

Marketingová strategie pro svatební salon Bellis

Bc. Kristýna Kordulová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Kordulová**
Osobní číslo: **K19321**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová strategie pro svatební salon Bellis**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury a vypracujte teoretické podklady k problematice marketingové strategie malého podniku služeb. Formulujte cíle práce a výzkumné otázky.
2. Krátce charakterizujte svatební salon Bellis a jeho pozici na trhu.
3. Na základě zjištěných skutečností realizujte marketingový výzkum a vyhodnoťte získaná data.
4. Navrhněte projekt marketingové strategie pro svatební salon Bellis. Vyděte případné limity realizace tohoto projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 9788024746708.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 9788024715353.

WIRTZ, Jochen. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific, 2017. 684 s. ISBN 978-1-944659-05-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 9788024750378.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bažuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Jiří Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 14.4.2022

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA KORDULOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vytvořením marketingové strategie svatebního salonu. Teoretická část je zaměřena na problematiku svatebních služeb a marketingu ve svatební oblasti. V praktické části je představen svatební salon a následuje analýza jeho marketingového mixu, kvalitativní výzkum a analýza konkurence. Projektová část zahrnuje návrh projektu marketingové komunikace na základě zjištěných poznatků v teoretické a praktické části.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketing služeb, svatební marketing, svatební salon, svatební služby, kvalitativní výzkum, analýza konkurence, marketingový mix

ABSTRACT

The master's thesis deals with the creation of a marketing strategy for a wedding salon. The theoretical part is focused on the issue of wedding services and marketing in the wedding area. The practical part consists of a presentation of the wedding salon, an analysis salon's marketing mix, qualitative research and competition analysis. The project part includes a suggestion of the marketing strategy based on the findings in the theoretical and practical part.

Keywords: marketing strategy, services marketing, wedding marketing, wedding salon, wedding services, qualitative research, competition analysis, marketing mix

Tímto bych chtěla poděkovat paní Barboře Stávkové, majitelce svatebního salonu Bellis, a její dceři za poskytnutí potřebných informací a také za velmi přátelské a vstřícné jednání.

Dále jsem velmi vděčná doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za veškeré rady a trpělivost při vedení diplomové práce.

Z celého srdce bych chtěla dále poděkovat celé své rodině za velkou podporu při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SVATEBNÍCH SLUŽEB	13
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.1.1 Nehmotnost	13
1.1.2 Neoddělitelnost	13
1.1.3 Proměnlivost	14
1.1.4 Pomíjivost	14
1.1.5 Nemožnost vlastnictví	14
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	15
2 MARKETINGOVÝ MIX SVATEBNÍCH SLUŽEB	16
2.1 PRODUKT	16
2.1.1 Trendy týkající se svatebních služeb.....	16
2.2 CENA.....	18
2.3 DISTRIBUCE.....	19
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
2.4.1 Komunikační mix svatebních služeb	19
2.4.2 Trendy v marketingové komunikaci svatebních služeb	20
2.4.3 Komunikační strategie	21
2.5 LIDÉ	22
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	22
2.7 PROCESY	23
3 SVATEBNÍ STATISTIKY	24
3.1 SVATBY V ČESKÉ REPUBLICE	24
3.2 SVATBY VE SVĚTE	24
4 STRATEGICKÝ MARKETING SLUŽEB	25
4.1 CÍLE PODNIKU SLUŽEB	25
4.2 VIZE A POSLÁNÍ PODNIKU SLUŽEB	25
4.3 ANALÝZA KONKURENCE	25
5 METODOLOGIE PRÁCE	26
5.1 CÍLE PRÁCE	26
5.1.1 Dílčí cíle práce	26
5.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	26
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.4 METODIKA VÝZKUMU	27

5.4.1	Kvalitativní výzkum.....	27
5.4.2	Analýza konkurence.....	29
5.4.3	Analýza marketingového mixu.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6	SVATEBNÍ SALON BELLIS.....	31
6.1	PŘEDSTAVENÍ SVATEBNÍHO SALONU.....	31
6.2	MARKETINGOVÝ MIX SVATEBNÍHO SALONU.....	32
6.2.1	Produkt.....	32
6.2.2	Cena.....	32
6.2.3	Distribuce.....	33
6.2.4	Marketingová komunikace.....	33
6.2.5	Lidé.....	34
6.2.6	Marketingové prostředí.....	34
6.2.7	Procesy.....	35
6.3	SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	35
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
7.1	PROFIL RESPONDENTEK.....	37
7.2	MOŽNOSTI ZÍSKÁNÍ SVATEBNÍCH ŠATŮ.....	38
7.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁVŠTĚVU SALONU.....	39
7.3.2	Vzdálenost salonu.....	40
7.3.3	Původ šatů.....	41
7.3.4	Cena šatů.....	41
7.3.5	Poplatek za zkoušku.....	43
7.3.6	Sociální síť a webové stránky.....	43
7.5	DALŠÍ TÉMATA TÝKAJÍCÍ SE SVATEBNÍHO SALONU BELLIS A KONKURENCE.....	46
7.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	49
8	ANALÝZA KONKURENCE.....	51
8.1	ANALÝZA KONKURENCE – PRODUKT.....	51
8.2	ANALÝZA KONKURENCE – CENA.....	52
8.3	ANALÝZA KONKURENCE – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	54
8.3.1	Benchmarking.....	57
8.4	SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENCE.....	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
10	NÁVRH PROJEKTU PRO SVATEBNÍ SALON.....	63
10.1	CÍL PROJEKTU.....	63
11	MARKETINGOVÁ STRATEGIE SVATEBNÍHO SALONU.....	64
11.1	VIZE SVATEBNÍHO SALONU.....	64
11.2	POSLÁNÍ SVATEBNÍHO SALONU.....	64

11.3	CÍLE SALONU.....	64
11.3.1	Krátkodobé cíle	65
11.3.2	Dlouhodobé cíle	65
12	ÚPRAVA MARKETINGOVÉHO MIXU SALONU	67
12.1	PRODUKT	67
12.1.1	Výběr šatů	67
12.1.2	Doplňkové služby.....	68
12.1.3	Doplňky	68
12.1.4	Svatební příslušenství.....	69
12.1.5	Zprostředkování služeb	69
12.1.6	Služby zakázkového šití.....	70
12.2	CENA.....	70
12.2.1	Cena půjčovního	70
12.2.2	Poplatek za zkoušku	70
12.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	71
12.3.1	Reklama.....	71
12.3.2	Eventy	72
12.3.3	Podpora prodeje	73
12.3.4	Webové stránky	73
12.3.5	Oprava informací	75
12.3.6	Instagram.....	75
12.3.7	Facebook	76
12.4	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	77
12.4.1	Korporátní design.....	77
12.4.2	Úprava prostor salonu	78
12.5	LIDÉ	81
12.5.1	Vzdělávání personálu	81
12.6	ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	82
12.7	PŘÍLEŽITOSTI.....	82
12.8	RIZIKA.....	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Svatba, jakožto rituál spojení dvou osob či duší v jednu, patří k nejkrásnějším zážitkům lidského života. Svatební segment zahrnuje mnoho různorodých výrobních podniků i služeb, a právě poskytovatelé svatebních oděvů jsou nedílnou součástí tohoto odvětví. Pro mnohé je svatba velkým snem, proto nevěstám většinou velmi záleží na výběru správných svatebních šatů. V současné době existují různé způsoby, jak si mohou ženy zajistit své svatební šaty. Díky technologickému pokroku lze kupovat svatební šaty stejně jako ostatní oděvy z e-shopů nebo mají k dispozici svatební stránky na Facebooku, kde bývalé nevěsty nabízí šaty k prodeji. Roste také zájem o pořízení vlastních svatebních šatů ušitých přímo na míru nevěstě ve specializovaných oděvních ateliérech, dílnách i svatebních salonech. A přirozeně na trhu působí i klasické svatební salony a agentury, z nichž některé mají dlouholetou tradici. Právě aktivitami klasického svatebního salonu se bude tato práce zabývat.

Svatební salon Bellis představuje malý podnik služeb, který oplývá nadšením z práce a uspokojování různých typů zákaznic. Salon bohužel začal své podnikání v březnu roku 2020, tudíž v období počátku pandemie covidu-19. Kromě toho vedení salonu nemá příliš mnoho zkušeností s podnikáním ani marketingovými aktivitami ve svatební oblasti. Proto se salon momentálně potýká s nedostatkem zákazníků, a to těch nejdůležitějších pro svatební salon – budoucích nevěst. Kvůli nedostatku zkušeností a vlivem covidu-19 samozřejmě utrpělo také povědomí o novém salonu. Za cíl práce byl proto zvolen návrh marketingové strategie pro svatební salon Bellis, který by měl sloužit ke stanovení základních marketingových prvků strategie, cílů v podnikání ve svatebním sektoru a také k přizpůsobení marketingového mixu salonu.

Téma diplomové práce, týkající se vytvoření marketingové strategie svatebního salonu jsem si vybrala, neboť se pro mě samotná tematika svateb stává s postupujícím věkem mnohem aktuálnější než kdy dříve. Stále více navštěvuji svatební hostiny svých přátel a známých a představuji si, jak by měly vypadat všechny součásti mé budoucí svatby včetně představy vysněných svatebních šatů. Také sleduji trendy v oblasti svateb i svatebních salonů. Proto mne těší, že mohu tímto způsobem spojit svůj zájem o svatební tematiku a zároveň pomoci svatebnímu salonu Bellis se sídlem v Kyjově, tedy v blízkosti mého bydliště.

Práce se skládá ze tří částí. Teoretické část práce obsahuje teoretické podklady k marketingu služeb aplikované přímo na svatební sektor. V závěru teoretické části je popsána metodika jednotlivých analýz, ze kterých poté vyplývá praktická část. Ta se zabývá analýzou marketingového mixu a konkurence svatebního salonu Bellis a také kvalitativním výzkumem realizovaným rozhovory s nevěstami. V závěrečné části se nachází projekt navržení marketingové strategie salonu vycházející ze získaných dat z teoretické a praktické části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SVATEBNÍCH SLUŽEB

Oblast služeb se čím dál více rozrůstá o nové činnosti. Zákazníci jsou mnohem náročnější a mají více peněžních prostředků, proto mohou využívat různých služeb více než kdy dříve. Kromě samotných poskytovatelů zboží stále více působí na trhu se službami také výrobci, kteří většinou nabízejí ke svým produktům určité doplňkové služby. Jelikož se práce týká svatebního tématu a svatební marketing nebo marketing svatebních služeb není nepoužíván jako samostatný pojem, k vysvětlení pojmů týkajících se svatebních služeb jsou využita obecná teoretická východiska vztažená na svatební trh.

1.1 Vlastnosti služeb

Služba obecně může být definována jako „úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 394) Kromě toho se v definicích služby často objevují přímo i vlastnosti služeb, do nichž lze zařadit nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

1.1.1 Nehmotnost

Službu samu o sobě nelze hodnotit fyzickými smysly a ve většině případů ji nelze vyzkoušet před vynaložením peněžních prostředků, proto je pro ni typická právě nehmotná podstata. Kvalitu konkrétně svatebních služeb běžně udává například přístup, důvěryhodnost anebo know-how jednotlivých poskytovatelů. Zákazník ji má možnost ve většině případů ověřit a zhodnotit přímo při poskytování konkrétní služby. Na tuto vlastnost služby může podnik reagovat například využitím osobních doporučení dosavadních zákazníků, kteří mohou potvrdit kvalitu služby a šířit spokojenost se službou mezi další potenciální zákazníky. Nehmotnost se lze také překonat zavedením či zdůrazněním hmotných prvků služby. (Vašítková, 2014, str. 33–36)

1.1.2 Neoddělitelnost

Další typickou vlastností služby je neoddělitelnost od jejího poskytovatele. Na rozdíl od produktů nelze služby vyrobit, skladovat a poté prodávat. Co se týče svatebních služeb, zde mohou být uvedeny kupříkladu zkrášlovací služby jako kadeřnice nebo vizážistka, které nemohou skladovat vytvořený účes či líčení a poté ho distribuovat. Musí se přímo účastnit vytváření hodnoty společně se zákazníkem. U některých svatebních služeb je přítomnost

poskytovatele naprosto klíčová, například svatební koordinátorka nebo DJ se aktivně podílí na průběhu svatby a jejich přímé poskytování služby má vliv na vnímání celkové kvality služby. (Kotler a Keller, 2013, str. 397)

1.1.3 Proměnlivost

Základem proměnlivosti služeb je fakt, že se poskytování služby jak na straně nabídky, tak na straně poptávky, účastní lidé, u kterých lze jen obtížně předpovídat chování a aktuální naladění. Přestože existují různé normy chování u zákazníků i dodavatelů služeb, které by měly vést k co největší homogenitě služby, je téměř nemožné poskytnout totožnou službu všem zákazníkům, pokud se jí účastní na obou stranách lidské činitele. S přípravou svateb se pojí značné množství starostí a do svatebního salonu či jiného podniku může přijít nevěsta, která bude mít vysoké nároky a očekávání, může být podrážděná a nepříjemná vlivem stresujících svatebních příprav. V těchto případech by měl být personál řádně připraven a přizpůsobit se dané klientce i situaci. Taktéž se může vzdělávat v jednání s různými typy nevěst. (Vašítková, 2014, str. 44–47)

1.1.4 Pomíjivost

Z předchozích vlastností služeb vyplývá, že je nelze skladovat, vracet a prodávat znovu později. V případě, že by došlo ke zvýšení poptávky služby, v mnoha případech nelze zvýšit počet zaměstnanců, kteří by byli schopni danou službu poskytnout nebo zvětšit prostory ze dne na den. Některé služby jsou přímo vázané na sezónnost, podle které se mění zájem zákazníků. Svatební salony mají například největší vytížení v době před svatební sezónou, svatební místa jsou naopak více zaměstnána až přímo během svatební sezóny. Proto se poskytovatelé musí snažit vykrývat poptávku a přizpůsobovat se jí. Lze kupříkladu využít rezervačních systémů, účtovat jiné ceny nebo najmout brigádníky na sezónu. (Kotler a Keller, 2013, str. 399)

1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví služby vychází z nehmotné a pomíjivé vlastnosti služeb. Při prodeji produktů přechází jejich vlastnictví na kupujícího. U služeb tento proces nefunguje a zákazník se tedy za své zaplacené peněžní prostředky nestává vlastníkem služby. Klient může vlastnit pouze hmotné prvky služby nebo doprovodné produkty, ale u ryzejších služeb si jen pořizuje právo na poskytnutí dané služby. Svatební salon například pronajme nevěstě svatební šaty, které jsou po svatbě vráceny zpět do salonu. (Vašítková, 2014, str. 51–53)

1.2 Klasifikace služeb

Služby lze dělit z mnoha hledisek. Mezi dodavatele služeb patří ve velké míře stát poskytující zdravotní služby, veřejnou dopravu, vzdělání apod. Dále neziskové organizace jako nadace a církve. Nejrozmanitější nabídku služeb nabízí podnikatelský sektor, kam spadají právě poskytovatelé svatebních služeb jako svatební salony, fotografové, cukráři nebo kadeřnice. Služby lze také rozdělit podle zaměření na spotřebitelský, vládní, zemědělský trh či služby pro výrobní spotřebu, nebo na člověka či na stroj a podobně. (Vašítková, 2008, str. 12–17)

Foot a Hatt člení služby dle sektorů následovně:

- terciární služby – služby v minulosti vykonávané doma, materiální prostředí je zde důležitou součástí poskytování této služby, například se jedná o zakázkové šití, kadeřnici nebo vizážistku,
- kvartérní služby – služby usnadňující a zefektivňující dělbu práce, u kterých se klade důraz na procesní postupy a činnosti například doprava, komunikace či obchod,
- kvintérní služby – služby, jež určitým způsobem mění či zdokonalují příjemce a jejich poskytovatel by měl být odborně vyškolen kupříkladu v poradenství nebo zdravotnictví. (Juříková 2014, str. 17)

Přestože jsou služby především nehmotného charakteru, poskytování služeb často může zahrnovat užití hmotného zboží. Na svatebním trhu lze identifikovat různé stupně zhmotnění služby a kombinací služeb a produktů. Kotler a Keller (2013, str. 394–395) tímto způsobem dělí nabídku služeb na:

- Pouze hmotné výrobky – ozdoby do vlasů, šperky, obuv, části oděvů zakoupené například ve specializované prodejně bez doplňkových služeb,
- Převažující hmatatelné zboží s doprovodnými službami – koupi svatebních šatů ze salonu s úpravou na míru a vychystáním šatů,
- Hybridní služba – nabídku představuje ve stejné míře produkt i služba například catering, který poskytuje jak obsluhu, tak i jídlo na svatební hostině,
- Služba s doplňkovými službami nebo produkty – půjčení svatebních šatů s jejich úpravou, vychystáním, poskytnutím doplňků a šperků, popřípadě jiných služeb,
- Samostatná služba – hudební produkce ve formě DJ nebo kapely.

2 MARKETINGOVÝ MIX SVATEBNÍCH SLUŽEB

Marketingový mix reprezentuje vybrané marketingové nástroje podniku. Prvky marketingového mixu musí spolu korespondovat a zapadat do sebe, aby mohlo být zajištěno úspěšné fungování marketingové strategie podniku. Marketingový mix určený pro výrobky zahrnuje 4 P – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Kvůli specifickým vlastnostem služeb a efektivní realizaci marketingové strategie služeb však pouze tento klasický model nestačí. Služby jsou obvykle produkovány a spotřebovávány současně. Často musí být zákazník přítomný v prostorách podniku a dochází k interakci klientů a personálu, přičemž obě strany hrají významnou roli a tvoří součást procesu poskytování služeb. Do marketingového mixu služeb jsou proto doplněny další 3 P – lidé, materiální prostředí a procesy. (Zeithaml, Bitner a Gremler, 2010)

2.1 Produkt

Produkt může být vše, co podnik nabízí zákazníkovi, aby uspokojil jeho potřeby. V marketingu služeb znamená produkt především službu samotnou nebo spojenou s produktem. Ve svatební oblasti lze za služby považovat činnosti, které se určitým způsobem vážou ke svatebnímu dni. Patří sem kupříkladu poskytovatelé prostor a zařízení, cateringu a dezertů, květinové výzdoby a dekorací, oděvů, obuvi a doplňků, zkrášlovacích služeb, svatebních tiskovin, dopravních prostředků, hudební produkce i tvůrci vzpomínek ve formě videí nebo fotografií. Všechny tyto i ostatní služby slouží primárně k uspokojení potřeb nevěsty a ženicha, současně ale také ke zpříjemnění zážitku ostatním svatebčanům.

Podniky většinou nenabízí pouze jednu službu, nýbrž mají vytvořenou nabídku služeb, ve které lze rozpoznat základní (klíčový) produkt a doplňkový (periferní) produkt. Základní produkt je důvodem k zakoupení služby, kdežto doplňkový produkt je poskytován v rámci základní služby a vytváří přidanou hodnotu této služby. Například svatební salony primárně pronajímají svatební šaty, a navíc nabízí pronájem doplňků, dekorací, automobilů, zprostředkování svatebních oznámení a květin. (Vašítková, 2008, str. 91)

2.1.1 Trendy týkající se svatebních služeb

Potřeby svatebčanů i způsob jejich uspokojení se v čase celkem mění. Dříve bylo běžné, že nevěsta přicházela s doprovodem do svatebního salonu a vybírala zde kromě svatebních šatů i ostatní doplňky, květinovou výzdobu, fotografa, svatební oznámení apod. V dnešní době se lze stále setkat s těmito podniky. Avšak více se rozšiřují salony, které se specializují

především na zajištění svatební módy a vedle nich působí svatební agentury, jež jsou schopné zajistit zbytek starostí okolo svatby. Oblíbenou záležitostí současné doby, kterou nabízí právě svatební agentury a koordinátorky, je využívání služby „svatba na klíč“, kdy veškeré aspekty týkající se svatby přenechají budoucí novomanželé na profesionálech a nemusí se téměř o nic starat. Jelikož je tato služba ušita na míru zákazníkům, bývá velmi nákladná, a proto si ji může dovolit využít pouze omezená část potenciální klientely. Ve studii společnosti The Knot Worldwide je obsažena informace, že si novomanželské páry v USA v roce 2021 najaly průměrně 14 různých svatebních profesionálů od floristů po koordinátory, aby jim pomohli s plánováním a realizací svatby. (The Knot Worldwide, 2022)

Mezi budoucími novomanželi však existuje i protipól, kdy si sami navrhují tiskoviny, vyrábí dekorace, květinovou výzdobu, obstarávají jídlo, někdy sami nebo s pomocí blízkých napečou dezerty. Většinu prvků si tudíž zajistí samostatně bez pomoci dodavatelů služeb. Z toho vyplývá trend přizpůsobování a personalizace svatby dle charakteru budoucích novomanželů zmíněný ve studii svatebního webu Brides. Studie týkající se amerických svateb říká, že páry experimentují, zkouší neotřelé nevšední dekorace a styly svateb, vymýšlí vlastní koktejly a netradiční svatební zákusky či dorty jako cupcaky, donuty, cheesecaky atd. Těmto čím dál specifitějším nápadům se pak ovšem musí přizpůsobovat poskytovatelé svatebních služeb. (Brides, 2021)

V roce 2021 byly stále velkým trendem svatby ve stylu boho, stejně tak i svatební šaty zapadající do tohoto stylu. Oblíbený styl svateb v tomto roce může být charakterizován minimalismem, udržitelností, přirozeností a přírodními materiály i barvami ve výzdobě svatebních prostor. Samozřejmě se lze setkat také se svatbami v jiném duchu. Zájem je i o klasické svatby nebo přesný opak boho stylu, tedy honosné svatby, kde má nevěsta na sobě luxusní princeznovské nebo obepínající elegantní svatební šaty. (Svět svateb, ©2022)

Trend udržitelnosti a také personalizace z předchozího odstavce potvrzuje studie The Knot 2021 Real Weddings Study, kde páry uváděly využití různých zpestření a osobních prvků v organizaci svatby a také 70 % dotázaných zasnoubených párů tvrdilo, že se snaží začlenit udržitelné prvky do plánování i celého svatebního dne například výběrem pozvánek z recyklovaného papíru, půjčováním předmětů místo koupi a minimalizací plýtvání jídlem. (The Knot Worldwide, 2022)

