Procesy .....	17
1.2.7 Materiální prostředí.....	18
1.2.8 Produktivita a kvalita .....	18
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.1.1 Placený online nástroj v marketingu.....	21
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	22
<b>3 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ, PROPAGACE A REKLAMA .....</b>	<b>24</b>
3.1 CÍL KAMPAŇE, PROPAGACE A REKLAMY.....	24
3.2 TYPY MARKETINGOVÉ KAMPAŇE .....	26
3.3 ZAVÁDĚCÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ .....	26
3.4 KROKY REKLAMNÍ KAMPAŇE .....	26
3.4.1 Stanovení cílů zaváděcí kampaně .....	27
3.4.2 Rozpočet zaváděcí kampaně .....	27
3.4.3 Vytyčení cílového segmentu .....	28
3.4.4 Požadavky pro kampaň .....	29
3.4.5 Strategie sdělení kampaně.....	29
3.4.6 Výběr média .....	29
3.4.7 Hodnocení kampaně.....	31
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>32</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
<b>5 ANALYTICKÉ METODY V RÁMCI SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>33</b>
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 5C .....	33
5.1.1 Analýza pěti sil 5F .....	33
5.1.2 SWOT analýza .....	34
<b>6 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ</b>	

<b>PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>37</b>
7.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	37
7.1.1 Vize společnosti .....	37
7.1.2 Cíl společnosti .....	38
7.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI .....	38
7.2.1 Produkt .....	38
7.2.2 Cena.....	40
7.2.3 Distribuce .....	42
7.2.4 Propagace .....	42
7.2.5 Lidé .....	43
7.2.6 Procesy .....	43
7.2.7 Materiální prostředí .....	44
7.2.8 Produktivita a kvalita .....	44
7.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	45
7.4 EKONOMICKÁ SITUACE SPOLEČNOSTI.....	45
<b>8 SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>47</b>
8.1 ANALÝZA 5 SIL 5F.....	47
8.1.1 Stávající konkurenti .....	47
8.1.2 Potencionální konkurenti .....	49
8.1.3 Dodavatelé.....	49
8.1.4 Kupující.....	50
8.1.5 Substituty.....	50
8.1.6 Zhodnocení analýzy .....	51
<b>9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>52</b>
9.1 STANOVENÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU .....	52
9.2 SESTAVENÍ PLÁNU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	52
9.3 SESTAVENÍ A DISTRIBUCE DOTAZNÍKU .....	54
9.4 SBĚR DAT .....	55
9.5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU .....	55
9.6 ANALÝZA DAT.....	56
9.7 INTERPRETACE A ZÁVĚR.....	61
<b>10 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>62</b>
10.1.1 Interní faktory.....	62
10.1.2 Externí faktory .....	62
10.1.3 Matematický model SWOT analýzy .....	63
10.1.4 Závěrečné zhodnocení.....	64
<b>11 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>65</b>
<b>12 PROJEKT ZAVÁDĚCÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....</b>	<b>66</b>



12.1	PLÁN ZAVÁDĚCÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....	66
12.1.1	Určení cílů kampaně .....	67
12.1.2	Finanční náročnost kampaně .....	67
12.1.3	Stanovení cílové skupiny .....	68
12.1.4	Požadavky kampaně .....	70
12.1.5	Komunikované sdělení .....	70
12.1.6	Volba média .....	70
12.2	NAVRHOVANÁ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ .....	71
12.2.1	Tvorba webové stránky .....	72
12.2.2	Svatební veletrh .....	74
12.2.3	Podpora kampaně v online světě .....	78
12.2.3.1	SEO .....	78
12.2.3.2	Google Adwords .....	79
12.2.3.3	SKLIK .....	80
12.2.3.4	Facebook a PPC .....	81
12.2.4	Návrh spolupráce .....	82
12.3	ANALÝZA RIZIK PROJEKTU .....	83
12.4	ANALÝZA NÁKLADŮ PROJEKTU .....	85
12.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	86
12.6	NÁVRH MĚŘENÍ KAMPANĚ .....	90
<b>13</b>	<b>ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>91</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce je zvoleno z důvodu uvedení nové společnosti na trh. Před tímto krokem je nutné vytvořit plán, jehož nedílnou součástí z pohledu marketingu je zaváděcí marketingová kampaň, pomocí které se aplikuje marketingová komunikace.

Témata marketingový mix, marketingová komunikace, kampaň, reklama a propagace jsou důležitou součástí teoretické části práce. Pro správné hodnocení firemní situace, postavení společnosti na trhu a získání informací, kdo je cílová skupina a jaké má potřeby, jsou v práci uvedeny teorie o potřebných analýzách a marketingovém výzkumu.

Práce si klade za cíl vytvořit zaváděcí marketingovou kampaň pro společnost, která je nová a chystá se vstoupit na trh. Tato kampaň je pro firmu velmi důležitá, protože ji pomůže nejen prozkoumat trh, ale také informovat lidi o nové firmě, zaujmout potenciální zákazníky a odlišit se od konkurence.

Společnost, která je vybrána pro diplomovou práci, se zabývá produkty a službami spojené se svatbami. V nabídce se objeví výroba dekorací, originálních doplňků nebo koordinace svatebního dne.

Následuje praktická část, která vychází z teoretické části práce. V této části jsou provedeny 3 analýzy, které se stávají východiskem pro zaváděcí marketingovou kampaň. Analýzy mají za cíl zjistit aktuální situaci na trhu vzhledem ke konkurenci a dalším subjektům, pomocí vytyčit cílovou skupinu, určit jejich přání a požadavky a také najít slabiny a přednosti vybrané společnosti. Po zhodnocení analýz je stanoven plán a návrh kampaně. Plán vychází nejen z teorie práce, ale také z hodnot a strategie společnosti. Poslání kampaně je určeno dle vymezených cílů a potřeb cílových zákazníků. Vzhledem k tomu, že se jedná o specifický obor pro úzkou skupinu, je nutné určit, kdo je zákazník, jakou má motivaci a bariéry využívání služeb a produktů dané společnosti.

Práce reaguje na aktuální problémy vybrané společnosti, která se potřebuje zviditelnit na trhu, připravit zaváděcí marketingovou kampaň a realizovat ji. Práce přinese společnosti nový pohled na cílovou skupinu a také získá možnost oslovit nové zákazníky a zaujmout je.

## CÍLE A METODY PRÁCE

Téma práce je důležité z důvodu propagace a zviditelnění vybrané společnosti. V práci jsou zkoumány mezery na daném trhu, v čem se společnost liší oproti konkurenci a jak má zaujmout svou cílovou skupinu.

Hlavním cílem práce je připravení návrhu projektu pro zaváděcí marketingovou kampaň ve vybrané společnosti s cílem zajistit povědomí o značce. V diplomové práci je použito několik metod. Proto je potřeba zpracovat teoretické poznatky marketingové komunikace a kampaně v teoretické části práce a následně tyto poznatky aplikovat v praktické části, kde bude zároveň provedena analýza a výzkum. Mezi použité metody v práci patří situační analýza, kvantitativní výzkum a jedna z analytických metod v managementu. Provedení metod je specifikováno na cílovou skupinu, kterou tvoří mladé svobodné ženy do třiceti šesti let.

Následně budou zjištěná data aplikovaná na návrh reklamní kampaně a vytvoření plánu provedení kampaně, který zahrnuje také rizikovou, nákladovou a časovou analýzu. Závěr práce je věnován zhodnocení výsledků a poznatků diplomové práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TVORBA MARKETINGOVÉ MIXU SLUŽEB

Jelikož se práce zabývá marketingovým mixem ve službách, je důležité se také zaměřit na samotný pojem služba. Co to služba je, její vývoj, rozvoj a vlastnosti až po marketingový mix.

### 1.1 Služby a její vlastnosti

Definice služby není zcela jednoznačná, američtí autoři Kotler a Armstrong (2013, s....) službu popisují následovně: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkty služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Na službu lze nahlížet z několika hledisek: služba jako činnost, proces nebo výsledek činnosti. V prvním případě se jedná o všechny činnosti v rámci služby, které souvisí se získáváním, zpracováním nebo zušlechťováním hmotných statků. Služba tedy slouží především k uspokojení potřeb a přináší přidanou hodnotu zákazníkovi. Službu proces můžeme chápat jako změnu stavu statku nebo osoby, tzn. zákazníka. Je tvořena ekonomickou činností či činnostmi hospodářských jednotek a nachází se v nehmotné podobě. Služba jako výsledek činnosti jsou obecně uznané hodnoty, které vytváří sám člověk. (Hesková, 2012, s. 8)

Na službu a její vývoj je z historického hlediska známo více pohledů. V 18. století v době fyziokratů byla půda považována za jedinou formu bohatství, a tudíž zemědělství bylo jedinou produktivní činností. Tuto teorii kritizoval ekonom Adam Smith. Podle něj byla výroba produktů rovnocenná zemědělství při tvorbě zisku a rozlišoval práci produktivní a neproduktivní. Proto tvrdil, že služby jsou neplodné a neproduktivní, jelikož jsou spotřebovávány ve stejném okamžiku, kdy jsou produkovány. Proti tomu byl Jean Baptiste Sally, který považoval užitečné činnosti uspokojující spotřebitele za rovnocenné zemědělství, výrobě a obchodu. V této teorii, začátkem 20. století, pokračoval Alfréd Marschall, který prosazoval názor, že lidé v morálním a duševním světě mohou vytvářet nové myšlenky, které nejsou materiálního charakteru. Karl Marx také členil ekonomické subjekty na produktivní a neproduktivní. Tuto teorii v praxi převzala centrálně plánovaná ekonomika, což vedlo k podcenění celého sektoru a zpomalení vývoje oproti západním ekonomikám. (Jakubíková, 2014, s. 15)

„K významnému rozvoji služeb přispěly tendence celosvětového vývoje ekonomiky celková globalizace:

- *Internacionalizace nebo-li propojováním národních ekonomik – dochází k nárůstu nabídky nad poptávkou a konkurenční boj se tak vyostřuje.*
- *Elasticizace (pružnost) – přesun poptávky po výrobcích spotřebního průmyslu k poptávce po výrobcích a službách pro rozvoj zdraví, vzdělání a kultury.*
- *Intelektualizace – růstu projekčních činností a dalších intelektuálních činností, snižování klasické výroby.*
- *Informatizace – vývoj prostředků přenosu a zpracování informací.*
- *Akcelerace – zrychlující se tempo vědeckotechnického rozvoje.*
- *Ekologizace – větší důraz na životní prostředí.*
- *Humanizace – humanizaci lidské práce vedoucí k všestrannému rozvoji lidské osobnosti, kdy je kladen důraz na zlepšování pracovních podmínek.*
- *Intenzifikace – úsilí, aby z každé jednotky výrobních zdrojů bylo získáno maximum efektů.*

Z hlediska územního pak na služby působí především faktory:

- *Demografické (růst životní úrovně, migrace, stárnutí obyvatelstva, ...).*
- *Sociální (postavení žen ve společnosti, vzdělanost, změny životního stylu, ...).*
- *Ekonomické (turismus, příchod nových investorů do země, ...).*
- *Politické (růst vládního sektoru, právníkové služby, ...).* (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 81-82)

Mezi vlastnosti služby patří:

**Nehmotnost** služby je typickou vlastností služby. Službu si nelze prohlédnout, ohmatat a většinou ji nelze ani vyzkoušet před nákupem. S koupí služby je tedy spojena určitá nejistota a zákazník tak má obtížnější rozhodovací kupní proces. Pro prodejce služby je důležité tyto faktory eliminovat, zaměřit se na marketing služeb, posílit marketingový mix o prvek materiálního prostředí a tím podpořit svou značku.

**Nedělitelnost** služby znamená, že zákazník musí být přítomen při poskytování služby, většinou ne po celou dobu. Tato charakteristická vlastnost hraje velkou roli při využívání marketingových nástrojů. Jelikož je zákazník součástí jak produkce, tak spotřeby služby, jeho očekávání jsou většinou vyšší a jakákoliv malá změna ho může znepokojit

a službu tím znehodnotit. Proto je důležité marketing služeb této vlastnosti také přizpůsobit.

**Proměnlivost** služby je dána standardem kvality služby. Každý zákazník vnímá kvalitu služby jinak, jelikož každý má jiné požadavky. Proto je velmi těžké stanovit určité normy chování zákazníků. Management společnosti, který službu nabízí, by na tuto vlastnost služby neměl zapomínat, měl by se soustředit na výběr a plánování procesů poskytování služeb společně se stanovením norem kvality chování svých zaměstnanců, kteří službu nabízí či provádí.

Další vlastností je **pomíjivost** služby neboli zničitelnost. Jelikož službu nelze skladovat ani jakkoliv jinak uchovávat, je pro daný okamžik ztracená. Ovšem i přesto lze služby reklamovat. Management by se měl tedy zabývat sladěním poptávky a nabídky a zavedením určitých pravidel při případné reklamaci.

Poslední vlastností služby je její **absence**, nemožnost mít službu ve vlastnictví. Tento rys souvisí s předešlými atributy nehmotností a pomíjivostí. Ve chvíli, kdy si službu zákazník kupuje či spotřebovává, nezískává žádné vlastnictví, pouze právo na poskytnutí služby. Firma nabízející služby by měla zdůraznit výhody absence služby a možnosti její záměny za zboží. (Jakubíková, 2014 s. 16-20)

## 1.2 Marketingový mix a služby

Marketingový mix je funkcí marketingu, jeho součástí jsou interní prvky, které slouží k zajištění uskutečnění marketingového programu ve společnosti. (Payne, 1996, s. 31) Při tvorbě marketingového mixu musíme znát, za jakým účelem ho tvoříme, zda se bude jednat jen o produkty, jen služby nebo o produkty s kombinací služeb. Tato informace je velmi podstatná, jelikož každý marketingový mix se přizpůsobuje na míru.

*Marketingový mix je metoda pro stanovení produktové strategie a produktového portfolia firmy. Jinými slovy toho, co, jak a komu by měla firma nabízet. Je to velmi užitečná a praktická metoda, která pomáhá správně určit portfolio produktů a způsob jejich prodeje. Existuje více přístupů ke stanovení marketingového mixu, jako jsou například 4P, 4C, 7P, 8P nebo webový marketingový mix. (Marketingovy-mix, © 2011-2016) Autoři Kotler a Armstrong definují marketingový mix jako souhrn taktických nástrojů využívaných v marketingu v rámci politiky cenové, výrobní, distribuční a komunikační. Marketingové nástroje umožňují firmě přizpůsobit nabídku dle zákazníků na vybraném trhu. (2004, s. 105)*

Podle Vašítkové, se marketingový mix ve službách utváří marketingovými nástroji, pomocí nichž marketingový manažer tvoří vlastnosti služeb pro cílové zákazníky. Marketingový mix by měl být přizpůsobený daným potřebám, tudíž se intenzita a pořadí prvků marketingového mixu většinou odlišují. Cílem je vždy pro organizaci zisk a uspokojení potřeb svých zákazníků. (2014, s. 21)

Klasický marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) je dále rozšířen o lidé, procesy, materiální prostředí, produktivitu a kvalitu. Důvodem je, že 4P nezahrnují veškerá specifika vlastností služeb.

### 1.2.1 Produkt

Produkt je vše to, co firma nabízí zákazníkovi k jeho uspokojení potřeb. Služba jako produkt slouží k uspokojení potřeb nehmotných, jelikož vlastností služby je nehmotnost. Vašítková uvádí, že u čistých služeb je produktem určitý proces, při kterém nedosahujeme hmotných výsledků. Důležitým prvkem služby je kvalita. (2014, s. 22) Na službu nahlížíme z pohledu zákazníka: na její kvalitu, vývoj, spolehlivost, důvěru a image značky, servis atd.

### 1.2.2 Cena

Stanovení ceny je součástí cenové politiky firmy. Organizace musí znát dobře své náklady, situaci na trhu a ceny konkurence, aby mohla stanovit správnou cenu. Rozhodující při stanovení cen je také podpora prodeje, např. zaváděcí ceny, množstevní slevy aj. Pro zákazníka hraje cena velkou roli, jelikož je ukazatel kvality. Staňková, Vorlová a Vlčková uvádí, že zákazník ceny srovnává s konkurencí a hodnotí celkové náklady související se službou. (2010, s. 99) Cena spojená se službou může znamenat vícenáklady, kdy zákazník například musí přijet do jiného města, aby službu mohl využít. Proto spotřebitel na ceny nahlíží celkově.

### 1.2.3 Distribuce

Distribuce neboli místo, kde je služba poskytována. Jedná se o distribuční a logistické funkce, které zabezpečují dostupnost služby. (Payne, 1996, s. 31) Součástí rozhodnutí o distribuci je distribuční politika, které by měl management organizace věnovat dostatečnou pozornost. Kotler a Armstrong uvádí, že rozhodnutí o distribuci jsou významným marketingovým prvkem, který je úzce spojen s ostatními marketingovými nástroji. Velmi často



se firmy nevěnují dostatečně svým distribučním cestám, což může vést k nepříznivým dopadům pro organizaci. (2004, s. 535)

#### 1.2.4 Propagace

Propagace je komunikační nástroj v marketingovém mixu a má svůj vlastní marketingový mix. Zamazalová definuje propagaci jako nástroj, který slouží k podpoře, povzbuzení, povznesení dalších prvků marketingového instrumentaria. (2009, s. 185) V marketingové komunikaci jde o zvyšování povědomí a rozšíření informací o značce, produktu či službě, stávajícím ale především potencionálním zákazníkům. Existuje propagace přímá a nepřímá. Přímá propagace je zacílena na konkrétního zákazníka a navazuje na nepřímou propagaci, která je orientovaná plošně na celou cílovou skupinu. (Propagace, © 2011-2016)

#### 1.2.5 Lidé

Důležitou součástí marketingového mixu jsou také lidé, jak zákazníci, tak zaměstnanci, kteří jsou ve vzájemném vztahu. Organizace musí motivovat a vzdělávat své zaměstnance, ale zároveň musí stanovit jasná pravidla pro chování k zákazníkům. (Vašítková, 2014, s. 22-23) Podle autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 56) zaměstnanci představují marketing uvnitř společnosti a lidé jsou pro úspěch marketingu v organizaci nezbytní. Tito zaměstnanci jsou důležitou součástí marketingu společnosti, jelikož slouží k lepšímu a širšímu pochopení života zákazníků, kteří službu kupují. Zákazníci nejsou pro marketéry pouhými spotřebiteli.

#### 1.2.6 Procesy

*„Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Marketéři se musí vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšlenky a koncepty budou hrát odpovídající roli ve všem, co oni samu dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Další důležitá řada procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 56) Autorka Vašítková uvádí, že procesy služeb by měli být analyzovány, zaznamenávány a porovnávány, aby firma mohla určité kroky procesů zjednodušit a vylepšit. Zákazníkovi by poskytnutí služby, její výhody a všechny informace o službě měly

být jasně a jednoduše vysvětleny. (2014, s. 23) Již Payne ve své knize popisuje řízení procesů jako jeden z hlavních faktorů, který vede ke zvyšování kvality služeb. (1996, s. 35)

### 1.2.7 Materiální prostředí

Na zákazníka působí materiální prostředí hned při vstupu na místo, kde je daná služba poskytována. Firma tím získává velkou výhodu, ale také potencionální hrozbu, kdy na zákazníka může již ve dveřích zapůsobit a zanechat dobrý či špatný dojem. Tento dojem si zákazník pamatuje nejdéle a často působí nejsilněji. Proto by dané prostory měly být v souladu s firemní identitou, která komunikuje uvnitř organizace ale i navenek. Jedná se o logo firmy, materiální symboly či slovní komunikaci. Součástí materiálního prostředí je jak interiér, tak exteriér, osvětlení, barvy či vůně. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 117) Autorka Vašítková spojuje materiální prostředí také s kvalitou služby, kterou mohou podporovat např. zaměstnanecké stejnokroje. Materiální prostředí také představuje svým způsobem důkaz o existenci služby, její vlastnost. (2014, s. 23)

### 1.2.8 Produktivita a kvalita

Produktivita a kvalita hrají v poskytování služeb důležitou roli, jelikož od kvality se odvíjí ve službách vše, také produktivita. Pro organizaci je důležité znát své náklady a vědět, které poskytování služeb přináší zisk, na ty se zaměřit a zdokonalovat je, a identifikovat možné služby, které zvyšují náklady.

*„Productivity & Quality (produktivita a kvalita) je důležitá nejen pro zákazníka, aby obdržel kvalitní zboží, ale také pro firmu, aby produkcí nekvalitních výrobků nezvyšovala své vlastní náklady.“* (Marketingovy-mix-8P, © 2011-2016)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace, která je pro firmy velmi důležitá. Marketingová komunikace by měla být vedena uvnitř firmy marketéry, kteří rozumí potřebám svých zákazníků a podle toho pečlivě tvoří a upravují marketingovou strategii. Percy definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako plánování a realizaci všech typů reklamních a propagačních zpráv, které jsou zaměřeny na značku, servis nebo organizaci, za účelem komunikace s veřejností (zákazníky) a také především k posílení samotného postavení jména firmy. (2018, s. 3) Integrovaná marketingová komunikace je součástí organizačního systému, který se dříve skládal ze specializovaných integračních funkcí. Jeho úkolem je zprostředkování konzistentních sad zpráv pro všechny cílové skupiny. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 29)

Pokud společnost poskytuje zákazníkům služby, hraje velkou roli ústní reklama, která může být velmi efektivní, avšak naopak může firmě také uškodit. Proto je ústní reklama podporována dalšími marketingovými nástroji, které jsou nápomocné v komunikaci jak s potenciaálními, tak stávajícími zákazníky, ale také s veřejností. Důležitým faktem je, uvědomit si své postavení na trhu, vědět kdy, s kým a jak správně komunikovat. (Vašítková, 2014, s. 126)

Při tvorbě marketingové komunikace se firmy zpočátku zaměřují na určení cílové skupiny, kterému je marketingová komunikace s ohledem na potřeby a motivaci zákazníka přizpůsobena. Dalším krokem je stanovení cílů komunikace, které mohou být vedeny směrem k uvědomění si potřeby služby, tvorbě či podpoře povědomí o značce, tvorbě postoje ke značce anebo potřeba službu zakoupit. Dále následuje vytvoření komunikační strategie a výběr komunikačních cest. Nedílnou součástí tvorby komunikace je sestavení rozpočtu dle vybrané metody (podle možností firmy, podle konkurence, podle cílů aj.). V marketingové komunikaci vzniká také komunikační mix, tj. nástroje využívané ke komunikaci. Proto dalším důležitým krokem je, vybrat nástroje komunikačního mixu. Každý nástroj má svá specifika a je vhodný pro určitou situaci. Možností je také nástroje prolnout, především klasické a moderní. Aby byla komunikace měřitelná, je vhodné vypracovat systém, který bude měřit účinnost zvolené marketingové komunikace. Což vede ke zpětné vazbě a organizace je schopná integrovaný proces komunikace řídit. (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 10-13)

## 2.1 Nástroje marketingové komunikace

K základním nástrojům marketingového komunikačního mixu patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, tedy vztah s veřejností.