Covid-19 zapříčil další vývoj trendů ve svatební oblasti. Dle opatření muselo být plánování svateb i provozování služeb přizpůsobováno. Některé páry se rozhodly pro zrušení svatby, přesunutí termínu nebo se vzaly pouze ve společnosti velmi malého množství lidí, tudíž se

jednalo o trend malých svateb. Dle Global COVID-19 Weddings Report právě kvůli pandemickým podmínkám uvažovalo 43 % párů z USA a 49 % kanadských párů ze studie o živém vysílání obřadu pro hosty, kteří by z určitých důvodů nemohli na svatbu přijít. V Evropě tato možnost u respondentů zas tak vyhledávána nebyla kupříkladu pouhých 6 % párů v Itálii nebo 9 % párů ve Španělsku projevílo o živé vysílání obřadu zájem. (The Knot Worldwide, 2020)

Dalším trendem, jehož zájem mohl ještě více podnítit covid-19, bylo vytváření svatebního webu. Podle studie společnosti The Knot Worldwide si 84 % dotázaných párů z celého světa v roce 2021 vytvořilo svatební web ke sdílení informací a náležitostí týkajících se organizace a průběhu svatby, což také zahrnuje možnost oznámení případných změn způsobených pandemií covidu-19. (The Knot Worldwide, 2022)

2.2 Cena

Cena služby by se měla odrážet od základních nákladů na službu, poptávky a relativní úrovně služby. Stanovení cen také hraje roli v podpoře prodeje (slevy). Na cenu má významný vliv nehmotná a neoddělitelná podstata služby. Kvůli nehmotnému charakteru služby často právě cena může vyjadřovat kvalitu služby. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele vytváří nutnost zahrnout do ceny například i dopravní náklady na cestu k zákazníkovi, tzn., pokud jede kadeřnice na místo konání svatby do velké dálky, připočítá si většinou dopravní náklady k ceně za účes. Cenu služby mohou zvyšovat také náklady za školení a kvalifikaci personálu. Užívání služeb způsobuje zákazníkům kromě ceny, kterou za službu zaplatí, další alternativní náklady. Jedná se o náklady spojené s časem, který by mohli věnovat jiné aktivitě, a s fyzickým či psychickým úsilím zákazníka. (Vašítková, 2008, str. 106–107)

Cena svatebních služeb může být hodně variabilní v závislosti na pojetí svatby. I v České republice jsou pořádány luxusní svatby. Cena, kterou je zasnoubený pár ochotný zaplatit, se odvíjí od stanoveného rozpočtu na svatbu. Přestože počet hostů na svatbách se za poslední léta moc nezměnil, rozpočet párů a konečná cena českých svateb se zvyšuje. V roce 2019 činil rozpočet cca 104 000 Kč a konečná cena cca 123 000 Kč. Oproti roku 2018 došlo ke zvýšení o přibližně 10 000 Kč v rámci průměrného svatebního rozpočtu a 15 000 Kč u průměrné konečné ceny za svatbu. Jistý podíl na zvyšování svatebních rozpočtů i nákladů představuje růst cen vlivem inflace, ale také vývoj svatebních služeb. (Svatbona, ©2022)

V celosvětovém měřítku patří české svatby mezi ty levnější. Za svatební organizaci celého svatebního dne zaplatily nejvyšší částky v roce 2019 páry v USA, Španělsku, Itálii a Kanadě. Ve všech těchto zemích utratily páry za svatbu více než 20 000 amerických dolarů, konkrétně 29 200 amerických dolarů v USA, dále v přepočtu 23 400 ve Španělsku, 22 500 v Itálii a 21 900 amerických dolarů v Kanadě. (Statista, 2021)

2.3 Distribuce

Payne (1996, str. 150–154) rozlišuje tři druhy interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Dodavatel se přesune k zákazníkovi (cateringová služba přijede a poskytne občerstvení přímo na místě svatby), zákazník přijde za poskytovatelem (zasnoubený pár nebo jeden z nich navštíví krejčího či švadlenu a poptávají službu zakázkového šití) nebo probíhá poskytování služby na dálku, především přes internet (zprostředkování svatebního webu, tvorba svatebních tiskovin). Některé svatební služby musí více dbát na umístění než jiné typy služeb. Kupříkladu DJ nemusí mít provozovnu, jelikož vždy přijede na místo konání svatby. Oproti tomu poskytovatelé svatebních prostor musí klást velký důraz na umístění, velikost, přístupnost a okolí, aby přilákalo co nejvíce zájemců o svatební hostiny či jiné oslavy a akce. U svatebních služeb se lze většinou setkat s přímými distribučními cestami. Využívají je svatební salony, agentury, kadeřnice, vizážistky a podobně. Avšak reklamní agentury poskytující svatební oznámení a tiskoviny využívají navíc nepřímou distribuční cestu přes zprostředkovatele, jako jsou svatební salony a agentury. Pár si zde může vybrat příslušný vzhled a obsah tiskovin a objednat si služby reklamní agentury.

2.4 Marketingová komunikace

Marketing je často chápán jako komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace ve své podstatě představuje výměnu informací o produktech nebo službách mezi zdrojem tedy podnikem a příjemcem komunikačního sdělení tudíž klientem. Ke komunikaci se zákazníky i ostatními aktéry směny produktů a služeb slouží různé nástroje, tradičně jsou označovány jako komunikační mix.

2.4.1 Komunikační mix svatebních služeb

Komunikační mix společnosti obvykle zahrnuje osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, public relations. Dále ale také v dnešní době významné nástroje jako přímý marketing a internetová komunikace. Svatební služby mohou často využívat všech prvků komunikačního mixu. Reklama může být přenášena různými médii, u svatebních služeb se jedná především

o plakáty, výlohy, bannery, internet, časopisy nebo jiné tiskoviny a rádio. Dodavatele svatebních služeb představují především malé podniky, a proto si většina nemůže dovolit vytvářet rozsáhlé a nákladné marketingové kampaně. Často spoléhají na ústní reklamu (lidé mezi sebou mluví a doporučují si služby), která dokáže posílit image podniku. (Vašítková, 2008, str. 138–140)

Osobní prodej se ke svatebním službám velmi váže, neboť u jejich poskytování obvykle dochází k osobnímu kontaktu například u holiče, kadeřnice, vizážistky a ve svatebním salonu. Díky spokojenosti svatebčanů s nimi mohou poskytovatelé služeb navázat kontakt a vytvořit vztah, jenž povede k opakovanému využití služeb při jiné příležitosti například oslavě narozenin. Mezi dodavateli svatebních služeb je oblíbená i podpora prodeje, typu slevy, zboží a vzorků zdarma, odměny a soutěže, cílena jak na klienty, tak na zprostředkovatele služeb. Patří sem také nejrůznější propagační materiály. Poskytovatelé svatebních služeb často spolupracují a doporučují se navzájem, což představuje formu podpory prodeje, ale také formu public relations. (Payne, 1996, str.160–167)

2.4.2 Trendy v marketingové komunikaci svatebních služeb

Velmi významnou roli v současné době hraje komunikace a prezentace služeb na internetu, obzvlášť na webových stránkách a sociálních sítích. Tuto skutečnost dokazuje epizoda marketingově zaměřeného podcastu společnosti CBC s názvem Under the influence. V epizodě týkající se svatebního marketingu sociální sítě pronikly do každého jednotlivého aspektu moderní svatby, od prvních schůzek po líbánky. Většina snoubenců plánuje a zařizuje nějakou část svatby prostřednictvím online prostředí. Zaznělo zde také, že více než 40 milionů lidí každý rok začlení Pinterest do svého svatebního plánování. Lidé používající Pinterest zde ročně provedou 378 milionů vyhledávání souvisejících se svatbou. Pinterest a Instagram hrají vedle svatebních časopisů, plánovacích aplikací a webových stránek dle tohoto podcastu velmi významnou roli při plánování svateb, čehož využívají poskytovatelé svatebních služeb a věnují se komunikaci se zákazníky na těchto sociálních sítích. (CBC Radio, 2020)

Na internetu lze najít množství svatebních webů, které vydávají různé inspirační svatební články, ale také sdružují a propagují svatební služby. Jsou určeny pro zasnoubené páry, které hledají inspiraci nebo nemají jasno ohledně svatebních dodavatelů. Velmi oblíbeným je kupříkladu americký web Brides. Na stránkách se nachází velké množství článků, tipů a doporučení pro budoucí novomanžele. Pro svatební dodavatele je výhodné být součástí

těchto webů, obzvlášť pro poskytovatele svatebních služeb, kteří jsou závislí na povědomí lokálního trhu. Díky tomuto typu webu se mohou k danému dodavateli svatebních služeb dostat i potenciální zákazníci z větší dálky. (Brides, [b.r.]

Dále vznikají marketingové organizace určené právě pro nové i zavedené poskytovatele svatebních služeb. Například lze uvést svatební blog Wedding Pro od společnosti The Knot Worldwide, která se prostřednictvím blogu snaží pomoci svatebním službám s marketingovými aktivitami, vzděláváním a inspirací v oblasti svatebního marketingu. V článku Creative Content Marketing: Ways to Work 6 Wedding Trends into Your Marketing Plan this Booking Season jsou uvedeny tipy na rok 2021 týkající se obsahu komunikace, podle kterých by měli dodavatelé kvůli pandemii covidu-19 klást v komunikaci důraz na bezpečí a zdraví klientů při poskytování služby, také by měli více komunikovat poslání a hodnoty podniku, zajistit viditelnost portfolia služeb nebo výrobků na webových stránkách. V tipech je také upozorňováno na vzrůstající význam videozáznamů. (Wedding Pro, 2020)

Poskytovatelé svatebních služeb často využívají event marketingu tedy marketingu událostí k získání většího počtu potenciálních zákazníků. Jedná se především o svatební veletrhy, kde se mohou poskytovatelé svatebních služeb prezentovat, poskytovat ukázky práce, pronajímaných produktů. Stravovací služby zde například nabízí ochutnávky pokrmů. Na těchto akcích bývá většinou také doprovodný program určený k zábavě i edukaci. Kromě toho se dodavatelé služeb ve svatebním segmentu účastní také různých módních show, přehlídek, plesů a podobně.

2.4.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie by měla udávat, jak chce podnik dosáhnout komunikačních cílů, které si stanovil. Musí vycházet z celkové marketingové strategie podniku. Do komunikační strategie lze začlenit vytvoření a kreativní ztvárnění marketingového sdělení a zvolení příslušného komunikačního a mediálního mixu. Správná volba marketingových komunikačních nástrojů musí zohledňovat rozpočtové omezení podniku. Dále by měl být vymezen časový plán komunikace na základě stanovených komunikačních cílů. (Karlíček, 2016, str. 75–86) Mezi běžně uváděné komunikační cíle lze zařadit poskytování informací o výrobku či službě, budování značky, odlišení značky, služby, produktu nebo podniku, tvorba a stimulace poptávky, zdůraznění hodnoty výrobků a služeb, stabilizace obratu anebo zlepšení image podniku. (Příkrylová 2019, str. 133–140)

2.5 Lidé

Všichni lidské aktéry podílející se na poskytování služeb mají vliv na vnímání zákazníka. Personál, konkrétní zákazník i ostatní zákazníci v provozovně poskytují podněty zákazníka ke konečnému vnímání služby a hodnocení její kvality. Celkový dojem o službě vytváří oblečení zaměstnance, osobní vzhled, chování i postoje všech zúčastněných. Podnik služeb se proto musí zabývat důkladným výběrem, hodnocením, vzděláváním, motivací a odměňováním zaměstnanců. U některých druhů služeb dochází k nahrazování lidského faktoru stroji. Svatebních služeb se tato záležitost příliš netýká a lidský faktor tvoří stále důležitý prvek marketingového mixu těchto služeb. (Vašítková, 2008, str. 156–164)

2.6 Materiální prostředí

Prostředí lze charakterizovat jako „spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“ (Vašítková, 2014, str. 545) Může se jednat o budovy, kanceláře, ateliéry nebo dílny, také nábytek, dekorace i reklamní tiskoviny jako brožury a letáky, anebo ukázky koncového produktu služby či oblečení zaměstnanců. Zahrnuje také nehmotné prvky prostředí jako hudba, teplota nebo vůně. Klient získává právě z materiálního prostředí první dojmy, na jejichž základě si vytváří očekávání od samotné služby. Jednotlivé prvky prostředí mají tudíž vliv na zákazníky a jejich chování. Také utváří atmosféru a představu zákazníka o kvalitě a profesionalitě služby. Podniky často využívají materiálního prostředí k diferenciaci produktů či služeb a tím získávají konkurenční výhodu. Proto by měly prvky materiálního prostředí zapadat do tzv. korporátní identity. Jedná se o individuální obraz podniku, jenž odpovídá jeho cílům a filozofii. Korporátní identitu tvoří jednání organizace, její historie, poslání, produkty i služby, firemní kultura a také korporátní design, který je zásadní pro tvorbu materiálního prostředí a zaměřený na vizuální stránku podniku tak, aby odpovídala celkové identitě organizace a dotvářela image. (Vašítková, 2014, str. 540–545)

Poskytovatelé služeb ve svatebním sektoru se většinou snaží navodit přátelskou, srdečnou a příjemnou atmosféru, ale také dojem profesionality, elegance či luxusu, a tím u zákazníků vyvolat pocity pohodlí, bezpečí, důvěry, kvality a výjimečnosti. Mezi svatební služby, kde obzvlášť záleží na materiálním prostředí, lze zařadit například květinářství, svatební salony i agentury, výrobce šperků nebo tvůrce oděvů, pronajímatele svatebních prostor a reklamní agentury zaměřené na svatební tisk.

2.7 Procesy

„Procesy zahrnují postupy, úkony, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi.“ (Payne, 1996, str. 173) Proces je tedy velmi důležitým prvkem marketingového mixu služeb. Pro organizaci je klíčové zajistit co nejvyšší efektivitu procesů i jejich celkovou funkčnost. Pokud by procesy v podniku služeb nefungovaly správně, odcházeli by zákazníci nespokojení. Efektivita procesů vede ke zvyšování konkurenceschopnosti podniku služeb.

Svatba zahrnuje značné množství procesů. Lze ji také vnímat jako proces samotný. U svatebních služeb lze nalézt více či méně dílčích procesů. Hojné množství procesů má na starosti kupříkladu svatební cukrářka, jež peče dle receptů svatební ochutnávky, obsluhuje zákazníky a domlouvá se s nimi, vymýšlí, jak budou vypadat zákusky a dort. Dále musí zajistit suroviny v požadovaném množství a také dekorativní komponenty. Také je třeba vytvořit plán pečení v závislosti na dalších objednávkách a termínu svatby a přirozeně následuje tvoření sladkých dobrot a někdy taktéž přesun výrobků na místo určení.

3 SVATEBNÍ STATISTIKY

K vytvoření komplexního obrazu o svatebním sektoru je vhodné uvést některé důležité číselné statistiky týkající se uzavřených sňatků a svatebních oslav v předešlém období.

3.1 Svatby v České republice

Z dlouhodobého hlediska se uskutečňuje méně svateb než v historii, což samozřejmě souvisí s vývojem společnosti. V roce 1990 bylo v České republice uzavřeno přes 95 000 sňatků a dále počet sňatků ročně spíše klesal například až na 43 499 sňatků v roce 2013. Dle statistiky ČSÚ má od tohoto roku počet uzavřených sňatků rostoucí charakter, avšak v roce 2020 zpomalil tento trend vývoj pandemie covidu-19. Celkově bylo v roce 2020 uzavřeno 45 415 sňatků, z toho nejméně v měsících leden, březen a duben. Nejvíce svateb proběhlo stejně jako v předchozím letech v oblíbených měsících svatební sezóny, tedy období červen až září, přičemž nejpočetnějším měsícem byl srpen, kdy došlo k více než 10 000 sňatků. (Český statistický úřad, 2021a)

V dnešní době se díky vlivu vyspělé společnosti zvyšuje průměrný věk osob, které chtějí uzavřít manželství. V České republice byl průměrný věk ženicha při prvním sňatku v roce 2019 32,1 let a nevěsty 29,8 let, oproti roku 1989, kdy byl průměrný věk ženicha 24,6 let a nevěsty 21,8 let. (Český statistický úřad, 2020) V roce 2019 zaujímaly nejpočetnější skupinu nevěsty ve stáří 25 až 29 let celkem 17 990. U ženichů tvořili nejčetnější skupinu muži ve věku 30 až 34 let, přičemž pouze o 250 mužů méně se ženilo ve stáří 25 až 29 let. (Český statistický úřad, 2021b)

3.2 Svatby ve světě

Nárůst věku, v němž lidé uzavírají manželství, je zřetelný i v celosvětovém měřítku. Silněji ho lze rozpoznat v bohatších zemích, zejména v Severní Americe a Evropě. V roce 2021 průměrný věk nevěst činil 33 let, zatímco mužští respondenti se ženili ve věku 35 let. Průměrný věk pro sňatek se oproti letům 2019 a 2020, kdy byl průměrný věk pro uzavření manželství 32 let, tedy zvýšil. (Lee, 2022)

Co se týče svateb, nelze opominout také homosexuální páry, které sice většinou nejsou součástí statistik, ale tvoří určitou část klientely na svatebním trhu. Stejnopohlavní sňatky uznávalo ke konci roku 2020 celkem 30 zemí světa, z toho nejvíce evropské a americké státy. (Statista, 2021)

4 STRATEGICKÝ MARKETING SLUŽEB

Strategie obecně představuje přehled možných kroků, jak by mohlo být dosaženo stanovených cílů. Marketingová strategie podniku tedy představuje rozhodování o marketingovém přístupu, jenž povede k dosažení vytyčených cílů.

4.1 Cíle podniku služeb

„Podnikový cíl představuje informaci o stavu, kterého má být dosaženo v určitém časovém období.“ (Blažková, 2007, str. 33) Podnik chce obvykle dosáhnout více než jednoho cíle, ale měl by mít určen hlavní cíl podnikání. Z podnikových cílů by se pak měly odvíjet marketingové cíle organizace.

4.2 Vize a poslání podniku služeb

Podnikové cíle by měly vycházet z poslání podniku služeb. Dle Blažkové (2007, str. 26) poslání představuje základní současnou funkci podniku ve společnosti neboli co konkrétně a jakým způsobem bude poskytovat zákazníkům a čím se odlišuje od konkurence. Dle Jakubíkové (2013, str. 45–46) lze vizi podniku služeb naopak definovat jako „soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ Vize a mise společně odpovídají na otázky, co podnik reprezentuje a jakých cílů chce dosáhnout, ale také vytváří smysl veškerých aktivit podniku služeb.

4.3 Analýza konkurence

Pro vytvoření vhodné marketingové strategie jsou používány různé druhy analýz. Při analyzování konkurence je dle Vašítkové (2008, str. 62–63) klíčové srovnat vlastní marketingový mix s konkurenčním a hledat přednosti a slabiny konkurence. Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na poznání konkurentů a na neustálé snaze uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence, tedy mít oproti ostatním podnikům určitou konkurenční výhodu. Jedním z typů analýzy konkurence je benchmarking, jenž se používá pro sledování nejlepších výkonů v odvětví. Většinou bývá orientován na technologie, management či hodnocení marketingového mixu produktů i služeb, zkrátka jakoukoliv součást podniku, kde lze nalézt inspiraci ke zlepšení příslušné společnosti. Proto lze benchmarking považovat za velmi efektivní prostředek pro zvyšování konkurenceschopnosti podniků. (Příbová, 1998, str. 10)

5 METODOLOGIE PRÁCE

Tato kapitola je zaměřena na určení hlavního cíle diplomové práce včetně vedlejších cílů. Dále je zde stanoven výzkumný problém, detailně rozepsána metodika samotného kvalitativního marketingového výzkumu a také shrnuta podstata analýzy marketingového mixu svatebního salonu Bellis a jeho konkurenčního prostředí.

5.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navržení projektu marketingové strategie pro svatební salon, přičemž projekt bude vycházet z informací nabytých především z kvalitativního výzkumu, analýzy marketingového mixu svatebního salonu Bellis a konkurenčních podniků.

5.1.1 Dílčí cíle práce

Ke splnění hlavního cíle práce je nutné definovat tyto dílčí cíle:

- Nabytí přehledu o základních teoretických a praktických poznatcích zkoumané problematiky.
- Analýza daného podniku služeb a jeho marketingového mixu
- Analýza konkurence.
- Realizace a zpracování kvalitativního výzkumu včetně interpretace získaných dat.

5.2 Výzkumný problém

Svatební salon Bellis se nachází v prostorách po předešlých salonech, přičemž názvy některých z nich byly a stále jsou poměrně povědomé především obyvatelům Kyjova a okolí. Nicméně samotný salon Bellis byl otevřen relativně nedávno v březnu roku 2020 v době těsně před největším rozšířením pandemie covidu-19, která měla a stále ještě má nemalý dopad na segment svatebních služeb. Salon musel vlivem vládních opatření přerušit provoz. Navíc se stále potýká s nedostatkem zákazníků, jelikož má pandemie vliv i na konání společenských událostí jako jsou svatby, plesy či taneční, které jsou pro fungování svatebních salonů stěžejní. Na vině může být také nedostatečné definování a používání základních marketingových nástrojů ze strany vedení salonu, což se pak odráží nejen na nízkém počtu cílových klientek, ale také na vytváření povědomí a image salonu Bellis.

5.3 Výzkumné otázky

Pro daný marketingový výzkum byly definovány tyto výzkumné otázky:

VO1: Jakým způsobem se nevěsty rozhodují při výběru svatebních šatů?

VO2: Jak si nevěsty představují ideální návštěvu svatebního salonu?

VO3: Jak nevěsty vnímají svatební salon Bellis?

VO4: Jak nevěsty vnímají konkurenci a jakou má salon Bellis konkurenční výhodu?

5.4 Metodika výzkumu

Zde je popsána metodika kvalitativního výzkumu, dále postup při analýze marketingového mixu svatebního salonu Bellis a analýze konkurenčních svatebních podniků.

5.4.1 Kvalitativní výzkum

Pro získání informací od potenciálních i skutečných klientek svatebního salonu Bellis byl zvolen kvalitativní výzkum. Potenciální respondentky byly osloveny přímo formou osobní zprávy pomocí platformy Messenger. Respondentky mohly být tímto způsobem osloveny na základě dobré informovanosti autorky práce a doporučení respondentek dalšími osobami z okolí města Kyjov. Na další vhodné potenciální respondentky odkázala přímo majitelka zkoumaného salonu, popřípadě se doporučily respondentky navzájem. Z těchto potenciálních adeptek na rozhovor byly vyselektovány bývalé i budoucí nevěsty, které musely splňovat rekruční kritérium – uvažovaly o návštěvě jakéhokoliv svatebního salonu nebo podniku stejného rázu v okolí Kyjova, popřípadě takový salon i navštívily.