Nejstarším a nejznámějším nástrojem komunikačního mixu je **reklama**, na kterou je vynakládáno mnoho prostředků a často způsobí veřejné rozpory a diskuse. Velmi důležitým bodem při tvorbě reklamy je zaměření se na přenesení kreativních myšlenek a nápadů do reklamního sdělení. (Pelsmacker, 2003, s. 203) Karlíček popisuje reklamu jako hlavní disciplínu marketingové komunikace, kde se jedná o přesvědčování, připomínání a informování cílovému segmentu. Prostřednictvím reklamy firma zvyšuje povědomí o své značce, ovlivňuje postavení značky na trhu a budují svůj trh. Reklama je také vnímána jako všeobecně populární, tudíž firmy, které do reklamy investují, mají daleko větší šanci být touto „nálepkou“ zákazníkem označeny, což zvyšuje jejich popularitu. (2016, s. 49)

**Přímý marketing** neboli direct marketing je jedním z klíčových nástrojů marketingové komunikace. Zaměřuje se na přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení dle motivace daného zákazníka a vyvolání okamžité reakce daných spotřebitelů. Výhodou direct marketingu je přesné zacílení na daný segment či konkrétního jedince. (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 87) Toto zacílení identifikuje ve velkém množství potencionálních či stávajících zákazníků ty spotřebitele, kteří jsou pro firmu nejperspektivnější. Pomůže také upozornit na zákazníky, kteří uvažují o přechodu ke konkurenci. (Karlíček, 2016, s. 73-74)

K okamžité stimulaci prodeje slouží **podpora prodeje**. Pomocí tohoto nástroje lze také podpořit změnu postojů ke značce a podpořit loajalitu zákazníků. Avšak může vyvolat efekt laciného prodeje, což by poškodilo značku firmy a potlačilo potencionální zisky. Hlavním úkolem podpory prodeje je vyvolat u stávajících zákazníků dodatečný prodej a u potencionálních zájem. (Pelsmacker, 2003, s. 357)

Dalším nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej**, který má významné postavení v oblasti poskytování služeb. Osobní prodej je jediný nástroj, kdy se poskytovatel služby setkává se zákazníkem vždy tváří v tvář, což patří k mnoha výhod osobního prodeje. Díky osobnímu kontaktu je poskytovatel služby schopný identifikovat přání a požadavky zákazníka, mít individuální přístup ke každému zákazníkovi dle jeho potřeb a tím získat dlouhodobou věrnost. Klíčovým nástrojem v osobním prodeji jsou zaměstnanci, kteří by měli být pravidelně proškolení a dostatečně motivováni.

**Public relations** znamená vytváření kladného vztahu s veřejností. „*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“ (Karlíček, 2016, s. 119) Autor Pelsmecker upozorňuje na odlišnost public relations oproti ostatním komunikačním nástrojům. Přestože zaměstnanci v public relations uznávají uspokojení zákazníků a vytváření zisku jako důležitý aspekt, hlavním cílem PR je vytvoření a udržení dobrého jména a celková reputace firmy. (2003, s. 302)

### 2.1.1 Placený online nástroj v marketingu

Nedílnou součástí dnešního světa je online svět, což se promítá také v marketingu. Společnost, která nepůsobí na internetu, jakoby neexistovala. Mezi nejznámější online placený nástroj patří PPC neboli Pay Per Click, tedy platba za klik na reklamu. Další velmi podobnou formou je PPV - Pay Per View, platba za zhlédnutí, CPI - Cost Per Impression, cena za impresi / zobrazení nebo PPA - Pay Per Action, platba za akci. (Domes, 2012, s. 11) V podstatě se jedná za placenou reklamu na internetu, ale záleží jen na zadavateli, jaký způsob, za co přesně bude platit, si vybere. Vždy platí jen za vybraný způsob akce, např. u PPC neplatí za zobrazení reklamy, ale až za daný klik myší na reklamu. Tyto systémy lze využít pomocí internetových vyhledávačů Google a Seznam, kteří mají vlastní systémy pro propagaci Google Adwords a Sklik.

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Je zřejmé, že mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří oslovení, zaujmutí cílové skupiny a vyvolání akce, nejlépe nákupu, vytvoření povědomí o značce a jeho následné udržení. Po ujasnění si jednotlivých cílů marketingové komunikace a ujasnění si, čeho chce firma marketingovou komunikací dosáhnout, je důležité vybudovat, rozvíjet a určit směr strategie. Po zvolení strategie se firma začne zabývat jednotlivými cíli, které jsou velmi často propojené. Podle Vašítkové nelze bez znalosti trhu stanovit správný cíl marketingové komunikace. Nutnost znát podrobně svůj trh, chování zákazníků a jejich motiv je zcela nezbytné. Mezi hlavní cíle patří informovat o výhodách nabízených produktů či služeb, přesvědčit zákazníky o koupi či jejich užití, získat preferenci zákazníka, připomínat své produkty a služby, odlišit se od konkurence a předávat vize a hodnotu své značky. (2014, s. 127-128)

Autor Pelsmacker rozlišuje cíle do tří skupin, a to na cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. První skupina se zabývá cílovým segmentem zákazníků a jejich oslovením tak, aby firma využila nejúčinněji a nejefektivněji svůj cílový trh. Jedná se tak o správné nasměrování marketingové aktivity. Cíle procesů jsou zaměřeny na předpoklad, že organizace dodržuje jasně stanovené podmínky marketingových aktivit, které mají zajistit vyvolání a udržení pozornosti své cílové skupiny. Zákazník si tak má zapamatovat a ocenit marketingovou komunikaci dané firmy. Nejdůležitějším cílem komunikace je poslední skupina, protože efektivní cíle zajišťují účinnost celého marketingového sdělení na rozdíl od cílů předmětných a cílů procesů. (2003, s. 157)

Při stanovení marketingových cílů by měla firma dbát také na měřitelnost účinků stanovených cílů marketingové komunikace. Bez zpětné vazby organizace nezjistí, zda byla celá akce efektivní. Na toto téma existuje řada modelů efektivní komunikace, které pomáhají vysvětlit účinnost marketingové komunikace. Karlíček a Zamazalová uvádějí, že tyto modely vycházejí z postupných kroků reakce zákazníků na marketingovou komunikaci. Tyto kroky jsou doprovázeny jednotlivými fázemi, kterými má marketingová komunikace své spotřebitele provést. Reakce zákazníků na marketingovou komunikaci jsou tři základní: poznávací, emocionální a konativní. Jeden z nejznámějších modelů je model AIDA. Ze začátku je dle modelu důležité upoutat pozornost (A=attention), udržet zájem (I=interest), následně vzbudit touhu (D=desire) a nakonec dosáhnout akce (A=action). Důležitým faktem je, že spotřebitel nemusí procházet jednotlivými fázemi nákupu dle modelu AIDA nebo jiných. Pozitivní na těchto modelech je jejich propojení postavení značky a její povědomí. (2009, s. 8-10)

### 2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Mezi nejúčinnější a nejznámější nové marketingové trendy patří event marketing, virální marketing, product placement, WOM, guerilla marketing, buzz marketing a použití sociálních sítí. Všechny trendy marketingové komunikace bývají propojeny a používány s klasickými nástroji marketingové komunikace.

**Event marketing** v podstatě znamená využívání eventu = organizované akce, události za účelem zviditelnění a oslovení cílových skupin, tedy všech účastníků podílejících se nejen na kupním procesu, ale také dodavatelů, medií a novinářů aj., s cílem dlouhodobé marketingové komunikace. „*Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivu-*

je je prostřednictvím vlastního zážitku.“ (Vysekalová, 2018, s. 163) Karlíček definuje event marketing jako zprostředkování emocionálního zážitku pomocí firemní značky, což vede k posílení postavení značky na trhu, a cílem je vyvolat pozitivní pocity. Hlavní funkcí eventů tedy je posílení oblíbenosti značky a také vyšší loajálnost stávajících zákazníků k organizaci. Úspěšnost event marketingu je založena na originalitě a kreativitě zpracování eventů, aby vyvolala zájem cílové skupiny. K vyvolání zájmu je nutné znát dobře volnočasové aktivity své cílové skupiny a tím u nich vyvolat aktivní motivaci se eventu zúčastnit. (2016, s. 143-145)

Při pořádání eventů v rámci event marketingu je vhodné dodržet 4 fáze eventů, které zahrnují zadání neboli brief, přípravnou a realizační fázi a na závěr zhodnocení. Každá fáze má své důležité úkoly, které je nutné dodržet k hladkému průběhu celého eventů.

Díky event marketingu může vzniknout mezi zákazníky tzv. **WOM**, což znamená ústní nebo písemné šíření informací o firmě mezi lidmi, především zákazníky. WOM z anglického *word of mouth* lze přeložit jako osobní doporučení. Může být vyvoláno buď určitou marketingovou aktivitou firmy (např. event marketingem), nebo může vzniknout samovolně, spontánně pomocí aktivity příznivců služby či značky. Cílem WOM je tedy aktivizace či podpora informací, které se snaží pozitivně pomoci firmě, vytvořením poutavého příběhu. Bohužel může mít i negativní dopad a firmě uškodit. WOM je považován za nejefektivnější formu marketingové komunikace, jelikož mnoho zákazníků dá na osobní doporučení. (Vysekalová, 2018, s. 172-173)

Za relativně nízkonákladovou formu marketingové komunikace je považován **guerilla marketing**, který se věnuje netradičnímu pojetí komunikace. Cílem je nekonvenčně zaujmout cílovou skupinu např. šokem, extravagancí tak, aby pro cílového zákazníka toto pojetí bylo nové, intenzivní a on si ho zapamatoval.

Velkou část marketingových komunikací v dnešní době zastávají sociální sítě a jejich využití. Dalo by se říci, která firma sociální sítě nevyužívá jako by marketingově nekomunikovala. Mezi běžně využívané sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn aj. Výhodou sociálních sítí je rychlost šíření sdělení a velikost zasahované cílové skupiny. Autor Karlíček popisuje, že sociální sítě slouží firmě k informování o různých zajímavých akcích, které pořádají. Dále můžou být sociální sítě využívány jako prostředek public relations. Především mohou sociální sítě pomoci přiblížit se spotřebitelům, podpořit oblibu značky a posílit image společnosti. (2016, s. 197)

### 3 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ, PROPAGACE A REKLAMA

Tyto tři pojmy spolu úzce souvisí. Reklama je jeden z nástrojů komunikačního mixu, do kterého dále patří podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Všechny nástroje už byly zmíněny a popsány. Podle Vysekalové je propagace používaná jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. Někteří autoři používají slovo propagace jako celou oblast komerčních komunikací, zahrnující nejen reklamu. (2018, s. 15-16)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Propagace neboli podpora podnikání je firemní komunikace s veřejností ve snaze ovlivnit ji jak k nákupu produktů nebo služeb, tak při procesu nakupování či využívání služeb. Obecně společnosti podporují své produkty nebo služby tím, že se pokouší dostat do pozornosti své cílové skupiny v naději, že daná cílová skupina bude jednat tak, jak si to firma přeje. Způsobů propagace je několik a jsou úzce spjaté a vzájemně propojené s nástroji komunikačního mixu. Důležité je zvolit takový způsob propagace, aby byl originální a odpovídal firemní identitě dané organizace. (Business-promotion-definition, © 2018)

Marketingová kampaň je prostředek reklamy a propagace využitá k zviditelnění firmy. Boučková definuje kampaň jako ucelený, předem promyšlený proces prezentování komunikačních sdělení spotřebitelům pomocí vybraných médií. Kampaň musí obsahovat stanovení specifických cílů kampaně, propracovaný obsah sdělení, stanovení rozpočtu, výběr daných medií a na závěr hodnocení kampaně. (2003, s. 227)

#### 3.1 Cíl kampaně, propagace a reklamy

Stanovení cílů je základ každé kampaně. Cíle vycházejí většinou ze situační analýzy, která klade důraz na hodnocení spotřebitelů a konkurence, také mohou být rozděleny dle jejich funkcí, zda má reklama informovat, přesvědčovat či připomínat. Reklama s cílem informovat je používána k seznámení s novým produktem či novou službou. Spotřebitel zatím produkt či službu nezná nebo má pouze málo informací ohledně vlastností, kvality, ceny, dostupnosti, výhod apod. Zejména je směřována na určitou část trhu. Další typ může být pře-



svědčovací reklama, která má za cíl upevnit postavení produktu či služby na trhu. Používá se v případě, pokud už výrobek nebo služba mají své místo na trhu a chtějí získat větší tržní podíl. Úmysl této reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby se rozhodl koupit daný produkt nebo využít danou službu. Poslední druh reklamy je reklama upomínací. Úkolem této reklamy je připomínat již známý produkt nebo službu, aby zůstal v povědomí spotřebitelů. Především slouží k vyhnutí se negativním vlivům jako je pokles prodeje nebo k podpoře správného rozhodnutí spotřebitele, který již produkt či službu zakoupil. (Boučková, 2003, s. 227) Podle Vysekalové je základním úkolem reklamy a příčinou, proč se reklama dělá a používá marketingovým oddělením, informovat, přesvědčovat a prodávat. (2018, s. 18) Cíle reklamy a jejich možné využití jsou uvedeny níže v tabulce 1.

Tabulka 1 Možné cíle reklamy (Zdroj: Kotler, 2007, s. 857, vlastní zpracování)

<b>Informativní reklama</b>	
• Upozornit trh na nový produkt	• Popsat dostupné služby
• Navrhnout nová využití produktu	• Vylepšit špatný dojem
• Informovat trh o změně ceny	• Zmírnit obavy zákazníků
• Vysvětlit, jak produkt funguje	• Vybudovat image společnosti
<b>Přesvědčovací reklama</b>	
• Získat značce preference	• Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
• Povzbudit přechod ke značce	• Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
• Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
<b>Upomínací reklama</b>	
• Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	• Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
• Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	• Udržovat vysoké povědomí o značce

### 3.2 Typy marketingové kampaně

Mezi typy marketingové kampaně patří:

- product launch je zaváděcí kampaň, která se používá při uvedení nového produktu nebo služby na trh nebo spuštění nové značky na trh,
- rebranding společnosti neboli kampaň zaměřená na představení nové značky při vytvoření nové image firmy, výrobku či služby,
- seasonal push, kampaň tvořená za účelem tlaku v danou sezónu, tedy produkty a služby využívané např. pouze v určitém ročním období
- turnaround tedy obrátová kampaň za účelem otočení negativního povědomí o značce, klesajícím zájmem zákazníků a špatnou pověstí,
- brand awareness kampaň určená k budování nebo udržování povědomí o značce,
- revenue push neboli kampaň zacílena na zvyšování krátkodobých příjmů, např. podpora prodeje s účinnou reklamní kampaní může vést ke zvýšení příjmů. (Marketing-campaign, © 2002-2019)

### 3.3 Zaváděcí marketingová kampaň

Při uvedení nového produktu nebo služby na trh je vhodné se zaměřit na zaváděcí marketingovou kampaň. Jelikož uvedení nového produktu, služby na trh rozhoduje o tom, zda a jak se produkt, služba budou prodávat, jaký dojem vytvoří u cílové skupiny. A jak se říká, první dojem je vždy nejdůležitější, protože si ho lidé nejvíce zapamatují. Proto organizace musí věnovat pozornost plánování zaváděcí kampaně. Kampaň obsahuje několik důležitých kroků, které je nutno pro úspěch kampaně dodržet. Důležitým krokem před zaváděcí kampaní je nezbytné se důkladně připravit před samotným uvedením, tedy fáze zahrnující vytvoření strategie, jak reklamní, tak kreativní, výběr vhodného média a posouzení alternativ. K tomu je vhodné vypracovat si plán tvorby zaváděcí kampaně.

### 3.4 Kroky reklamní kampaně

Vysekalová dělí postup tvorby reklamní kampaně na sedm základních kroků:

- První krok - určení cílů kampaně, abychom věděli, proč danou kampaň děláme a čeho chceme dosáhnout (nová firma, zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů, úprava image společnosti atd.)
- Druhý krok - stanovení rozpočtu a potvrzení, že tyto prostředky jsou k dispozici

- Třetí krok - vytyčení cílového segmentu, který chceme zaujmout, více obrázek 1  
Definice cílové skupiny na následující straně
- Čtvrtý krok - určení požadavků pro kampaň a její vyjádření pro reklamní oddělení (reklamní agentura nebo vnitřní zdroj)
- Pátý krok - definice komunikovaného sdělení, které chce firma zákazníkům předat, stanovení jak jim toto poselství bude sděleno, aby zpráva byla správně pochopena (možnost využití pre-testů)
- Šestý krok - zvolení média, pomocí kterého bude cílová skupina oslovena, možnost média vhodně kombinovat a prolínat
- Sedmý krok - zjištění výsledků účinnosti kampaně a jejich kontrola směrem k naplnění stanovených cílů (2018, s. 35)

### 3.4.1 Stanovení cílů zaváděcí kampaně

Hlavní cíle kampaně byly již v kapitole 3.1 popsány. Pro zaváděcí kampaň platí, že hlavním úkolem je především informovat. Její funkcí je tedy zákazníky seznámit s novým produktem nebo službou, vyzdvihnout jejich vlastnosti a kvalitu (oproti konkurenci) a přesvědčit je, aby produkt nebo službu zakoupili. Při uvedení nového produktu nebo služby je nutné udělat správný první dojem, proto zaváděcí kampaň musí být promyšlená a předem naplánovaná.

### 3.4.2 Rozpočet zaváděcí kampaně

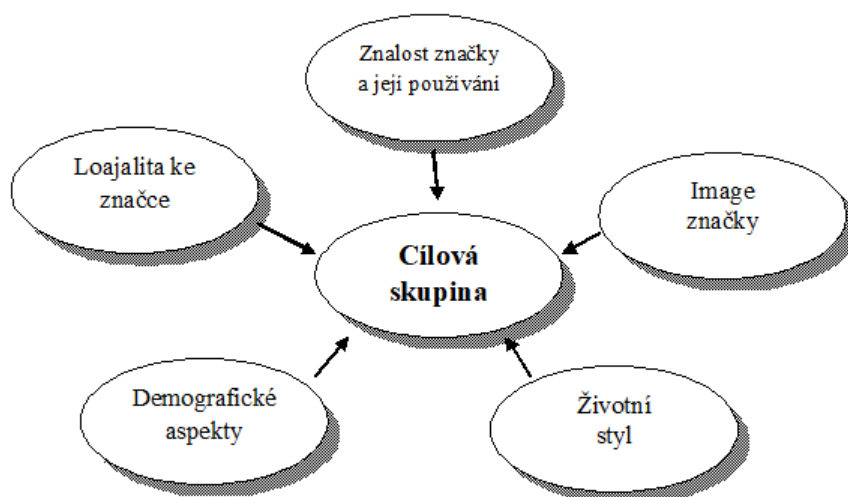
Způsobů, jak určit rozpočet je hned několik. Boučková klade důraz na objektivní stanovení rozpočtu dle předem definovaných cílů - metoda zaměřená na cíle. (2003, s. 227) Mezi metody tvorby rozpočtu dále patří marginální analýza, libovolná alokace, co si můžeme dovolit, procento z obrátu, podle konkurenční parity, metoda cíl a úkol a jiné. (Pelsmacker, 2003, s. 185-191) Avšak při uvedení nové značky, produktu nebo služby na trh nejsou k dispozici data z minulosti, proto nelze použít každou z vyjmenovaných metod. *„Možnou volbou může být metoda cílů a úkolů, ale jejich nejistota a nedostatek údajů z minulosti je činí velmi obtížnou a rizikovou. K posouzení prvotního odhadu by se proto mohly jevit jako vhodnější i jiné metody. Dá se např. použít míra propagační intenzity (poměr komunikace k obrátu) pro trh, na který se zavádí nová značka. Lze uvažovat nad tím, zda neudělat rozpočet vyšší než je průměr, s cílem důrazného vstupu. Zdvojení míry propagační intenzity*

*A/S (advertising/sales - reklama/obrat) je první rok bezpečným vodítkem. Ve druhém roce by mělo být překročení průměru vyšší přibližně o 50 %. Velmi důležité pak bude srovnávání s jednotlivými konkurenčními značkami.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 193)

### 3.4.3 Vytyčení cílového segmentu

Před zahájením zpracování reklamní kampaně je důležitým krokem vytyčení cílové skupiny a znalost jejich charakteristických rysů. Tyto rysy lze členit na základě geografických, demografických a psychologických znaků. Mezi geografické znaky patří typy národů, států, oblastí, okresů, města, nákupní oblasti atd. Demografické znaky jsou pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem apod. Psychologické znaky osobnosti jsou charakteristické rysy osobnosti, jeho postoje, motivy atd. Dalším rysem je životní styl, který zahrnuje životní návyky lidí, zájmy, zkušenosti apod. K získání těchto informací může pomoci také výzkum. (Vysekalová, 2018, s. 49-50) Pelsmacker se zabývá definicí cílové skupiny pomocí pěti proměnných, které jsou uvedeny na obrázku 1. Cílová skupina by měla znát značku, image značky a mít loajalitu ke společnosti. Dalšími aspekty je životní styl a demografické zařazení zákazníků. (2003, s. 206) Při zaváděcí marketingové kampani nové firmy se zákazník teprve setkává s organizací, s image značky a začíná si budovat loajalitu. Firma musí mít jasně stanovené cíle, které k těmto bodům jasně povedou.

Obrázek 1 Definice cílové skupiny (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 206, vlastní zpracování)



### 3.4.4 Požadavky pro kampaň

Požadavky pro zaváděcí marketingovou kampaň jsou zcela jasné. Jedná se především o předání informace cílovému trhu, aby se seznámil s novým produktem, službou nebo organizací. Důležité je zákazníky zaujmout, vtáhnout do kampaně, vyvolat u nich pocit potřeby nového produktu či služby a poté samotný nákup. Další požadavky můžou být stanoveny dle daného typu marketingové kampaně.

### 3.4.5 Strategie sdělení kampaně

Podle Kotlera v ideálním případě strategie sdělení kampaně vychází ze širší strategie firmy. Účelem kampaně je přinutit zákazníky o produktu, službě či společnosti přemýšlet, popřípadě na ni reagovat. Proto sdělení musí být jasné, přímé a tematické. Zhotovitel strategie sdělení musí zapojit kreativitu a převést sdělení do praxe originálním a nezapomenutelným stylem. Součástí strategie je použití tří důležitých apelů, které by se měly v kampani objevit. Jsou to apely smysluplné (atraktivní a zajímavé výhody nabízeného produktu nebo služby), věrohodné (bojují proti nedůvěře zákazníků) a osobité (odlišnost od konkurence). Kombinace všech tří je velmi důležitá, aby sdělení splnilo svůj účel a vedlo k úspěchu kampaně. (2007, s. 861-862) Při tvorbě sdělení se dá využít mnoha aspektů, jako jsou obrazy, slova, barvy. Obrazy působí na člověka hned několika efekty (aktivizačními, paměťovými či ovlivňovacími), které pomáhají k zapamatování reklamního sdělení. U výběru slov už je to složitější. Firma si musí dát pozor na vhodný výběr slov, délku vět a techniku vlastností, které v sobě daná slova nebo slovní spojení už mají (např. žvýkačka bez cukru má v sobě již vlastnost produktu a zároveň nepřímé pozitivní hodnocení). Typ písma má také vliv na srozumitelnost kampaně, mělo by být čitelné a vyvolávat pocit asociace. Barvy v sobě mají různé psychologické obsahy (podle každého člověka, jeho zkušeností a vlastností), které umožňují snadněji kampaň vnímat a pochopit komunikační sdělení. Aby sdělení dosáhlo pochopení u zákazníků, doporučuje se před zahájením kampaně využít tzv. pre-testy. (Vysekalová, 2018, s. 80-84)

### 3.4.6 Výběr média

Zvolení správného média hraje důležitou roli proto, aby firma zasáhla svůj cílový segment. Je tedy vysoká závislost na cílové skupině a typu sdělení. Rozhodnutí, jaká média budou zvolena, závisí na mnoha faktorech, na obsahu sdělení, na zvyklostech cílových zákazníků,

na charakteru služby nebo výrobku, na cílech kampaně i na odsouhlaseném rozpočtu. (Boučková, 2003, s. 229)

Tabulka 2 Typy médií, jejich výhody a nevýhody (Zdroj: Vysekalová, 2018, s. 41-47, vlastní zpracování.)

Typ média	Výhody	Nevýhody
Tisková média (noviny, časopisy, katalogy, ročenky, firemní časopisy, atd.)	<p>Noviny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• masové publikum</li> <li>• flexibilita a rychlost inzerce</li> <li>• důvěryhodnost</li> </ul> <p>Časopisy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost zasažení cílového segmentu</li> <li>• delší životnost a pravidelnost</li> <li>• vyšší kvalita reprodukce</li> <li>• podrobnost a věrohodnost</li> </ul>	<p>Noviny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• omezená selektivita cílové skupiny</li> <li>• přeplněnost inzercí</li> <li>• nižší kvalita reprodukce</li> </ul> <p>Časopisy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• delší doba realizace</li> <li>• přeplněnost</li> <li>• celoplošnost</li> </ul>
Televize	<ul style="list-style-type: none"> <li>• působení na více smyslů</li> <li>• <i>one-to-one</i> komunikace (působí osobněji)</li> <li>• masový dosah i selektivita</li> <li>• flexibilita v časovém plánování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoké náklady</li> <li>• možnost přepínání kanálů (zapping)</li> <li>• omezená selektivita</li> <li>• přeplněnost</li> </ul>
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká segmentace</li> <li>• cenová dostupnost</li> <li>• rychlost</li> <li>• osobní forma zasažení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• roztržitost posluchačů</li> <li>• médium působí v pozadí (kulisa)</li> <li>• přeplněnost</li> </ul>
Venkovní Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pestrost formy</li> <li>• novátorské tvůrčí příležitosti</li> <li>• široký zásah a vysoká frekvence zásahu</li> <li>• efektivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezené množství informací</li> <li>• nízká či žádná selektivita</li> <li>• dlouhá doba realizace</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlost a aktuálnost informací</li> <li>• komplexnost působení</li> <li>• kapacita sítě</li> <li>• cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• množství informací (velká konkurence)</li> <li>• důvěryhodnost informací</li> <li>• selektivita</li> <li>• technická omezení</li> </ul>
Sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> <li>• více typů nástrojů (banner, tvorba skupin)</li> <li>• velký počet uživatelů</li> <li>• relativně snadné oslovit cílovou skupinu a získat zpětnou vazbu</li> <li>• využití vlivů tzv. influencerů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezená cílová skupina (většinou mladší uživatelé)</li> <li>• zpětná vazba se sebou nese i možnost negativní odezvy</li> <li>• velká konkurence, ignorace uživatelů</li> </ul>

### 3.4.7 Hodnocení kampaně

Po skončení kampaně je nutné, aby následovalo zhodnocení nejen účinnosti kampaně. Marketingová kampaň se hodnotí z hlediska komerčního a komunikačního. (Boučková, 2003, s. 229) Tak jako na začátku, před zahájením kampaně, je vhodné využít pre-testů, v průběhu můžou firmy využít průběžných testů, na konci existují post-testy, které se zabývají hodnocením kampaně. Díky post-testů firma zjistí dosah reklamní kampaně, a zda byla správně zacílená, analyzují informační a motivační dopad a jsou důležité pro plánování dalších kampaní. (Vysekalová, 2018, s. 125) Post-testy využívají metod marketingového výzkumu jak kvantitativních, tak kvalitativních.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Na definici marketingového výzkumu je nahlíženo více pohledy. Malhorta (2010, s. 39) pohlíží na marketingový výzkum jako na soustavné a objektivní rozlišování, získávání, analyzování, rozšiřování a použití informací za účelem zlepšení rozhodnutí, která jsou spojená s určováním a řešením nejen problému, ale také možností v marketingu. Kotler popisuje výzkum jako vzájemné spojení společnosti se zákazníky, spotřebiteli a veřejností, které napomáhají určit příležitosti a problémy v oblasti zlepšování a hodnocení marketingových aktivit. Což vede k lepšímu pochopení celého marketingového procesu a sledování výkonu. (2007, s. 406)

### 4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je definován jako systematické zkoumání jevů pomocí získávání kvantifikovatelných údajů a prováděním statistických, matematických nebo výpočetních technik. Kvantitativní výzkum shromažďuje informace od stávajících a potenciálních zákazníků pomocí metod vzorkování a zasílání online průzkumů, dotazníků atd. Pro kvantitativní výzkum je typická standardizace technika sběru dat, např. pozorování, dotazník, experiment. (quantitative-research © 2020)

### 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazování může probíhat telefonicky, písemně nebo elektronicky. Ve všech případech musí být otázky formulovány jednoduše a precizně, aby dotazovaný otázku pochopil. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis, kde je respondentovi vysvětleno, proč a za jakým účelem je dotazován. V dnešní době se nejčastěji využívá elektronického dotazování.

Nevýhodou dotazníku je ověření pravdivosti odpovědí a naopak výhodou je respondentova anonymita, která může přispět k pravdivému vyplnění dotazníku.



## 5 ANALYTICKÉ METODY V RÁMCI SITUAČNÍ ANALÝZY

Metody využívané v rámci situační analýzy slouží k formulaci strategie firmy a poté ke stanovení strategie kampaně. Těmito úkoly se zabývá strategické marketingové řízení, které je zaměřeno na stanovené cíle, na orientaci trhu a na uspokojení zákazníka. Součástí strategického řízení firmy je strategické marketingové rozhodování, které připravuje materiály pro strategické rozhodování celého podniku, čímž se zabývá top management.

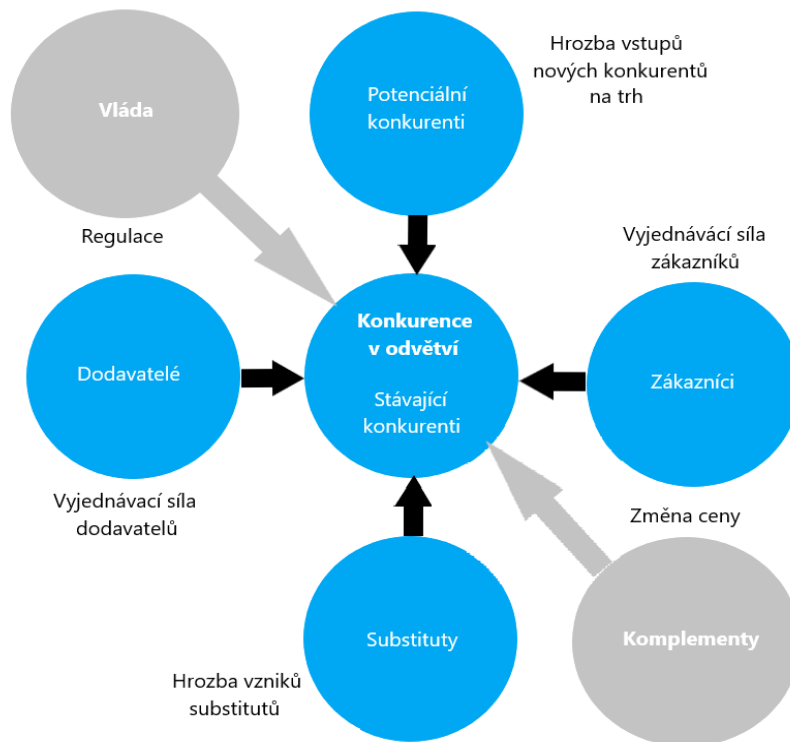
### 5.1 Situační analýza 5C

Autorka Zamazalová klade důraz na situační analýzu, kterou firma vyhotoví jako první krok před stanovením podnikové strategie. (2009, s. 102) „*Silná a úspěšná strategie podniku vychází z dobře provedené situační analýzy, ta je hlavním prvkem marketingového plánování.*“ (Jakubíková, 2008, s. 79) Pomocí této analýzy organizace zjistí především ekonomickou sílu své konkurence a informace o podobných či stejných produktech nebo službách. Výsledkem analýzy je poté zjištění, jaké má firma postavení na trhu, tj. tržní podíl. (Kašík, 2009, s. 44) Horáková popisuje dále situační analýzu jako zkoumání společnosti uvnitř firmy, především z marketingového hlediska, a její postavení v daném prostředí, které je zaměřené na analýzu trhu. Toto zkoumání je prováděno kriticky, důkladně nestranně a systematicky. Analýza je prováděna ve třech časech, a to v minulost, kde se podnik nacházel, v současnosti a jeho aktuální vývoj, v budoucnosti a předpoklad možného vývoje, kam chce společnost dospět. (2003, s. 39)

#### 5.1.1 Analýza pěti sil 5F

Neboli analýza Michela E. Portera pracuje s pěti prvky a zabývá se rozbořením odvětví a jeho rizik. Hlavním cílem metody je odhad vývoje chování konkurence na základě předpokládaného chování dalších subjektů působící v daném odvětví a prognóza hrozících rizik těchto subjektů. Analýza zkoumá tyto prvky: stávající a potencionální konkurenty, dodavatele, kupující a substituty. Na všechny nahlíží z hlediska schopnosti ovlivnění ceny, poptávaného či nabízeného množství zboží nebo služby. Analýza 5F může být ještě rozšířena o vládní chování a trh komponentů. (Analýza 5F ©2011-2016)

Obrázek 2 Analýza 5 F (Zdroj: Managementmania.com ©2011 - 2016, vlastní zpracování)



### 5.1.2 SWOT analýza

*SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení **vnitřních a vnějších faktorů** ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. (Swot-analýza, © 2011-2016)*

Analýza SWOT je zkratka čtyř anglických slovíček: strengths neboli silné stránky, weaknesses jako slabé stránky, opportunities představují příležitosti a threats jsou hrozby. Je tedy zřejmé, že tato analýza se zabývá vnějšími a vnitřními faktory marketingového prostředí, které mají vliv na firmu.

Podle Kotlera a Kellera (2013) musí být společnost neustále ve střehu a sledovat hlavní makroekonomické síly a důležité rysy mikroprostředí, které působí na dosahování zisku.

## **6 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST**

Teoretická část práce je zaměřena na literární rešerši marketingového mixu produktu a služby, marketingové komunikace a kampaně a potřebných analýz pro následující nezbytné zpracování praktické části.

Určit marketingový mix je velmi důležité, aby se dále mohla zvolit správná marketingová komunikace a dle toho vytvořit adekvátní kampaň. K tomu je potřeba zanalyzovat situaci na trhu pomocí situační analýzy, zjistit silné a slabé stránky firmy, hrozby a příležitosti pomocí SWOT analýzy a prozkoumat potřeby zákazníků dle kvantitativního výzkumu. Důležité je nejprve určit cílovou skupinu a začít zkoumat trh.

Praktická část je dále rozdělena na analytickou část, kde proběhne sběr všech informací, a projektovou část. Po získání všech potřebných informací dle analýz, je nezbytné informace vyhodnotit a stanovit plán reklamní kampaně. Následně bude zpracován v projektové části návrh kampaně, který má za cíl zvýšit povědomí o značce a oslovit potenciální zákazníky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma, která bude uvedena na trh, se zabývá svatebními dekoracemi, jejich především ruční výrobou a koordinací svateb. Vyrábí originální dekorace v jedinečném stylu, svatební doplňky a nabízí koordinaci celého svatebního dne. Zakladatelky jsou dvě podnikatelky, které této firmě daly název Svatební víly. Společnost nemá zatím žádné zaměstnance a to především proto, že se chce specializovat na malé a středně velké svatby.

Název Svatební víly má podpořit u nevěst pocit pohádky se šťastným koncem. Svatby jsou vysněným dnem žen, proto se společnost zaměřuje na zákaznice, které chtějí pohádkovou svatbu.

### 7.1 Profil společnosti

Společnost zatím neexistuje, je v procesu vzniku a aktuálně se zaměřuje na marketingovou kampaň, která by pomohla firmu zviditelnit a dostat se do podvědomí potencionálních zákazníků. Majiteli jsou dvě podnikatelky, které zároveň obstarají chod celé společnosti. Kladou důraz na lidský přístup, rodinnou atmosféru a svatební den bez starostí.

Firma bude sídlit ve Zlínském kraji, ale její působnost bude celorepubliková. Nabídne výrobu produktů: svatební tiskoviny (oznámení, noviny, jmenovky), svatební dekorace (svícny, vázy, lapače), svatební doplňky (náušnice, spony do vlasů) a svatební služby (instalace dekorací, koordinace dne). Je zaměřena na potřeby zákazníků, chce nabídnout plnohodnotný servis od svatebních příprav přes výrobu vlastních dekorací až po organizaci svatebního dne.

#### 7.1.1 Vize společnosti

Vize majitelek firmy Svatební víly je být společností s osobním a přátelským přístupem. Neustále se rozvíjet, plnit výzvy a posouvat své hranice - vše s láskou, pokorou a úctou k zákazníkům. Věří, že si přízeň svých zákazníků získají tím, že navždy zůstanou Svatebními vílami, nikoliv agenturou s neznámými tvářemi.

Jejich silnými hodnotami, kterých se drží jak v soukromém, tak pracovním životě jsou: přátelství, upřímnost, originalita, ruční práce a souznění rozumu s citem.

Cílem je pomoci vytvořit příjemnou atmosféru a stát se součástí svatby svých zákazníků natolik, že přirozeně splynou se svatebčany – budou se odlišovat pouze vílami věnečky.

Vynikají svým nevšedním puntičkářstvím a snaze mít vše dokonalé. Přejí si, aby byly snoubenci vždy spokojeni a svatbu si užili plnými doušky. Tato skutečnost je vede k tomu, že každé svatbě dávají to nejlepší ze sebe.

### 7.1.2 Cíl společnosti

Svatební víly budou zaměřeny na svatby s maximálně 100 hosty, aby byl zachován osobní přístup majitelek se zákazníky. Majitelky se chtějí podílet na každé svatbě společně a znát své zákazníky osobně.

Plán do budoucnosti je založení vlastního svatebního salónu s komplexními službami, který nyní na svatebním trhu ve Zlínském kraji chybí. Zatím neexistuje svatební salón, který by se celkově soustředil také na organizaci svateb a ruční výrobu dekorací. Svatební salón bude nabízet zakázkové šití na míru, možnost odkupu nebo půjčení svatebních šatů, šaty pro družičky, pánské obleky a dětské šaty. Zároveň nabídne další sortiment potřebný pro nevěstu, ženicha či svatebčany: obuv, psaníčko, podvazky a další nezbytné svatební doplňky. Po získání více zkušeností, díky pořádání svateb, budou mít majitelky lepší přehled o trhu, na kterém se budou pohybovat.

Dalším cílem společnosti je udržet kvalitu a originalitu výrobků, které budou ručně vyrobené.

## 7.2 Marketingový mix společnosti

Níže je popsán marketingový mix společnosti Svatební víly, která se skládá z produktu/služby, ceny, distribuce, propagace, lidí, procesů a navíc je v marketingovém mixu přidáno materiální prostředí a kvalita s produktivitou.

### 7.2.1 Produkt

Firma bude nabízet širokou škálu originálních produktů, mezi které se řadí:

- Dekorace na svatební stůl (dřevěná kolečka, svícny, vázy, běhouny, lucerny, dřevěné bedny, lapače, srdce na auto, jmenovky, harmonogram, svatební vývazky)
- Světelné síť, světýlka pro venkovní a vnitřní použití
- Rekvizity do fotokoutku, zápichy do dezertů a na raut
- Originální upomínkové doplňky
- Svatební šperky

- Věnečky a věnce
- Slavobrána
- Další produkty na přání zákazníků

Obrázek 3 Svatební skála na památku (Zdroj: Vlastní zpracování)



Mezi ručně vyrobené produkty firmy se řadí i upomínkové předměty. Svatební skála je originálním prvem na svatbě, který se stává krásnou dlouholetou památkou novomanželů díky podpisům svatebních hostů. Svatební skála je vhodná pro nevěstu a ženicha, kteří mají rádi hory, a pojí je s nimi osobní příběh.

Obrázek 4 Návrh jmenovky z badmintonového míčku (Zdroj: Vlastní zpracování)



Dalším příkladem originálního nápadu společnosti jsou jmenovky z pérových badmintonových míčků, které jsou zajímavou alternativou standardních papírových jmenovek na svatebním stole.

Obrázek 5 Svatební vývazky (Zdroj: Vlastní zpracování)



Vlastnoručně vyrobené svatební vývazky podtrhnou téma svatby a vytyčí, kdo je hostem na svatbě.

Nabízené služby jsou:

- Svatební konzultace
- Dekorace svatebního místa
- Koordinace svatebního dne
- Zajištění svatebního místa, fotografa, video-kameramana, hudby
- Ostatní služby dle přání zákazníků

### 7.2.2 Cena

Cena produktů i služeb bude vždy individuálně stanovena dle požadavků a přání zákazníka. Každá svatba má jinou tematiku a ve většině případů bude většina produktů vyrobena speciálně pro danou svatbu, aby zůstala zachována originalita. Produkty si lze půjčit nebo přímo koupit. Společnost předpokládá, že většina zákazníků si bude produkty půjčovat, vzhledem k potřebnému množství. Jako bonus nechá společnost všem novomanželům jeden originální produkt dle výběru na památku zdarma. Služby budou mít stanovenou cenu dle počtu hostů a náročnosti. Informace o přibližných cenách jsou uvedeny níže v tabulce Ceník.

Ceník nebude zveřejněn na webových stránkách společnosti a to z důvodu individuality každé svatby.



Tabulka 3 Příklad ceníku produktů a služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Produkt</b>	<b>Cena půjčovné /ks (v Kč)</b>
Krajkové běhouny	50
Krajka na židle	15
Dřevěná kolečka	35
Vázička malá se stuhou	30
Velký svícen s krajkou a levandulí	40
Malé skleněné svícny	12
Vázička velká se stuhou a krajkou	45
Jmenovky pro hosty	5
Ubrousky DUNI+stuha	5
Zlaté kovové srdce se svíčkou a umělými květy	50
Bílé porcelánové srdce	50
Tmavě hnědá krabička se srdíčkem	25
Dřevěné rámečky s popisky	25
Svíčky bílé ve skle	10
Perokresba-svatební strom	500
Dřevěná paleta	100
Velké dřevěné bedny	50
Střední lucerna	100
Velká nádoba na svíčku	50
Střední bílé svíčky	35
Fialové plechové srdce s dekorací	75
Světýlka 10m	50
Světelná síť	50
Dekorace závěsná kruh velký s pivoňkami a růžemi	200
Dekorace závěsná kruh malý s pivoňkami a růžemi	150
Dekorace na auto	300
Bublifuky bílé se srdcem	12
Vývazky	15
Šperky pro nevěstu	1 250
<b>Služby</b>	
Instalace dekorací	3000 - 10 000
Koordinace svatebního dne	3000 - 10 000
Ostatní služby	150 / h

### 7.2.3 Distribuce

Firma bude sídlit ve Zlíně, ale své produkty a služby bude nabízet celorepublikově. Bude vytvořen showroom neboli předváděcí místnost ve Zlíně. Showroom bude sloužit k ukázkám práce společnosti pro lepší představu zákazníkům a pro výrobu dekorací. Kancelář bude situována v areálu Svitu v centru Zlína, kde se nachází veškerá občanská vybavenost a je zde dobrá dostupnost. Kancelář bude mít 24 m<sup>2</sup> a pronájem bude stát 4 190 Kč za měsíc a bude se nacházet v budově HOUSE 64.

Obrázek 6 HOUSE64 (Zdroj: house64.cz)



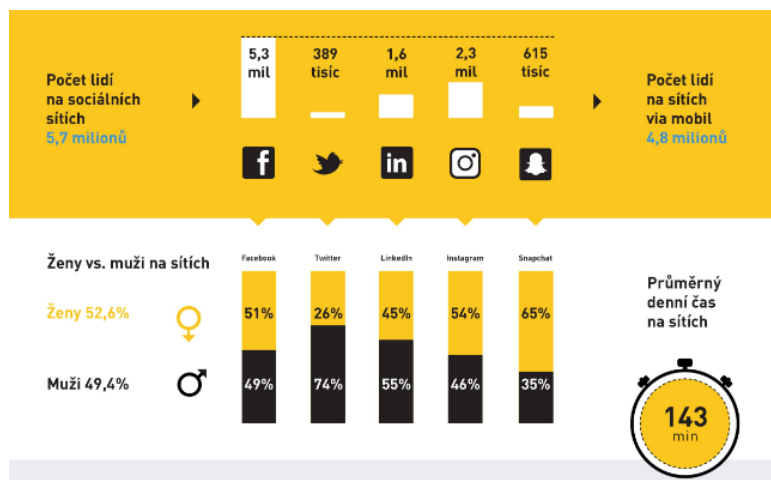
Distribuční cesty budou podporovány webovými stránkami a sociálními sítěmi, protože cílová skupina jsou mladí lidé, kteří se velmi pohybují online. Dvakrát za rok bude prováděn průzkum, který bude mít za cíl zjistit preference cílové skupiny.

### 7.2.4 Propagace

Jako propagaci firma využije zaváděcí marketingovou kampaň. Přímo propagaci společnost využije na svatebním veletrhu, který je zaměřen cíleně na svobodné ženy, které se budou vdávat. Jako nepřímé nástroje propagace budou použity webové stránky a sociální sítě, které budou vzájemně propojeny.

Ke správnému zvolení sociálních sítí, bylo zjištěno, které sociální stránky jsou nejnavštěvovanější cílovou skupinou, viz obrázek níže.

Obrázek 7 Nejpoužívanější sociální sítě v ČR 2019 (Zdroj: focus-age.cz)



Webové stránky budou zpracovány originálním způsobem, aby podpořily firemní identitu organizace. Na sociálních sítích budou zveřejňovány příspěvky minimálně 2x týdně a to na stránce Facebook, Instagram a Twitter. Tyto sociální sítě byly vybrány, protože patří mezi nejpoužívanější v České Republice. Facebooka a Instagram sleduje více žen, což je pro společnost cílové publikum. Twitter sice sleduje méně lidí a více mužů, ale příspěvky se můžou dostat do povědomí potenciálních zákazníků, což jsou jak ženy, tak muži.

### 7.2.5 Lidé

Lidé ve společnosti Svatební víly představují zakladatelky firmy. Aktuálně nemají žádné zaměstnance a v blízké budoucnosti neplánují zaměstnávat další lidi. Služby, které jsou mimo jejich kompetence, budou kooperovat a objednávat. Zakladatelky jsou tedy nedílnou součástí marketingu společnosti a měly by neustále investovat do vzdělání v oblasti marketingu a oboru, ve kterém se pohybují.