Respondentkám bylo nabídnuto více možností, jak rozhovor uskutečnit. Kvůli vládním opatřením proti pandemii covid-19 byla nevěstám poskytnuta možnost osobní návštěvy v obydlí respondentek nebo videohovor přes platformu Messenger, popřípadě klasický hovor přes mobilní telefon. Pouze třem respondentkám vyhovovalo osobní setkání, ostatní využily možnosti hovoru přes Messenger. Respondentky si samy určily vhodný čas a datum pro realizaci rozhovoru, který by se jim nejvíce hodil. Byly předem upozorněny, že se může rozhovor protáhnout i hodinu, tudíž by měly mít vyhrazený dostatečný prostor pro zodpovězení všech otázek bez časového omezení.

Pro rozhovor bylo vybráno celkem 12 vhodných respondentek, z toho 3 respondentky, které využily služeb svatebních salonů existujících na stejném místě před svatebním salonem Bellis. Respondentky byly nejprve dotázány na věk a dále poučeny, že žádná odpověď není

špatná a mohou být zcela upřímné a otevřené. Poté byl s nimi proveden individuální hloubkový rozhovor na základě předem připraveného scénáře (Příloha P I). Otázky v rozhovoru se týkaly především zkušeností nevěst s hledáním svatebních šatů, jejich následným výběrem a také představy ideální návštěvy svatebního salonu. S jednou respondentkou byl proveden dodatečný doplňující rozhovor poté, co již měla za sebou návštěvu svatebního salonu Bellis. Jednotlivá interview byla nahrána na záznamové zařízení a přepsána do jednotného textového dokumentu. Potom byla veškerá data ručně kódována v programu Microsoft Office Excel 2019.

Rozhovory byly zrealizovány v období mezi prosincem roku 2021 a únorem roku 2022. Jelikož byla většina rozhovorů provedena distančně, náklady na cestovné byly mizivé, a náklady na připojení k internetu v rámci několika málo hodin taktéž, proto není nutné je blíže specifikovat.

Zdůvodnění kvalitativního výzkumu

Každá úspěšná organizace musí umět naslouchat svým zákazníkům, k čemuž slouží marketingový výzkum. Pro diplomovou práci byl vybrán výzkum kvalitativní, jehož cílem je většinou zodpovědět otázku „proč“. Svatební salon působí na trhu jen krátkou dobu, a navíc vedení nemá velké zkušenosti s marketingem a podnikáním. Dosud tudíž nebyl zpracován žádný typ marketingového výzkumu pro podnik. Svatební salon Bellis měl kvůli pandemii covidu-19 zhoršené podmínky pro fungování. Odrazilo se to také na marketingových aktivitách, které byly směřovány do lokálních možností propagace tvořené ve spolupráci s kulturním střediskem a městem Kyjov. Kulturní sektor byl bohužel velmi zastižen právě pandemií covidu-19, takže pokusy o propagaci neměly dle slov majitelky požadovaný účinek.

Svatební salon Bellis nabízí více druhů služeb i zboží. Nicméně primární službou svatebního salonu by mělo být půjčování a prodej svatebních šatů. Tato služba může navíc přinést danému podniku nejvyšší tržby. Kvůli pandemii však byly často svatby omezovány nebo rušeny, a zřejmě i kvůli tomu přicházelo do salonu Bellis málo nevěst. Zároveň tomu nejspíše napomohlo nevhodné či nedostatečné zvolení marketingových nástrojů, respektive vytvoření nedostatečného povědomí. Dále měla paní majitelka pochybnosti, zda s nízkou návštěvností salonu nesouvisí také pověst předchozích svatebních salonů, které se nacházely na tomtéž místě. Z těchto poznatků bylo spolu s vedením rozhodnuto, že by měl být výzkum zaměřen zejména na nevěsty.

Kvalitativní výzkum byl zvolen kvůli tomu, že dokáže jít do větší hloubky oproti kvantitativnímu šetření. Taktéž lze získat přehled o příčinách, vztazích a souvislostech mezi názory a postoji respondentek. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 714–716) Cílem výzkumu bylo zjistit, jak nevěsty přemýšlí, jaké mají názory a postoje, podle čeho se rozhodují a jaké k tomu mají důvody v souvislosti s výběrem svatebních šatů a svatebních salonů. Za výhodu kvalitativního výzkumu lze také považovat, že je vhodný pro malý vzorek respondentů, což znamenalo v případě tohoto konkrétního šetření plus. Bylo totiž nutné získat docela rozmanité spektrum nevěst z poměrně velkého množství potenciálních respondentek, které by zároveň splňovaly rekruční kritéria. (Karlíček 2018, str. 92)

5.4.2 Analýza konkurence

Svatební salon Bellis se příliš nezajímá o svou konkurenci v odvětví, proto bylo příhodné tuto analýzu provést a také vyvodit, zda by mohl mít svatební salon Bellis výhodu oproti konkurenci, anebo jestli by byla vhodná úprava marketingového mixu salonu, aby bylo dosaženo konkurenční výhody. Z kvalitativních rozhovorů vyplynul soubor 17 konkurenčních svatebních podniků v užším i širším okolí zkoumaného salonu. V analýze však bylo použito pouze 15 konkurenčních podniků, jelikož 2 z nich byly zcela vyloučeny kvůli absenci webových stránek, které byly hlavním zdrojem získávání dat. Výběr analyzovaných prvků byl proveden na základě kvalitativního výzkumu, konkrétně v oblasti faktorů, na kterých respondentkám záleží při výběru svatebních salonů. Kromě toho některé prvky vhodné do analýzy konkurence uvedla majitelka svatebního salonu Bellis. Data v analýze konkurence byla získána nejprve z webových stránek a sociálních sítí Facebook a Instagram. Poté byly chybějící informace zjištěny telefonickým hovorem s příslušným podnikem služeb.

5.4.3 Analýza marketingového mixu

Z kvalitativních rozhovorů byly také zjištěny určité nedostatky a přednosti v marketingovém mixu svatebního salonu Bellis, ale také u podniků typu svatební salon obecně. Z tohoto důvodu byla provedena analýza marketingového mixu služeb salonu Bellis. Jednotlivé složky marketingového mixu podniku byly krátce charakterizovány a následně byly uvedeny přednosti a nedostatky konkrétního prvku mixu na základě výsledků analýzy konkurence, kvalitativního výzkumu a rozhovoru s vedením salonu Bellis.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SVATEBNÍ SALON BELLIS

Tato kapitola obsahuje analýzu svatebního salonu Bellis. Analýza zahrnuje základní informace o minulosti a současnosti podniku a dále zkoumání marketingového mixu salonu.

6.1 Představení svatebního salonu

Svatební salon Bellis má své sídlo na Masarykově náměstí v Kyjově a funguje od března roku 2020. Svatební salon se zabývá zejména pronájmem a prodejem svatebních či společenských šatů pro ženy i děti. Dále nabízí doplňkové služby a zboží ke koupi určené především pro budoucí novomanžele. Svatební salon Bellis má za sebou velmi krátkou historii. Dříve se však v totožných prostorách vystřídalo více salonů s různými majitelkami. V roce 1994 vznikl v těchto místech svatební salon Magda, který byl v roce 2011 přejmenován na svatební salon Ornella. V roce 2018 byl poté salon prodán jiné majitelce, která ho přejmenovala svatební salon Marryday. O dva roky později koupila tyto prostory i s vybavením nynější majitelka a dala svatebnímu salonu název Bellis z latinského Bellis perennis neboli Sedmikráska obecná. (Kocián, ©2021) Název svatebního salonu byl vytvořen na základě souvislosti květin se svatební tematikou. Po celou dobu fungování salonu již od Studia Magda včetně nejnovějšího svatebního salonu Bellis působilo v prostorách salonu nehtové studio, které je však aktuálně od 1.1.2022 přestěhováno.

Paní majitelka má sice zkušenosti s prací v salonu, ale s podnikáním a marketingem jako takovým zkušenosti postrádá. Proto není překvapující, že pro salon nebyla vytvořena ani základní marketingová strategie. Svatební salon Bellis se od začátku podnikání potýká s nepřízní osudu kvůli pandemické situaci, která komplikovala stále ještě může zkomplikovat fungování salonu. Tato situace také způsobila jisté finanční obtíže salonu kvůli omezení provozu a nedostatku uzavřených a provedených objednávek. Primární aktivity svatebního salonu by měly zahrnovat především prodej a půjčování svatebních šatů, které zároveň vynáší podniku nevyšší tržby. Realitou však je, že nevěsty představují spíše menší část klientely tohoto salonu. V roce 2020 tvořily nevěsty přibližně jen jednu třetinu zákazníků. V roce 2021 se počet rezervací nevěst zdvojnásobil, což činilo přesně 24 nevěst. V tomto roce také přibyly rezervace šatů určených k polonéze. Část rezervací z předešlých let byla však následkem pandemie zrušena nebo prodloužena. Z toho vyplývá, že počet zakázek salonu je nedostatečný. Proto je nutné podpořit zájem o služby svatebního salonu (především o půjčování a prodej svatebních šatů) marketingovými aktivitami a také rozšířit celkové povědomí o podniku služeb a vytvořit požadovanou image.

6.2 Marketingový mix svatebního salonu

V podkapitolách níže jsou blíže specifikovány a rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu svatebního salonu Bellis, tzn., produkt, cena, marketingová komunikace, dále distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy. Cílem analýzy je shrnout základní složky marketingového mixu svatebního salonu, poukázat na jeho přednosti a nedostatky, které byly zjištěny zejména z odpovědí respondentek kvalitativního výzkumu, rozhovorem s vedením salonu Bellis a srovnáním s konkurenčními podniky.

6.2.1 Produkt

Do produktu svatebního salonu Bellis lze zahrnout širokou nabídku služeb. Jedná se o služby pronájmu a prodeje svatebních šatů a společenských oděvů pro ženy i děti, půjčování a prodeje doplňkového zboží jako jsou závoje, spodnice, šperky, podvazky, ozdoby do vlasů a dalšího svatebního příslušenství určeného pro budoucí novomanžele. Salon dále nabízí také služby zakázkového šití, opravy a úpravy textilního zboží, praní a žehlení šatů, zprostředkování svatebního oznámení a květinové výzdoby.

Přednosti a nedostatky

- + Důraz na kvalitu a pohodlnost svatebních šatů, rozsáhlý výběr dětských šatů, šatů pro polonézy i společenských šatů, svatební šaty moravské značky Madora a polské značky Agnes, zkušenosti s šitím společenských oděvů na míru, šití vlastních podvazků jako dárek k rezervaci svatebních šatů
- Omezený výběr svatebních šatů – pouze cca 40 kusů nové kolekce, zbytek stará určená především pro polonézy a nenáročné nevěsty, také omezený výběr stylů a střihů šatů a doplňkového zboží, o které mají respondentky zájem

6.2.2 Cena

Ceny půjčovného byly stanoveny kombinací cen konkurence, šatů v předešlých letech a pořizovací ceny šatů. Dle majitelky jsou svatební šaty půjčovány za částky v rozmezí 5 000 až 13 000 Kč. Kvůli nepříznivým podmínkám byl od 1.1.2022 zaveden poplatek za zkoušku svatebních šatů budoucích nevěst, jenž činí 300 Kč ve všední dny a 500 Kč o víkendu trvajícím i dvě hodiny, pokud si nevěsty šaty na místě nezajednají.

Přednosti a nedostatky

- + Možnost přenosu rezervačního poplatku na jinou osobu a službu, trvání zkoušky vzhledem k výši poplatku
- Zavedení poplatku, oficiálně cena nezahrnuje závoj a spodnici, pouze při rezervaci šatů přímo na místě jsou v ceně, ale tento fakt není nikde uveden

6.2.3 Distribuce

Svatební salon Bellis se nachází na Masarykově náměstí v Kyjově v prvním patře budovy. Vstup na schodiště vedoucí k salonu je umístěn v pasáži, tudíž ne přímo z náměstí a před vchodem do samotného salonu je společná hala pro další služby. Více informací k prostorám se nachází v kapitole 6.2.6.

Přednosti a nedostatky

- + Poloha v rámci centra města Kyjov přímo na náměstí,
- Poloha v rámci budovy, relativně špatná viditelnost, nemožnost použití vitrín, viz Příloha P II

6.2.4 Marketingová komunikace

Majitelka vymýšlí společně s dcerou marketingové aktivity salonu intuitivně, jelikož nemají zkušenosti. To se může podepsat na efektivnosti využití marketingových nástrojů. Pokud se jedná o nástroje komunikačního mixu, salon používá především online komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram a webových stránkách a taktéž reklamu – tištěné letáky, reklamní prostor v Kyjovských novinách, propagačních materiálech města Kyjov a programu kulturního střediska, dále promítnutí reklamy před filmem v místním kinosále, ale i venkovní banner v obci, kde bydlí vedení salonu. Vedení má také zájem o účast na veletrzích a spolupřádání společenských akcí.

Na sociálních sítích sdílí salon velmi podobné příspěvky, většinou se jedná o fotografii reálné nevěsty nebo modelky s popiskem ohledně typu šatů (svatební, společenské) nebo společným příjmením novomanželů a pod ním hashtagy týkající se salonu Bellis a svateb všeobecně. Další příspěvky a příběhy se týkají změn otevírací doby salonu. Podnik používá ve své vizuální komunikaci většinou podobné barvy i útvary viz Příloha P II. V příloze se nachází také dva typy loga, která jsou užívána v komunikaci, což může být pro potenciální zákaznice matoucí a také hůře zapamatovatelné.

Přednosti a nedostatky

- + Přehledné webové stránky, používání korporátních barev v marketingové komunikaci salonu, podvazek zdarma k rezervovaným svatebním šatům, zaměření komunikace služeb s ohledem na sezónnost (svatby, polonéza, přijímání), zájem o spolupráci na eventech a účast na svatebních veletrzích
- Chybějící, nepřesné nebo klamné informace v půjčovním řádu (Příloha P III), používání dvou typů odlišného loga, chybějící informace a fotografie na webových stránkách, nízká interakce fanoušků na sociálních sítích, chybějící recenze na sociálních sítích i Googlu, nezajímavé sociální sítě, opakující se příspěvky, nedostatečné povědomí respondentek o propagačních aktivitách

6.2.5 Lidé

V provozovně svatebního salonu Bellis působí pouze dvě zaměstnankyně. Majitelka se stará o většinu aktivit spojených s provozem svatebního salonu sama. Dále je zde zaměstnána švadlena, která má za úkol veškeré šicí práce a příležitostně zastupuje majitelku v době nepřítomnosti. Bezúplatně se na činnosti salonu podílí rodinní příslušníci majitelky salonu. Manžel pomáhá se záležitostmi týkající se podnikání. První dcera se stará o sociální sítě, druhá dcera bývá modelkou pro fotografování šatů.

Přednosti a nedostatky

- + Spokojenost respondentek s personálem, zkušenosti majitelky s chodem salonu, zkušenosti švadleny, úspora financí díky zapojení rodinných příslušníků
- Nedostatečné zkušenosti majitelky s podnikáním v oboru a také dcery i majitelky s marketingem

6.2.6 Marketingové prostředí

Do materiálního prostředí lze zařadit fyzické prostředí svatebního salonu Bellis, ale také ostatní prostory, se kterými přijdou zákaznice do styku při návštěvě salonu. Celková rozloha salonu činí cca 80 m². K salonu náleží samostatné WC, které se nachází mimo prostory salonu ve společné příchozí hale s kadeřnicí a nehtovým studiem. Studio bylo dříve součástí salonu, k 1.1.2022 bylo však přesunuto a místnost po něm byl propojena s ostatními prostory salonu a také nově vymalována. Vedení zde umístilo společenské šaty. Pro potřeby práce byly prostory svatebního salonu nafoceny (Příloha P IV).

Přednosti a nedostatky

- + Uvolnění prostor nehtového studia, samostatné WC
- Zastaralé prostory společné haly a WC, absence využití recepce v hale, strohé prostředí (pro náročnější nevěsty), dojem provizorního prostoru, původní dekorace a vybavení – není jednotné, sladěné

6.2.7 Procesy

Ve svatebním salonu se lze setkat především s jednoduššími i složitějšími procesy, avšak převládají především ty jednoduché. Za nejpodstatnější procesy v salonu Bellis lze označit komunikaci se zákaznicemi, následný průběh návštěvy podniku, poté vyřízení objednávek, vychystání a propůjčení, převzetí vypůjčených předmětů zpět a údržbu.

Přednosti a nedostatky

- + Využití vyřazených starších šatů k dalším účelům (recyklace), spokojenost respondentek s průběhem návštěvy, individuální přístup
- Nemožnost platby kartou

6.3 Shrnutí analýzy marketingového mixu

V analýze bylo zjištěno, že lze u všech prvků marketingového mixu svatebního salonu Bellis najít jak kladné, tak záporné stránky. Hlavním rozpoznávaným nedostatkem u produktu je především omezený výběr v nabídce a to, jak v hlavním sortimentu svatebních šatů, tak i v doplňkovém zboží. Naopak u ostatních šatů nabízí salon širší výběr. Další předností je schopná švadlena, o jejíž služby by měly respondentky výzkumu zájem. V ceně půjčovního jsou stejně jako u konkurence úpravy šatů. V případě rezervace svatebních šatů hned na místě jsou nevěstě zapůjčeny závoj a spodnice k šatům zdarma. Tato skutečnost ale není nikde uvedena. Salon má bohužel nevýhodnou polohu v budově, nemůže používat výlohy a nejde moc dobře vidět z ulice, což ale do jisté míry kompenzuje alespoň příznivé umístění podniku v centru města. Značnou přednost lze vidět i ve spokojenosti s přístupem a chováním personálu, které má velký význam pro celkový dojem zákazníků. Nicméně chybí zkušenosti personálu s podnikáním a marketingem ve svatební oblasti. Salonu Bellis se naskytla příležitost pro rozšíření prostor, jejichž velikost vidí respondentky za nevýhodné. Také nebyla dostatečně věnována pozornost zařízením prostor. Nachází se zde vybavení po

předchozích majitelkách a další předměty, které k sobě neladí. Dále není využívána recepce v hale, která je navíc celkem zastaralá.

V dnešní době se čím dál více mluví o udržitelnosti, proto za velké plus lze považovat recyklační aktivitu salonu. Podnik využívá staré vyřazené šaty k dalším účelům například k výrobě spodnic nebo dětských šatů. Momentálně je běžnou součástí veškerých nákupů produktů a služeb možnost placení kartou, která zjednodušuje zákazníkům proces placení. Nicméně v těchto malých podnicích služeb, kde nedochází k velkému objemu plateb, není obvykle tato možnost dostupná a stejně tak zde není tolik podstatná.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V této kapitole jsou rozebrána data, která byla získána pomocí hloubkového individuálního rozhovoru. Scénář rozhovoru se nachází v Příloze P I. Jednotlivé rozhovory byly nahrávány za použití mobilního zařízení a následně přepsány do jednotného dokumentu. Vlivem vládních opatření kvůli pandemii covidu-19 byly respondentky většinou telefonicky kontaktovány pomocí platformy Messenger, popřípadě došlo k osobnímu setkání u respondentky doma. Ze získaných dat vyplynula důležitá témata, na která bude zaměřena následující interpretace dat.

V rámci kvalitativního výzkumu byl vybrán vzorek 12 respondentek. Jednalo se o ženy ve věku od 19 do 46 let, bývalé i budoucí nevěsty, které uvažovaly o návštěvě svatebních salonů v okolí města Kyjov. Detailní podrobnosti týkající se výběru vzorku jsou popsány v kapitole Metodologie práce.

7.1 Profil respondentek

V tomto textu je krátce popsána charakteristika jednotlivých respondentek ve vztahu ke svatebnímu salonu Bellis nebo lokálním svatebním salonům.

Respondentka 1: 27 let, bývalá nevěsta, uvažovala o návštěvě salonů v okolí Kyjova, dívala se na salon Bellis na internetu, ale nenavštívila ho kvůli vládním opatřením.

Respondentka 2: 24 let, budoucí nevěsta, uvažovala o návštěvě salonu Bellis, ale nenavštívila ho, protože si vybrala šaty v předešlém salonu.

Respondentka 3: 33 let, bývalá nevěsta, navštívila svatební salon Bellis, ale šaty si vybrala u konkurence.

Respondentka 4: 22 let, budoucí nevěsta, uvažovala o návštěvě salonů v okolí Kyjova, měla v plánu jít do konkurenčního salonu v Kyjově, salon Bellis zná, ale navštívila by ho až po návštěvě vybrané konkurence.

Respondentka 5: 19 let, budoucí nevěsta, uvažovala o návštěvě svatebního salonu Bellis, s respondentkou byl proveden rozhovor před návštěvou salonu a dodatečný rozhovor po návštěvě.

Respondentka 6: 27 let, bývalá nevěsta, vypůjčila si svatební šaty ze salonu Bellis.

Respondentka 7: 25 let, budoucí nevěsta, vybírat svatební šaty přímo v salonu Bellis nebyla, ale měla v plánu tam zamířit, pokud by si nevybrala šaty v předchozích salonech.

Respondentka 8: 24 let, budoucí nevěsta, navštívila salon Bellis, ale vybrala si svoje svatební šaty u konkurence.

Respondentka 9: 31 let, bývalá nevěsta, vypůjčila si svatební šaty ze salonu Bellis.

Respondentka 10: 29 let, bývalá nevěsta, vypůjčila si svatební šaty ze salonu Marryday.

Respondentka 11: 46 let, bývalá nevěsta, vypůjčila si svatební šaty ze salonu Ornella.

Respondentka 12: 44 let, bývalá nevěsta, vypůjčila si svatební šaty ze salonu Ornella.

7.2 Možnosti získání svatebních šatů

Základní otázka v tomto celku se týkala způsobu získání šatů, jenž nevěsty preferují, zda půjčení, ušití svatebních šatů na míru nebo koupi svatebních šatů ze salonu, z e-shopu, popřípadě odjinud, a z jakého důvodu. Z rozhovoru vyplynulo, že žádná respondentka nebyla nakloněna pouze k možnosti pořízení vlastních svatebních šatů jakýmkoliv způsobem, všechny tudíž zvažují nebo zvažovaly možnost půjčení svatebních šatů. Některé nevěsty navíc vnímají půjčení jako jedinou možnost.