### 7.2.6 Procesy

Procesy společnosti ukazují, jak funguje marketing celé společnosti. V rámci procesů bude důkladně naplánována marketingová kampaň pro následné prozkoumání předání marketingového sdělení zákazníkům. Procesy firemního marketingu po zavedení marketingové kampaně budou zaznamenány a analyzovány, aby v dalším kroku zjednodušily poskytnutí služby zákazníkům. Mezi tyto procesy patří měření úspěšnosti marketingové kampaně a analýza výsledků kampaně. Bude také sledována návštěvnost webové stránky a sociálních sítí. Následným procesem bude zkoumáno, co je na internetových stránkách nejvíce sledováno.

### 7.2.7 Materiální prostředí

Společnost si je vědoma důležitosti materiálního prostředí, které působí na zákazníky. Proto bude v rámci projektu zvolen stejnokroj, který majitelky na svatbách odliší od svatebních hostů a bude jasné, že se na ně lidé během svatby mohou s čímkoliv obrátit.

Showroom bude rozdělena na 4 místa. Tři z nich budou vyhraněny pro ukázky svatebních dekorací, každá v jiném stylu. Tyto místa budou odděleny paravánem, na kterém bude logo společnosti. Logo společnosti vystihuje název Svatební víly pomocí květnatého věnečku, na kterém sedí dvě víly. Logo bylo nakresleno ručně majitelkou společnosti a převedeno na grafický obrázek ve spolupráci s grafikem. Vizitky jsou vedeny ve stejném duchu.

Obrázek 8 Přední a zadní strana vizitek s logem (Zdroj. Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem)



### 7.2.8 Produktivita a kvalita

Společnost Svatební víly si zakládá na kvalitě svých výrobků, proto využívá kvalitních českých produktů, ze kterých dále vyrábí svatební dekorace a šperky. Své služby chce poskytovat na přání svých zákazníků a je si vědoma, že kvalita je spojena s produktivitou. Kvalita služeb v tomto oboru je měřena kladnými referencemi o společnosti. Tyto referenze společnost bude sledovat a hodnotit. Pokud se objeví negativní recenze, bude jejím cílem zjistit příčinu a recenzi probrat s jejím autorem.

V rámci produktivity se společnost zaměřuje na výrobky a služby poptávané zákazníky, proto bude připravovat svatby na míru svým zákazníkům.

### 7.3 Marketingová komunikace společnosti

Marketingové komunikaci uvnitř firmy se budou věnovat samy majitelky, které v případě potřeby využijí služeb externích marketingových pracovníků či agentur. Marketingová komunikace s veřejností bude vedena v jednom stejném duchu a to, aby bylo zřejmé a výstižné, co společnost nabízí a aby bylo logo lehce identifikovatelné.

Společnost bude se svými zákazníky komunikovat pomocí marketingové kampaně, která bude zahrnovat tvorbu a rozvoj webové stránky a sociálních sítí a účast na svatebním veletrhu. Mezi marketingové nástroje, které firma bude využívat, patří informační a přesvědčovací reklama, veletrh, který lze zařadit spíše do podpory prodeje a je také zaměřen na styk s veřejností. Osobní prodej bude využíván dvěma způsoby, prvním z nich je prodej v místě showroom, kde zákazníci uvidí přímo výrobky a ukázky svatebních dekorací - budou si je moci koupit nebo půjčit. Druhým způsobem osobního prodeje bude poskytování služeb přímo na svatbě. Služby využívané přímo na svatbě jsou velmi důležitým marketingovým nástrojem, jelikož můžou vést k WOM, novému trendu v marketingu. Svatebčané a novomanželé mohou ústně šířit vlastní zkušenost dále svým přátelům a rodině, jedná se o ústní doporučení, které má v dnešní době velkou váhu. WOM lze také podpořit pořádáním různých event akcí, které společnost chce také využívat.

### 7.4 Ekonomická situace společnosti

Společnost je na začátku svého podnikání a zatím nevytváří žádný zisk. Pro správné fungování má však vytvořený finanční plán, který zahrnuje i rozpočet na marketing. Byla zpracována zjednodušená verze příjmů a nákladů na jeden rok za předpokladu pořádání osmi svateb za rok v měsících duben až říjen.

Příjmy a výdaje jsou zprůměrovány dle ceníku společnosti s předpokladem využití všech služeb společnosti. Finanční plán bude sledován a analyzován, po jednom roce proběhne vyhodnocení a upravení plánu na další rok.

Rozpočet na marketing je pro novou firmu relativně omezený, vzhledem k tomu, že zatím firma nevyvíjí žádný zisk, jsou finance vyhraněné pro marketing rozděleny z vkladů Zakladatelek. Společnost má k dispozici 70 000 Kč na marketingovou kampaň. Vychází z celkového vkladu, které činí 150 000 Kč.

Níže v tabulce jsou uvedeny předpokládané příjmy a výdaje společnosti za 1 rok.

Tabulka 4 Předpokládané příjmy a výdaje společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Předpokládané příjmy</b>	<b>CZK / rok</b>	<b>Předpokládané výdaje</b>	<b>CZK / rok</b>
Příjmy z půjčování dekorací	40 000	Nákup materiálu na dekoraci	32 000
Příjmy z prodeje dekorací	9 600	Nákup materiálu na šperky	16 000
Příjmy z koordinace svateb	44 000	Mzda pro majitelky	40 000
Příjmy z dekorace svatebního dne	32 000	Marketing	70 000
Příjmy z dalších služeb	8 000	Nájem showroom / kancelář	50 280
Neočekávané příjmy	20 000	Další výdaje	20 000
Součet	133 600	Součet	208 280
Vklad	150 000		
Vklad + příjmy	283 600		
Zisk / ztráta	75 320		

## 8 SITUAČNÍ ANALÝZA

Každá firma má znát své postavení na trhu a umět stanovit svou strategii. Díky situační analýze společnost zjišťuje, jak si stojí na trhu z hlediska její konkurence, tržní síly a zákazníků. Poté může stanovit strategii firmy. Vzhledem k tomu, že firma zatím na trhu nepůsobí, nemůže být zhodnocena z hlediska minulosti, proto se situační analýza zaměří na současnost a budoucí vývoj firmy.

### 8.1 Analýza 5 sil 5F

Pro tuto firmu byla vybrána analýza 5F, která hodnotí důležitá kritéria ovlivňující chod společnosti. Mezi tyto kritéria patří konkurenti, dodavatelé, zákazníci a substituty.

#### 8.1.1 Stávající konkurenti

Aktuálně na trhu má společnost hned několik konkurentů:

- **SVATEBNĚNÍ spol. s.r.o.** - organizace svateb ve Zlíně  
Tato firma se zabývá především výzdobou svateb a výrobou vlastních svatebních šatů. K dalším doplňujícím činnostem patří kreativní a originální svatební prvky jako oznámení a tiskoviny nebo doplňky do vlasů z umělých květin. Nabízí také svatební floristiku či vizážistu. Tato společnost je blízkým konkurentem Svatebním vílám. Může ovlivnit poptávku a nabídku na trhu svateb. Zákazník může dát této společnosti přednost, jelikož je na trhu déle a nabízí větší nabídku sortimentu.
- **With Love s.r.o.** - svatební a společenská agentura  
Agentura sídlí ve Zlíně, zajišťuje půjčení svatebních dekorací a vybavení, koordinaci svatebních či společenských událostí. Každý rok zajišťují cca 20 svateb pro domácí i zahraniční páry. Vlastní e-shop, přes který si jejich zákazníci mohou půjčit či koupit potřebné věci na svatbu. Agentura může nabídnout zajímavé služby a produkty, nicméně je nevyrobí sami, tudíž nejsou přímým konkurentem. V porovnání se Svatebními vílami ztrácí na osobním přístupu a originalitě. Působí více anonymně a neosobně, což některé zákazníky může odradit. Cílová skupina zákazníků se může od společnosti Svatební víly odlišovat.

- **From the Heart - Svatby od srdce**  
Podnikatelka zabývající se svatbami od roku 2013. Nabízí svatební dekorace, květiny, koordinaci svatebního dne. Díky své spolupráci může klientům nabídnout fotografování, video, dorty a sladké bary či zakázkové šití šatů. Možnou slabou stránkou je, že na svou práci je podnikatelka sama a její práce je tedy „omezena“ pouze na její nápady a schopnosti. Nicméně nabízí možnost dalších služeb díky kooperaci s partnery. To se může jevit jako velmi podobné se společností Svatební víly. Výhoda From the heart je délka působnosti na trhu, již má své zákazníky, které mohou společnost doporučovat dále a být ochotni zaplatit stanovenou cenu.
- **Easy wedding Brno - svatební a eventová agentura, půjčovna dekorací, servis**  
Firma, která je na trhu už od roku 2007 se sídlem v Brně. Pořádala již více než 450 svateb, obřadů a společenských akcí na klíč. Zabývá se půjčováním dekorací jak do interiéru, tak exteriéru, organizací svatebního dne, nabízí ostatní servis, který zahrnuje zajištění dopravy, překlady a tlumočení obřadu, hudbu či svatební holubičky. Tato společnost je nepřímým konkurentem Svatebních vil, jelikož sídlí v Brně, kde má také hlavní působení. Navíc pořádá i další akce kromě svateb, tudíž její zaměření je širší a nevěnuje se na 100% organizaci svateb. Díky eventům má však větší pole působnosti a získala již mnoho zkušeností, které může aplikovat i v organizaci svateb. Svatební víly se více zaměřují na menší svatby s přímým kontaktem, což svatební a eventová agentura v takovém rozsahu není schopna zajistit.

Tabulka 5 Srovnání konkurence se společností Svatební víly (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Konkurence				
	SVATEBNĚNÍ s.r.o.	With Love s.r.o.	From the Heart	Easy Wedding Brno	Svatební víly
<b>Konkurence společnosti</b>	přímá	nepřímá	přímá	nepřímá	x
<b>Nabízené služby a produkty</b>	· svatební šaty · svatební výzdoba · půjčovna dekorací · svatební oznámení · květinové doplňky	· půjčovna a prodej dekorací · koordinace svatebního dne · výzdoba svatebního sálu · další služby	· dekorace · květiny · inventář · svatební obřady	· půjčení inventáře · svatební obřady · montáž a demontáž svatebních dekorací · další služby	· výroba dekorací, půjčení / prodej · koordinace svatebního dne · výzdoba svatebního místa · další služby
<b>Koordinace svatebního dne</b>	20 000 CZK	10 000 CZK	10 000 CZK	15 000 CZK	8 000 CZK
<b>Velikost společnosti</b>	Malá (do 10 zaměstnanců)	Malá (do 10 zaměstnanců)	1 majitelka	Malá (do 10 zaměstnanců)	2 majitelky
<b>Recenze (FB)</b>	5/5 (5 recenzí)	4,9/5 (24 recenzí)	5/5 (21 recenzí)	4,6/5 (28 recenzí)	x



Všichni z výše uvedených konkurentů ovlivňují cenu služeb a produktů na trhu. Každá firma má své zkušenosti, podle kterých své služby a produkty hodnotí. Nová firma má výhodu v možnosti tzn. zaváděcích cen, které ale nejsou podloženy zkušenostmi. Konkurence by na to mohla reagovat snížením svých dosavadních cen či zajištění více marketingových aktivit.

### 8.1.2 Potencionální konkurenti

Potencionálními konkurenty se mohou stát svatební salóny, které by chtěly rozšířit svou působnost a své služby. Největším potenciálním konkurentem je velmi známé zlínské Svatební studio Dany Svozílkové. Nabízí půjčování svatebních a společenských šatů a má ve svém městě velké jméno již od roku 1991. Tento salón vede majitel p. Svozílek, který časem pravděpodobně předá své podnikání svému synovi s manželkou. V tu chvíli můžou noví majitelé přijít s inovativním nápadem a rozšířit své služby i na plánování svateb. V případě vstoupení nového konkurenta na trh s tak velkým jménem by mohla být ovlivněna cena za služby a produkty příznivě a ceny by mohly teoreticky stoupnout. Důvodem je rozšířenost jména svatebního salónu, který si může dovolit dát vyšší ceny.

Potencionální konkurenty se mohou objevit nově vzniklé firmy, které budou zaměřeny na koordinaci svatebního dne a budou taktéž samy ručně vyrábět své dekorace. Momentálně se stává trendem ručně vyrobené a originální předměty, aktuální situace tedy nahrává Svatebním vílám a novým podnikatelům. Bohužel vznik nových společností nelze úplně ovlivnit, a proto Svatební víly musí zůstat ve svém oboru jedinečné a konkurenceschopné.

### 8.1.3 Dodavatelé

Pro malou firmu, která si většinu dekorací bude vyrábět sama, jsou nejlepším způsobem dodavatelé velkoobchody zaměřené na papírnictví, umělé květiny, nebo také galanterie či květinářství. Firma by měla využívat e-shopy velkoobchodů, které nabízí množstevní slevu, a tudíž mohou pozitivně ovlivnit cenu.

Svatební víly chtějí podporovat české firmy a proto jeden z e-shopů, odkud budou objednávat, je koralky.cz. Zde lze nakoupit kvalitní české skleněné korálky, které se zpracovávají pro výrobu dekorací a originálních šperků nejen pro nevěsty.

Dále budou využívat jako svého dodavatele internetový velkoobchod [harasim.info](http://harasim.info), kde lze nakupovat především umělé květiny, ze kterých dále je možné tvořit různé dekorace na

svatební stůl, svatební šperky či různé věnce. Tento obchod má 20letou tradici a byl založen českou rodinou, která firmu vlastní do dnes.

Velkoobchod a maloobchod Stoklasa textilní galanterie s.r.o. je poměrně velmi známá firma, kterou Svatební víly taktéž budou využívat jako svého dodavatele. Na trhu je od roku 1990 a majitelé jsou manželé Stoklasovi. Jejich sortiment je široký a zde si může společnost pořídit textilní galanterii, látky a různé pomůcky pro svatební dekorace za velkoobchodní ceny.

Společnost Svatební víly nemá moc velkou možnost ovlivnit cenu od dodavatelů, může využívat množstevních slev, či slev pro podnikatele. Jakmile ale dodavatelé ceny zvednou, společnost musí navýšení akceptovat. Ve chvíli, kdy se společnost rozroste, měla by firma zvážit možnosti dodavatelů a vyhledat další dodavatele.

#### **8.1.4 Kupující**

Pro firmu zabývající se plánováním svateb jsou zákazníci neboli kupující téměř jasně stanoveni. Jedná se o zákazníky, kteří plánují svatbu. Můžou to být lidé, kteří mají jasnou představu o svém svatebním dni nebo ti, kteří právě naopak netuší, co vše musí zařídit a jaký styl svatby zvolit. Většinou se jedná o zákazníky, kteří si svůj svatební den chtějí užít bez starostí a nebojí se přenechat odpovědnost svatebním koordinátorům nebo jsou časově vytíženi natolik, že jim jejich povinnosti nedovolují se přípravám svatby věnovat. Důležité je znát své kupující a jejich chování při výběru svatební firmy.

Zákazníci by měli klást důraz na osobní přístup, ruční výrobu a s tím spojenou jedinečnost, časovou flexibilitu a kvalitu služeb a produktů. To vše jim Svatební víly nabízí. Také by se neměli bát přenechat odpovědnost vybrané společnosti.

Ovlivnění ceny kupujícím je v tomto oboru velmi nízká vzhledem k charakteru služeb a produktů. Každá svatba je originální a je velmi těžké srovnávat náročnost více svateb. Kupující mohou cenu ovlivnit v případě stanovení rozpočtu, který nechtějí překročit.

#### **8.1.5 Substituty**

Svatební služby mohou být nahrazeny aktivními svatebčany, především pokud se jedná o koordinaci svatebního dne. Tuto úlohu si berou často na starosti svědkové nevěsty a ženicha, kteří vyhodnotí koordinaci svatebního dne za nepotřebnou.

Dalším substitutem jsou restaurace a hotely, které tyto služby nabízí v závislosti na pořádání této akce u nich a zajišťují svatební dekorace, výzdobu a koordinaci samy. Nepovolují svatební společnosti, a tudíž mohou nahradit tyto služby.

### 8.1.6 Zhodnocení analýzy

Nová firma na trhu musí znát své konkurenty, jejich cenovou politiku a musí umět odhadnout budoucí vývoj. Každá konkurence se od sebe liší nabízenými službami a žádná z nich nenabízí komplexnost od půjčování svatebních šatů, přes půjčovné a instalace dekorací, květinářství, vizážistu, fotografa, video, hudbu, svatební šperky až po koordinaci svatebního dne. Některé činnosti se dají suplovat pomocí spolupráce s dalšími podnikateli, což ovlivňuje cenu nabízených služeb. Chybí tedy komplexnost služeb v této oblasti na trhu.

Analýza ukázala, že konkurence na trhu je poměrně velká. Avšak Svatební víly se vyznačují oproti konkurenci svým individuálním stylem, podporou českého řemesla, ruční výrobou a osobním přístupem. Někteří konkurenti jsou již na trhu dlouho a mají několik svých zaměstnanců. Může se stát, že ztratí osobní kontakt se zákazníkem, který je na práci s lidmi nepostradatelný.

Jako dodavatelé budou využívat dle situační analýzy e-shopy, což pro novou firmu je momentálně výhodné. Objednává se dle své aktuální potřeby, nemusí se tvořit zásoby a zajišťovat místo pro skladování. Ověřené e-shopy fungují velmi rychle a spolehlivě.

Cílový trh zákazníků je velmi specifický, protože je zaměřen na lidi, co plánují svatbu. Kupující jsou jasně určeni a navíc musí mít zájem o služby svatebních společností. V dnešní době je však trendem zajištění všeho potřebného od profesionálů, což nahrává i v oblasti svateb a společnosti Svatební víly. Společnost musí své kupující zaujmout a splnit všechny jejich přání.

Jako substituty se podle analýzy ukázaly buď přímo svatebčané, nebo místa, kde je svatba pořádána. Společnost Svatební víly by v této souvislosti, kterou ukázala analýza, mohla navázat novou spolupráci se zavedenými restauracemi či hotely, které svatby pořádají. Můžou se tak navzájem doplňovat a doporučovat.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro tvorbu reklamní kampaně a bližší poznání potencionálních zákazníků, tedy cílovou skupinu bude použit marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Aby byl marketingový výzkum proveden správně, je důležité stanovit problémy a cíle výzkumu, vytvořit plán výzkumu, sběr dat a především vyhodnocení a interpretace získaných informací.

### 9.1 Stanovení problému a cíle výzkumu

Vybraná společnost ještě není aktuálně na trhu, tudíž zatím nevedla žádnou marketingovou kampaň. Potřebuje poznat své cílové publikum, zjistit jejich potřeby a přání, dle toho vytvořit zaváděcí marketingovou kampaň na míru. K tomu je nezbytné zjistit více informací o lidech, kteří jsou zasnoubení a plánují svatbu, výzkum zacílit na cílovou skupinu. Zjistit zda byla cílová skupina stanovena správně - ženy ve věkovém rozmezí 20 - 36 let.

Cílem výzkumu je pochopit požadavky a přání zákazníků, kteří plánují svatbu. Zjistit, proč by se rozhodli využít služeb dané společnosti a v jaké míře by tyto služby chtěli využít. Kde a jak si vyhledávají informace o svatbě a svatebních agenturách či společnostech zabývajících se plánováním a koordinací svateb. Co je může oslovit v reklamní kampani.

Definované výsledky - požadavky a přání cílové skupiny budou následně využity pro tvorbu zaváděcí reklamní kampaně.

### 9.2 Sestavení plánu marketingového výzkumu

Nejdříve je provedena interní analýza dat a informací vybrané společnosti, aby byly zjištěny podklady pro sekundární sběr dat. Po vyhodnocení interních dat jsou zjištěny důležité chybějící informace, které povedou k zahájení sekundárního sběru dat.

Forma sběru dat je pomocí dotazníkového šetření a to především pro to, že vzhledem k počtu respondentů je tento způsob nejefektivnější oproti například osobnímu dotazování. Cílem je získat co největší povědomí o potřebách cílové skupiny.

Při sestavování dotazníků je stěžejní sestavit otázky tak, aby odpověděly na cílové otázky výzkumu. Konečná verze dotazníku je řádně otestována, aby bylo jasné, že je dotazník srozumitelný, neobsahuje chyby, je rychle pochopitelný, zodpověditelný pro respondenty a naplňuje smysl výzkumu. Dotazník musí respondentovi zabrat maximálně 5 minut, aby neztratil svou pozornost a dotazník vyplnil do konce.



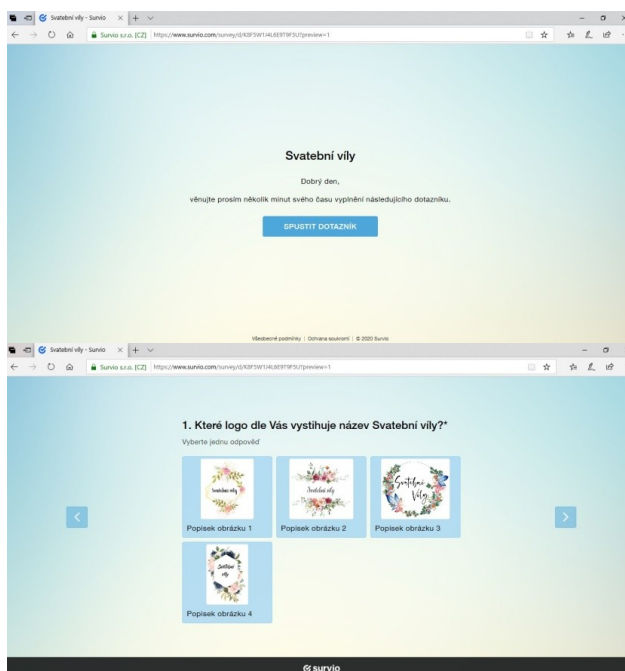
### 9.3 Sestavení a distribuce dotazníku

Tvorba otázek v dotazníku je zásadní. Otázky jsou zvoleny tak, aby byly zaměřeny na cíl výzkumu a díky tomu výsledky pomohly správně zvolit marketingovou kampaň. Pro správnou volbu kampaně je klíčové zjistit, jak cílová skupina komunikuje, jaké může mít bariéry při zodpovězení dotazníků a co respondenty zaujme, aby na dotazník odpověděli. Otázky nesmí být příliš osobního typu, na které lidé obecně neradi odpovídají a navíc to způsobuje nedokončení zodpovězení dotazníku.

Počet otázek je minimalizován tak, aby respondenti dotazník vyplňovali nejdéle 5 minut z důvodu udržení pozornosti. Proto je extrémně důležité zvolit takové otázky, které budou pro výzkum vypovídající.

Pro distribuci dotazníků je důležité zvolit takový prostředek, aby dotazník zaujal především ženy a muže, kteří plánují svatbu. Předpokladem cílové skupiny jsou lidé mezi 20 - 35 lety, zaměřeno více na ženy, protože ženy si během svatby plní své sny. Proto je jako prostředek distribuce využita internetová stránka survio.cz a odkaz bude rozeslán pomocí emailu a zpráv na sociální síti. Pokud nastane problém s malým množstvím vyplněných dotazníků, je k dispozici možnost dotazník zveřejnit na sociálních sítích.

Obrázek 9 Ukázka dotazníku (Zdroj: survio.cz)



Dotazník bude rozdělen na 10 stránek. Každá otázka bude samostatně na stránce, což zpříjemní vyplňování a přehlednost dotazníku a také ušetří čas respondentům.

## 9.4 Sběr dat

Data z marketingového výzkumu byla sbírána po dobu 6 dní, kdy bylo využito odkazu na internetovou stránku survio.cz. Tento odkaz byl šířen pomocí emailu a zpráv přes sociální sítě. Po 3 dnech byl dotazník zveřejněn na sociálních sítích pro podporu zvýšení počtu vyplněných dotazníků.

Z celkově oslovených lidí bylo dotazníků zodpovězeno 30 %. Přes email bylo využito 10%, ze zpráv na sociálních sítích byla největší úspěšnost a to 60% a zbylých 30% bylo získáno díky zveřejnění dotazníku. Celkový počet oslovených lidí bylo 180.

Survio.cz bylo vybrána z toho důvodu, že výzkum byl zacílený na mladé, svobodné lidi, především ženy, a tato věková skupina, se velmi pohybuje po internetu a sociálních stránkách. Je pro ně snadné a rychlé vyplnit dotazník online.

## 9.5 Charakteristika výzkumného vzorku

Otázky číslo 9 a 10 se týkali charakteristiky respondentů, kde vybírali svůj věk, a označili pohlaví. Počet validních odpovědí je 60.

### Otázka 9: Uved'te, prosím, svůj věk.

Dotazník se dostal nejvíce k lidem ve věku 26 - 35 let s počtem 71,7 %. Tato skupina je cílovou skupinou pro svatební firmu. 12 % respondentů bylo ve věkové skupině 18 - 25 let a 36 - 45 let. Nejméně lidí vyplnilo dotazník starší 46 let a nad 60 let se průzkumu nezúčastnil nikdo. Důvodem, že dotazník vyplnilo více lidí do 35 let než nad 36 let, může být skutečnost, že výzkum byl prováděn přes sociální sítě. Také téma bylo pravděpodobně zajímavější pro lidi, pro které je svatba nyní aktuální.

Tabulka 7 Otázka č. 9 Uved'te, prosím, svůj věk. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk	Počet lidí	Počet procent
26 - 35	43	72 %
18 - 25	7	12 %
36 - 45	7	12 %
46 - 60	3	5 %
60 a více	0	0 %
<b>Celkem</b>	60	100 %

**Otázka 10: Uved'te, prosím, své pohlaví.**

Marketingový průzkum se podařilo zacílit více na ženy, kterých se zúčastnilo 81,7 %. Dotazník vyplnilo 18,3 % mužů. Vysvětlení je zřejmé, a sice že ženy se více zajímají o toto téma a mají k svatbám blíže než muži.

Tabulka 8 č. 10: Uved'te, prosím, své pohlaví. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet lidí	Počet procent
Žena	49	82 %
Muž	11	18 %
Celkem	60	100 %

**9.6 Analýza dat**

V otázkách č. 1, 2 byla možnost vybrat pouze jednu odpověď, proto byl vybrán typ grafu koláčový, kde lze snadno vidět procentuální rozdělení.

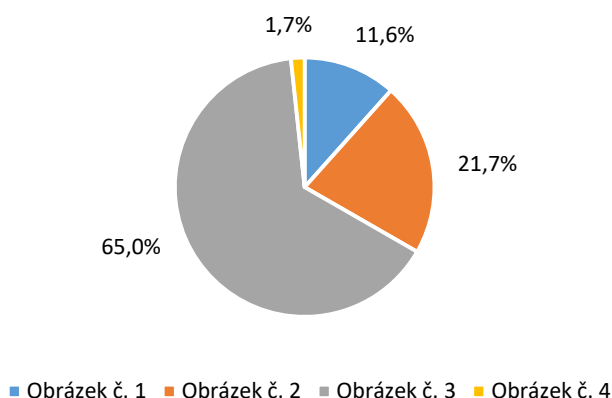
U otázek 3 - 8 měli respondenti možnost vybrat až tři odpovědi, proto celková procenta neodpovídají 100 %. Pro přehledné zobrazení výsledků byl zvolen sloupcový graf, který je vhodný pro typ těchto otázek.

**Otázka 1: Které logo vystihuje název Svatební víly?**

V této otázce bylo za cíl zjistit, které logo vyvolá v lidech pocit, že vystihuje název společnosti. Díky dotazníku bylo zjištěno, že obrázek č. 3, kde jsou vyobrazeny dvě víly sedící na věnečku, vystihuje název Svatební víly nejvíce, tj. 65 %. Toto logo je ručně malované, tudíž podtrhuje hodnoty firmy a plní svůj záměr. Firma tento obrázek zvolila jako své firmní logo. Obrázek č. 2 podle 21,7 % respondentů by název firmy Svatební víly mohl také vystihovat. Obrázek č. 3 a 4 už zvolilo méně odpovídajících, je tedy zřejmé, že jako logo společnosti jsou nevhodné.



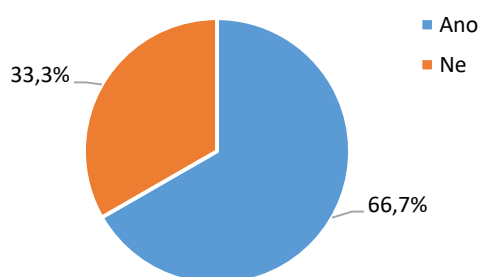
Graf 1 Otázka č. 1: Které logo vystihuje název Svatební víly? (Zdroj: Vlastní zpracování)



### Otázka 2: *Využil/a byste služeb svatebních firem/agentur?*

Většina dotazovaných by rádi využili služeb svatebních firem nebo agentur a to celkem 66,7 %. Tato data ukazují, že na trhu jsou zákazníci, kteří mají zájem o nabízené služby společnosti Svatební víly. Pouze 33,3 % zvolilo odpověď ne a služby svatebních firem by nevyužili.

Graf 2 Otázka č. 2: Využil/a byste služeb svatebních firem/agentur? (Zdroj: Vlastní zpracování)

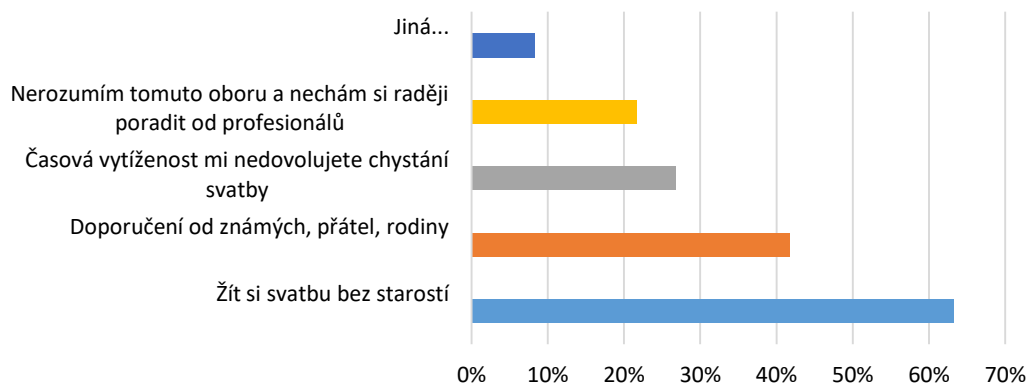


### Otázka 3: *Podle čeho byste se rozhodoval/a, zda využijete služeb svatebních firem/agentur?*

Hlavním důvodem, proč by 63,3 % respondentů využili služeb svatebních firem/agentur, je užít si svou svatbu bez starostí. Velký počet respondentů 41,7 % by se také rozhodovalo podle doporučení od známých, přátel či rodiny. Z toho plyne, že je velmi důležité zaměřit se na pozitivní pověst firmy. Doporučení mohou přivést nové zákazníky. Časová vytíženost hrála u respondentů pětinou roli, přesněji 26,7 %. Tito lidé nemají čas na přípravu

svatby, a proto by zvolili služeb svatebních firem/agentur. 21,7 % odpovídajících nerozumí oboru a raději by svou svatbu svěřili profesionálům. Mezi 8,3 % jiných odpovědí bylo uvedeno nedostatek financí, poměr cena/čas a také velikost svatby. Pokud by respondent chtěl mít svatbu s velkým počtem lidí, raději by si najal svatební firmu/agenturu.

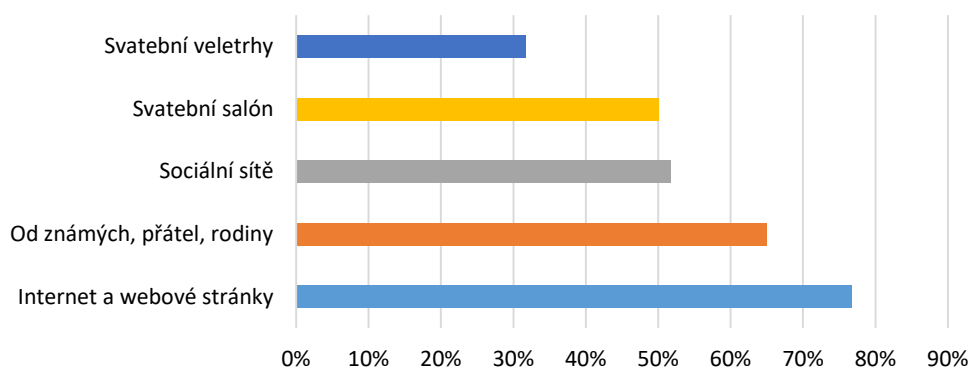
Graf 3 Otázka č. 3: Podle čeho byste se rozhodoval/a, zda využijete služeb svatebních firem/agentur? (Zdroj: Vlastní zpracování)



**Otázka 4: Kde byste hledal/a informace o svatebních firmách/agenturách?**

Nejmenší počet 5 % zvolili respondenti možnost vyhledávání informací o svatebních firmách/agenturách ve svatebním salóně. 31,7 % respondentů by se vydalo získat informace na svatební veletrh a přes 50 % by využilo sociálních sítí. Reference od známých, přátel nebo rodiny zaujímají opět velké procento 65 %, čímž se potvrzuje, že v této oblasti se mnoho lidí rozhoduje dle doporučení od svých blízkých. Největší počet získalo vyhledávání na internetu a webových stránkách, společnost si tedy musí zařídit vlastní webovou stránku, mít ji profesionálně zpracovanou, přehlednou a graficky sympatickou.

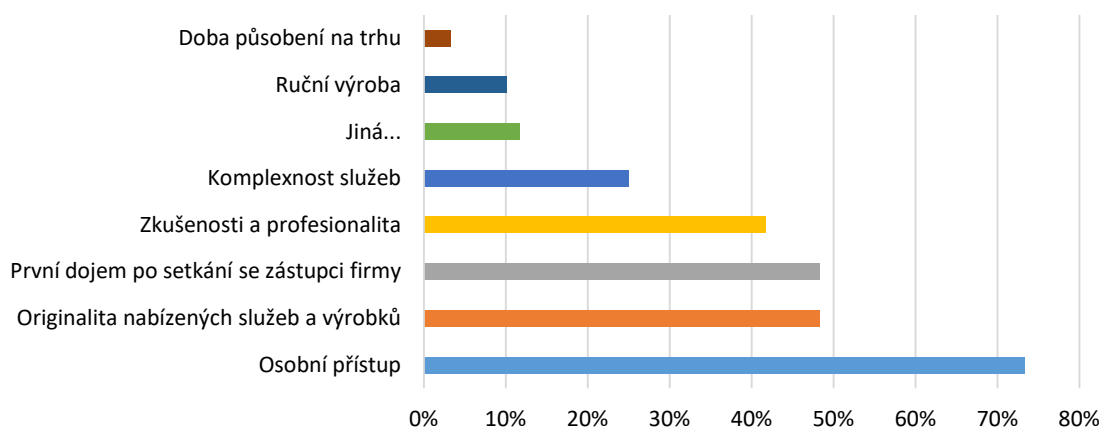
Graf 4 Otázka č. 4: Kde byste hledal/a informace o svatebních firmách/agenturách? (Zdroj: Vlastní zpracování)



### Otázka 5: Co by pro Vás hrálo roli v rozhodování při výběru svatební společnosti?

Respondenti kladou velký důraz na osobní přístup, 73,3 % vybralo tuto odpověď. Společnost Svatební víly si na osobním přístupu velmi zakládají a patří k jejím hodnotám. Velmi důležitou roli hraje také originalita služeb a výrobků a první dojem se zástupci firmy, kde tuto odpověď zadalo 48,3 % lidí. Tato informace je pro společnost velmi pozitivní, jelikož se zaměřují na výrobu originálních produktů. Zkušenosti a profesionalitu zadalo 41,7 % dotazovaných, což nahrává společnosti, jelikož majitelky mají své osobní zkušenosti s přípravou svateb. Oproti tomu na pouhé 3,3 % má vliv doba působení na trhu a z toho vyplývá, že pro ně není důležité, jestli se jedná o novou firmu na trhu. Komplexnost služeb uvedlo 25 % respondentů. U 10 % oslovených by hrálo roli, zda jde o ruční výrobu. Jinou odpověď zvolilo 11,7 %, kde převyšovala odpověď cena a reference.

Graf 5 Otázka č. 5: Co by pro Vás hrálo roli v rozhodování při výběru svatební společnosti? (Zdroj: Vlastní zpracování)

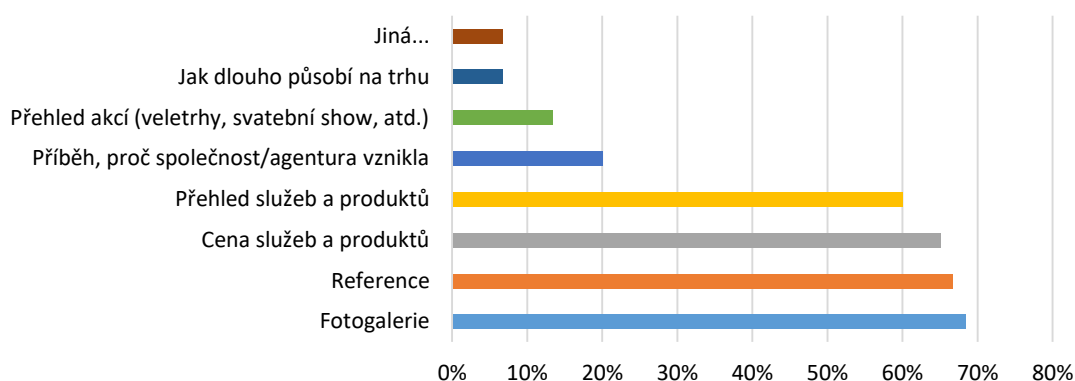


### Otázka 6: Co by podle Vás mělo být prezentováno na webových stránkách svatebních společností/agentur?

Největší počet odpovědí, co by mělo být prezentováno na webových stránkách, jsou fotogalerie (68,3 %) - ukázka práce svateb, produktů, reference (66,7 %) - názor ostatních je pro respondenty velmi důležitý, což vyplývá už z předešlých otázek, kdy většina respondentů zajímá názor známých, přátel nebo rodiny, ceny (65 %) - hrají také významnou roli a podle dotazovaných by měly být uvedené na webových stránkách. 60 % odpovědělo, že na webových stránkách má být uveden také přehled nabízených služeb a produktů, což je překvapující, protože bylo očekáváno, že tato odpověď bude převyšovat ostatní odpovědi. Pro 20 % respondentů je významné znát důvod, proč firma vznikla. Pouze 13,3 % si myslí, že

na webových stránkách má být uveden přehled akcí, kterých se firma účastní. Velmi nízké procento 6,7 % dotazovaných vybralo odpověď, jak dlouho firma působí na trhu. To je zajímavé, jelikož z toho vyplývá, že pro mnoho lidí to nehraje velkou roli. A pro novou společnost na trhu je to výhodou. Mezi 6,7 %, kde lidé uvedli jako odpověď jiné, měli problém vybrat pouze tři z dané odpovědi a vybrali by více nebo všechny odpovědi.

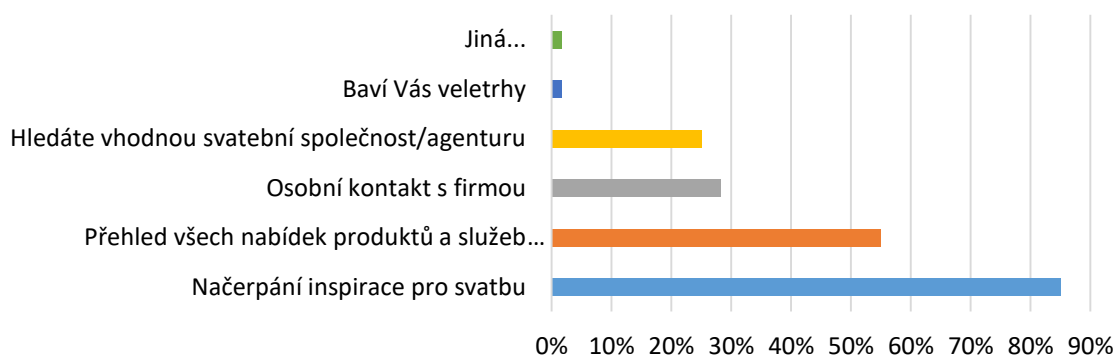
Graf 6 Otázka č. 6: Co by podle Vás mělo být prezentováno na webových stránkách svatebních společností/agentur? (Zdroj: Vlastní zpracování)



**Otázka 7: Pokud byste se rozhodl/a navštívit svatební veletrh, z jakého důvodu by to bylo?**

Jen 1,7 % respondentů baví veletrhy navštěvovat a zvolili jinou odpověď - možnost vyhledání zaměstnání. Valná většina uvedla, že by veletrh navštívili kvůli načerpání inspirace pro svatbu. 55 % by ocenilo přehled všech produktů a služeb na jednom místě. Téměř jedna třetina respondentů by veletrh využila pro osobní kontakt s firmou. 25 % na svatebním veletrhu vyhledává přímo svatební společnost/agenturu.

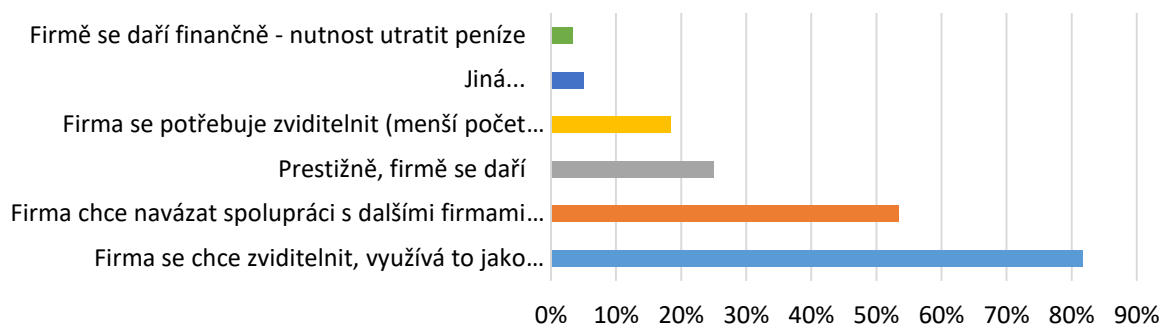
Graf 7 Otázka č. 7: Pokud byste se rozhodl/a navštívit veletrh, z jakého důvodu by to bylo? (Zdroj: Vlastní zpracování)



### Otázka 8: Jak na Vás působí účast firem na veletrzích?

Zdaleka nejvíce respondentů uvedlo, že podle nich, veletrhy firmy využívají pro zviditelnění a pro reklamu firmy a to hlavně nové společnosti. 53,3 % si myslí, že důvodem účasti firem na veletrhu je navázání spolupráce s dalšími firmami. Tato možnost může být pro firmy velmi přínosná a na veletrzích lze získat kontakty na možnou spolupráci. Na čtvrtinu respondentů veletrhy působí prestižně. 18,3 % uvádí, že veletrhu se účastní firmy, které mají nízký počet zakázek, a může pro ně vystavování na veletrhu znamenat spíše záchranu podnikání. Pouze 3,3 % si myslí, že se firmě daří natolik, že má potřebu utracet peníze a je to jejím hlavním důvodem. V odpovědi jiná bylo uvedeno, že se o veletrhy vůbec respondenti nezajímají.

Graf 8 Otázka č. 8: Jak na Vás působí účast firem na veletrzích? (Zdroj: vlastní zpracování)



## 9.7 Interpretace a závěr

Provedený průzkum přinesl zajímavé informace, které budou použity v návrhu kampaně. Bylo potvrzeno, že cílová skupina jsou ženy ve věku od 26 - 35 let, které se více zajímají o svatby. Většina z respondentů jsou potenciálními zákaznicími, jelikož by si pro svou svatbu najali svatební firmu. To vypovídá o příležitosti pro společnost získat zákaznicími. Výsledky vedou ke zjištění, že se zákaznicími zajímají o webové stránky, sociální sítě a část by navštívila svatební veletrh. Zároveň bylo stanoveno, že je kladen důraz na doporučení a osobní přístup, na kterém si společnost Svatební víly zakládá. Na druhou stranu pro většinu respondentů je důležitá cena. Tato skutečnost může být nápomocná společnosti, která teprve na trhu začíná, není příliš velká a své produkty si vyrábí sama. Dotazníkové šetření pomohlo k lepšímu poznání publika svatební společnosti. I přesto že se jedná pouze o část zákaznicími, výzkum přinese lepší zpracování návrhu zaváděcí marketingové kampaně.

## 10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vybrané společnosti se zaměřuje na uvedení společnosti na trh. Díky analýze se ukážou slabé stránky, na které se společnost zaměří v zaváděcí marketingové kampani a pokusí se tyto stránky eliminovat. Společnost pozná své silné stránky, které musí nadále rozvíjet a podporovat. Analýza upozorní na možné příležitosti, které firmě mohou pomoci, ale odkryje také potencionální hrozby, na které musí být firma připravena.

### 10.1.1 Interní faktory

Silné stránky:

- Originalita výrobků a poskytování služeb
- Osobní a lidský přístup
- Proces vytváření originálních lidských příběhů
- Firemní kultura
- Nákladová výhoda (efektivní využití vlastních zdrojů)
- Znalost v oboru
- Talentovaní zaměstnanci

Slabé stránky:

- Neznámá, nová značka na zavedeném trhu
- Pomalý rozvoj firmy
- Malý počet zaměstnanců
- Nedostatečná nabídka služeb a produktů

### 10.1.2 Externí faktory

Příležitosti:

- Rozvoj a využití nových distribučních cest (internet)
- Rostoucí poptávka po organizaci svateb
- Navázání nové spolupráce se schopnými partnery
- Finanční podpora od investora

Hrozby:

- Možnost okopírování
- Hrozba konkurence
- Špatná ekonomická situace na trhu

### 10.1.3 Matematický model SWOT analýzy

Tabulka 9 Matematický model SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Příležitosti				Hrozby					
	Rozvoj a využití nových distribučních cest (inteme)	Růstající poptávka po organizační svazeb	Navázání spolupráce se schopnými partnery	Finanční podpora od investora	Možnost okopírování	Hrozba konkurence	Špatná ekonomická situace na trhu	+	-	Rozdíl
<b>HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY</b>										
Originalita výrobků a poskytování služeb	+	+	+	+	-	-	0	4	2	2
Osobní a lidský přístup	0	+	+	0	0	0	0	2	0	2
Proces vytváření originálních lidských příběhů	0	+	0	0	0	0	0	1	0	1
Firemní kultura	0	+	+	+	0	0	-	3	1	2
Nákladová výhoda (efektivní využití vlastních zdrojů)	0	+	0	+	0	0	-	2	1	1
Znalost v oboru	+	+	+	+	0	0	0	4	0	4
Talentovaní zaměstnanci	+	0	+	0	-	-	0	2	2	0
<b>HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY</b>										
Neznámá, nová značka na zavedeném trhu	-	-	-	-	-	-	-	0	7	7
Pomalý rozvoj firmy	-	-	0	-	0	-	-	0	5	5
Malý počet zaměstnanců	0	-	0	0	0	-	0	0	2	2
Omezený rozpočet	-	0	0	0	0	-	0	0	4	4
Nedostatečná nabídka služeb a produktů	0	-	0	-	0	-	0	0	5	5
+	3	6	5	4	0	0	0	18		
-	3	4	3	3	5	5	6		29	

Matematický model se zaměřuje na silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám: + znamená kladný vztah mezi silnou stránkou a příležitostí

- vyjadřuje záporný vztah

0 je neutrální

Dle obrázku lze vidět, že nejsilnější stránkou společnosti (žlutě) je znalost v oboru, což svědčí o profesionalitě. Tuto silnou stránku by měla společnost nadále rozvíjet a sebe dále vzdělávat v oboru. Na druhou stranu se projevila nejslabší stránka firmy (vyznačeno červeně). Jedná se o neznámou, novou značku na zavedeném trhu. Proto je důležité tuto slabou stránku eliminovat a to především díky zaváděcí marketingové kampani, která by měla zvýšit povědomí o značce a společnosti.