Častým důvodem, proč by se nevěsty rozhodly pro půjčení svatebních šatů ze salonu, byla absence dalšího využití vlastních svatebních šatů po svatbě. Nevěsty neví, co by svatbě šaty dělaly a jejich následný prodej by byl náročný. Některé respondentky by se k možnosti půjčení přikláněly spíše, pokud by byla cena za koupi či ušití šatů příliš vysoká. Z rozhovorů také vyplynulo, že část nevěst vidí výhodu půjčení šatů ze salonu v tom, že jsou v ceně započítány náklady na spravení a čišťení šatů. Také, protože je jednodušší šaty vrátit a nestarat se o ně dále. Oproti tomu jiná část nevěst vnímá půjčení přesně v tomto ohledu jako nevýhodu. Myslí si, že by si nemohly tolik užívat svatebních radovánek a musely by dávat velký pozor, aby se půjčené šaty neponičily natolik, aby bylo nutné platit penále za opravu. Tuto skutečnost přesně vystihuje tvrzení „Tak koupi z toho důvodu, abych si ty šaty mohla pořádně užít, a když už je budu mít a něco by se jim stalo, tak pak nebudu muset platit za nějaké opravy a tak. A bude to jednodušší, abych si nemusela dávat pozor, třeba si je převlékat večer, aby se neušpinily nebo neroztrhly a fakt si to mohla užít.“ (respondentka 4, 22 let, budoucí nevěsta). Kvůli tomuto důvodu by se dané nevěsty přikláněly spíše k vlastním svatebním šatům.

Co se týče jiného způsobu koupi například z e-shopu, respondentky se k této možnosti vůbec nepřiklání. Dle zmínek „Nákup šatů z e-shopu bych neriskovala. Člověk nikdy neví, co mu přijde, když si něco objedná z internetu.“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta), „Nechtěla

jsem, protože mi to přišlo jako spousta peněz s nejistým výsledkem.“ (respondentka 8, 24 let, budoucí nevěsta) respondentky objednání svatebních šatů z internetu považují za riskantní a nejisté. V otázce, zda respondentky uvažovaly o možnosti nechat si svatební šaty ušít na míru, se nevěsty příliš neshodují. Některé o této možnosti přemýšlely alespoň částečně a jiné naopak vůbec. Nevěsty, které o tomto způsobu získání šatů přemýšlely, avšak zmiňují, že je od ušití šatů na míru odrazuje vysoká cena, nutnost velmi přesné představy svatebních šatů nebo také nespokojenost známých s ušitím šatů na míru. Z těchto výsledků lze usoudit, že důležitou roli v rozhodování mezi pronájmem a pořízením vlastních šatů hraje ve velké míře rozdíl v ceně, také do jaké míry má nevěsta vysněnou představu šatů a zda jsou vysněné šaty někde dostupné.

7.3 Faktory ovlivňující návštěvu salonu

Dále bylo důležité zjistit faktory ovlivňující výběr svatebních salonů, a to jak salonů, o jejichž návštěvě nevěsty jen přemýšlely, tak reálně navštívených. Vyšlo najevo, že důležitými činiteli v rozhodování jsou doporučení, vzdálenost, sociální sítě, webové stránky a také cena.

7.3.1 Doporučení salonu

Hodně respondentek řeklo, že se hned v počátku procesu výběru svatebních šatů dotázaly svého okolí na zkušenosti se svatebními šaty a salony a několik nevěst se rozhodlo pro některý z podniků právě na základě zkušeností jejich známých, kamarádek nebo rodinných příslušnic. Nicméně svou roli hrají také recenze a doporučení cizích lidí na internetu, zejména pak na sociálních sítích viz odpovědi typu „Dívala jsem se na recenze myslím na nějaké té stránce na Facebooku pro nevěsty.“ (respondentka 5, 19 let, budoucí nevěsta) nebo „Dívala jsem se tam na recenze, modely šatů a taky třeba i přístup k zákazníkům.“ (respondentka 7, 25 let, budoucí nevěsta) Respondentky mnohdy postupovaly právě způsobem, že se nejdříve dotázaly svých blízkých na salony a poté se podívaly i na další názory na sociálních sítích nebo Googlu. Tato skutečnost není nijak překvapivá. Pro služby všeobecně je podstatná právě pozitivní zpětná vazba spokojených zákazníků, která může nalákat další potenciální zákazníky k využití služeb.

K ohlasům na salony se mohou nevěsty dostat také od jiných osob. Jedné z nevěst například doporučila svatební salon Hanna její svatební fotografka. Zde tedy mohlo jít o náznak spolupráce mezi fotografkou a svatebním salonem. Jiné nevěsty by uvítaly doporučení spíše

v opačném směru. Od personálu ve svatebním salonu by chtěly doporučení na jiné dodavatele například fotografie nebo květinářky. Některé nevěsty přímo říkají, že by se jim líbily i slevy na služby v rámci takové spolupráce.

7.3.2 Vzdálenost salonu

Podstatnou roli ve výběru svatebních salonů hraje také vzdálenost svatebních salonů. Respondentky byly vybrány právě proto, že chtěly navštívit alespoň jeden salon v okolí Kyjova. Respondentky také bydlí v jeho okolí, nebo z něj pochází, popřípadě se zde měla svatba měla odehrávat. Což samo o sobě napovídá, že s návštěvou těchto salonů by mohla pravděpodobně souviset vzdálenost. Nevěsty se shodují, že by za svatebními šaty nejely dál než do Brna, popřípadě do Zlína, což je přibližně 60 km od Kyjova. Některé respondentky by ale nezavítaly ani do Brna a přiklání se pouze ke bližším salonům hlavně v Kyjově, Hodoníně a Veselí nad Moravou, což znamená, že pro tyto nevěsty je vzdálenost mnohem podstatnější. Jako například respondentka, která dokonce pracuje v Brně, chtěla najít šaty primárně v lokálních salonech, neboť se jí „nechtělo jet pro ty šaty a na zkoušky někam daleko, ani by na to nebyl čas.“ (respondentka 3, 33 let, bývalá nevěsta). Respondentky také zdůvodňují volbu okolních salonů výroky „chtěla jsem to mít co nejvíce po ruce a zjednodušené“ (respondentka 12, 44 let, bývalá nevěsta) nebo „Chtěla jsem, aby to město bylo od nás sjízdné, protože se šaty vyzvedávají den před svatbou a my jsme si zařizovali všechno sami.“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta) Nevěsty tedy volí lokální salony především z důvodu kratší vzdálenosti a zjednodušení celého procesu plánování svatby, také kvůli úspoře času a starostí před svatbou. Ve výsledcích kvalitativního šetření lze nalézt taktéž souvislost mezi věkem a preferencí krátké vzdálenosti salonu. Většina respondentek starších 27 let, tedy bývalých nevěst, se více přiklání právě k návštěvě lokálních salonů oproti mladším nevěstám.

Některé respondentky prozradily, že je na sociálních sítích velmi zaujaly salony mimo Moravu především v Praze. Avšak právě kvůli velké vzdálenosti by tam nevážily cestu. Dále nevěsty zmiňovaly, že tyto salony mají nastaveny často vysoké částky za koupi či pronájem svatebních šatů. Tyto podniky by proto nemohly navštívit, jelikož by se cenou šatů nevešly do stanoveného rozpočtu. Přestože svými sociálními sítěmi a webovými stránkami lokální svatební salony respondentky příliš nezaujaly, jsou pro nevěsty cenově příznivější.

7.3.3 Původ šatů

V rámci zjišťování podkladů pro možné téma komunikace Svatebního salonu Bellis se měly respondentky vyjádřit, jestli a jakou roli by pro ně hrála informace, že podnik nabízí šaty českého původu. Respondentky by ve většině případů přemýšlely o návštěvě takového salonu na základě informace o českém původu šatů. Velmi častým důvodem pro návštěvu by byla zvědavost, jak české šaty vypadají, zda jsou kvalitněji zpracovány než šaty zahraničních značek, nebo by je zkrátka zaujala zmínka o českém původu. Dle výroků nevěst „chtěla bych se tam jít podívat, protože chci naši módu a tvorbu“ (respondentka 8, 24 let, budoucí nevěsta), „Chtěla bych podpořit domácí značky, i kdyby to mělo být slovenské, prostě tady z okolních států, tak bych je radši podpořila.“ (respondentka 5, 19 let, budoucí nevěsta) nebo „Jo určitě, ráda bych podpořila.“ (respondentka 4, 22 let, budoucí nevěsta) je patrné, že pohnutkou k návštěvě daného salonu by byla podpora domácích tvůrců a značek. Některé z respondentek by sice navštívily takový salon, ale samotná informace pro ně není tak směrodatná. Pro tyto nevěsty by byla důležitější přijatelná cena šatů, aby se jim šaty hlavně líbily a byly pohodlné. Našel se však také názor, že by respondentka salon s českými šaty navštívila, pouze „kdyby tam byla přidaná hodnota jako třeba ručně šité, nejen česká značka.“ (respondentka 1, 27 let, bývalá nevěsta) Rozhodně se dá říci, že samotná informace o českém původu poměrně rezonovala mezi respondentkami. Přestože o původu šatů jako takovém moc nepřemýšlí, nechaly by do salonu tímto způsobem nalákat.

7.3.4 Cena šatů

Jak již bylo zmíněno, cena svatebních šatů má na proces rozhodování značný vliv. Nevěstám byla nicméně položena otázka, zda měly stanovený nějaký cenový limit na svatební šaty a také jestli se lišil limit na různé možnosti získání svatebních šatů. Je zřejmé, že pokud mají nevěsty vymezenou nejvyšší částku, kterou by byly svolné utratit za svatební šaty, omezí svůj výběr na vyhovující podniky. Tomuto nasvědčuje i fakt, že pouze jedna respondentka neměla vůbec stanovený limit na svatební šaty, ovšem je možné, že pro tuto respondentku nehrála cena tak velkou roli, protože svatbu měla před osmi lety a ceny se tudíž pohybovaly v nižších cenových hladinách. Zajímavé je, že některé respondentky sice uvádí, že neměly předem stanovený rozpočet, ale poté hned dodávají, že by pro ně již určitá částka byla příliš vysoká a nechtělo by se jim ji zaplatit. To znamená, že de facto cenový limit určený měly a cena pro ně hrála určitou roli v rozhodovacím procesu. Rozpočty respondentek se pohybovaly mezi 7 000 a 25 000 Kč na jakoukoliv možnost získání svatebních šatů. Jak lze vidět, jedná o poměrně široký cenový rozptyl. Některé nevěsty uvedly více cenových limitů

v závislosti na dané možnosti získání šatů, přičemž se jednalo o nižší částku za pronájem šatů a vyšší částku za koupi nebo ušití na míru. Většina respondentek měla stanoven pouze jeden limit na všechny možnosti, což ale také dokládá fakt, že se většina nevěst zároveň přiklání zejména k možnosti půjčení šatů.

Mohlo by se zdát, že nevěsty, které jsou ochotny zaplatit více peněz za svatební šaty, by pravděpodobně mohly vyžadovat nadprůměrné služby od svatebního salonu. Požadavky a postoje respondentek jsou však velmi individuální napříč celým cenovým rozptylem. Pouze pár nevěst s rozpočtem nad 20 000 Kč mělo „americkou představu“ o zkoušce svatebních šatů. Představují si návštěvu salonu s hromadou šatů a stupínkem, která by měla zahrnovat občerstvení, konkrétně šampaňské. Avšak totožnou představu měla i respondentka s nejnižší stanoveným cenovým limitem dle odpovědi „Když si holky jdou zkoušet šaty, tak si to chtějí s ostatními užít, takže by to mohlo vypadat jako v takovém tom americkém filmu.“ (respondentka 1, 27 let, bývalá nevěsta). Tyto nevěsty si návštěvu salonu představují jako zážitek jak pro poradce, tak pro ně samotné. U dalších respondentek s limitem vyšším než 20 000 Kč se naopak ukázalo, že například o občerstvení nemají zájem a nepotřebují ho na zkoušce svatebních šatů. Pokud projevíly nevěsty o občerstvení zájem, jednalo se především o nápoje. Většinou by uvítaly vodu nebo kávu v závislosti na ročním období, jak lze vydedukovat z výroku „když si člověk zkouší několikately šaty, tak je to náročné a vyschne mu v puse, o to více, když si zkouší šaty v létě.“ (respondentka 1, 27 let, bývalá nevěsta). Dále hojně udávaly již zmíněné šampaňské či klasické víno. Důvodem by dle jejich slov mohlo být právě vytvoření zážitku z návštěvy salonu, ale také fakt, že alkohol navozuje pocit uvolnění. Tento fakt koresponduje s ideální představou respondentek, že by se chtěly v salonu cítit příjemně a uvolněně. Co se týče jídla, k tomu se nevěsty příliš nepřiklání, neboť mají strach z ušpinění šatů. Také některé nevěsty řekly, že při zkoušce neměly čas myslet na občerstvení, a tudíž by uvítaly občerstvení ve formě jídla například sušenek hlavně pro jejich doprovod. Lze tedy říct, že zde spíše záleží na osobních preferencích jednotlivých respondentek než na rozpočtu stanoveném pro svatební šaty.

Odpovědi respondentek se různí v případě otázky, zda se týkal rozpočet pouze svatebních šatů. Většina respondentek tvrdí, že částka, kterou uvedly, byla počítána pouze na šaty. Přestože měly respondentky stanoven limit jen na svatební šaty, uvítaly by možnost vyzkoušet si přímo k šatům různé doplňky jako bižuterii nebo ozdoby do vlasů. Což by znamenalo, že by si v salonu teoreticky mohly koupit nebo zapůjčit tyto doplňky, pokud by se jim k daným šatům zalíbily. V pořízení doplňků ze salonu se však názory respondentek

příliš nesetkávají. Nevěsty, pro které bylo důležité, aby měly co nejvíce zjednodušené svatební přípravy a sehnaly co nejvíce věcí na co nejméně místech, by více ocenily možnost koupit doplňkového sortimentu ke svatebním šatům než nevěsty, které by si spíše jen rády vyzkoušely, co k šatům sedí, aby měly určitou představu. Nutně by si však doplňky nepožadovaly a spíše by se podívaly konkrétně na šperky ve specializovaných prodejnách. Od některých nevěst zazněly nevšední návrhy týkající se nabídky doplňkového sortimentu. Uvítaly by možnost pořízení pánského oblečení, ale také dámskou obuv, kabelky ke svatebním šatům či pronájem čirých či bílých deštníků.

7.3.5 Poplatek za zkoušku

Respondentky byly dotázány i na poplatek za zkoušku svatebních šatů, respektive na to, jestli platily za zkoušku, kolik peněz a jestli vůbec by byly ochotné zaplatit za zkoušku svatebních šatů v salonu v případě, že by si šaty na místě nevybraly a nezarezervovaly. Názory na poplatek jako takový se docela shodují, poněvadž má většina pochopení pro poplatek v adekvátní cenové výši a také si myslí, že si personál za svou práci poplatek zaslouží, pokud si tam nevěsta šaty nevybere. Tomu odpovídá například výrok jedné z respondentek „Tak já si myslím, že když to není nějaká přestřelená částka, tak je to normální. Přece jenom ti lidi tam tráví nějaký čas, stejně v tom salonu musí být a někdo by jí ten čas měl zaplatit. A když si ty šaty nevezmu, tak by vlastně neměla nic.“ (respondentka 4, 22 let, budoucí nevěsta) Pouze minimu nevěst se poplatek za zkoušku šatů za daných podmínek nelíbí a nechápu, proč by měly za zkoušku šatů něco platit. S tím také může souviset fakt, že podnikům chybí v komunikaci dostatečné zdůvodnění smyslu a účelu poplatku.

7.3.6 Sociální sítě a webové stránky

Za jeden z významných faktorů v rozhodování o návštěvě svatebních salonů a výběru svatebních šatů lze pokládat také sociální sítě a webové stránky, respektive jejich obsah. Velmi často nevěsty hledají na internetu prvotní inspiraci, aby zjistily, jaké šaty se jim vlastně líbí. Respondentky často říkaly, že si určité svatební salony vybraly na základě jejich webových stránek či sociálních sítí zejména díky nafocenému výběru šatů, který se nevěstám zalíbil. Některé nevěsty si vyberou konkrétní typ nebo střih šatů a vyloženě se ho snaží najít ve svatebních salonech. Pro tyto nevěsty je velmi podstatné, zda má svatební salon dostupné portfolio šatů na svých webových stránkách a sociálních sítích či nikoliv. Mohlo by se tudíž stát, že by kvůli absenci fotografií s vysněnými šaty nevěsty automaticky vyřadily salony, v nichž tyto šaty nenašly. Avšak většina respondentek neměla přesnou představu šatů viz

„Nedá se říct, že bych chtěla nějaké určité šaty nebo styl a že bych se dívala jen po tom.“ (respondentka 5, 19 let, budoucí nevěsta) a „Přesnou představu jsem neměla.“ (respondentka 7, 25 let, budoucí nevěsta). Pokud nevěsty nějakou představu měly, tak spíše jen pro konkrétní žádoucí prvky, čemuž odpovídají prohlášení jako „No, jak jsem řekla, žádné vyzývavé. Aby byly jemné, krajkové, zahalenější, bohatá sukně. Nechtěla jsem úplně upnuté.“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta), „Představu jsem měla. Chtěla jsem jednoduchou sukni, ne moc širokou a na horním díle jsem chtěla krajku.“ (respondentka 9, 31 let, bývalá nevěsta) nebo také „Nechtěla jsem boho styl a nějaké přelácané, kamínkové s velkou sukni. Chtěla jsem něco splývavého, lehčího, jednoduššího a tak.“ (respondentka 8, 24 let, budoucí nevěsta). Zmíněné představy šatů také přirozeně odpovídají výběru šatů svatebního salonu Bellis, jelikož většina respondentek měla v plánu salon navštívit.

Co se týče obsahu sociálních sítí, zde jde respondentkám především o fotografie šatů v hojném počtu anebo také zajímavý a lákavý obsah jednotlivých příspěvků. Nevěsty často chtějí vidět, jak vypadají šaty na reálných postavách. Několik respondentek vyzdvihuje videa přímo ze salonu, protože je realita lépe zachycena než na statickém obrázku. Nevěsty na těchto videích či fotografiích vystihujících realitu kladně hodnotí zaznamenání prostředí salonu. Pro určité respondentky je to dokonce velmi významný obsah viz „Hlavně bych se chtěla podívat na šaty, ale i na prostředí toho salonu.“ (respondentka 12, 44 let, bývalá nevěsta) a „Nemám ráda, když někam jdu a nevím, jak to tam bude vypadat.“ (respondentka 4, 22 let, budoucí nevěsta)

Jak již bylo řečeno, nevěsty zaujaly sociální sítě salonů mimo vzdálenost, kterou by byly ochotné překonat pro získání svatebních šatů. Kromě vizuálního obsahu sociálních sítí těchto salonů vyzdvihují taktéž příspěvky týkající se rad a tipů například ohledně výběru svatebních šatů a bot, informování o průběhu zkoušek šatů a dalších nezbytnostech. Pro respondentky je důležitý také jiný obsah obzvlášť u webových stránek podniku. Některé nevěsty hledají pouze základní informace dle výstižného tvrzení „Základní údaje o salonu, co nabízí, jestli je zkouška zdarma, jaké nabízí doplňkové služby apod. Takové věci by snad neměly chybět nikde, to je základ.“ (respondentka 2, 24 let, budoucí nevěsta). Jiné náročnější nevěsty vyhledávají také informace o cenách a podmínkách půjčování svatebních šatů viz „Vyložene jsem se dívala na šaty, které nabízí. Třeba v tom Zlíně to mají rozdělené do sekcí, stylů, tak to jsem si projela. A pak už jsem hledala informace jako kolik stojí zkouška, jak dlouho trvá zkouška, jak to probíhá. A teda mrzí mě, že tam neměli u šatů ceny, a to ani orientační. U některých salonů jsem normálně ceny viděla.“ (respondent 5, 19 let, budoucí nevěsta). Do

požadavků na webové stránky respondentky zahrnují kromě samotné dostupnosti informací především systematičnost, přehlednost a jednoduchost stránek, ale také jejich vzhled.

7.4 Ideální návštěva svatebního salonu

Průběh ideální návštěvy svatebního salonu si respondentky představovaly podobně. Očekávaly by přátelské přivítání personálu a také, aby se jim od začátku dostatečně věnoval, poradil, případně nabídl občerstvení a zároveň byl ochotný vyhovět nevěstiným přáním a potřebám. Určité respondentky by ocenily nejdříve prostor pro rozhlédnutí po salonu a až poté oslovení personálu ohledně představy šatů, na rozdíl od jiných, které preferují oslovení hned v prvních okamžicích návštěvy. Pro některé nevěsty bylo dále podstatné, aby jim bylo poskytnuto v salonu soukromí, tudíž, aby v něm byla pouze jedna nevěsta s doprovodem, anebo aby dostala nevěsta možnost poradit se s doprovodem o samotě.

Pro nevěsty bylo velmi důležité, jak vypadá prostředí svatebního salonu. Respondentky spolu ve velké míře souhlasily a ideálně si představují čisté, hezké, moderně zařízené, ale zároveň i útulné prostory salonu. Ve vybavení by nemělo chybět mnoho zrcadel, aby se na sebe nevěsty mohly podívat ze všech úhlů a také posezení pro poradce. Zajímavá je informace od několika respondentek, že by si v ideálním svatebním salonu představovaly tapety nebo konkrétní barevnou výmalbu, což dokládá například výrok „stěna za nevěstou by měla mít jinou barvu než bílou, aby byly šaty pořádně vidět, nebo by s bílou zdí akorát tak splynula.“ (respondentka 1, 27 let, bývalá nevěsta)

Podle výzkumu by se chtěly respondentky ve svatebním saloně cítit především příjemně, pohodlně a uvolněně, doslova „jako doma“. K tomu, aby se nevěsty cítily v salonu tímto žádoucím způsobem, by nevěstám dle jejich slov pomohlo chování personálu a prostředí. Například z prohlášení „Salon by měl být hlavně moderněji zařízený, aby to nebyl nějaký zastaralý pajzl.“ lze vydedukovat, že mají prostory podniku jasný vliv na emoce. Souvislost mezi pocity klientky a přístupem personálu zase vystihuje tvrzení respondentky ve znění „Paní, která je v salonu, musí být příjemná, milá, abych se tam cítila dobře. Musí si mě tam všimnout a věnovat se mi. Protože kdybych si s tím člověkem nesedla, tak se otočím a jdu pryč.“ (respondentka 11, 46 let, bývalá nevěsta) Personál by měl tedy ideálně disponovat určitými vlastnostmi a dovednostmi. Nevěsty říkaly, že by měl být milý a přátelský. Měl by umět poradit, co zákazníci sedí na postavu a k barvě pleti, s čímž také souvisí dostatek zkušeností a znalostí personálu. Podstatný je také přístup zaměstnanců, viz „Personál by měl být ochotný zkusit všechny šaty, které si chceš zkusit. Aby se pak škaredě nedíval, že si chci

vyzkoušet víc než troje šaty.“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta). Respondentky dále oceňovaly, když je personál ochoten vyjít vstříc v každé situaci.