#### **10.1.4 Závěrečné zhodnocení**

SWOT analýza pomůže firmě v odkrytí interních a externích faktorů, které ji velmi ovlivňují nebo mohou v budoucnu ovlivnit. Tato analýza poukazuje na slabé a silné stránky společnosti ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Díky tomu se firma může soustředit na zlepšování svých silných stránek, především těch, které jsou nejsilnější - znalost v oboru, originalita výrobků a poskytování služeb nebo firemní kultura, a proměnit své slabé stránky v ty silné, kde se jako nejslabší stránka ukázala neznámá, nová značka na trhu. Pomocí zaváděcí marketingové kampaně se firma může brzy zviditelnit. Vnější faktory jsou neovlivnitelné, ale firma na ně může být připravena, pokud tyto hrozby a příležitosti dokáže identifikovat - pomocí SWOT analýzy jsou určeny.



## 11 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části práce bylo využito situační analýzy, marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Každá část ukázala směr, kterým se zaváděcí marketingová kampaň má ubírat.

Situační analýza odhalila velmi důležité informace ohledně vztahů konkurence, dodavatelů, kupujících a substitutů. Ukázala společnosti působící na trhu, které jsou podobné společnosti Svatební víly a stávají se tak přímými konkurenti, ale také projevila kladné rozdíly. Tyto rozdíly odlišují Svatební víly od konkurence a budou hrát roli v marketingové kampani. Dále se ukázala důležitá nezávislost na dodavatelích, kterými jsou velkoobchody. Firma tak nemusí mít uložené finanční prostředky ve zboží na skladě, ale objednává dle své aktuální potřeby. Kupující v analýze byli určeni jako mladí, svobodní lidé, především ženy, což potvrdilo i následující dotazníkové šetření.

Jako marketingový výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření vzhledem k počtu respondentů. Tento výzkum přinesl podstatné výsledky. Bylo zjištěno, kdo je zákazníkem společnosti, jaké má požadavky a přání a co může být důvodem vybrat si společnost pro svou svatbu. Jedná se především o osobní přístup a doporučení. Dále bylo zjištěno, co by zákazníci mohlo odradit, a to především cena a neoriginalita výrobků.

Jako poslední byla využita SWOT analýza a její matematický model. Tento model poukázal na nejslabší stránku společnosti - neznámá, nová značka na trhu, s čímž souvisí nízké povědomí o této firmě. Proto bude zaváděcí marketingová kampaň zaměřená na zvýšení povědomí lidí o firmě a zavedení na trh. Model také vyzdvihl silné stránky, které je nutné podporovat a zúročit v marketingové kampani.

## 12 PROJEKT ZAVÁDĚCÍ MARKETINGOVÉ KAMPAŇ

Další součástí praktické části práce je projekt, kde dojde k naplnění hlavního cíle diplomové práce, tj. vytvoření zaváděcí marketingové kampaně ve vybrané společnosti. Tato kampaň je zaměřená na zviditelnění firmy pomocí marketingových aktivit. Nabízené služby a produkty společnosti firmy Svatební víly byly předvedeny v předchozích kapitolách.

Projekt je navázán na teoretickou část práce, zpočátku se zaměřuje na cíle kampaně, stanovení finanční náročnosti, vytyčení cílového segmentu, dále určuje požadavky pro kampaň, definuje komunikované sdělení a volí vhodné médium. Následuje návrh marketingové kampaně a závěrem práce je projekt podroben rizikové, nákladové a časové analýze. Po té je ještě zpracován návrh měření úspěšnosti kampaně.

Společnost Svatební víly zatím nevyvíjí žádné marketingové aktivity, proto je nutné začít se této oblasti věnovat, aby společnost zvýšila povědomí o své značce a oslovila potenciální zákazníky. K tomu slouží projekt zaváděcí marketingové kampaně.

### 12.1 Plán zaváděcí marketingové kampaně

Na začátku kampaně je definován plán, dle kterého se plní dané úkoly a sleduje průběh kampaně. Vybraná společnost Svatební víly zatím na trhu nefiguruje, tudíž nemá speciálního pracovníka pro marketing. Kampaň bude mít na starosti jedna z majitelek společnosti, která je zároveň autorkou této práce. Pro grafickou úpravu kampaně v projektu zvolí spolupráci s grafikem.

Plán projektu:

- Určení cíle kampaně
- Stanovení finančního rámce kampaně
- Vytyčení cílové skupiny
- Definice požadavků kampaně
- Poslání kampaně
- Volba média šíření kampaně
- Návrh zaváděcí kampaně a grafické znázornění
- Riziková, nákladová analýza a časová analýza
- Návrh měření projektu

### 12.1.1 Určení cílů kampaně

Cíle kampaně jsou klíčovou složkou v plánu a realizaci reklamní kampaně. Mezi možné cíle reklamy patří informovat, přesvědčovat nebo upomínat. Zásady při stanovení cílů by měly být SMART, tzn. specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a termínované.

SMART cíl v kampani je tvorba webové stránky a realizace veletrhu k danému termínu. Cíl je specifický - tvorba webové stránky a účast veletrhu, měřitelný - kolik lidí navštíví webové stránky (2000 lidí do 05. 09. 2020) a veletrh (100 lidí), dosažitelný, realistický - do daného termínu lze spustit webovou stránku a uspořádat veletrh a termín spuštění webových stránek je nejpozději v 6. týdnu projektu. Veletrh se uskuteční 06. 09. 2020, viz níže časová analýza.

Dalším hlavním cílem této kampaně je informovat:

- Zvýšit povědomí o značce
- Vybudovat image značky
- Informovat o vzniklé společnosti
- Zajistit návštěvnost webových stránek a veletrhu

Vedlejším cílem reklamní kampaně je přesvědčovací reklama:

- Získat značce preference
- Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy služeb
- Přesvědčit zákazníky o prvním kontaktu společnosti

Společnost bude teprve na trh uvedena, a proto je cílem projektu vytvořit zaváděcí marketingovou kampaň pro novou značku. Pomocí kampaně by mělo být povědomí o značce zvýšeno. Nepřímým cílem vybrané kampaně je zjistit, zda tato kampaň působí na cílové zákazníky. Pokud bude působit, je možné, že kampaň bude opakována s vyšším rozpočtem.

### 12.1.2 Finanční náročnost kampaně

Vzhledem ke skutečnosti, že firma nemá data z minulosti, nelze použít většina metod pro stanovení rozpočtu. Proto je finanční rámeček zaměřen na výdaje spojené s kampaní a návratnost projektu.

Níže jsou uvedeny položky, které jsou nutné pro vytvoření kampaně. Náročnost kampaně je více zpracována v nákladové analýze.

- Tvorba webové stránky
- Propagace webové stránky na sociálních sítích

- Grafický návrh letáku pro svatební veletrh
- Propagace letáku pro svatební veletrh
- Propagace veletrhu na sociálních sítích
- Nákup a výroba materiálu pro stánek na veletrhu
- Pořízení stejnokroje
- Dárek do tomboly na svatebním veletrhu

Společnost si stanovila maximální částku pro marketingovou kampaň na 70 000 Kč.

### 12.1.3 Stanovení cílové skupiny

Cílová skupina byla identifikována na základě výzkumu. Dle toho bylo rozhodnuto, že zaváděcí marketingová kampaň bude zaměřena na nejpočetnější skupinu a to svobodné ženy ve věku od 26 - 35 let. Ženy by měly být zasnoubené a aktuálně řešit téma svatba. Pro lepší představu ideálního zákazníka, budou vymodelovány tři fiktivní profily osob. Tyto osoby vystihují dokonalé příjemce sdělení kampaně.

#### **Zákazník 1: Barbora (28 let)**

Pracuje jako administrativní pracovnice, kde kontroluje rozpočty firem. Finančně je samostatná. Bydlí s přítelem a společné výdaje dělí na půl. Jezdí často na zahraniční služební cesty, ráda tráví čas na horách, kempováním a horolezectvím. Pochází z Přerova, nyní bydlí ve Vrchlabí, aby byla blízko horám. Přítel ji požádal o ruku, hledá informace o svatbách a nemá čas ani ambice svatbu zařizovat sama. Barbora na svatbu pozve 60 lidí. Hledá vhodnou svatební společnost na svatebním veletrhu, protože se potřebuje setkat s firmou osobně.

Motivace:

- Užít si svatební den a přípravy bez starostí
- Ušetření času (stráveným chystáním svatby)
- Nemá inspiraci

Bariéry:

- Má strach přenechat svůj svatební den neznámým lidem
- Zaměřuje se na první dojem

Rozpočet na svatební dekorace a koordinaci:

- max. 25 000 CZK

**Zákazník 2: Petra (26 let)**

Studentka vysoké školy, profesionální sportovkyně žijící v Brně, pochází ze Zlína. Petra je zasnoubená, časově velmi vytížená. Ráda si svatbu částečně připraví, ale není kreativní typ. Chce se podílet na přípravách svatby a užít si atmosféru celé svatby. Netuší, co vše je potřebné zařídit, protože zatím nebyla na žádné svatbě. Informace vyhledává na internetu a webových stránkách. Hledá recenze a zajímá jí příběh společnosti. Petra pozve maximálně 45 hostů, preferuje menší svatbu.

Motivace:

- Čas
- Potřebuje poradit, co vše je potřebné zařídit
- Ráda přenechá organizaci svojí svatby profesionálům a nebojí se jim svěřit odpovědnost

Bariéry:

- Chce se podílet na výrobě dekorací
- Finanční prostředky

Rozpočet na svatební dekorace a koordinaci:

- max. 15 000 CZK

**Zákazník 3: Sylva (32 let)**

Sylva je lékařka na dětském oddělení, slouží 24 hodinové služby. Když zrovna nepracuje, nachází se v přírodě. Okouzily ji kopce Valašska, proto momentálně žije ve Vizovicích se svým snoubencem. Na přípravy nemá čas, ale má jasnou představu, jak by její svatba měla vypadat. Preferuje ruční výrobu a podporuje regionální obchody. Plánuje svatbu pro 80 hostů.

Motivace:

- Čas
- Originalita a ruční práce

Bariéry:

- Jasná představa, kterou chce dodržet
- Špatná komunikace vzhledem k její vytíženosti

Rozpočet na svatební dekorace a koordinaci:

- max. 35 000 CZK

#### 12.1.4 Požadavky kampaně

Požadavky marketingové kampaně společnosti Svatební víly zahrnují:

- Předat informaci cílovému publiku, že je společnost na trhu
- Seznámit cílovou skupinu s novými produkty a službami
- Vtáhnout cílový trh do kampaně
- Kreativní a nevšední zpracování kampaně (webové stránky, expozice na veletrhu)

Stanovené požadavky je důležité dále předat reklamní agentuře nebo daným pracovníkům ve společnosti. V případě firmy Svatební víly se bude požadavky kampaně dále zabývat jedna z majitelek společnosti a externí pracovník. Grafik vypracuje webové stránky a jejich mobilní verzi tak, aby byla kompatibilní. Formulace požadavků kampaně mají za úkol zaměřit se na cílovou skupinu a zaujmout ji, zároveň musí být brán zřetel na rozpočet kampaně.

#### 12.1.5 Komunikované sdělení

Poselství, které chce firma předat pomocí zaváděcí marketingové kampaně je definováno následovně:

- zahrnuje cit (kreativitu, originalitu) i rozum (řád, hladký průběh procesu)
- evokuje pohádkový příběh se šťastným koncem

Zpráva reklamní kampaně musí podtrhnout reklamu a být v souladu s danou organizací. Musí být jasná, smysluplná a věrohodná:

*„Rozum s citem jsou nedílnou součástí Vaší svatby jako Svatební víly.“*

*„Každé svatbě dáváme to nejlepší z nás – naši originalitu s Vašimi sny.“*

Tyto zprávy navazují na celkový koncept společnosti. První zpráva zdůrazňuje rozum a cit, což mají majitelky napsáno na svých vizitkách u jmen (rozum - Zuzana, cit - Šárka). To vysvětluje, proč mají být Svatební víly součástí svatby svých zákazníků. Druhá zpráva jasně vystihuje, na co společnost klade důraz.

Tyto dvě sdělení budou používány také jako motta společnosti a budou využívány dohromady s logem.

#### 12.1.6 Volba média

Při volbě média je důležité brát zřetel na cílovou skupinu, rozpočet kampaně a cíle kampaně. Je zřejmé, že hlavním médiem kampaně bude internet. S přihlédnutím ke stanovenému

rozpočtu bude využita nově vytvořená webová stránka s podporou sociálních sítí. Bude také vyroben leták ke svatebnímu veletrhu, aby propagace všech zúčastněných firem byla sjednocená.

### **Webové stránky**

Název webové stránky společnosti bude [www.svatebnivily.cz](http://www.svatebnivily.cz). Pro podporu veletrhu bude vytvořena pod-stránka [www.svatebnivily.cz/akce](http://www.svatebnivily.cz/akce), na kterou budou odkazovány všechny ostatní zmínky kampaně. Na této stránce bude leták k veletrhu a také veškeré informace pro cílovou skupinu týkající se svatebního veletrhu (datum, čas, program, partneři, atd.). Webová stránka bude hlavním komunikačním nástrojem v kampani, aby byla podpořena návštěvnost stránky.

Náklady pod-stránky jsou zahrnuty v nákladech na tvorbu celé webové stránky.

### **Sociální síť**

Věk cílové skupiny kampaně se pohybuje v rozmezí 26 - 35 let. Velká část ne-li všichni denně komunikují přes sociální sítě. Proto bude kampaň podporována především na Facebooku a Instagramu. Společnost již má svou FB stránku, která zatím nebyla zveřejněna. Společnost musí stránku zveřejnit, založit si Instagram a tyto dvě stránky propojit. Pro efektivnější propagaci bude vhodné v průběhu kampaně zveřejňovat postupné kroky plánování kampaně ve formě příspěvků. Na sociálních sítích bude také zveřejněn leták akce. Facebook bude podporován přes PPC reklamu, viz níže.

### **Leták**

Pro sjednocení reklamy svatebního veletrhu, bude vytvořen jeden leták, který bude možné používat, jak v online verzi, tak fyzicky v místě prodeje partnerů (svatební salón, květinářství, hotel, aj.). Návrh letáku je zobrazen níže a bude prokonzultován s grafikem. Leták bude možné použít ve větším formátu jako plakát, který lze vylepit v místě prodeje partnerů. Náklady na vytvoření letáku jsou stanoveny v nákladové analýze. Tisk letáku zajišťuje hotel, kde je veletrh pořádán.

## **12.2 Navrhovaná marketingová kampaň**

Návrh kampaně zahrnuje tvorbu webové stránky a organizaci svatebního veletrhu. Obě dvě činnosti mají za úkol pomoci zviditelnit novou firmu, která bude uvedena na trh. Projekt

trvá po dobu 12 týdnů během období červen - září. 4 týdny je vyhraněno na tvorbu webové stránky, zkušební spuštění, kontrolu a případnou opravu stránek. Kampaň pro svatební veletrh bude trvat 11 týdnů, kde je zahrnuta příprava a podpůrné prvky kampaně, realizace a vyhodnocení. Rozhodnutí, zda bude kampaň realizována, je na majitelkách společnosti Svatební víly. Na konci projektu bude vytvořen návrh měření úspěšnosti kampaně.

Zpracování webové stránky bude přenecháno odborníkovi ve svém oboru - grafikovi. Informace na webovou stránku budou dodány majitelkou společnosti, která je zároveň autorkou této práce.

### 12.2.1 Tvorba webové stránky

Požadavky na webovou stránku:

- Grafika musí být v souladu společnosti - světlé pozadí, růžové barvy, vycházet z loga - věnečku
- Čitelné písmo
- Jasně, přehledně, intuitivní a praktické navedení pro uživatele
- Musí obsahovat kontakty a odkaz na sociální sítě
- Text musí být pravdivý a výstižný
- Kompatibilní s mobilní verzí

Plán tvorby webové stránky je rozprostřen na dobu 4 týdnů. Na konci každého týdne probíhá kontrola splnění zadaných úkolů.

#### 1. týden

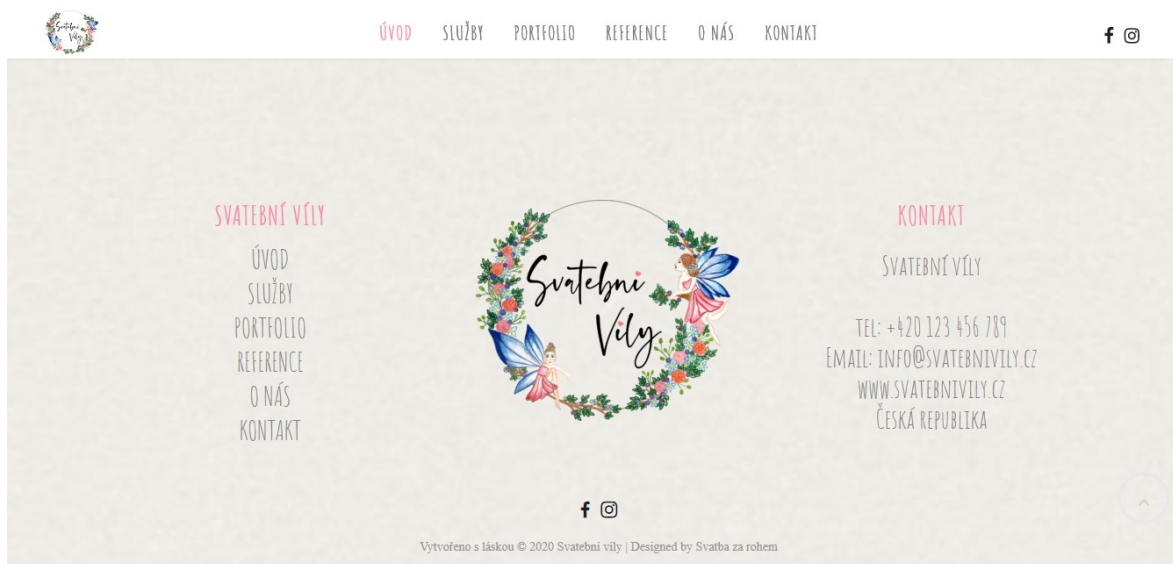
Vytvoření domény společnosti [www.svatebnivily.cz](http://www.svatebnivily.cz). Zpracování návrhu webové stránky grafikem dle požadavků - světlé pozadí, písmo šedé, růžové a bílé, návrh typu písma, odkazy na služby, reference, portfolio, informace o společnosti a kontakt. Fotografie produktů a příklady dekorace svateb grafik obdrží od majitelky společnosti. Majitelky již pořádaly 4 svatby pro své kamarády. Fotografie jsou autentické, které byly pořízeny svatebními fotografi, novomanželé tyto fotografie dali k dispozici společnosti Svatební víly.

Níže na obrázku je znázorněn grafický návrh webové stránky. Všechny služby na stránce jsou propojené a po pře-kliknutí je možno se dostat na požadovanou stránku. Uživatel se nachází na růžově zvýrazněném textu - ÚVOD. Font písma byl zvolen Amatic SC a pro



nadpisy Dancing Script. Návrh splňuje požadavky použitých barev, tipu písma, užití loga společnosti a odkaz na sociální sítě.

Obrázek 10 Grafické znázornění návrhu webové stránky (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem)

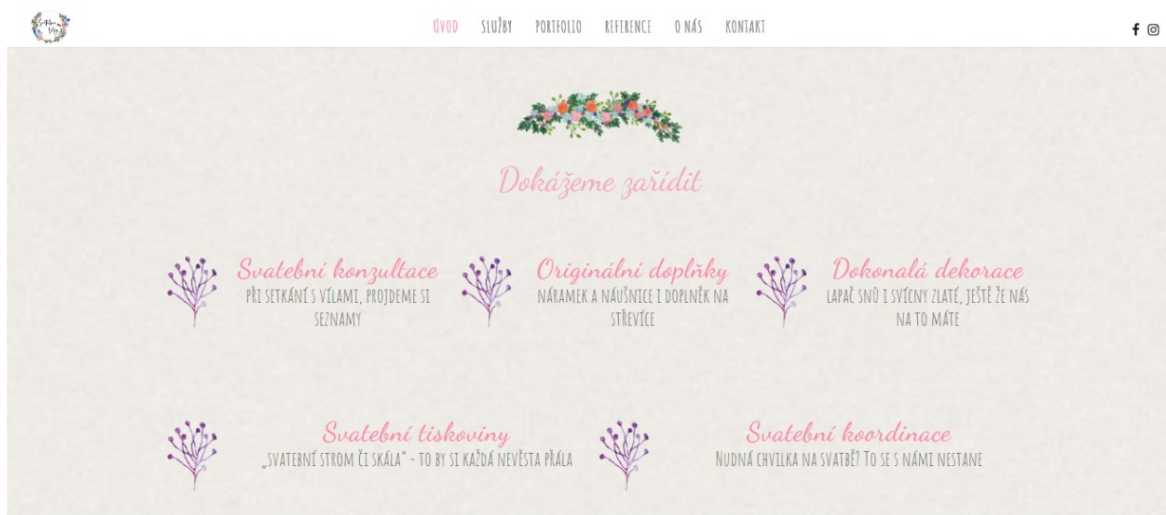


## 2. týden

Konzultace návrhu webové stránky a zpracování textů na web. Sběr fotografií a referencí pro webovou stránku. Přidat sekci akce, kde bude propagován svatební veletrh.

Potřebné texty, které budou zveřejněny na webu: nabízené služby a produkty, reference od kamarádů, příběh společnosti, kontakty.

Obrázek 11 Grafické zpracování nabízených služeb (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem)



Celý koncept webové stránky je přizpůsoben pohádkové tématice, proto byly vytvořeny verše u nabízených služeb. Fialové stromečky u každé služby budou nahrazeny částí loga - výřezem věnečku, jak je zobrazeno nad textem „Dokážeme zařídit“.

### 3. týden

Tento týden bude probíhat navedení fotografií a referencí na webovou stránku, vytvoření mobilní verze, kontrola funkčnosti webové stránky, její mobilní verze a propojení se sociálními sítěmi. Texty na webové stránce budou podrobeny objektivní kritice obsahu a kontrole pravopisu.

Obrázek 12 Reference na webové stránce (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem)



### 4. týden

Poslední týden bude provedeno zkušební spuštění webové stránky a vyhodnocení funkčnosti. Dále budou zjištěny názory nezávislých lidí na koncept webové stránky a vyhodnocení těchto názorů. Dle toho proběhne úprava a přizpůsobení webové stránky. Následně je stránka uvedena do plného provozu.

## 12.2.2 Svatební veletrh

Projekt kampaně svatebního veletrhu je rozdělen do několika částí a je na něj vyhrazeno 8 týdnů. Přípravě svatebního veletrhu je věnováno nejvíce času, samotná realizace veletrhu bude trvat 1 - 2 dny.

### 1) fáze příprava

Na začátku je nejdůležitější najít místo pro realizaci svatebního veletrhu. Bylo osloveno několik hotelů, restaurací a podnikatelů v oblasti svatebního průmyslu. Oslovení proběhlo pomocí emailu, telefonu nebo osobní schůzky. V důsledku kontaktování byla navázána spolupráce se Zlínským hotelem Tomášov, kde se bude svatební veletrh odehrávat. Datum svatebního veletrhu bylo zvoleno na neděli 06. 09. 2020. Neděle je den, kdy lidé mají volný čas a mohou jej využít k návštěvě veletrhu. Veletrh se bude konat v září z důvodu přípravy na novou sezónu 2021. Jedná se o první ročník svatebního veletrhu na hotelu Tomášov, který zde také pořádá svatby, a plánuje tento veletrh každoročně opakovat.

Veletrhu se budou účastnit další firmy ze svatebního průmyslu, aby došlo k propojení kontaktů. Mezi zúčastněné firmy budou patřit svatební salón, DJ, svatební cukroví, svatební kameraman, svatební tiskoviny, svatební šperky a květinářství. Zajištění účasti těchto firem má na starosti hotel Tomášov.

Potvrzení všech účastníků veletrhu musí být zpracováno do 30. 06. 2020, aby byl vytvořen propagační leták a zvoleny distribuční cesty propagace.

Všechny firmy se dohodly, že bude propagován jeden stejný leták s názvem Svatební den s Tomášovem a bude distribuován pomocí sociálních sítí a webových stránek každé společnosti. Pro podporu propagace bude využito vzájemné reklamy zúčastněných firem neboli cross promotion. Všechny firmy, které se účastní veletrhu, budou propagovat leták veletrhu na svých webových stránkách, sociálních sítích nebo v místě prodeje. Tím bude docíleno propojení všech firem a zvýšení účinnosti reklamy.

Obrázek 13 Návrh letáku pro distribuci (Zdroj: Vlastní zpracování)



Návrh letáku musí být dále diskutován s grafikem pro odsouhlasení, a aby bylo možné obrázek používat v různých velikostech při zachování kvality, a s hotelem Tomášov, který veletrh organizuje.

Expozice na veletrhu musí být v duchu společnosti Svatební víly a ukázat práci společnosti. Expozice bude navržena jako svatební výzdoba na svatbě se svatební tabulí a svatebními dekoracemi. Bude zvolena tematika podzimní svatby, který podtrhne termín veletrhu. K výraznější propagaci nabízených služeb a produktů společnosti bude využito ozdobení slavobrány umělými květinami a dekorativními kruhy (lapači) s podzimní tematikou. V průběhu 5. a 6. týdne proběhne výroba dekorací pro expozici v podzimním stylu, které se zúčastní majitelky společnosti. Příklady podzimních dekorací vyrobené majitelkami se nachází na obrázku níže.



Obrázek 14 Příklad podzimní dekorace pro svatební veletrh (Zdroj: Vlastní zpracování)



Součástí propagace společnosti je také stejnokroj, který podtrhuje název společnosti. Stejnokroj je složen z šatů šitých na míru, které mají variabilní možnosti uvázání vrchní části šatů, na každé svatbě tedy budou mít trochu jiný styl, a z věnečku z umělých květin do vlasů. Barva šatů byla zvolena starorůžová. Stejnokroj působí profesionálně, odlišuje majitelky od svatebčanů, ale zároveň je vhodným oblečením pro svatební den.

Obrázek 15 Ukázka stejnokroje (Zdroj: Vlastní zpracování)



## 2) fáze realizace

Realizace účasti na veletrhu zabere 1 - 2 dny. Jeden den před veletrhem je nutné zajistit expozici na veletrhu a připravit slavobránu. Další den už se bude přímo konat veletrh, před zahájením je nutné vše ještě zkontrolovat, zda je expozice v pořádku.

Po skončení veletrhu je nutné veletrh vyhodnotit.

### 12.2.3 Podpora kampaně v online světě

Online nástroje jsou v dnešní době nedílnou součástí marketingu, proto pro podporu webových stránek a veletrhu bude použito následujících online nástrojů: SEO, Google Adwords, Sklik a retargeting, protože mezi nepoužívanější vyhledávače v České republice patří Google a Seznam.

#### 12.2.3.1 SEO

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače slouží k zobrazení webové stránky výše při vyhledávání přes internetové vyhledávače. Je nutné zvolit správné slova a vyhledávací fráze, které zajistí zobrazení webové stránky na horních místech. Fráze mohou být jednoslovné, dvouslovné až víceslovné. Jedno vyhledávací slovo zajistí vyšší počet vyhledávání avšak nižší pravděpodobnost, že si vybere zrovna naši stránku. Víceslovné fráze sice vyhledává nejméně uživatelů ovšem šance, že navštíví webovou stránku a stanou se zákazníkem, je mnohonásobně vyšší. Návrhy vyhledávacích slov a frází byly podrobeny vyhledáváním na internetu dle konkurence:

- Jednoslovné: svatba, svatby, dekorace, koordinace, organizace
- Dvouslovné: koordinace svateb, svatební víly, svatba Zlín, svatby Zlín, svatební agentura, svatební konzultace
- Víceslovné: svatební výzdoba a dekorace, svatba ruční práce, originální doplňky na svatbu, dekorace na stůl

Pro podporu vyhledávání nové webové stránky bude adresa webu přidána do vyhledávačů přes internetový prohlížeč [search.seznam.cz/pridej-stranku](http://search.seznam.cz/pridej-stranku) na vyhledávač Seznam a [www.google.cz/addurl/](http://www.google.cz/addurl/) na Google. Robot, který mapuje webové stránky, sám automaticky přidane webové stránky navštíví a zařadí do vyhledávače.

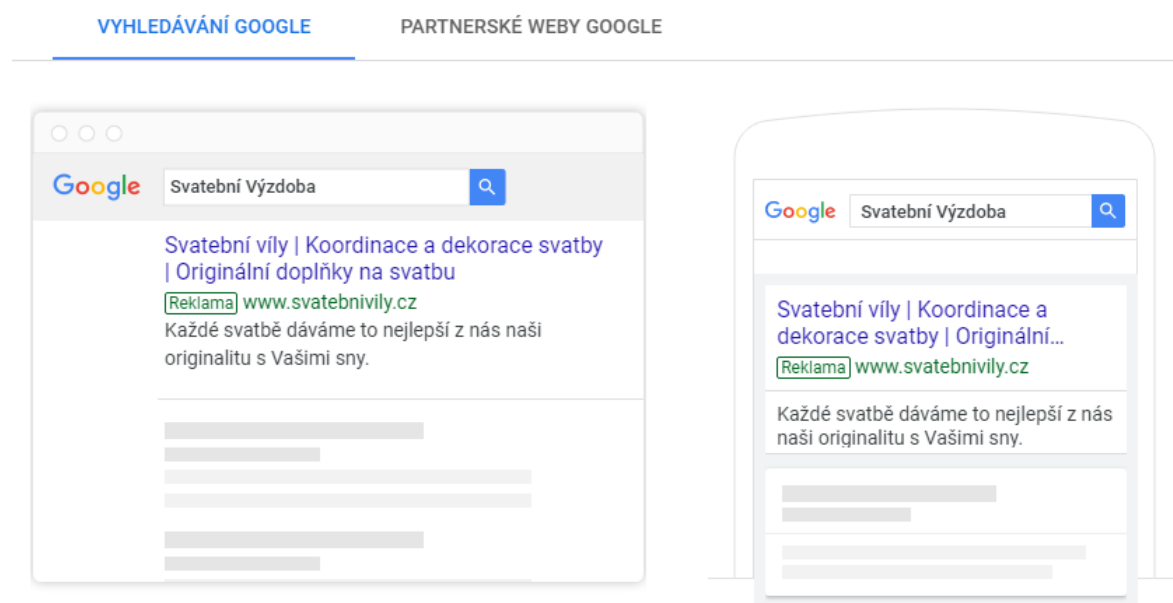
Optimalizace pro vyhledávače je dále využito pomocí PPC systému vyhledávače Google Google Adwords a Seznam Sklik. PPC systém neboli Pay Per Click = zaplat' za klik, fun-

guje na principu, že se platí za proklik, kdy uživatel ve výsledcích vyhledání klikne na reklamu, neplatí se jen za zobrazení reklamy.

### 12.2.3.2 Google Adwords

Pomocí tohoto systému bude vytvořena reklama v rámci reklamní kampaně, která podpoří zobrazení webových stránek. Pro vytvoření reklamy je nutné nejdříve vytvořit účet a zaregistrovat se. Následujícím krokem je vytvoření reklamní kampaně, kde se zadá název společnosti Svatební víly a webová stránka [www.svatebnivily.cz](http://www.svatebnivily.cz). Další krok je výběr lokality, kde má kampaň působit. Pro Svatební víly je vybrán Zlínský kraj s dosahem 65 km. Velikost potencionálního publika pro tuto oblast je 4 300 955 uživatelů za měsíc, přičemž velikost lokality nemá vliv na cenu kampaně. Pro lepší zacílení kampaně GoogleAds navrhne, do jaké kategorie firma spadá. V případě společnosti Svatební víly je vybrána kategorie *Svatební Výzdoba*. Poté si sám zadavatel určí, které konkrétní produkty nebo služby budou v reklamě propagovány při vyhledávání. Vzhledem k počtu uživatelů, je zvolena fráze *dekorace na svatební stůl*, který vyhledává 120 326 uživatelů měsíčně.

Obrázek 16 Zobrazení náhledu typu reklamy (Zdroj: [ads.google.com](http://ads.google.com), vlastní zpracování)



V reklamě jsou použita slova, která mají svůj důležitý význam a pomůžou při vyhledávání. Stačí, když uživatel zadá část slov, které se objevují v reklamě např. svatby, koordinace a dekorace.

Posledním krokem před spuštěním reklamy je výběr rozpočtu, který chce společnost investovat. Firma si může vybrat dle konkurence nebo zvolit svůj vlastní rozpočet. Pro společnost Svatební víly byla vybrána varianta denní průměr 179 Kč, přičemž maximální částka za měsíc nesmí překročit 7 000 Kč. Odhad kliknutí pro tento rozpočet činí 1 480 - 2 480krát z čehož bude reklama zobrazena 29 380 - 49 000krát. Kampaň bude spuštěna na jeden měsíc a po vyhodnocení bude rozhodnuto, zda byla efektivní a bude využívána nadále.

K hodnocení reklamní kampaně slouží nástroj Google Analytics, který sleduje tyto ukazatele: počet prokliků a zobrazení, míru prokliků, průměrnou cenu za proklik, celkovou cenu, průměrnou pozici reklamy, průměrnou cenu za 1000 zobrazení reklamy, konverze, průměrnou cenu za jednu konverzi a míru konverzí. Každý z těchto ukazatelů dokáže přiblížit, zda byla kampaň úspěšná nebo ne.

Google Ads také nabízí službu remarketing, která zachycuje uživatele, kteří webovou stránku navštívili, avšak opustili bez nákupu nebo kontaktu. Díky remarketingu je reklamní kampaň těmto uživatelům připomínána. Remarketing bude v rámci Google Ads také využit.

### **12.2.3.3 SKLIK**

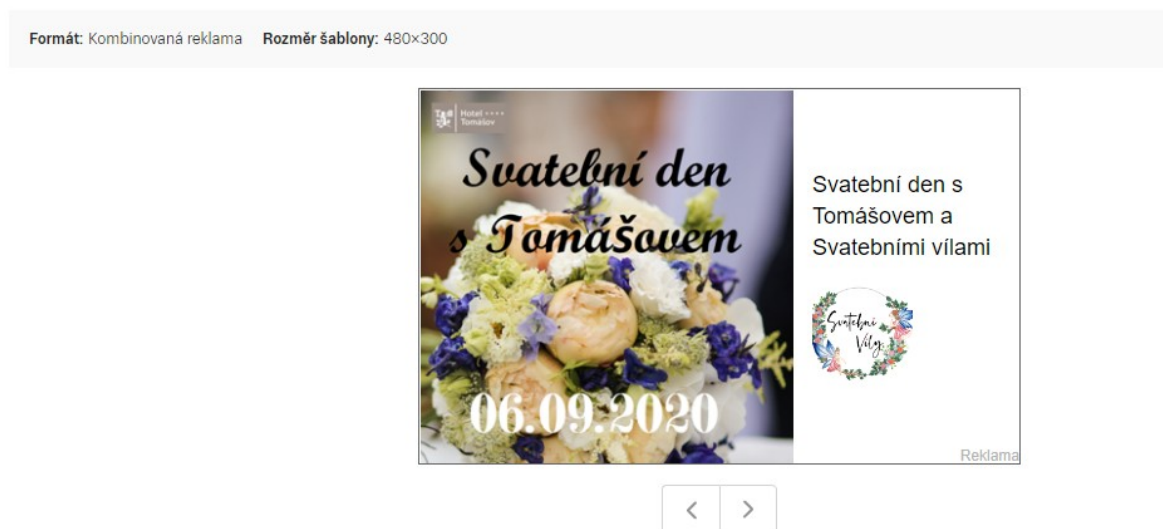
Sklik je nejpoužívanější systém PPC vyhledávací stránky na internetu v ČR. Zadavatel reklamní kampaně si stejně jako na stránce Google musí vytvořit účet a zaregistrovat se. Poté už lze vytvořit novou kampaň, na výběr jsou 4 možnosti: vyhledávací, obsahová, produktová kampaň nebo video-kampaň. Pro kampaň na podporu zviditelnění veletrhu a webové stránky je stanoven denní rozpočet na 150 Kč, maximální cena za proklik činí 3 Kč. V dalším kroku je zvolen typ reklamy banner, kombinovaná reklama nebo branding (prémiový banner). Sklik funguje velmi podobně jako Google Adwords, je tedy důležité správně zvolit klíčová slova, dle kterých bude reklama vyhledávána. Pro efektivní výběr klíčových slov lze využít nástroj Návrh klíčových slov, který se nachází přímo na stránce sklik.cz.

Pro projekt je vybrána obsahová kampaň, která obsahuje leták veletrhu a logo společnosti Svatební víly. Reklama odkazuje na webové stránky [www.svatebnivily.cz/akce](http://www.svatebnivily.cz/akce), kde se uživatel dostane přímo na stránky společnosti a může zjistit více informací. Reklama potrvá 14 dní a bude spuštěna 3 týdny před veletrhem, náklady kampaně budou 6 300 Kč.



Obrázek 17 Náhled kombinované formy reklamy (Zdroj: sklik.cz, vlastní zpracování)

## Svatební veletrh Zlín



Pro obsahovou reklamu bude využito retargetingu, který má na Sklik stejnou funkci jako remarketing. Zachycuje uživatele, kteří webovou stránku navštívili, ale neprovedli žádnou akci. Reklama je uživateli připomínána a zobrazuje se mu při navštívení stránky seznam.cz.

### 12.2.3.4 Facebook a PPC

Velkou výhodou Facebooku je, že se stal nejpoužívanější online sociální sítí. Díky nástrojům Facebooku podpořené PPC je reklama zacílena na cílovou skupinu dle místa, věku, pohlaví a zájmů.

Reklama společnosti Svatební víly bude zaměřena na vytvořené fiktivní osoby, tedy svobodné, zasnoubené ženy ve věku od 26 - 35 let, mezi jejich koníčky patří sport, turistika a mají rády hory. Jsou to studenty nebo už pracují. Lokalita pro kampaň je stanovena na celou Českou republiku.

Bude využito sponzorování příspěvku s účelem pro zvýšení povědomí o značce. Kampaň bude zaměřena na přivedení uživatelů na webovou stránku a zvýšení návštěvnosti události svatebního veletrhu.

Vytvoření reklamní kampaně na Facebooku zahrnuje určení účelu reklamu - zvýšení povědomí o značce, určení sady reklam, kde je vytyčena cílová skupina, návštěvnost, rozpočet a

plán. Bude využito PPC, tedy cena za kliknutí, jejíž průměrná výše je 0,5 Kč za klik. Kampaň na Facebooku bude spuštěna 5 týdnů před konáním veletrhu, kdy už budou webové stránky v provozu. Maximální částka reklamy je stanovena na 10 000 Kč.

Remarketing na Facebooku je nezbytnou součástí reklamní kampaně, který je zde také nastaven a využíván.

#### 12.2.4 Návrh spolupráce

Společnost Svatební víly v rámci marketingové kampaně osloví několik společností, které se zabývají svatbami, pro navázání spolupráce.

**Patrik Pšeja Fotografy** je fotograf, který se zaměřuje na svatební focení, reklamní focení, portréty, módu a další. Je velmi známý a oblíbený jako svatební fotograf. Jeho sídlo se nachází ve Zlíně, kde má i svůj ateliér. Pro společnost Svatební víly to může být velmi taktický společník, jelikož už má své jméno na trhu.

**Martina Crlová Fotografy** je mladá fotografka, které ve svém portfoliu má také svatební focení. Její ateliér se nachází ve Zlíně a fotografování se věnuje nejméně již 9 let. Ráda je součástí šťastných okamžiků v životě zákazníků, avšak jak sama říká, není zlodějem momentek. Právě pro její originalitu a styl, který se odlišuje, je zajímavou možností spolupráce.

**Svatební studio Dany Svozílkové** je nejznámější svatební salón na Zlínsku, který je na trhu již od roku 1991. Zatím nespolupracuje s žádnou svatební firmou nebo agenturou, která zajišťuje svatební dekorace a koordinace. Navázání spolupráce proběhne přes jednu z majitelek, která zde několik let pracovala a nadále může pomáhat nevěstě a ženichovi při výběru šatů. Společnost Svatební víly doporučuje půjčení svatebních šatů a obleků v tomto studiu, své zákaznice si můžou samy obsloužit.

**Halka Adamová** je majitelka známého zlínského květinářství. Jejich květiny vždy vydrží velmi dlouho a zaměřují se také na svatební floristiku. Květiny jsou nedílnou součástí svatby, proto je důležité najít strategického partnera v tomto oboru.

**Šperky s láskou** vlastní podnikatelka, která ručně vyrábí šperky, spony a věnečky do vlasů, atd. Výrobě se věnuje od roku 2014 a poslední dva roky se zaměřila více na svatební šperky a doplňky.

Zajištění spolupráce se všemi společnostmi proběhne pomocí online světa v rámci doporučení. Každá společnost umístí na své webové stránky doporučení společnosti, se kterou spolupracuje pomocí odkazu na webové stránky společnosti Svatební víly a naopak. Spolupráce tedy bude oboustranná, viz obrázek 18.

Obrázek 18 Návrh zobrazení spolupráce na webové stránce Svatební víly (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem)



### 12.3 Analýza rizik projektu

Každý projekt nese sebou určitá rizika, proto je nezbytné tyto rizika stanovit a snažit se je eliminovat. Marketingová kampaň je podrobena analýze rizik pomocí metody RIPRAN. Je nutné podrobit projekt pravděpodobnosti výskytu rizika a míru dopadu rizik na projekt. Hodnota rizika je vymezena mírou dopadu rizik a pravděpodobností výskytu rizika s jakou může nastat.

Pro analýzu jsou použity tři třídy pravděpodobnosti a tři třídy dopadu na projekt:

Pravděpodobnosti:

- Nízká pravděpodobnost (NP) 0 - 33%
- Střední pravděpodobnost (SP) 34 - 66 %
- Vysoká pravděpodobnost (VP) nad 67 %

Třída dopadu:

- Nízký dopad (ND) - riziko představuje nízký dopad, lze eliminovat určitým zásahem do projektu

- Střední dopad (SD) - riziko představuje střední dopad, ohrožení projektu, nutné mimořádné zásahy do projektu
- Vysoký dopad (VD) - ohrožení nedodržení cílů projekt, silné ovlivnění rozpočtu, termínu projektu

Analýza rizik nahlíží na jednotlivé kroky kampaně, stanovuje kritické části kampaně a formuluje teoretické scénáře řešení rizik.

Tabulka 10 Analýza rizik projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Míra dopadu rizika	Hodnota rizika
Nedodržení termínů projektu	35%	40%	<b>0,14%</b>
Nevhodně zvolená cílová skupina	20%	67%	<b>0,13%</b>
Nevhodně zvolená volba média	25%	85%	<b>0,21%</b>
Nevhodné komentáře kampaně na sociálních sítích	50%	20%	<b>0,10%</b>
Nízká návštěvnost webové stránky	40%	45%	<b>0,18%</b>
Nízká návštěvnost na veletrhu	45%	80%	<b>0,36%</b>

### Nedodržení termínu projektu

Každý krok plánu projektu se může zdržet a tím prodloužit celý projekt. Největší riziko zdržení je v přípravné fázi, kdy se může prodloužit tvorba webové stránky nebo bude trvat navázání spolupráce s hotelem a ostatními firmami, které se také zúčastní veletrhu. Pravděpodobnost výskytu rizika a míra dopadu rizika je střední. Nesmí být ohrožen stanovený termín veletrhu, protože ten je daný a nelze s ním hýbat. Pro eliminaci těchto rizik je doporučeno stanovení uzávěrky pro všechny kroky, které nesmí být překročeny.

### Nevhodně zvolená cílová skupina

Pravděpodobnost, že byla nevhodně zvolena cílová skupina, je nízká, protože vychází z analytické části práce, kde bylo potvrzeno, kdo je cílová skupina. Míra dopadu by však byla vysoká, pokud by cílové publikum bylo zvoleno nesprávně.

### **Nevhodně zvolená volba média**

Druhým největším rizikem pro projekt je riziko nevhodně zvolené volby média. Pravděpodobnost, že by byla zvolena špatná média, je sice nízká, avšak riziko dopadu je vysoké. Média byla zvolena dle nejpoužívanějších nástrojů, pokud by média nefungovala, mohlo by dojít ke špatné propagaci celé kampaně.

### **Nevhodné komentáře kampaně na sociálních sítích**

Nevhodné komentáře nelze přímo ovlivnit, ale lze na ně však reagovat pozitivně. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je střední, protože si lidé zvykli vyjadřovat své názory na sociálních sítích, ať už pozitivní nebo negativní. Míra dopadu je nízká vzhledem k filtraci názorů napsaných v komentáři. Lidé hodně komentují, ale mají svůj názor, který je těžké ovlivnit. Příliš negativní či agresivní komentáře mohou poškodit jméno firmy, proto je důležité sledovat sociální sítě a nevhodné komentáře skrýt či vyvrátit.

### **Nízká návštěvnost webové stránky**

Nízká návštěvnost webové stránky může velmi ovlivnit celou kampaň, protože sníží povědomí o kampani. Pravděpodobnost výskytu a dopad rizika je střední. Návštěvnost webové stránky je měřitelná, proto bude v průběhu projektu kontrolována. V případě nízké návštěvnosti budou učiněny podpůrné kroky.