Jak již bylo řečeno, nevěstám hodně záleží na chování personálu a prostředí v salonu. Ty spolu s dalšími faktory tvoří atmosféru ve svatebním salonu, která právě způsobuje pozitivní pocity u klientek. Respondentky zmínily, že by uvítaly přátelskou a příjemnou atmosféru, jež by mohl navodit například vhodný výběr vůně a hudby.

Respondentky byly také dotázány, zda od ideálního svatebního salonu očekávají jiné doplňkové služby a jaké konkrétně. V odpovědích se nevěsty neshodují, první skupina by ocenila ve svatebním salonu zkrášlovací služby (vizážistku, nehty atd.), druhá skupina tvrdí ve svatebním salonu další služby nevyhledává. Důvodem využití těchto služeb by bylo stejně jako u doplňků hlavně ulehčení příprav svatby, tedy mít co nejvíce záležitostí vyřešených na jednom místě. Zajímavý je fakt, že některé respondentky, které v salonu nepotřebují doplňkové služby, by zároveň uvítaly a využily šicí služby v salonu Bellis, pokud by o této možnosti věděly. Zmínily, že „soukromých švadlen je čím dál méně“ (respondentka 3, 33 let, bývalá nevěsta) a „taková možnost se vždycky hodí, třeba pro svatební maminky, kdyby si chtěly nechat ušít šaty nebo kostýmek“ (respondentka 7, 25 let, budoucí nevěsta). Co se týče samotného povědomí o doplňkových službách salonu Bellis, zde se odpovědi různily. Část respondentek vědělo o šicích službách nebo nabídce jiných šatů mimo svatební, a to také zejména proto, že těchto služeb některé z nevěst v minulosti využily.

7.5 Další témata týkající se svatebního salonu Bellis a konkurence

Jak se již ukázalo, důležitým činitelem v rozhodování zákaznic ohledně výběru svatebních šatů je doporučení. Pro mnohé respondentky bylo doporučení blízkých osob rozhodující, což platí i pro samotný salon Bellis. Respondentky byly také dotázány, zda by salon na základě své zkušenosti se sledovaným salonem doporučily dále. V odpovědi se všechny nevěsty jednoznačně shodly a tvrdily, že by salon určitě doporučily. Tento systém navazujících referencí může být pro salon Bellis velmi podstatný a významný z hlediska zvyšování počtu uspokojených nevěst.

Lidé samozřejmě doporučují hlavně výrobky a služby, se kterými byli nebo jsou sami spokojeni. Co se týče spokojenosti se salonem Bellis, nevěsty hodnotí zkušenost s podnikem kladně například slovy „Návštěva v salonu se mi líbila.“ (respondentka 8, 24 let, budoucí nevěsta) nebo „tak jak to tam proběhlo, tak bych si to ideálně představovala“ (respondentka 9, 31 let, bývalá nevěsta) či spíše neutrálně „v zásadě tam nebylo nic špatného“

(respondentka 3, 33 let, bývalá nevěsta). Neutrální postoj přitom zauímají především nevěsty, které salon navštívily, ale šaty si nevypůjčily ani nekoupily. Na rozdíl od nevěst, u kterých došlo k zapůjčení šatů z Bellis. S pozitivní odezvou možná souvisí fakt, že respondentky od návštěvy tohoto salonu neměly velké očekávání a návštěva některé z nich tím pádem i příjemně překvapila. Respondentky, které zavítaly do salonů předcházejících salonu Bellis, mají také spíše pozitivní zážitky z návštěvy. Zároveň se některé z respondentek rozhodly navštívit salon právě díky předchozí zkušenosti s jiným typem služby, povědomí o salonu nebo díky známosti s paní majitelkou.

Na spokojenost zákazníků měl dle rozhovorů největší vliv personál. Respondentky jednoznačně vyzdvihují vlastnosti paní majitelky, která je podle výroků nevěst velmi milá, ochotná a příjemná. Oceňují hlavně její přívětivý přístup viz „snaží se vyjít co nejvíce vstříc“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta) nebo „ten přístup paní byl fakt úžasný“ (respondent 8, 24 let, budoucí nevěsta). Jako plus také zmiňují dostupnost větších velikostí šatů. Negativně naopak hodnotí stísněné prostory salonu, omezený výběr šatů a také málo místa k sezení. Některé respondentky vidí záporně také další aspekty salonu a navrhuji následující změny „Ale možná bych zapracovala na tom, aby šli nějak lépe vidět z ulice, protože to je obrovská nevýhoda, že ten salon vlastně nikdo nevidí a je zastrčený.“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta) a „Asi ten katalog bych přidala, trochu zútlunila prostředí. Bylo to tam takové strohé. Přidala bych víc zrcadel, abych se viděla z vícero úhlů. Možná bych trochu oddělila prostor na zkoušení od prostoru, kde mají na šaty, líbil by se mi tam i nějaký koberec.“ (respondentka 8, 24 let, budoucí nevěsta). V celkovém pohledu na prostředí se však názory převážně sešly. Většinou respondentky říkají, že prostředí salonu Bellis je čisté, moderní a útulné, což odpovídá představě o prostředí ideálního salonu a koresponduje se zjištěním, že byly nevěsty celkově spokojeny s návštěvou Bellis. Respondentky, které odpovídaly pozitivně v této otázce, mají v porovnání s ostatními nižší nároky na ideální návštěvu salonu a na salony obecně například v prezentaci zboží nebo poskytování občerstvení.

Co se týče marketingové komunikace salonu Bellis, většina nevěst plánujících návštěvu tohoto salonu, navštívily jeho webové stránky nebo sociální síť. Některé nevěsty si stránky nepamatují, což může znamenat, že nejsou dostatečně zajímavé, aby si je vybavily. Nevěsty, které si stránky pamatují říkají, že je vnímaly jako „přehledné“ a našly zde podstatné informace. Náročnější respondentka, co má webové stránky Bellis v živé paměti, postrádala především fotografie šatů a alespoň přibližné ceny za půjčení nebo koupi svatebních šatů.

Sociální sítě salonu Bellis, Instagram a Facebook, navštívila poměrně velká část respondentek. Nevěsty sociální sítě hodnotí docela kladně viz tvrzení „Instagram je celkem pěkný.“ (respondentka 7, 25 let, budoucí nevěsta) či „Fotky na Instagramu měli pěkné, takové obyč, normální.“ (respondentka 5, 19 let, budoucí nevěsta).

Respondentky také například oceňovaly fotografie odrazující realitu, viz „Líbí se mi, že mají šaty nafocené přímo na holkách ne na nějakých pannách.“ (respondentka 6, 27 let, bývalá nevěsta). Zazněly ale také jiné spíše negativní názory jako „Žádný salon mi nepřišel jiný, že by se nějak odlišoval.“ (respondentka 8, 24 let, budoucí nevěsta). Z toho lze vydedukovat, že salon Bellis i jeho blízká konkurence se od sebe v online komunikaci moc neliší, což může být stejně jako u webových stránek důvodem, proč si nevěsty obtížně vybavují jejich obsah nebo vzhled. Od respondentek bylo zjišťováno, zda si všimly jakékoliv formy propagace svatebního salonu Bellis. Většina respondentek žádnou formu propagace nezaregistrovala. Pouze pár respondentek si všimlo cedule umístěné na vratech k pasáži, kde se salon nachází, a online formy propagace například díky spolupráci s kadeřnicí.

Některé nevěsty měly možnost navštívit právě i jiné svatební salony. Konkurenční salony hodnotí respondentky především kladně a zmiňují, že by mohla jejich ideální návštěva salonu vypadat stejně jako v některém konkurenčním podniku nebo i v Bellis. Největší vliv na pozitivní vnímání konkurence respondentkami měl většinou personál, jeho přístup a celkové chování. Pouze pár zažilo negativní zkušenosti s konkurenčním podnikem, a to konkrétně s chováním personálu a čistotou prostor viz „Také by si měla paní majitelka řešit nesrovnalosti s personálem mimo zkoušky nebo prostory, kde jsou nevěsty, a ne přímo před nimi. Také mě paní majitelka v Hradišti štvála tím, že mi neustále vnucovala svoje názory ohledně stylu šatů, které se hodí a nehodí na můj typ svatby.“ (respondentka 7, 25 let, budoucí nevěsta) anebo „Před návštěvou Bellis jsem byla v tom Písku, kde to měla paní přestěhované u sebe doma kvůli covidu a finanční situaci. A teda to byla hrůza. Takový bordel jsem dlouho neviděla. Měla tam poházené věci všude venku i vevnitř. Neřeknu, kdyby měla něco v dílně na zemi, ale když procházím celým domem a má tam nepořádek, tak mě to dost odradí. A co teda jako musím říct, tak mě tam ta paní hodně štvála a byla jsem nešťastná. Pořád mi vnucovala korzetové šaty, že ty ona šije radši.“ (respondentka 5, 19 let, budoucí nevěsta).

Z rozhovorů byl získán soubor celkem 17 konkurenčních podniků, díky němuž mohla být dále provedena analýza konkurence. Jedná se o tyto konkurenční podniky služeb – Svatební salon Honeymoon, Svatební salon Paloma, Svatební centrum CAXA, Svatební agentura

Ivana, La Novia, Svatební salon Petronella, Svatební agentura Romance, Svatební salon SVATKA, Svatební salon Anoli, Svatební studio Dany Svozílkové, Svatební salon Hanna, Svatební salon Terezka, Salon Renáta, Svatební salon Tiffany, Kristýniny šaty, Te Amo Bridal Salon a ELODY.

7.6 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Ve kvalitativním výzkumu nás zajímaly preference respondentek ohledně možností získání svatebních šatů, činitele působící při výběru, dále představa ideální návštěvy salonu a vnímání samotného svatebního salonu Bellis. Respondentky zvažovaly jak půjčení, tak pořízení šatů, přičemž významnou roli v rozhodování o dané možnosti hrála cena a naplnění představy šatů. Všechny respondentky zvažovaly možnost půjčení svatebních šatů jako jedinou možnost nebo jednu z možností. Pro pronájem šatů by se rozhodly na základě výhodnější ceny než koupi a také kvůli absenci starostí spojených s případným prodejem, čištěním a opravou vlastních šatů. Koupi svatebních šatů zvažovaly, aby si mohly svatbu pořádně užít a nemusely se bát o velké znečištění či poškození šatů spojené s dodatečnými poplatky. Koupi z e-shopu respondentky zamítají kvůli značnému riziku. O ušití svatebních šatů na míru nevěsty příliš nepřemýšlely vlivem vysoké ceny a nutnosti přesné představy šatů.

Výzkum byl také zaměřen na faktory ovlivňující výběr salonu, z nichž nejvýznamnějšími se staly doporučení, vzdálenost, cena, sociální sítě a webové stránky. Doporučení blízkých osob využilo poměrně hodně respondentek. Při výběru salonu však byly podstatné i online recenze na Googlu a Facebooku. Pro respondentky hrála vzdálenost docela velkou roli. Některé by kvůli svatebním šatům neujely více než cca 60 km, jiné by zavítaly jen do lokálních salonů, přičemž blízké salony volily především kvůli úspoře času a starostí.

O původu šatů při rozhodování nevěsty vůbec nepřemýšlely. Nicméně většinu respondentek by lákalo navštívit svatební salon nabízející šaty českého původu ze zvědavosti nebo díky chuti podpořit domácí tvorbu. Pro některé nevěsty by však jakákoliv informace o původu nehrála při výběru podniku žádnou roli. Cena svatebních šatů má při rozhodování velkou váhu. Většina nevěst měla stanoven rozpočet na svatební šaty. Jednalo se o částky od 7 000 do 25 000 Kč na jakoukoliv možnost získání svatebních šatů, a to buď na samostatné šaty, nebo kompletní svatební outfit. Představu o zkoušce měly na základě cenových limitů velmi individuální například část nevěst s vyšším rozpočtem měla představu o návštěvě v podobě zážitku zahrnujícího i občerstvení a jiná část naopak občerstvení vůbec nevyhledává.

Nevěsty se často inspirojí ve výběru svatebních šatů na internetu, proto jsou důležitým faktorem při výběru šatů webová stránka a sociální síť. Respondentky zde často hledaly právě fotografie svatebních šatů, podle kterých se rozhodly o návštěvě podniku. Konkrétně na sociálních sítích jde nevěstám o zajímavý obsah, jenž vyjadřuje realitu a přináší cenné rady. Webová stránka by měla být přehledná a obsahovat potřebné informace o salonu, zkoušce a službách.

Představa ideální návštěvy se u respondentek velmi podobala. Představovaly si přátelský a vstřícný přístup personálu, který se věnuje, radí a případně nabídne občerstvení. Pro nevěsty bylo velmi významné čisté a moderní prostředí salonu s hodně zrcadly, posezením a příjemnou atmosférou. Chtěly by se zde cítit příjemně a jako doma, což by umožnilo právě chování personálu a vhodné prostředí. Některé nevěsty vyhledávají v rámci ideální zkoušky možnost zkusit si k šatům i doplňky nebo využít doplňkových služeb, aby zařídily co nejvíce záležitostí na jednom místě. Jiné naopak chtějí od salonu pouze ty správné svatební šaty.

Co se týče svatebního salonu Bellis, značná část nevěst navštívila tento salon na základě doporučení, vzdálenosti nebo předchozí návštěvy v rámci jiné služby. Respondentky, jež do salonu zavítaly, byly s návštěvou celkem spokojené. Od salonu neměly moc vysoká očekávání, proto některé pozitivně překvapil. Kladně hodnotí přístup personálu, negativně naopak malou velikost prostor, omezený výběr svatebních šatů a málo místa k sezení. Webová stránka byla dle respondentek považována za přehlednou a celkem hezkou. Sociální síť salonu viděly jako pěknou, ale normální a obyčejnou, a oceňují zde reálné fotografie. Nevěsty se ale také zmínily, že se v online komunikaci neodlišuje od konkurence. S konkurenčními podniky byly nevěsty většinou také spokojeny až na výjimky, kdy se jednalo o negativní zkušenost kvůli nežádoucímu chování personálu nebo neuklizenému prostředí.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Cílem analýzy konkurence je nalezení konkurenční výhody salonu Bellis, popřípadě nalezení možností změn v marketingovém mixu daného salonu, které by mohly vytvořit konkurenční výhodu oproti analyzované konkurenci.

Součástí analýzy konkurence je analýza typu benchmarking. Respondentky kvalitativního výzkumu daly najevo, že online komunikace salonů na Jižní Moravě, obzvláště v okolí města Kyjov, není moc zajímavá ani poutavá a salony se od sebe neodlišují v obsahu ani vzhledu webových stránek a sociálních sítí. Naopak byly zmíněny svatební salony mimo tuto oblast, jež respondentky určitým způsobem zaujaly. Proto je vhodné zanalyzovat online marketingovou komunikaci těchto konkurenčních podniků služeb a zjistit, v čem by se mohl svatební salon Bellis ve své komunikaci inspirovat.

8.1 Analýza konkurence – produkt

Majitelka salonu a některé z respondentek uváděly jako výhodu svatebního salonu Bellis větší velikosti šatů na kypřejší postavy. Proto bylo zjišťováno, jaký rozptyl velikostí svatebních šatů dané salony nabízí. Dále byly nevěsty v rozhovorech dotázány na zájem o služby šití. Respondentky měly pocit, že je v jejich okolí nedostatek švadlen a využily by této možnosti v salonu Bellis. Tudiž bylo příhodné získat data týkající se šití svatebních šatů nebo jiných oděvů a textilních výrobků na míru v konkurenčních podnicích.

Data v Tabulce 1 byla získána z webových stránek, sociální sítě Facebook a telefonických hovorů. Z těchto zdrojů byly čerpány informace ohledně jednoduchého číselného popisu rozptylu velikostí svatebních šatů a dále informace, jestli daný podnik služeb nabízí služby šití a v jakém rozsahu. Z tabulky je patrné, že většina konkurenčních salonů v této analýze nabízí šaty v širokém velikostním rozpětí. Největší velikosti poskytuje svatební agentura Romance, která je přímou konkurencí zkoumaného salonu v městě Kyjov. Nejmenší rozptyl velikostí naopak nabízí svatební salon Hanna ve Zlíně. Salon Bellis nabízí svatební šaty ve velikosti 34 až 52, což znamená, že v porovnání s danou konkurencí celkem zaostává. Respondentky i vedení Bellis sice považují rozptyl velikostí svatebních šatů v salonu za přednost podniku, avšak nelze říci, že se jedná o konkurenční výhodu podniku.

Tabulka 1 Analýza konkurence – produkt (vlastní zpracování)

PODNIK	OBEC	VELIKOSTI	ŠÍCÍ SLUŽBY
Svatební centrum CAXA	Brno	34 až 54	úprava vlastních šatů
Svatební salon Paloma	Brno	34 až 54	úprava vlastních šatů
Svatební agentura Ivana	Hodonín	34 až 54	svatební šaty na míru i úpravy
La Novia	Hodonín	34 až 58	úprava vlastních šatů
Svatební salon Petronella	Hodonín	32 až 52	úprava vlastních šatů
Svatební agentura Romance	Kyjov	34 až 60	svatební šaty na míru i úpravy
Svatební salon Honeymoon	Ochoz u Brna	32 až 46	svatební šaty na míru i úpravy
Svatební salon SVATKA	Uh. Hradiště	32 až 58	svatební šaty na míru i úpravy
Svatební studio D. S.	Zlín	32 až 58	úprava vlastních šatů
Svatební salon Hanna	Zlín	32 až 44	úprava vlastních šatů

Co se týče služeb šití, všechny salony nabízí menší či větší úpravy svatebních šatů na míru jednotlivým nevěstám. Některé podniky, které mají omezenější výběr, přizpůsobují šaty i o několik velikostí. 4 z 10 podniků mají v nabídce služeb navíc možnost ušití svatebních šatů na míru, což je dělá silnějšími konkurenty. Záleží přitom ale také na kvalitě a provedení svatebních šatů na zakázku. Nicméně co se týče šití jiných než svatebních šatů, zde by mohl mít svatební salon Bellis konkurenční výhodu, jelikož v žádném jiném podniku neuvádí, že by byl tento druh služeb poskytován klientům. Služba však musí být dostatečně podpořena marketingovou komunikací, aby se jednalo o konkurenční výhodu v pravém slova smyslu.

8.2 Analýza konkurence – cena

Důležitými faktory v rozhodování o výběru svatebních salonů byla dle výzkumu cena půjčovacího, popřípadě za koupi či ušití šatů. Nevěsty byly také dotázány na postoj k poplatku za zkoušku šatů, zda jsou ochotné ho zaplatit a případně jakou peněžní částku by

byly ochotny zaplatit. Data v Tabulce 2 byla získána pomocí webových stránek a telefonických hovorů u konkurenčních salonů na Jižní Moravě, které nevěsty chtěly navštívit nebo navštívily. V této tabulce není uveden svatební salon Paloma, poněvadž potřebná data nebyla dostupná na webových stránkách a telefonické zodpovězení otázek bylo odmítnuto. Co se týče analýzy v oblasti ceny, zde byl zkoumán rozptyl cen půjčovného konkrétně za svatební šaty. Také bylo v analýze sledováno, zda má konkurence stanoven poplatek za zkoušení svatebních šatů, za jak dlouhou zkoušku a jak se výše poplatku liší v rámci konkurence. Oba sledované prvky jsou také srovnány se sledovaným salonem Bellis.

Dle tabulky jsou poplatky stanoveny opravdu různorodě a individuálně v závislosti na časovém vymezení a podmínkách zkoušky. Ve čtyřech případech bylo zjištěno, že nevěsty za zkoušku nezaplatí žádný poplatek z toho dva podniky spadají do velmi blízké konkurence salonu Bellis z hlediska vzdálenosti. Při telefonickém zjišťování této informace konkrétně u agentury Romance však majitelka řekla, že chce poplatek v blízké době zavádět, což může pomoci salonu Bellis v budoucí konkurenceschopnosti.

Tabulka 2 Analýza konkurence – cena (vlastní zpracování)

PODNIK	OBEC	POPLATEK	PŮJČOVNÉ
Svatební salon Honeymoon	Ochoz u Brna	350 Kč standart 900 Kč de luxe	10 000 až 13 500 Kč
Svatební centrum CAXA	Brno	200 Kč/h	3 000 až 16 000 Kč
Svatební agentura Ivana	Hodonín	zdarma	2 500 až 12 000 Kč
La Novia	Hodonín	200 Kč/1 h + 50 Kč/30 min	3 000 až 15 000 Kč
Svatební salon Petronella	Hodonín	zdarma	1 500 až 11 900 Kč
Svatební agentura Romance	Kyjov	zdarma	2 000 až 10 000 Kč
Svatební salon SVATKA	Uh. Hradiště	300 Kč/h, 400 Kč/h po 18 h, 500 Kč/h SO	7 900 až 21 900 Kč
Svatební studio D. S.	Zlín	0 Kč/1 h + 150 Kč/30 min	1 500 až 17 000 Kč
Svatební salon Hanna	Zlín	300 Kč/1 h standart 500 Kč/1,5 h VIP	8 000 až 18 000 Kč

U konkurence ve velkých městech lze naleznout rozlišení cen poplatků za zkoušku svatebních šatů v závislosti na provedení zkoušky. Jedná se o standartní zkoušku za nižší poplatek a nadstandartní zkoušku za vyšší poplatek, přičemž nadstandartní zkouška zahrnuje občerstvení nebo delší čas poskytnutý pro zkoušení šatů. Salon Bellis má poplatek za zkoušku stanoven ve výši 300 Kč ve všední den a 500 Kč za zkoušku o víkendu (sobota i neděle) za cca 1,5 hodiny, nicméně majitelka Bellis dodává, že cena za zkoušku zůstává stejná i při trvání zkoušky až 2,5 hodiny. Pokud je tedy srovnána výše poplatku Bellis s ostatními a propočtena na cca 2 hodiny zkoušky, lze říci, že je zde poplatek stanoven v podobné nebo nižší výši jako u většiny konkurentů s poplatky. Vzhledem k již zmíněným podnikům s nulovým poplatkem však nelze výši poplatku považovat za konkurenční výhodu salonu Bellis.

Co se týče cen půjčovného svatebních šatů, zde jsou také ceny stanoveny celkem různorodě. Nejvýše položené ceny za půjčení mají salony ve větších městech – Uherské Hradiště, Zlín a Brno. Nicméně cena se v tomto případě ani tak neodvíjí od polohy salonu jako od kvality, stáří kolekce a typu značky šatů a konkrétně v salonech Hanna a SVATKA jsou k dispozici nevěstám pouze novější kolekce šatů a dražší značky, čemuž odpovídá jejich cena. Salony nejbližší salonu Bellis tedy se sídlem v Hodoníně nebo Kyjově se pohybují v nižších hladinách podobně jako salon Bellis, jenž půjčuje svatební šaty za částky v rozmezí od 5 000 do 13 000 Kč. Z tabulky je zřetelné, že nejnižší stanovené půjčovné má agentura Romance a salon Petronella spadající do bližší konkurence zkoumaného salonu. Proto zde také nelze uvažovat o výši půjčovného jako o výhodě oproti bližší i vzdálenější konkurenci.

8.3 Analýza konkurence – marketingová komunikace

Tato část analýzy konkurence pracuje s podniky uvedenými v Tabulce 1. Zdrojem dat zde byly webové stránky a sociální sítě konkurence. Jelikož jsou sledovány komplexnější informace, pro analýzu se více hodila pouze slovní interpretace.

Webové stránky

Co se týče webových stránek konkurenčních podniků, respondentky v rozhovorech uvedly, že preferují přehledné stránky s určitými obsahem. Dostupnost úplně nejzákladnějších informací, jako jsou kontaktní údaje, měla veškerá konkurence salonu Bellis samozřejmě v pořádku. Nicméně rozšířený obsah stránek o velikosti svatebních šatů, cenové rozpětí, podmínky zkoušení šatů a podobně dostupné na všech webových stránkách nebyly, čemuž

odpovídá fakt, že informace v předchozích tabulkách musely být zjišťovány i jiným způsobem než sledováním webových stránek.

Důležitá je funkčnost a uživatelská přívětivost webových stránek. U konkurenčních webů se lze setkat s velmi jednoduchými a funkčními stránkami, ale i složitějšími a méně funkčními stránkami, kupříkladu na webu svatebního centra CAXA se velmi pomalu načítaly podstránky v menu. Některé konkurenční podniky měly moderní webové stránky, jiné naopak zastaralé, což na pozitivním dojmu bohužel nepřidá.

Nevěsty z kvalitativního výzkumu na webových stránkách velmi zajímal výběr svatebních šatů. Některé salony mají pouze ukázky z nabídky svatebních šatů například agentury La Novia a Romance. Jiné podniky jako salon Petronella či Paloma mají velký (nebo celý) výběr šatů nafocen na webových stránkách. Salony Hanna a SVATKA mají výběr svatebních šatů dokonce rozdělen do sekcí dle stylu či značky šatů a uvedena jména modelů šatů. Plusem je dle respondentek i dostupné vyobrazení interiéru. V tomto ohledu má většina zkoumané konkurence alespoň nějakou formu prezentace prostor umístěnou na webu. Salony bez fotografií či videí interiéru mají zveřejněny své prostory v určité podobě alespoň na sociálních sítích.

Více profesionálně působící webové stránky vlastní spíše salony ve větších městech. Mají na stránkách také častěji dostupný obsah, který respondentky vyžadovaly. Tato konkurence si tudíž dává více záležet na vizuální prezentaci a komunikaci se zákazníkem na webových stránkách. Ve srovnání se svatebním salonem Bellis lze vidět nedostatky tohoto podniku v obsahu webových stránek, kde nejsou dostupné fotografie interiéru ani rozsáhlejší výběr svatebních šatů. Také zde chybí informace o cenovém rozmezí půjčovního svatebních šatů. V této záležitosti aktuálně nemá salon Bellis konkurenční výhodu, ale díky úpravě webových stránek po vzoru konkurence z větších měst, a zároveň přizpůsobením stránek dle požadavků respondentek by mohl získat alespoň částečnou výhodu oproti bližší konkurenci.

Sociální sítě

Co se týče sociálních sítí, všechny zkoumané salony mají založeny účty na sítích Instagram a Facebook. Respondentky tvrdily, že se salony na Jižní Moravě, konkrétně kolem Kyjova, v komunikaci moc neodlišují. Při důkladném zkoumání sociálních sítí těchto salonů, lze říci, že jsou některé typy příspěvků navzájem velmi podobné. Jedná se o fotografie modelek nebo nevěst přímo z prostor podniku či fotografie nafoceny přímo od výrobce šatů. Nicméně tento typ příspěvků mají i vzdálenější podniky. Dále jsou zde také zveřejněny fotografie z veletrhů

a jiných eventů, také snímky z fotografování typu editorial. Jedná se o fotografování fiktivní svatby, tedy nevěsty, ženicha samostatně i společně ve slavobráně, s občerstvením, kyticí a podobně, při kterém spolupracují a ukazují výsledky své práce pronajímatelé svatebních šatů, vizážistky, kadeřnice, floristky, ale také cukráři a provozovatelé svatebních míst.

Co se týče ostatních typů příspěvků jako jsou videa či příběhy se zajímavým obsahem, tomuto kritériu vyhovuje například salon Honeymoon, kde majitelka sdílí videa s různými typy a radami. Jiné podniky jako například salon SVATKA, Paloma nebo studio Dany Svozílkové mají na svém Instagramu dostupná videa ze salonu nebo módních přehlídek. Příběhy na Instagramu má většina sledované konkurence rozděleny a zařazeny do jednotlivých výběrů. V tomto případě se některé podniky odlišují sjednoceným stylem výběrů, tedy úvodní fotografií výběru či popiskem. Většina salonů je také více aktivní na Instagramu než na Facebooku, čemuž odpovídá počet příspěvků i jejich nápaditost. Z pohledu cílení na mladší nevěsty je působení na Instagramu výhodné, nicméně bychom neměli zapomínat i na starší cílovou skupinu, které k této sociální síti nemusí tihnout.

Při pohledu na sociální síť svatebního salonu Bellis, je zřejmé, že jejich obsah je značně podobný právě konkurenčním podnikům v užším okolí. Příspěvky jsou si téměř totožné a na Instagramu chybí například u respondentek oblíbená videa. Oproti sledované konkurenci používá spíše obyčejnější styl komunikace i příspěvků, což rozhodně znamená, že konkurenční výhodu ve vzhledu a obsahu sledovaný svatební salon nemá. Stejně jako u webových stránek by bylo možné zviditelnění a zlepšení konkurenční pozice, pokud by došlo k přizpůsobení a úpravě podle salonů benchmarkingu.

Komunikace původu šatů

Na webových stránkách a sociálních sítích bylo zjišťováno, zda některý příslušných konkurenčních podniků zahrnuje do komunikace původ šatů, popřípadě konkrétně český původ. Respondentky kvalitativního výzkumu totiž uvedly, že je informace o českém původu šatů zaujala a zvažovaly by návštěvu podniku nabízejícího takové šaty. Některé salony v komunikaci zahrnují zemi původu šatů, avšak ve velmi omezeném množství. Spíše než původ svatebních šatů podniky uvádí pojmenování šatů nebo konkrétní značky. Českou značku šatů žádný z těchto salonů nekomunikuje. Této skutečnosti by tudíž mohl využít svatební salon Bellis a vytvořit si tak možnou konkurenční výhodu.

8.3.1 Benchmarking

Nevěsty zapojené do kvalitativního šetření uvedly salon Renáta, svatební salon Tiffany, Kristýniny šaty, Te Amo Bridal Salon a ELODY jako podniky, které vlastní zajímavé a atraktivní sociální sítě, případně webové stránky. Proto bylo vhodné tyto konkurenční podniky zahrnout do analýzy konkurence typu benchmarking. Cílem této analýzy je najít, v čem se od ostatní konkurence odlišují tyto podniky v komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách.

Webové stránky

Podniky využívají kladných hodnocení klientek a prezentují je v různých formách na webových stránkách. Jedná se o snímky recenzí, citace nebo jen okopírování osobních zpráv či emailů spojené s fotografiemi. Pražské konkurenční podniky Te Amo a ELODY zmiňují na svých stránkách číselné údaje a statistiky jako počet modelů, spokojených klientek, recenzí na Googlu nebo Facebooku, aby tím upoutaly pozornost potenciálních zákaznic a přesvědčily je o svých zkušenostech. Serióznější podniky většinou uvádějí informace o průběhu zkoušky různou méně či více detailní formou. Kristýniny šaty a ELODY mají na webových stránkách dokonce video o průběhu zkoušky svatebních šatů, jenž dokáže nevěstám vytvořit celkem přesnou představu o zkoušce a může mít pozitivní vliv na jejich pocity a celkový dojem ze salonu. Diferenciace může být shledána i v použití dynamických místo pouze statických prvků na stránkách jako právě zmíněné video, ale také dynamické efekty u fotografií nebo textu. Na webových stránkách lze naleznout také formy podpory prodeje. ELODY kupříkladu nabízí slevy při brzkém objednání na zkoušku. Nedá se říci, že by webové stránky některého příslušného konkurenčního podniku výrazně vyčnívaly nad ostatními, neboť zahrnují hodně společných prvků a odlišují se spíše v grafickém provedení a uspořádání.

Sociální sítě

Důležitější než webové stránky byly pro zaujetí respondentek sociální sítě vybrané konkurence, a to konkrétně Instagram, proto je zde analýza zaměřena na komunikaci na této sociální síti. Co se týče obsahu příspěvků, salony Renáta a Te Amo zveřejňují na svých stránkách více obyčejných fotografií a příspěvků bez zajímavého textového popisku, v tomto ohledu tedy zaostávají za další sledovanou konkurencí. Nicméně salon Renáta se odlišuje alespoň pojetím příspěvků, většinu totiž tvoří videa. Textovým či obrazovým obsahem příspěvků u zbývajících konkurentů bývají různá sdělení, navázání kontaktu se sledujícími

s vybízením k reakci, prezentace šatů či zaměstnanců, nejrůznější rady, tipy, triky atd. U těchto konkurenčních podniků koresponduje barevnost i styl příspěvků s korporátním designem viditelným například na jejich webových stránkách. Této skutečnosti si lze všimnout také při pohledu na výběry příběhů. Podniky mají originálně pojaty a graficky sjednoceny ikonky jednotlivých výběrů.

8.4 Shrnutí analýzy konkurence

V analýze konkurence byly sledovány vybrané prvky marketingového mixu u konkurenčních podniků, které byly vyselektovány kvalitativním výzkumem. Analýza byla provedena za účelem zjištění možných konkurenčních výhod svatebního salonu Bellis. Nejdříve byla analýza zaměřena na produkt konkrétně na velikosti svatebních šatů, které konkurence nabízí a na nabídku šicích služeb. Ohledně velikostního rozptylu bylo zjištěno, že konkurenční podniky nabízí šaty ve velmi širokém velikostním rozpětí a také menší i větší velikosti než salon Bellis, tudíž nelze nabídku velikostí tohoto podniku brát jako konkurenční výhodu. O šicí služby byl mezi respondentkami značný zájem, proto bylo zjišťováno, zda a do jaké míry nabízí konkurenční podniky služby šití. Všechny podniky provádí alespoň drobné úpravy nevěstám na tělo a čtyři z nich dokonce nabízí šití svatebních šatů na míru. Jiné šicí služby například kostýmků nebo jednoduchých společenských šatů nenabízí, proto by tuto skutečnost mohl salon Bellis využít jako konkurenční výhodu.

Dále byly zjišťovány informace týkající se ceny půjčovného svatebních šatů a poplatku za zkoušku. Poplatky za zkoušku svatebních šatů jsou u konkurence určeny velmi individuálně v různé výši s různými časovými intervaly nebo s různou úrovní služby. Čtyři konkurenční podniky dokonce nepožadují žádný poplatek za zkoušku, přičemž se jedná o salony v krátké vzdálenosti od Bellis. V tomto případě se tedy rozhodně nejedná o konkurenční výhodu. Nicméně bylo především žádoucí zjistit, zda je výše poplatku stanovena vhodně a ve srovnání s konkurencí bylo potvrzeno, že poplatek v Bellis patří mezi stejně nebo níže položené v přepočtu na časový interval zkoušky. V rámci konkurence jsou výše stanoveny ceny spíše ve větších městech. Lokální salony kolem Bellis mají spíše nižší cenové hladiny podobně jako samotný salon Bellis. Nicméně se nejedná o konkurenční výhodu, protože se našly právě podniky, kde mají nižší ceny půjčovného.

V rámci analýzy online marketingové komunikace na webových stránkách bylo zjištěno, že některé podniky splňují požadavky respondentek ve smyslu funkčnosti, přehlednosti, ale i obsahem více a některé méně. Profesionálněji působí webové stránky konkurence z větších

měst. Sociálními sítěmi se odlišují především některé konkurenční podniky ve větších městech. Zahrnují do příspěvků videa či rady, více se věnují estetice příspěvků i výběrům na Instagramu. Konkurence je dle analýzy více aktivní na Instagramu než na Facebooku. Při srovnání online komunikace Bellis s danou konkurencí, salon na webových stránkách nesplňuje obsahové požadavky nevěst a obsah sociálních sítí se velmi podobá sledované konkurenci, především té lokální. Nicméně úpravou webových stránek a sociálních sítí dle této konkurence a požadavků respondentek může salon získat určitou konkurenční výhodu vůči některé lokální i více vzdálené konkurenci. Také bylo vysledováno, že konkurence příliš nekomunikuje původ svatebních šatů, udává spíše jen název značky nebo pojmenování modelu. Toho by mohl využít salon Bellis, poněvadž respondentky by informace o českém původu šatů do salonu nalákala.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě zpracovaného a interpretovaného kvalitativního výzkumu jsou zde zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodologické kapitole práce.

VO1: Jakým způsobem se nevěsty rozhodují při výběru svatebních šatů?

Z odpovědí respondentek vyplynulo hned několik významných faktorů, které hrají roli při rozhodování ohledně výběru svatebních salonů a šatů. Značný vliv na rozhodování respondentek ve výběru salonu měla jeho vzdálenost, doporučení od blízké osoby, ale i cena šatů, obsah sociálních sítí a webových stránek. Cenu jako důvod přímo nevedly, ale většina respondentek měla stanovený cenový limit pro získání šatů, což také zúžilo výběr salonů. Respondentky se shodly, že by nejely do salonů dále než do vzdálenosti Brna nebo Zlína. Některé nevěsty se zaměřily jen na nejbližší svatební salony ve svém okolí. Doporučení bylo pro značnou část respondentek velmi významné, jelikož se právě na základě reference rozhodly o návštěvě vybraných salonů. Dále byl pro rozhodování důležitý také výběr šatů, především ten, co je viditelný na sociálních sítích nebo webových stránkách. Pro nevěsty, které si vytvořily přesnou představu o svatebních šatech, hrál právě výběr šatů dostupný na internetu velkou roli. Jiné nevěsty měly představu spíše jen ohledně střihu, materiálu a zdobení šatů. Za podstatný faktor v rozhodování lze považovat poplatek za zkoušku svatebních šatů, jenž salon vyžaduje v případě, pokud si zde nevěsta šaty nevybere. Pro některé respondentky je totiž poplatek důvodem k neuskutečnění návštěvy podniku.

Nevěsty všeobecně mají na výběr více možností získání svatebních šatů. Respondentky kvalitativního výzkumu se přiklání k pronájmu i pořízení šatů koupí nebo ušitím na míru, a to především klasickým způsobem tedy přímo ze svatebního salonu. Ke koupí svatebních šatů z internetového obchodu či od jiné nevěsty přes sociální sítě se neodvažují. Od koupí či ušití šatů na míru nevěsty odrazují vysoké náklady, avšak to může vykompenzovat fakt, že si nevěsta vybere svoje vysněné šaty, a také si může svoji svatbu pořádně užít bez omezování sebe sama nebo převlékání do jiných šatů. Možnost půjčení šatů by zvolily právě díky výhodnější ceně a dále, poněvadž nechtějí, aby jim doma šaty ležely, nebo by je musely složitě prodávat, by si půjčením svatebních šatů ušetřily starosti.

VO2: Jak si nevěsty představují ideální návštěvu svatebního salonu?

Nevěsty mají celkem shodný pohled na průběh vysněné návštěvy svatebního salonu. Chtějí vejít do salonu, najít velký výběr šatů a také příjemný personál, který pozdraví, dále se zeptá na představu, navrhne šaty a vyzkouší je. Některé respondentky kladou důraz na soukromí

v salonu, chtějí tam být samy se svým doprovodem a taktéž mít prostor pro soukromý rozhovor. Nevěsty by se chtěly při ideální návštěvě cítit příjemně, uvolněně a opečovávané, k čemuž by jim dopomohl především personál, ale také prostředí salonu. Personál by měl být milý, přátelský, ochotný, také zkušený a schopný poradit. Prostor si představují příjemné, hezké, moderní a současně útulné.

VO3: Jak nevěsty vnímají svatební salon Bellis?

Výsledky kvalitativního výzkumu jasně ukazují, že je salon Bellis vnímán pozitivně. Velký vliv na pozitivním dojmu má přístup a chování personálu, které je podle všeho značnou předností svatebního salonu Bellis. Negativně některé respondentky hodnotily zejména menší velikost prostor salonu, omezený výběr šatů a malý prostor k posezení. Prostory salonu Bellis avšak sklidily převažující kladnou odezvu. Nevěsty převážně vidí prostředí salonu jako čisté, moderní a útulné, ale objevilo se i označení strohé. Jak si lze povšimnout v odpovědi na výzkumnou otázku 2, prostředí salonu Bellis splňuje u většiny oslovených nevěst požadavky na ideální prostředí. Dále lze také říci, že byly nevěsty celkově spokojeny s návštěvou Bellis a na základě své zkušenosti by salon doporučily dále.

VO4: Jak nevěsty vnímají konkurenci a jakou má salon Bellis konkurenční výhodu?

Co se týče návštěv v konkurenčních podnicích, respondentky byly s návštěvou většinou spokojeny a vnímají ji kladně. Výjimkou jsou nevěsty, kterým se u konkurence nelíbilo chování personálu a nepořádek. Sociální sítě a webové stránky konkurenčních podniků blízkých svatebnímu salonu Bellis se podle některých příliš neodlišují. Oproti tomu online komunikaci určité vzdálenější konkurence přímo vyzdvihují. Dále bylo zjištěno, že svatební salon Bellis za svou konkurencí spíše zaostává například v množství nabízených šatů nebo jejich velikostí, ale také v online marketingové komunikaci. Nicméně jako možnou konkurenční výhodu lze považovat možnost komunikovat český a popřípadě taky polský původ značek v podniku k nalákání nevěst k návštěvě a dále službu zakázkového šití a úprav, kterou by mohly vyhledávat jak nevěsty s jejich blízkými, tak i jiná klientela.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH PROJEKTU PRO SVATEBNÍ SALON

Svatební salon Bellis postrádá zkušenosti s marketingem služeb i obecně, tudíž nemá definovány ani základní aspekty marketingové strategie podniku. Za cíl práce bylo proto v první řadě zvolena tvorba projektu marketingové strategie svatebního salonu Bellis. Pro zhotovení návrhu tohoto projektu jsou využity výsledky analýzy dosavadního marketingového mixu salonu Bellis, analýzy konkurence a také kvalitativního výzkumu provedeného přímo s bývalými i budoucími nevěstami. Tato část práce obsahuje definici cíle projektu a popis cílových skupin projektu, respektive svatebního salonu. Dále jsou zde navrženy úpravy stávajícího marketingového mixu, zmíněn rozpočet a časový plán, a také příležitosti a možná rizika projektu.

10.1 Cíl projektu

Cílem projektu je samozřejmě pomoci svatebnímu salonu Bellis s marketingovými aktivitami, kterými by se měl zabírat. Projekt je primárně zaměřen na tvorbu vhodné image a celkového povědomí o salonu, také formování pevnější pozice na svatebním trhu, což pak přirozeně může pozitivně ovlivnit i počet klientek, rezervovaných svatebních šatů a tím také utržených peněžních prostředků.

Marketingové aktivity navržené v tomto projektu by měly být směřovány především na primární cílovou skupinu svatebního salonu Bellis, za kterou lze považovat budoucí nevěsty. Ty lze charakterizovat jako ženy ve věku od 18 do 40 let různých velikostí a typů postavy, které bydlí v Kyjově nebo blízkém okolí, pochází z okolí Kyjova či zde plánují svatbu taktéž. Oblast by se dala blíže lokalizovat na okres Hodonín.

Dále však budou navrženy i aktivity směřující na sekundární cílové skupiny. Můžeme sem zařadit primárně ženy a dívky ve věku od 10 let s potřebou získání společenských šatů k různým událostem, ale také rodiče s menšími dětmi obou pohlaví, poněvadž salon nabízí šaty pro děvčata i obleky pro chlapce. Další sekundární cílovou skupinou jsou ženy i muži, kteří mají zájem o jakoukoliv šicí službu, kterou dokáže svatební salon Bellis poskytnout. Cílovou skupinou mohou být také bývalé nevěsty, jež využily služeb salonu a díky spokojenosti budou chtít využít i jinou službu.

11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE SVATEBNÍHO SALONU

V rámci zformování marketingové strategie svatebního salonu Bellis jsou níže navrženy marketingové cíle, vize a mise salonu. Dále jsou popsány a zdůvodněny změny ve stávajícím marketingovém mixu.

11.1 Vize svatebního salonu

Vize svatebního salonu na období následujících pěti let by mohla být charakterizována následovně:

„Usilujeme o získání věrných klientů, širokého povědomí na lokálním svatebním trhu a vytvoření dobrého jména díky poskytování kvalitních společenských oděvů, zkušených rad a vstřícného přístupu v příjemné atmosféře.“

11.2 Poslání svatebního salonu

V širším pojetí může být posláním svatebního salonu Bellis uspokojování potřeb budoucích nevěst ve výběru svatebních šatů a požadavků jiné klientely k co největší spokojenosti. Při výběru společenských oděvů do portfolia podnik dbá na kvalitu i pohodlí. Důležité je zajištění individuálního a profesionálního přístupu ke každému klientovi. Salon chce vytvořit příjemnou a přátelskou atmosféru, kterou budou chtít zákazníci zažít znovu sami nebo s doprovodem. A díky tomu doporučí služby salonu Bellis dalším zákazníkům. Na základě těchto hodnot by mohlo být oficiální poslání svatebního salonu Bellis definováno takto:

„Naším posláním je plnit vaše přání o krásných šatech v profesionálním a přátelském prostředí.“ nebo jen zkrácená verze: „Plníme vaše přání o krásných šatech v profesionálním a přátelském prostředí.“

11.3 Cíle salonu

V současnosti je pro svatební salon Bellis stěžejní získat co nejvyšší tržby od klientů, tedy uskutečnit co nejvyšší počet zaplacených a kompletně uzavřených objednávek. Jelikož rezervace svatebních šatů generují ve svatebním salonu nejvyšší tržby, hlavním cílem salonu je získat v měsících hlavní svatební sezóny, duben až říjen, na každý víkend tržbu alespoň tří nevěst, což dělá přibližně 90 nevěst za sezónu. Tento cíl by měl být splněn do tří let. Od podnikového cíle s ohledem na všechna zjištěná data se pak odvíjí marketingové cíle svatebního salonu Bellis. Jsou přitom rozděleny na krátkodobé a dlouhodobé cíle.

11.3.1 Krátkodobé cíle

- V první řadě nutné do září 2022 opravit chybné a matoucí informace a doplnit nejdůležitější údaje na sociálních sítích a webových stránkách včetně půjčovního řádu.
- Do září 2022 by měly být také upraveny výběry na Instagramu.
- Salon by měl do konce roku 2022 rozšířit možnosti občerstvení při zkoušce a zároveň tuto skutečnost uvést v komunikaci.
- Dále je žádoucí zvýšit povědomí o salonu alespoň částečně na sociálních sítích, což lze sledovat kupříkladu v rámci sociálních sítí na počtu sledujících a jejich interakcí. Cílem tedy může být do konce roku 2022 získat 200 sledujících na Facebooku i Instagramu (momentálně má na každé síti cca 170).
- Cílem salonu by měla být také organizace alespoň jednoho fotografování svatebního editoriale do konce roku 2022, což znamená také navázání spolupráce s dalším alespoň jedním novým partnerem.
- Do konce roku 2022 získat recenze na Facebooku (nebo Googlu) od 10 nevěst.
- Do konce roku 2022 by mělo vedení salonu rozhodnout o podobě oficiálního loga a vizuálních prvků v korporátním designu.
- Do února roku 2023 by také mělo vedení navštívit alespoň jeden svatební veletrh (s ohledem na situaci s covidem-19).

11.3.2 Dlouhodobé cíle

- Do konce roku 2023 začít používat pouze jedno logo a jednotný korporátní design.
- Do konce roku 2023 ideálně rozšířit obsah webových stránek.
- Do konce roku 2023 by měla majitelka salonu rozhodnout o nabídce svatebního příslušenství a zprostředkování doplňkových služeb.
- Do jednoho až dvou let by měl salon doplnit také výběr doplňků, aby nabídka obsahovala alespoň 15 až 20 typů od každého druhu šperku a minimálně 10 až 15 typů ozdob do vlasů.

- Do dvou až tří let by měl být doplněn výběr svatebních šatů, dle podnikového cíle ideálně pro každou nevěstu jedny šaty, to znamená nabízet alespoň 90 nových šatů. Navíc by měla být každoročně pořízena nová kolekce a vyřazeny staré kusy.
- Dalším dlouhodobým cílem je pravidelný monitoring konkurence minimálně jednou za rok.

12 ÚPRAVA MARKETINGOVÉHO MIXU SALONU

Svatební salon Bellis má velmi omezené finanční zdroje a vedení nechce momentálně příliš investovat do marketingových aktivit, protože se dřívější investice do marketingu moc nevyplatila. Nicméně jsou zde jak nenákladné návrhy, které by měly být splněny v blízké budoucnosti, tak i možnosti do budoucna v rámci měsíců i let, které bude moci vedení salonu případně zrealizovat dle budoucích finančních a časových možností. V této části projektu jsou navrženy úpravy stávajícího marketingového mixu svatebního salonu Bellis, přičemž byly vybrány pouze některé z jeho prvků.

12.1 Produkt

Ve změnách marketingového mixu týkajících se produktu je zahrnuto především rozšíření výběru svatebních šatů a úprava nabídky doplňkových služeb.

12.1.1 Výběr šatů

Pokud chce svatební salon Bellis primárně cílit na nevěsty, a tudíž na pronajímání případně prodej svatebních šatů, musí mít dostatečný výběr. Jak respondentky ve výzkumu samy uvedly, salon Bellis má v této záležitosti značný nedostatek (asi 40 kusů novějších šatů). Proto je nutné rozšířit výběr, přičemž se musí brát zřetel na finanční možnosti salonu. Nové modely by také měly odpovídat aktuálním trendům. To znamená zahrnout do portfolia například více jednoduchých vzdušných šatů ve stylu boho a také elegantních střihů viz Obrázek 1.



Obrázek 1 Svatební šaty (vlastní zpracování v Canva.com)

Kvůli tomu však bude potřeba uvolnit skladovací prostor nebo pořídit další závěsný systém či stojan. Každý rok je z nabídky vyřazeno pár starých svatebních šatů určených k polonézám. Zde by se mělo vedení salonu zamyslet nad vyřazením více kusů starších šatů, poněvadž se v nabídce nachází mnoho modelů po předchozích majitelkách, a zároveň si tím vytvářet místo pro nové modely. Jelikož se salon nachází v nepříznivé finanční situaci kvůli nedostatku dokončených objednávek, peněžních transakcí a samozřejmě i nízké návštěvnosti, mohl by být učiněn výprodej těchto šatů, aby byl zajištěn alespoň nějaký zdroj peněžních prostředků. Výprodej může být proveden jak přímo v provozovně salonu, tak mohou být šaty nabídnuty i v online svatebních skupinách nebo na stránce Vinted.cz. Výprodej by mohl být podpořen příspěvky a příběhy na sociálních sítích. Také je možné na něj upozornit na webových stránkách. Pokud by se všechny vyřazené šaty neprodaly, může švadlena tyto barevné i bílé modely použít v recyklaci na spodnice, ušití dětských šatů nebo třeba také využít části barevných společenských šatů při šití podvazků.

V budoucnu by pak měla být nabídka všech druhů šatů více obměňována dle aktuální módy a salon by mohl tyto výprodeje pořádat každoročně, aby si uvolnil místo pro zcela nové kolekce. Pokud chce být salon zaměřen na svatební šaty, musí se dané skutečnosti přizpůsobit a počet novější kolekce svatebních modelů by měl převyšovat množství ostatních oděvů. Tomu by měly být přizpůsobeny samozřejmě i prostory salonu.

12.1.2 Doplnkové služby

Salon nabízí jako doplňkové služby půjčování jiných typů oděvů než svatebních šatů, ale také prodej doplňků a ozdob do vlasů, svatebního příslušenství a podvazků, zprostředkování svatebního oznámení a květin. Jak bylo dříve řečeno, výběr ostatních oděvů je celkem pestrý a situace s oděvy byla navíc již také zhodnocena. Je zde proto nutné zaměřit se na doplňky a další služby.

12.1.3 Doplnky

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že respondentky mají celkem značný zájem o možnost vyzkoušení šperků a ozdob do vlasů ke svatebním šatům, popřípadě i jejich koupi. Salon má v nabídce těchto doplňků pouze pár kusů. Proto by měla být nabídka obou typů doplňků rozšířena alespoň o základní minimalistické kusy, ale také výraznější bižuterii a ozdoby v různém provedení viz Obrázek 2. Výběr by se měl odvíjet od aktuálních trendů, dostupných možností a peněžních prostředků, ale také by měly doplňky v první řadě ladit s nabízenými šaty, neboť tím roste šance, že bude chtít nevěsta od podniku obojí.



Obrázek 2 Doplnky (vlastní zpracování v Canva.com)

12.1.4 Svatební příslušenství

Salon má v nabídce také lopatky se smetáky a zdobené poháry, avšak pouze po maximálně třech sadách. Tyto předměty nejsou ve vlastnictví salonu. Paní, jež je vytvořila, je zde má vystavené. O předměty není dle majitelky salonu žádný zájem. Pouze zabírají místo ve vitríně, a navíc by z jejich zprostředkovaného prodeje neměl salon žádný podíl. Proto by bylo vhodné přestat nabízet tyto předměty a soustředit se na nabídku zmíněných předmětů, o kterou je alespoň určitý zájem u klientely. Také by se mohl salon dotázat klientů na sociálních sítích případně i během zkoušek, zda by měly zájem o určitý doplňkový sortiment. Dle odpovědí by pak zjistily, jestli je na lokálním svatebním trhu mezera, které by mohl salon využít či nikoliv.

12.1.5 Zprostředkování služeb

Co se týče dalších služeb zprostředkování, pouze v případě svatebního oznámení se jedná o zprostředkování v pravém slova smyslu, kdy salon dostane 15 % z částky objednávky od výrobce oznámení. Avšak sama paní majitelka říká, že je zájem o svatební oznámení zanedbatelný (jedna až dvě objednávky za rok). Je možné, že díky zvýšení počtu nevěst vzroste také zájem o danou službu. Nicméně pokud by situace s nepatrným zájmem o svatební oznámení přetrvávala, mělo by vedení salonu přemýšlet, zda chce pokračovat v nabízení dané zprostředkovací služby. U květinové výzdoby se vlastně jedná pouze o doporučení spolupracujícího květinářství. V tomto případě by tedy neměl salon nabízet zprostředkování svatebních květin jako vlastní doplňkovou službu, ale spíše prezentovat dané květinářství jako svého partnera.

12.1.6 Služby zakázkového šití

Nevěsty se v otázce o doplňkových službách moc nesešly, část by je uvítala a část je vůbec nepotřebuje. Většina respondentek se však shodla, že by využily šicích služeb v salonu Bellis. Tyto služby by zvažovaly využít jak v rámci svatebních příprav, tak i mimo ně. Budoucí nevěsty uvedly, že by se jim hodila tato služba pro ušití šatů nebo kostýmku pro svatební maminku či babičku. S tímto má salon Bellis již určité zkušenosti. Bylo by proto vhodné oslovit již obslužené zákaznice, zda by mohly poskytnout fotografie případně i recenze na Facebooku nebo Googlu přímo s informací o zakázkovém šití společenského oděvu. Veškeré šicí služby propaguje salon aktuálně v lokálních tištěných médiích a propagačních materiálech. Nicméně v rámci sociálních sítí je příhodnější zaměřit se na propagaci zakázkového společenského oblečení, poněvadž se hodí k primárnímu účelu salonu, a ostatní šití zde prezentovat spíše jen zřídka.

12.2 Cena

V prvku ceny marketingového mixu salonu Bellis jsou navrženy úpravy týkající ceny půjčovného svatebních šatů a poplatku za zkoušku svatebních šatů.

12.2.1 Cena půjčovného

V ceně půjčovného svatebních šatů jsou aktuálně zahrnuty pouze drobné úpravy, vychystání a následná údržba po vrácení šatů. Kromě toho dostane nevěsta k rezervaci šatů podvazek zdarma. V analýze marketingového mixu bylo zjištěno, že salon pronajímá závoj a spodnici samostatně za dodatečný poplatek. Pokud si však nevěsta zarezervuje šaty přímo na místě hned v den návštěvy, jsou jí vypůjčeny k šatům zdarma. Tento fakt by měl být uveden v informacích na webových stránkách a zároveň může být použit v komunikaci na sociálních sítích, poněvadž se jedná o jistou formu podpory prodeje. Co se týče výše půjčovného, aktuálně je dle analýzy konkurence nastaveno celkem vhodně a vedení salonu navíc momentálně nechce s půjčovným hýbat.

12.2.2 Poplatek za zkoušku

Majitelka Bellis se rozhodla zavést poplatek za zkoušku svatebních šatů kvůli situaci s covidem-19 a také současnému chování nevěst, které obchází vícero salonů a zkouší si šaty, avšak nedojde k rezervaci šatů. Svatební šaty se tudíž více opotřebovávají a musí být častěji čištěny. Výše poplatku byla stanovena na 300 Kč ve všední dny a 500 Kč v sobotu a neděli za zkoušku v trvání cca 1,5 hodiny, ale dle majitelky reálně může za stejnou cenu

zkouška trvat až 2,5 hodiny. Ve srovnání s konkurencí v analýze výše poplatku relativně odpovídá většině konkurence se zpoplatněnými zkouškami nebo je dokonce nižší. Časový údaj o trvání zkoušky by měl být v komunikaci udáván pravdivě, aby mohl salon využít této výhody oproti jiným konkurenčním podnikům, které většinou nabízí pouze kratší časový prostor pro zkoušení šatů.

Důležité je upozornit na lokální salony a agentury v blízkém okolí Bellis, které mají zkoušku svatebních šatů stále zdarma. Pro salon Bellis může být tento fakt jistou nevýhodou na lokálním trhu. Některé respondentky zmínily, že se jim poplatky za půjčení nelíbí a vybíraly si spíše salony bez poplatků. Nicméně důvodem, proč respondentky byly proti poplatku, byla nejspíše špatná informovanost, tedy z jakého důvodu byl poplatek zaveden a k čemu slouží. Objasnění důvodu, proč je poplatek od nevěst vyžadován v online komunikaci i přímo v salonu, by mohlo pomoci s jeho pochopením a akceptováním u potenciálních klientek.

Jedním z důvodů, který by pomohl obhájit poplatek za zkoušku svatebních šatů by mohlo být také občerstvení v rámci zkoušky. Většina konkurenčních podniků se zpoplatněnou zkouškou nabízí v této ceně i občerstvení ve formě vod a dále šumivého vína či kávy. Ve svatebním salonu Bellis je momentálně součástí zkoušky pouze nealkoholické pití jako voda, čaj či káva. K těm by mohl salon přidat také sušenky, neboť o tento druh občerstvení byl mezi dotázanými nevěstami docela zájem. Jelikož by mělo pouze pár respondentek chuť na alkoholické nápoje během zkoušky svatebních šatů, není úplně nutné zahrnout alkohol do každé zkoušky. Nicméně salon by mohl tak či tak nabízet za příplatek sekt, frizzante nebo tiché víno od vybraného místního vinaře nebo vinařství z Kyjova a okolí, zároveň tak získat dalšího partnera. K vínu by mohlo být za příplatek poskytnuto i drobné slané občerstvení jako oříšky a sýry.

12.3 Marketingová komunikace

Návrhy v prvku marketingové komunikace jsou zaměřeny zejména na reklamu, podporu prodeje, event marketing, sociální sítě a webové stránky.

12.3.1 Reklama

Salon používá především tištěné propagační materiály v komunikaci města Kyjov. Tato forma reklamy však není zacílena na primární cílovou skupinu tedy nevěsty, ale spíše na ostatní cílové skupiny. Stejně je tomu tak i v případě promítání reklamní grafiky před začátkem filmu v kině v Kyjově. Tímto způsobem by měl salon prezentovat spíše jen

doplňkové služby, které by mohly zaujmout sekundární cílové skupiny. Vedení také může pokračovat v roznášení reklamních letáků do základních a středních škol v sezónním období prvního svatého přijímání a polonéz, neboť se jedná o velmi vhodný způsob, jak získat pozornost těchto sekundárních skupin. U všech druhů reklamních tiskovin by měl být využit jednotný styl vycházející z korporátního designu, viz kapitola 12.4.1. Je však také žádoucí, aby salon při návštěvě zjišťoval od klientely doplňkových služeb, zda je využila na základě zmíněných reklamních nástrojů. Pokud by tomu tak nebylo, mělo by vedení zvážit ukončení využívání daných nástrojů a vložit ušetřené peněžní prostředky do jiné více efektivní marketingové aktivity. Venkovní reklamu má salon pouze v místě bydliště majitelky, to znamená mimo Kyjov. Momentálně kvůli finanční situaci není stěžejní investovat do tohoto druhu reklamy, v následujících letech by však mohlo vedení zvážit zakoupení venkovního reklamního prostoru například billboardu alespoň v rámci města Kyjov. Co se týče online reklamy, ta není pro tuto chvíli tolik podstatná, protože je nejdříve potřeba vložit peněžní prostředky a čas do jiných nástrojů komunikace.

12.3.2 Eventy

Kvůli pandemii covidu-19 bylo pořádání svatebních eventů dosti omezené. Pokud bude situace lepší, měl by salon využít účasti personálu na veletrzích za účelem vzdělávání, seznámení s trendy v oboru, nákupu doplňků a navázání kontaktů s prodejci. V budoucnu by se pak mohl salon účastnit i jako vystavující podnik včetně účasti na módní přehlídce. Při dostatečné prosperitě salonu zde existuje také možnost v budoucnosti pořádat lokální akce typu veletrhu nebo módní show ve spolupráci s partnery salonu Bellis a dalšími lokálními dodavateli svatebních služeb. Jestliže budou moci probíhat v nadcházejících sezónách společenské plesy, je možné při této příležitosti uspořádat módní přehlídky svatebních i společenských šatů v rámci doprovodného programu na plese.

Do akcí by mohlo spadat také fotografování svatebního editoriale. Salon Bellis již párkrát podnikl organizované fotografování v prostorách salonu i mimo ně. Jednalo se o fotografování dívek a žen ve svatebních a společenských šatech, které byly namalovány a učešány partnerskou vizážistkou a držely květiny partnerského květinářství. Svatební editorial ale bývá pojat spíše jako zaznamenání fiktivní svatby. Na přípravě tohoto typu fotografování se pak může podílet mnohem více svatebních dodavatelů, se kterými je vhodné navazovat partnerství a navzájem se doporučovat. Vzniklé fotografie mohou využít všechny zainteresované podniky ke své propagaci. Výhodou je také sdílení nákladů a šetření peněžních prostředků například za najmutí fotografa. V případě salonu Bellis by do

fotografování svatebního editoriale kromě květinářství a vizážistky mohla být zahrnuta služby jako cukrářka či catering. Dále by se mohlo podílet i partnerské vinařství, svatební místo a také přirozeně samotný fotograf.

12.3.3 Podpora prodeje

V období, kdy navštěvuje salon nejméně nevěst, by mohl salon nabízet slevy v rozmezí 10 až 20 % pro nevěsty a jejich blízké na doplňkové služby, především na zakázkové šití společenských oděvu, další šicí služby jako úprava délky šatů pro dospělé družičky a svědkyně nebo pronájem dětských a společenských šatů. Při rezervaci šatů by nevěsta dostala poukaz se slevou s omezenou dobou platnosti, kterou by buďto někomu darovala nebo by slevy mohl využít přímo někdo z doprovodu nevěsty na zkoušce. Salon také může vykrývat poptávku v měsících s nižším zájmem nevěst prostřednictvím akční nabídky zkoušky svatebních šatů zdarma. Zároveň by mohl tímto nalákat nevěsty, které nechtějí poplatek za zkoušku platit v žádném případě.

K rozšiřování povědomí o svatebním salonu Bellis i zájmu nevěst by mohly přispět také soutěže o podvazky, které si salon šije sám. Soutěž by probíhala na sociálních sítích Facebook nebo Instagram s tím, že by byly stanoveny určité podmínky soutěže a upraveny dle dané sociální sítě. Podmínkou by například mohlo být sledování salonu Bellis, označení „to se mi líbí“, sdílení příspěvku se soutěží nebo jen označení osoby či osob v komentáři, které by mohla soutěž o podvazek zajímat.

12.3.4 Webové stránky

Při otevření webové stránky salonu Bellis lze vidět posouvající se fotografie velkého rozměru. Hned jako první se však ukazují společenské šaty, později teprve svatební, což by se dít nemělo. Pokud chce být salon zaměřen primárně na svatební šaty, měly by na první pohled poutat pozornost právě ony. Nevěsty sice chtějí přehledné a jednoduché stránky, ale také požadují určitý obsah. Momentálně se vše nachází pouze na jedné hlavní a zároveň přistávací stránce, tudíž zde není dostatečný prostor pro tento žádoucí obsah. Web by měl být tedy rozšířen o vedlejší stránky, což se dotkne také menu. Momentálně je rozděleno do sekcí: O nás, Služby, Galerie a Kontakty.

Návrh možné struktury sekcí:

- O nás – přístávací stránka, uvedeny základní informace o salonu, fotografie prostor salonu, vyjmenování služeb a reference formou fotografie s textem od spokojených nevěst
- Svatební šaty – informace (dostupné velikosti, značky, barvy, cena, záloha apod.), informace o závoji a spodnici zdarma v případě rezervace na místě, o podvazku jako dárek, odkaz na opravený půjčovní řád, dále fotografie alespoň určité části z celkového výběru svatebních šatů například nejnovější kolekce, avšak nejlépe celý výběr s možností selekce do skupin, u fotografií zakomponovat i pojmenování šatů (nevěsta může vybrat určité šaty, vybavit si jejich jméno při zkoušce a personál podle toho najde šaty přímo v salonu), také by mohla být uvedena konkrétní dostupná velikost u každých šatů
- Zkouška – informování o průběhu zkoušky, co a koho si vzít s sebou, výše poplatku a jeho vysvětlení, co je v ceně poplatku, co za příplatek, doba trvání a také možnosti objednání na zkoušku plus kontakt nebo odkaz na kontaktní formulář (výzva k akci), upozornění na případná vládní opatření kvůli covidu-19 a jiné
- Ostatní šaty a doplňky – informace v oddělených částech o každém dalším typu šatů (především velikost, cena půjčení/zakoupení), jenž salon nabízí, a také o doplňcích i podvazcích
- Zakázkové šití – uvedení všech druhů šicích služeb a jejich krátký popis, vložit ukázkou práce, pokud budou k dispozici, orientační ceny uvedeny příklady
- Kontakty – kontaktní údaje, otevírací doba, možnost/i objednání na zkoušku, kontaktní formulář, krátký popis, jak se dostat do budovy a do salonu, ke kontaktnímu formuláři doplnit, zda slouží k pokládání otázek nebo i k zjednání zkoušky

Co se týče estetické stránky webu, barvy i písmo odpovídají logu salonu umístěného v záhlaví. Pokud dojde k úpravě webových stránek a rozšíření o sekci Zkouška, bylo by vhodné z půjčovního řádu odstranit body týkající se právě zkoušky svatebních šatů (tedy body 1. až 4. a 13.). Do doby, než salon případně rozšíří webové stránky, by mělo dojít alespoň k úpravě půjčovního řádu, viz následující kapitola.

12.3.5 Oprava informací

Aby salon vrhal dobrý dojem, měly by být opraveny a sjednoceny veškeré informace v každé části komunikace, to znamená, v reklamních nástrojích, půjčovním řádu, na sociálních sítích i webových stránkách. Proto je nutné opravit údaje o otevírací době konkrétně doplnit také neděli dle telefonické dohody. Dále se rozhodnout, zda se lze objednat telefonicky, nebo i přes formulář či email a podle toho upravit informaci „dle telefonické dohody“ v provozní době na jinou možnost například „dle předchozí dohody“. Do budoucna, pokud by byl příliš velký zájem o zkoušky v salonu, bylo by také nutné rozhodnout a uvést, zda budou zkoušky umožněny pouze po předchozí dohodě. Také je důležité uvést pravdivé sdělení o délce trvání zkoušky v souvislosti s výší poplatku za zkoušku svatebních šatů. Dále by měla být opravena informace týkající se rezervačního poplatku. Ve skutečnosti se jedná o pevně stanovenou částku 3 000 Kč za rezervaci svatebních šatů. Nevěsty by mohl tento údaj přesvědčit o návštěvě salonu.

12.3.6 Instagram

Salon Bellis aktivně funguje na sociální síti Instagram. Dle provedených šetření v praktické části práce by měl být obsah i vzhled Instagramu svatebního salonu Bellis odlišen, protože se příliš podobá konkurenčním podnikům. V sekci bio jsou pouze základní kontaktní údaje, to však potenciálním klientům nevytvoří obrázek o návštěvě nebo povaze salonu, proto by zde mohlo být doplněno posláním salonu. Výběry by měly být sjednoceny v popisích i v grafickém provedení úvodního snímku, jelikož momentálně vypadají neučesaně a nelze z nich dobře vyčíst, co konkrétně obsahují. Popisky by měly být krátké, výstižné a jednoduché jako Svatební šaty, Společenské šaty, Aktuality, Šití a tak dále, s možností přidat k textu vhodný emotikon. Po vzoru konkurence z benchmarkingové analýzy by mohly být vytvořeny jednoduché grafické ikony popisku v korporátních barvách salonu hodící se k výběru. Výběry je především nutné pravidelně aktualizovat a automaticky přidávat vhodné příběhy do těchto výběrů. Navíc by měly být smazány výběry, které již nejsou aktuální například výběr s šitím roušek.

Co se týče samotných příběhů, zde může salon sdílet různá videa, sekvence a fotografie z prostředí salonu, ze zkoušek nevěst, jež schválí sdílení, dále aktuality týkající se nabídky nebo chodu salonu, novinky a inspiraci ve svatební oblasti. Lze také komunikovat se sledujícími prostřednictvím položení otázek v příbězích, které by byly zaměřeny na rozšíření

výběru šatů, doplňků či služeb. Popřípadě je zde také možnost zeptat se, zda by byl zájem o určité rady ve výběru svatebních šatů nebo celého outfitu.

Příspěvky se aktuálně velmi podobají kromě konkurence i sobě navzájem. Přirozeně by měly být zastoupeny příspěvky s fotografiemi modelek v dostupných šatech s pojmenováním i dostupnou velikostí nebo také odkazováním na objednání zkoušky daných šatů. Dále mohou být sdíleny fotografie reálných nevěst i s jejich příběhem nebo hodnocením a také fotografie či videozáznamy ze svatebního editoria. Měly by však být mnohem více sdíleny také různé tipy, triky, zajímavé i poučné informace a inspirace (například jak správně zapnout knoflíčky na šatech, k čemu slouží spodnice, jak vybrat doplňky atd.), také rady přímo spojené se salonem Bellis (jak probíhá zkouška, co si na ni vzít aj.). Salon by měl také reagovat na aktuální dění nebo taktéž svátky a významné dny týkající se lásky, zasnub, manželství, žen, matek, spojeny s radostí a péčí, které mohou být vztaheny k nevěstám nebo ostatní klientele. Kupříkladu napsat přání či nastudovat a sdílet zajímavé informace o konkrétním svátku. Příspěvky stejně jako příběhy mohou mít formu videa i fotografie. Salon může v krátkém videu ukázat detailní záběry šatů a vytvořit „reels“ z fiktivní nebo reálné zkoušky šatů. Také mohou být sdíleny příběhy, ve kterých je salon označen. Příspěvky stejně jako příběhy by měly být převážně zaměřeny na svatební šaty, přesto je v období sezón pro jiné typy šatů (polonézové, plesové) vhodné sdílet více příspěvků i příběhů zaměřených na tyto šaty.

12.3.7 Facebook

Svatební salon Bellis má také Facebookovou stránku, kde sdílí především fotografie se svatebními modely. Profilový obrázek tvoří také kruhové logo salonu, což je vhodné, ale úvodní fotografie je zvolena méně vhodně. Fotografie je rozmazána, tudíž nemá potřebnou kvalitu a také nejsou vidět hlavy modelek. Salon by měl využít kvalitnějších fotografií, kde budou viditelné i obličeje, popřípadě nechat vyfotit prostory salonu bez modelek. Další možností je použít místo jedné fotografie koláž přímo vytvořenou pro rozměr úvodní fotografie na Facebooku.

Stejně jako u obsahu Instagramových příspěvků, je nezbytné upravit jejich styl, aby byl osobitý a odlišoval se alespoň od nejbližší konkurence salonu Bellis. Zde se zaměřit především na představení modelů na modelkách a reálných nevěstách. Mohou zde být zařazeny podobně jako na Instagramu některé rady a tipy. Také by se zde mělo dbát na komunikaci se sledujícími. Salon by se měl snažit přimět bývalé i nové zákaznice, aby poskytly recenze služeb svatebního salonu. Na Facebooku lze oslovit sledující vhodným

příspěvkem. Mimo to personál může všechny nové klientky oslovit s prosbou o zpětnou vazbu přímo v salonu, a to například i nevěsty, které si šaty nevyberou, aby projevily svůj názor. Přirozeně bude chtít salon získat reference od spokojených klientek, nicméně s negativních recenzí lze zjistit možné nedostatky, na kterých může poté podnik zapracovat.

Co se týče veškeré online komunikace salonu, jak na sociálních sítích, tak mimo ně, by si měl najít vlastní a jednotný styl, co se týče filtrů a grafické úpravy příspěvků i příběhů a také psaného textu ve veřejné i skryté komunikaci. Přátelský přístup v salonu by měl odpovídat přístupu na dálku, což také platí pro telefonickou i emailovou komunikaci. S tímto souvisí také důležitost reagovat na případné komentáře a recenze, ať už textovou formou nebo jen reakcí emotikonem dle konkrétní situace. Frekvence přidávání příspěvků a příběhů by měla odpovídat možnému dosažení stanoveného marketingového cíle. Salon by měl ideálně každý týden přidat minimálně dva příspěvky na obou sítích a dále alespoň třikrát týdně nahrát příběh, přičemž příběhy (někdy i příspěvky) většinou bývají na obou sítích totožné. Alespoň jedenkrát za měsíc přidat příspěvek s radou, tipem či zajímavým obsahem.

Kromě výše zmíněných možností obsahu příspěvků a příběhů lze také připomenout možnost upozorňovat v komunikaci na českou, respektive moravskou a polskou značku svatebních šatů, což by mohlo dle kvalitativního výzkumu zaujmout nevěsty a nalákat k návštěvě svatebního salonu Bellis. Kromě podstatné části prezentování svatebních šatů nebo i celého outfitu nevěsty lze využít v online komunikaci zájmu o šicí služby a nabízet je společně se svatební tematikou například nabídkou ušití šatů pro svatební maminky nebo babičky a také zahrnout zmíněné nástroje podpory prodeje.

12.4 Materiální prostředí

V materiálním prostředí jsou návrhy vztaženy na korporátní design a úpravu prostor svatebního salonu Bellis.

12.4.1 Korporátní design

Salon Bellis využívá podobných barev i stylů písma především v reklamním tisku, grafikách a v logu. Bylo však zjištěno, že jsou používána dvě různá loga, viz Příloha P II. Salon by si však měl vybrat pouze jeden typ, kterým se bude na venek prezentovat, aby byl lehce rozpoznatelný mezi klienty. První logo, majitelkou salonu označené jako oficiální, umístěné v příloze vpravo lze nalézt v profilových obrázcích na sociálních sítích i v letácích, v půjčovním řádu i ceníku. Nejen toto logo, ale i část z něj je použita v grafice na vizitkách a

webových stránkách. Druhé logo (prostřední část grafiky vlevo) je použito na informačních cedulích na budově a v dalších reklamních materiálech. Také namalováno na zdi v salonu a písmeno B v kruhu nalepeno na recepčním stole. Barvy obou typů loga jsou sice podobné, ale písmem a provedením se liší. Co se týče stylu i praktičnosti využití, druhé logo je jednodušší a vhodnější pro případnou malbu i výlepy apod. Také je variabilnější, jak písmeno B v kruhu, tak celý název Bellis v kruhu nebo jen Bellis, anebo také s popisem svatební salon. Ať už si salon vybere kterékoliv logo, při změně bude nutné předělat některé prvky, což se promítne v nákladech.

Co se týče použitých barev, v logu i reklamních materiálech lze vidět bílou, zlatou, žlutou a černou barvu. Vzhledem k zaměření podniku s ohledem na symboliku barev byly vybrány příhodně, jelikož reprezentují jak profesionalitu, eleganci, čistotu, ženskost, tak i otevřenost a uvolněnost (Vašítková, 2008). Je však nutné podotknout, že konkrétně barevnou kombinaci zlaté a bílé (někdy s přidáním černé) používá velmi často i konkurence – potvrzeno analýzou konkurence. Tato konkurence se snaží vypadat luxusně, což se odráží i ve výběru šatů a interiérovém designu. Svatební salon Bellis však nechce působit velmi luxusně, zato spíše profesionálně, kvalitně, uvolněně a přátelsky. K tomu by právě mohlo dopomoci užívat více žlutých prvků v interiéru i komunikaci.

12.4.2 Úprava prostor salonu

Pro lepší porozumění návrhu na úpravu interiéru jsou zde v krátkosti popsány prostory svatebního salonu Bellis. V Příloze P IV se nachází fotografie všech částí interiéru svatebního salonu. Fotografie nejvýše zachycují místnost určenou personálu i zákaznicím k jednání a vyřizování zakázek apod. Další dvě fotografie níže vyobrazují místnost, kde jsou vystaveny a skladovány svatební šaty určeny k polonéze a dětské šaty. Dále se zde nachází gauč k posezení doprovodu nevěst. Fotografie ve spodní části vpravo obsahuje obraz prostor, kde jsou pověšeny nové kolekce svatebních šatů. Nachází se zde také zástěna pro převlečení klientek. Na vedlejší fotografii se nachází místnost uvolněna po přestěhování nehtového studia, kde se momentálně nachází společenské šaty.

Kvalitativní výzkum ukázal, že interiér svatebního salonu není pro některé respondentky zcela vyhovující. Prostory považují za strohé a malé. Dále chybí místo na posezení většího počtu doprovázejících osob. Také zmínily prvky, které by neměly chybět v ideálním svatebním salonu. Navíc vedení přiznalo, že vzhled prostor není zcela dotažen, proto je nutné navrhnout určitá řešení. Kvůli nepříznivým finančním podmínkám salonu zde budou

uvedeny změny, které může salon zkusit udělat v současné době i bez finančních prostředků nebo s nízkými náklady, ale i rozsáhlejší návrhy, pokud by se vedení rozhodlo investovat do prostoru salonu.

Do nenákladných doporučení lze zařadit odstranění nebo přemístění některých prvků. Za ostatní navržené změny by bylo nutné vynaložit peníze. V návaznosti na výtky respondentek ohledně velikosti prostoru lze zde uvést vícero variant úprav v rozmístění nábytku a dalšího příslušenství. Když se jde nevěsta ukázat svému doprovodu ke gauči, nezbyvá v tomto prostoru moc místa pro chození a otáčení a nemůže se na sebe dívat do zrcadla při hodnocení šatů. Také je zde málo přirozeného světla a barvy šatů mohou být zkresleny. Prioritou by tedy mělo být vytvoření vhodného prostoru pro předvedení a hodnocení šatů.

V první variantě by mohl být do místnosti po studiu přestěhován nábytek k posezení (dva taburety a gauč se stolkem nebo stolkou) a dále většina šatů na figurínách. Také by sem mohla být přesunuta vitrína s doplňky, komoda by zde mohla zůstat a bylo by vhodné vytvořit prostor pro závoje. Společenské šaty by dále mohly být přesunuty místo gauče nebo figurín vedle starších svatebních šatů. Místnost s novými svatebními šaty by mohla zůstat stejně, jelikož se paní majitelce zamlouvá, že může šaty podat zrovna za zástěnu. Druhou variantou by bylo možné přesunutí zóny pro zkoušení do prostoru studia včetně květinového zrcadla spolu s posezením stejně jako v první variantě. V místnosti s novými svatebními šaty by se tím uvolnil prostor na další modely, společenské nebo nové svatební.

Co se týče ostatních nenákladných změn, vedení by mělo odstranit vánočně laděné dekorace (anděly, svícný se čtyřmi svíčkami apod.). Prázdný rám v příchozí místnosti by měl být prozatím odstraněn, popřípadě využit vhodnějším způsobem (doplněním dekorace, orámováním nápisu atd.). Lízátka by měla být ukryta ve vitríně v neprosklené části, neboť se do prostoru nehodí. Mohou být poté vytažena při návštěvě dětí. Na očích by měly být naopak především šperky, doplňky do vlasů a podvazky. Dále by měly být odstraněny veškeré umělé květiny (například zelené koule na fotografiích), neboť jsou zde spíše zbytečné a nevytváří vhodnou atmosféru. Přebytný je zde také stojan s květináčem. Místo modrých šatů v příchozí místnosti by měly být vystaveny na figuríně svatební šaty. Co se týče figurín všeobecně, měly by být na nich umístěny reprezentativní modely a také mohou být častěji obměňovány (například při příležitosti sundání šatů mohou být vyměněny za jiné). V prostorách salonu se nachází příliš mnoho nevyužitých stolků. Část z nich může být použita v rámci posezení, nevyužité by měly být taktéž odstraněny. Celkově by měl být prostor více vzdušný a jednodušší, méně přelácaný.

V rámci návrhů změny interiéru vyžadujících financování ze strany vedení lze navrhnout, jak by ideálně mohly vypadat prvky materiálního prostředí. Cílem přeměny prostoru by mělo být vytvoření útulné a příjemné atmosféry, čehož se dá dosáhnout například použitím podsvícení, koberců (i kvůli studené podlaze), přidáním polštářů, kvalitních dlouhých závěsů do oken i jako oddělení prostoru. S tím souvisí také vytvoření širších a uzavřenějších prostor pro zkoušení za použití závěsu místo zástěny například dle Obrázku 3, které by mohly zajistit pocit bezpečí a pomoci stydlivým klientkám se více uvolnit.

Barvy v salonu by měly odrážet korporátní design, tudíž použití bílé, zlaté a žluté, popřípadě i trochu černé. Korporátní barvy by se měly promítnout do výběru dekorací a nábytku, ale také ladit s použitými kvalitními materiály. Samotné materiály by také měly být sjednoceny a omezeny na pár vybraných. Pokud bude použit kov, měl by mít ve všech detailech stejnou barvu, tedy ideálně zlatý nebo černý. Měl by být také zvolen modernější a kvalitnější nábytek, tzn., větší gauč nebo i křesla, skříně či výstavní prostory pro doplňky. Také přidat více zrcadel (květinové zrcadlo spíše nepoužívat, jelikož obsahuje i barvy, které nezapadají do korporátního designu).

Pro dojem většího interiéru by stálo za úvahu provést výmalbu či tapetování (do žluta nebo zlata), a to především zdi za nevěstou, aby svatební šaty lépe vynikly, i větší stavební úpravy zbouráním některých zdí, pokud by to bylo možné. Prostory haly a toalety by také stály za pozornost ve modernizaci a zvýšení funkčnosti. Bohužel vedení salonu nemůže do prostor haly zasahovat samostatně, protože náleží všem podnikům služeb a na její proměně nebo lépe řečeno rekonstrukci se tudíž musí podílet a domluvit všichni zainteresovaní. Z haly by však alespoň momentálně měly být odstraněny nefunkční prvky jako zbytečné dekorace nebo staré svatební šaty na figurínách kazící celkový dojem ze salonu.



Obrázek 3 Prostor pro převlékání (Pinterest, [b.r.])

12.5 Lidé

V prvku týkajícím se personálu je doporučení zaměřeno na vzdělávání zaměstnanců.

12.5.1 Vzdělávání personálu

Vzhledem k omezeným financím není možné absolvovat nákladné kurzy jak v oblasti podnikání a marketingu, tak i šití. V rámci edukace zaměstnanců a dalších zainteresovaných osob by mělo být využito co nejvíce bezplatných anebo výhodných prostředků. Personál například může číst články v různých svatebních i podnikatelských časopisech a na svatebních webech, sledovat trendy v oblasti svatebního sortimentu a služeb, či využít kurzů zdarma. Vedení salonu by se také mělo učit, jak pracovat se sociálními sítěmi, pokud by se jim nemohla dcera kvůli vlastnímu zaměstnání dále věnovat, ale také kvůli tomu, aby mohly být sdíleny informace a aktivity v aktuálním čase.

12.6 Časový plán a rozpočet

V předchozí kapitole jsou zaznamenány různé návrhy a doporučení pro svatební salon Bellis. Podnik bohužel nedisponuje mnoha dostupnými finančními prostředky, které by mohly být v současné chvíli použity pro veškeré navržené úpravy marketingového mixu. Na základě tohoto faktu salon využije nejspíše aktivity možné vykonat bez nákladů nebo pouze nejnutenější zpoplatněné návrhy, tzn., především úpravu komunikace na sociálních sítích a webových stránkách, pozměnění interiéru, navazování partnerství apod. V případě těchto placených aktivit by se měl salon nejprve věnovat alespoň nejnutenějším aktivitám, tedy úpravě a doplnění informací na webových stránkách, což by mohlo vyjít na cca 1 000 Kč (dle předchozích zkušeností salonu). Pro grafické návrhy ikon by bylo vhodné oslovit grafika. Při nejnižší sazbě za grafické práce cca 300 Kč za hodinu, by mohl návrh ikon vyjít pro nejnutenější výběry na 1 500 až 2 000 Kč. Tento náklad lze zatím obejít a soustředit se alespoň na nastavení vhodných fotografií do úvodních snímků výběrů a vhodný popis, popřípadě může salon využít prozatím neplacených grafických programů jako je například Canva.com. Ostatní změny mohou být provedeny postupně s ohledem na finanční situaci. Dostupné finanční prostředky mají vliv i na časové rozvržení jednotlivých aktivit, jelikož schopnost jejich splnění na financích částečně závisí. Časové rozvržení projektu lze vztáhnout ke krátkodobým marketingovým cílům, které by měly udávat možné naplánování činností v čase. U placených aktivit však bude záležet na aktuálním stavu volných financí podniku.

12.7 Příležitosti

Vzhledem k omezeným finančním zdrojům nelze v současné době vymýšlet a realizovat nákladné změny. Nicméně v textu jsou navrženy i nápady do následujících let, které by mohly být uskutečněny, pokud by se salonu dařilo. Jedná se například o větší předělávky interiéru svatebního salonu nebo rozšíření webových stránek. Značnou příležitostí by bylo pro salon také nalezení a používání větších prostor s možným využitím prosklených výloh. Kromě toho může salon využít také nových nástrojů na sociálních sítích, které mohou postupem času vznikat, nebo působit na nových sociálních sítích jako je v současnosti například sociální síť TikTok. Při zlepšení finančních podmínek a volných finančních zdrojů také lze využít služeb marketingového specialisty například kvůli zapojení online reklamních kampaní a optimalizaci vyhledávání webových stránek.

12.8 Rizika

Vzhledem k nepředvídatelné situaci s onemocněním covid-19 představují pro svatební salon Bellis další vlny pandemie velké riziko, jelikož by mohly znemožnit některé z navrhovaných změn a doporučení. Vlivem vládních opatření pak může dojít k obtížnému naplnění nebo nesplnění vytyčených cílů salonu. Značným limitem projektu může být dále nedůvěra vedení svatebního salonu Bellis k marketingovým aktivitám, neboť dosavadní použité komunikační nástroje zatím nepřinesly požadované výsledky. Také je nutné podotknout, že problémem při plnění cílů v oblasti sociálních sítí může být samotný personál, protože vedení je aktivně nepoužívá a nerozumí jim. Úskalí proto tkví v závislosti marketingových aktivit na dceři majitelky.

ZÁVĚR

Stěžejním cílem diplomové práce bylo zformování projektu pro svatební salon Bellis. Při tvorbě strategie byly použity jak teoretické poznatky marketingu ve svatebním sektoru, tak data získána pomocí analýzy marketingového mixu svatebního salonu Bellis, analýzy konkurence a kvalitativního výzkumu. Kvalitativním šetřením bylo zjištěno, že na rozhodování nevěst o výběru svatebních šatů působí různé faktory jako cena, vzdálenost, doporučení, sociální sítě a webové stránky. Nevěsty vnímají salon Bellis pozitivně díky přístupu personálu čistotě prostor a reálným fotografiím na sociálních sítích. Negativně vnímají malý výběr šatů, stísněné prostory salonu a málo místa k posezení. Analýza konkurence ukázala, že salon Bellis nemá konkurenční výhody ve srovnávaných prvcích oproti konkurenci, ale může využít propagace konkrétně šicích služeb a českého (polského) původu svatebních šatů a dále upozornit na možnou delší dobu trvání zkoušky svatebních šatů za daný poplatek, aby konkurenční výhodu tímto získal. Analýza marketingového mixu salonu Bellis pak souhrnně odhalila jeho zjištěné přednosti a nedostatky.

Nejzávažnějším problémem svatebního salonu Bellis bylo nedostatečné využívání služeb salonu klíčovou klientelou. Proto byla pro projekt vytvoření marketingové strategie salonu zvolena primární cílová skupina – nevěsty. Částečně však byly zahrnuty i návrhy orientované na ostatní cílové skupiny. V projektu byly definovány základní pilíře marketingové strategie, tedy cíle, mise a vize podniku a navržena doporučení pro úpravu vybraných prvků marketingového mixu. Avšak pouze část z nich může být vzhledem k momentálnímu nedostatku finančních prostředků realizována. Salon by se měl tedy zaměřit