### **Nízká návštěvnost veletrhu**

Nejvyšším rizikem zjištěným pomocí analýzy je nízká návštěvnost veletrhu. Pravděpodobnost výskytu je střední, ale dopad na celou kampaň by byl vysoký a mohlo by to vést k neúspěchu celé kampaně. Pro snížení tohoto rizika jsou využívány podpůrné kroky propagace, aby se informace o konání veletrhu dostala mezi nejvíce lidí. Snížení tohoto rizika je podporováno vstupem zdarma na veletrh, bohatá tombola a program v průběhu celého dne veletrhu.

## **12.4 Analýza nákladů projektu**

Rozpočet kampaně byl stanoven na maximální částku 70 000 Kč. Níže jsou náklady na kampaň podrobně rozděleny a jejich celkový součet činí 67 000 Kč. V analýze nejsou zahrnuté mzdové náklady za zpracování a řízení projektu. Mezi největší nákladovou položku patří tvorba webové stránky, která nebude jen součástí zaváděcí marketingové kampaně, ale bude fungovat i nadále.

Tabulka 11 Analýza nákladů projektu kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dílčí akce kampaně	Náklad (vč. DPH)
1. Tvorba webové stránky	15 000 Kč
2. PPC reklama (Google, Seznam, FB)	23 300 Kč
3. Grafický návrh letáku pro svatební veletrh	1 500 Kč
4. Tisk letáku	0 Kč
5. Propagace letáku pro svatební veletrh na sociálních sítích	2 000 Kč
6. Expozice na veletrhu	0 Kč
7. Nákup a výroba materiálu pro stánek na veletrhu	10 000 Kč
8. Pořízení stejnokroje	11 000 Kč
9. Tisk vizitek	1 200 Kč
10. Dárek do tomboly na svatebním veletrhu	4 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>67 000 Kč</b>

## 12.5 Časová analýza projektu

Celý projekt marketingové kampaně bude trvat po dobu 12 týdnů, což zahrnuje fázi přípravou, realizaci a spuštění a nakonec vyhodnocení kampaně. Nejdélejší činností kampaně je příprava svatebního veletrhu, která zahrnuje mnoho dílčích činností. Podrobnější zpracování dílčích činností projektu je uvedeno v tabulce 12.

Tabulka 12 Časový harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

			TÝDEN 1	TÝDEN 2	TÝDEN 3	TÝDEN 4	TÝDEN 5	TÝDEN 6	TÝDEN 7	TÝDEN 8	TÝDEN 9	TÝDEN 10	TÝDEN 11	TÝDEN 12	
přípravná fáze kampaně	plán kampaně		■												
	webová stránka	tvorba návrhu webové stránky	■												
		konzultace návrhu webové stránky		■											
		navedení fotografií a referencí, mobilní verze			■										
		zkušební spuštění webových stránek a kontrola funkčnosti				■									
	příprava veletrhu	navázání spolupráce s hotelem		■											
		navázání spolupráce v rámci cross promotion			■	■									
		tvorba letáku				■									
		návrh expozice na veletrh					■								
		výroba dekorací pro expozici dle návrhu						■							
kontrola všech kroků	kontrola						■								
marketingová kampaň	spuštění webové stránky							■							
	spuštění PPC reklamy	GoogleAds							■	■	■	■			
		SKLIK								■	■	■	■		
		Facebook								■	■	■	■	■	
	spuštění propagace veletrhu na sociálních sítích								■	■	■	■	■		
	Navázání spolupráce s firmami								■	■	■	■	■		
	spuštění reklamy cross promotion								■	■	■	■	■		
	kontrola reklamy na sociálních sítí									■	■	■	■		
realizace svatebního veletrhu											■				
ukončení reklamní kampaně												■			
vyhodnocení kampaně	vyhodnocení návštěvnosti webových stránek												■		
	vyhodnocení prokliků a reakcí na sociálních sítích												■		
	vyhodnocení návštěvnosti veletrhu												■		
	vyhodnocení celkové kampaně													■	

Pro zajištění hladkého průběhu celého projektu, je časová analýza podrobena metodou CPM, která patří k základním deterministickým metodám síťové analýzy. Pomocí CPM jsou zjištěny kritické cesty časového průběhu kampaně a mohou pomoci k lepší časové koordinaci. Metoda CPM je zaznamenána pomocí programu QM for Windows 4. Celý projekt návrhu marketingové kampaně obsahuje mnoho dílčích činností souvisejících s projektem. Pro určení kritické cesty jsou využity především hlavní činnosti, které je nutné seřadit tak, jak jdou časově po sobě a jak na sebe navazují a určit jejich dobu trvání. Níže jsou uvedeny potřebné informace.

Tabulka 13 Časová harmonogram činností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Plán kampaně	5	
B	Tvorba návrhu webové stránky	6	A
C	Konzultace návrhu webové stránky	6	B
D	Navedení fotografií a referencí, mobilní verze	5	C
E	Zkušební spuštění webových stránek a kontrola funkčnosti	7	D
F	Navázání spolupráce s hotelem	6	B
G	Navázání spolupráce v rámci cross promotion	10	F
H	Tvorba letáku	2	F
I	Návrh expozice na veletrh	5	F
J	Výroba dekorací pro expozici dle návrhu	10	I
K	Tisk vizitek	7	J
L	Kontrola	7	J
M	Spuštění webové stránky	1	L
N	Spuštění PPC reklamy Google	28	M
O	Spuštění PPC reklamy Seznam	14	M
P	Spuštění PPC reklamy FB	35	M
Q	Spuštění propagace veletrhu na sociálních sítích	22	L
R	Navázání spolupráce s firmami	28	M
S	Spuštění reklamy cross promotion	21	L
T	Kontrola reklamy na sociálních sítích	4	O
U	Realizace svatebního veletrhu	2	P
V	Ukončení reklamní kampaně	5	P
W	Vyhodnocení návštěvnosti webových stránek	7	R
X	Vyhodnocení prokliků a reakcí na sociálních sítích	7	R
Y	Vyhodnocení návštěvnosti veletrhu	7	R
Z	Vyhodnocení celkové kampaně	7	U



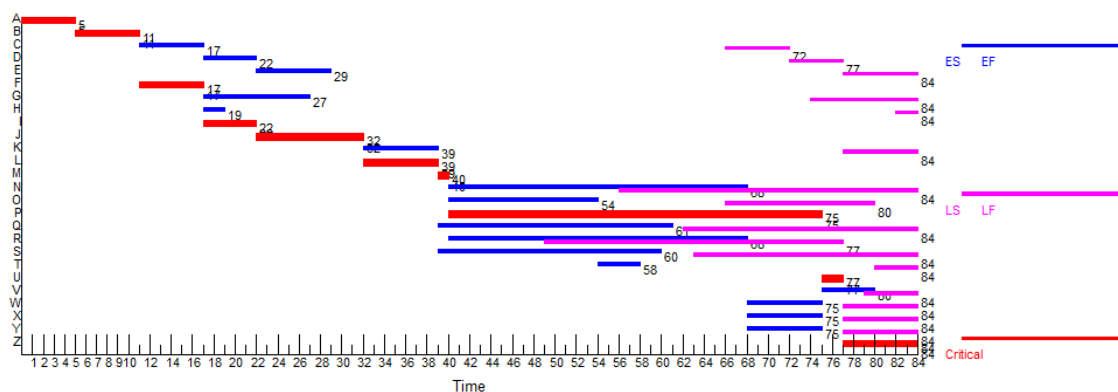
Nejkratší možná doba trvání projektu 84 dní byla zjištěna po dosazení dat do programu QM Windows 4 metoda PERT/CPM. Zároveň byla vypočítána délka kritické cesty, která zahrnuje několik částí, viz tabulka níže. Kritické činnosti projektu jsou znázorněny 0 a červeně, na tyto činnosti je důležité zaměřit, protože pokud se zpozdí některá z částí projektu, bude prodloužen celý projekt. Kritické cesty jsou: **A → B → F → I → J → L → M → P → U → Z**

Tabulka 14 Délka projektu a kritické cesty (Zdroj: Výstup programu QM)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	84					
A	5	0	5	0	5	0
B	6	5	11	5	11	0
C	6	11	17	66	72	55
D	5	17	22	72	77	55
E	7	22	29	77	84	55
F	6	11	17	11	17	0
G	10	17	27	74	84	57
H	2	17	19	82	84	65
I	5	17	22	17	22	0
J	10	22	32	22	32	0
K	7	32	39	77	84	45
L	7	32	39	32	39	0
M	1	39	40	39	40	0
N	28	40	68	56	84	16
O	14	40	54	66	80	26
P	35	40	75	40	75	0
Q	22	39	61	62	84	23
R	28	40	68	49	77	9
S	21	39	60	63	84	24
T	4	54	58	80	84	26
U	2	75	77	75	77	0
V	5	75	80	79	84	4
W	7	68	75	77	84	9
X	7	68	75	77	84	9
Y	7	68	75	77	84	9
Z	7	77	84	77	84	0

Ganttův diagram pořízený z programu QM for Windows 4 zobrazuje kritické cesty červeně, nejdříve možné začátky a konce činností modře a nejpozději přípustné začátky a konce růžově.

Obrázek 19 Ganttův diagram (Zdroj: Výstup programu QM)



## 12.6 Návrh měření kampaně

Po každé marketingové aktivitě je důležité provést vyhodnocení, aby bylo zjištěno, zda byly splněny stanovené cíle. Pro měření návštěvnosti na webové stránce slouží nástroj Google Analytics, který umožňuje sledovat statistická data o uživatelích, mezi která patří historie a aktuální návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti a také konverzi. V případě společnosti Svatební víly lze měřit konverzi jako počet odeslaných poptávek a kontaktování majitelek. Bude také měřeno, z jakého kanálu uživatelé přišli. V případě reklamní kampaně na Google Adwords a Sklik je nutné se podívat na všechny výsledky z reklamní kampaně. Počet zobrazení prozradí, zda byla správně zvolena klíčová slova, počet prokliků je prostředkem k zjištění atraktivity reklamy. Jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti kampaně je míra prokliků, na kterou by mělo být měření kampaně zacíleno.

Aktivita uživatelů na sociálních sítích je velmi lehce měřitelná, protože disponují nástroji, které samy efektivně měří návštěvnost a analyzují uživatele. Díky analýze uživatele je zjištěno, zda byla kampaň směřována na cílové publikum. Podle Facebooku lze tedy snadno zjistit úspěšnost a dosah kampaně. V průběhu a po skončení kampaně je nezbytné sledovat komentáře, které také velmi napoví, jak kampaň působí.

Dalším nástrojem pro změření úspěšnosti kampaně bude počet návštěvníků na veletrhu. Pro zjištění návštěvnosti získá každý návštěvník u vstupu propagační leták a lístek do tomboly, který bude očíslovaný. Počítá se s přesností návštěvníků +/- 5%. Cílem je, aby svatební veletrh v průběhu celého dne navštívilo minimálně 100 lidí. Proto je tombola v rámci programu veletrhu situována na konec veletrhu.

Změřit úspěšnost zvýšení povědomí o značce a ústní doporučení patří mezi nejsložitější část hodnocení. Jedná se o dlouhodobý proces, který se projeví za delší dobu. Lze předpokládat, že se povědomí o značce díky kampani zvýší, jelikož je to nová, neznámá firma na trhu, která zatím nevedla žádnou marketingovou kampaň. Pro zjištění konkrétních výsledků zvýšení povědomí o značce, lze využít nový marketingový výzkum, kde budou osloveni účastníci veletrhu.

Po vyhodnocení dílčích aktivit je nutné tyto data zkompletovat a vytvořit celkové hodnocení kampaně. Nástroje, které byly v kampani úspěšné, je vhodné v budoucnosti znovu aplikovat a opakovat v rámci další marketingové aktivity.

### 13 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byl navrhnout plán zaváděcí marketingové kampaně, který zahrnuje tvorbu webové stránky, kterou společnost neměla k dispozici, účast na svatebním veletrhu, PPC reklamu pomocí vyhledávačů Google a Seznam, reklamu na sociální síti Facebook a zpracování návrhu firem pro spolupráci.

Webové stránky byly navrhnuty v souladu s firemní identitou společnosti Svatební víly a je možné je uvést do provozu. Díky webové stránce lze společnost najít na webových stránkách, které jsou nezbytnou součástí marketingové komunikace.

Dalším krokem ke zviditelnění společnosti v rámci návrhu kampaně je účast na veletrhu, pořádaný hotelem Tomášov. I když se jedná o první ročník veletrhu, je velká pravděpodobnost, že se akce bude každoročně opakovat a společnost Svatební víly mají příležitost účastnit se i dalších ročníků. Během svatebního veletrhu má společnost šanci oslovit potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o své značce.

Nedílnou součástí dnešního světa je online marketing, který je v projektu využíván pomocí PPC reklamy. Podpora pomocí PPC má za cíl zajistit rychlé zviditelnění firmy pomocí odkazu na webové stránky a akce - svatební veletrh. Vzhledem k investované částce je vysoká pravděpodobnost, že reklama zasáhne cílové publikum a společnost Svatební víly už nebude neznámou značkou.

Jako poslední část projektu byla navržena spolupráce s firmami z oboru. Byly vybrány takové firmy, které mají svou tradici na trhu a mohou pomoci nové společnosti Svatební víly ke zviditelnění a získání nových zákazníků. Tyto firmy jsou strategickým partnerem pro společnost.

Nakonec byly provedeny analýzy nákladová, riziková a časová, které ukázaly, že projekt je možné uskutečnit. Pro vyhodnocení kampaně byly navrhnuty způsoby měření.

## ZÁVĚR

Společnost Svatební víly je nová společnost, která bude uvedena na trh. Jejím hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce a získat zákazníky, kterým můžou poskytnout kvalitní služby a ručně vyráběné, originální produkty. Proto je velmi důležité vytvořit a realizovat plán marketingové komunikace, který zahrnuje zaváděcí marketingovou kampaň. Díky vhodně zvolené marketingové kampani a nástrojům této kampaně může společnost upoutat, oslovit a získat nové zákazníky.

Cílem diplomové práce bylo zhotovit projekt zaváděcí marketingové kampaně, která zviditelní firmu a podpoří získání potenciálních zákazníků. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Praktická část práce zahrnovala literární rešerši marketingového mixu služeb a produktů, marketingové komunikace společnosti, s tím spojené pojmy reklama, propagace a kampaň, vybraných analýz a marketingového výzkumu. Dle získaných poznatků byly stanoveny teoretické východiska pro praktickou část diplomové práce, která se skládala z části analytické a projektové.

V analytické části práce byla představena společnost Svatební víly, její vize, cíle, marketingový mix a komunikace. Pomocí situační analýzy byla zmapována konkurence společnosti, její potenciální kupující, dodavatelé a substituty. Dále byl využit kvantitativní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření a byly zjištěny silné, slabé stránky a možné příležitosti a hrozby pro společnost.

Projektová část se věnovala návrhu zaváděcí marketingové kampaně pro novou společnost. Projekt obsahoval tvorbu webových stránek, účast na veletrhu, podporu pomocí PPC reklamy v online světě a návrh spolupráce s firmami v oboru. Každá část projektu obsahovala podpůrné činnosti, které byly podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze. Díky poznatkům z těchto analýz vyplývá, že je projekt realizovatelný.

Cíle práce, zanalyzovat aktuální situaci společnosti a navrhnout marketingovou kampaň, která zvýší povědomí o společnosti, bylo dosaženo.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 9788025137574.
- HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. A aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- MALHOTRA, Naresh K. 2010. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., Global ed. Upper Saddle River, N. J: Pearson Education. ISBN 978-013-6094-234.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2018, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.
- STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Internetové zdroje

- Analyza 5F, © 2011-2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- Businnes promotion. Thebalancesmb.com [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/business-promotion-definition-2947189>
- Camapigns. © 1996–2020. Sklik.cz [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/campaigns>
- Fotografie, © 2015. House64.cz [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.house64.cz/cs/fotogalerie/fotografie-budovy-a-spolecnych-prostor-1>
- Infografika, © 2004 - 2020. Focusage.cz [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

- Marketing-campaign, © 2002-2019. Simplicable.com [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://simplicable.com/new/marketing-campaign>
- Marketingovy-mix, © 2011-2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>
- Marketingovy-mix-8P, © 2011-2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- New Campaigns, © 2020. Ads.google.com [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/>
- Propagace, © 2011-2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- Quantitative-research, © 2020. QuestionPro.com [online]. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-research/>
- Swot-analýza, © 2011-2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPI	Cost Per Impression.
CPM	Metoda kritické cesty.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
FB	Facebook.
ND	Nízký dopad.
NP	Nízká pravděpodobnost.
PPA	Pay Per Action.
PPC	Pay per Click.
PPV	Pay Per View.
PR	Public relations.
SEO	Search Engine Optimization.
SD	Střední dopad.
SP	Střední pravděpodobnost.
VD	Vysoký dopad.
VP	Vysoká pravděpodobnost.
WOM	Word of Mouth.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Definice cílové skupiny (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 206, vlastní zpracování) .....	28
Obrázek 2 Analýza 5 F (Zdroj: Managementmania.com ©2011 - 2016, vlastní zpracování) .....	34
Obrázek 3 Svatební skála na památku (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 4 Návrh jmenovky z badmintonového míčku (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 5 Svatební vývazky (Zdroj: Vlastní zpracování).....	40
Obrázek 6 HOUSE64 (Zdroj: house64.cz).....	42
Obrázek 7 Nejpoužívanější sociální sítě v ČR 2019 (Zdroj: focus-age.cz).....	43
Obrázek 8 Přední a zadní strana vizitek s logem (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem).....	44
Obrázek 9 Ukázka dotazníku (Zdroj: survio.cz).....	54
Obrázek 10 Grafické znázornění návrhu webové stránky (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem) .....	73
Obrázek 11 Grafické zpracování nabízených služeb (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem).....	73
Obrázek 12 Reference na webové stránce (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem).....	74
Obrázek 13 Návrh letáku pro distribuci (Zdroj: Vlastní zpracování).....	76
Obrázek 14 Příklad podzimní dekorace pro svatební veletrh (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	77
Obrázek 15 Ukázka stejnokroje (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	77
Obrázek 16 Zobrazení náhledu typu reklamy (Zdroj: ads.google.com, vlastní zpracování) .....	79
Obrázek 17 Náhled kombinované formy reklamy (Zdroj: sklik.cz, vlastní zpracování) ....	81
Obrázek 18 Návrh zobrazení spolupráce na webové stránce Svatební víly (Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafikem) .....	83
Obrázek 19 Ganntův diagram (Zdroj: Výstup z programu QM) .....	89

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Možné cíle reklamy (Zdroj: Kotler, 2007, s. 857, vlastní zpracování).....	25
Tabulka 2 Typy médií, jejich výhody a nevýhody (Zdroj: Vysekalová, 2018, s. 41- 47, vlastní zpracování.) .....	30
Tabulka 3 Příklad ceníku produktů a služeb (Zdroj: Vlastní zpracování).....	41
Tabulka 4 Předpokládané příjmy a výdaje společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 5 Srovnání konkurence se společnostmi Svatební víly (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 6 Časová náročnost výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 7 Otázka č. 9 Uveďte, prosím, svůj věk. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 8 č. 10: Uveďte, prosím, své pohlaví. (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 9 Matematický model SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 10 Analýza rizik projektu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	84
Tabulka 11 Analýza nákladů projektu kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování).....	86
Tabulka 12 Časový harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	87
Tabulka 13 Časový harmonogram činností (Zdroj: Vlastní zpracování).....	88
Tabulka 14 Délka projektu a kritické cesty (Zdroj: Výstup programu QM) .....	89

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Otázka č. 1: Které logo vystihuje název Svatební víly? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	57
Graf 2 Otázka č. 2: Využil/a byste služeb svatebních firem/agentur? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	57
Graf 3 Otázka č. 3: Podle čeho byste se rozhodoval/a, zda využijete služeb svatebních firem/agentur? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58
Graf 4 Otázka č. 4: Kde byste hledal/a informace o svatebních firmách/agenturách? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	58
Graf 5 Otázka č. 5: Co by pro Vás hrálo roli v rozhodování při výběru svatební společnosti? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	59
Graf 6 Otázka č. 6: Co by podle Vás mělo být prezentováno na webových stránkách svatebních společností/agentur? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	60
Graf 7 Otázka č. 7: Pokud byste se rozhodl/a navštívit veletrh, z jakého důvodu by to bylo? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	60
Graf 8 Otázka č. 8: Jak na Vás působí účast firem na veletrzích? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník Svatební vily

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SVATEBNÍ VÍLY

Svatební víly

## Svatební víly

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

### 1. Které logo dle Vás vystihuje název Svatební víly?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď



Popisek obrázku 1  Popisek obrázku 2  Popisek obrázku 3  Popisek obrázku 4

### 2. Využil/a byste služeb svatebních firem/agentur?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano  
 Ne

### 3. Podle čeho byste se rozhodoval/a, zda využijete služeb svatebních firem/agentur (vyberte max. 3 odpovědi):

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Užít si svatbu bez starostí  
 Časová vytíženost mi nedovoluje chystání svatby  
 Nerozumím tomuto oboru a nechám si raději poradit od profesionálů  
 Doporučení od známých, přátel, rodiny  
 Jiná:

4. Kde byste hledal/a informace o svatebních firmách/agenturách (vyberte max. 3 odpovědi):

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Tiskoviny, časopisy, noviny
- Sociální sítě
- Internet a webové stránky
- Svatební veletrhy
- Svatební salón
- Od známých, přátel, rodiny
- Jiná.

5. Co by pro Vás hrálo roli v rozhodování při výběru svatební společnosti (vyberte max. 3 odpovědi):

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Osobní přístup
- Originalita nabízených služeb a výrobků
- První dojem po setkání se zástupci firmy
- Zda je společnost agentura
- Komplexnost služeb
- Doba působení na trhu
- Zkušenosti a profesionalita
- Ruční výroba
- Velikost společnosti
- Jiná.

6. Co by podle Vás mělo být prezentováno na webových stránkách svatebních společností/agentur (vyberte max. 3 odpovědi):

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Příběh, proč společnost/agentura vznikla
- Jak dlouho působí na trhu
- Fotogalerie
- Reference
- Přehled akcí (veletrhy, svatební show, atd.)
- Přehled služeb a produktů
- Cena služeb a produktů
- Jiná.

7. Pokud byste se rozhodl/a navštívit svatební veletrh, z jakého důvodu by to bylo (vyberte max. 3 odpovědi):

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Přehled všech nabídek produktů a služeb týkající se svatby
- Osobní kontakt s firmou
- Načerpání inspirace pro svatbu
- Hledáte vhodnou svatební společnost/agenturu
- Baví Vás veletrhy
- Jiná.

8. Jak na Vás působí účast firem na veletrzích? (Vyberte max. 3 odpovědi)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Prestižně, firmě se daří
- Firma se chce zviditelnit, využívá to jako reklamu, např. nová firma na trhu
- Firma se potřebuje zviditelnit (mění počet zakázek)
- Firmě se daří finančně - nutnost utratit peníze
- Firma chce navázat spolupráci s dalšími firmami na veletrhu
- Jiná.

9. Uvedte, prosím, svůj věk:

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- 60 a více

10. Uvedte, prosím, své pohlaví:

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž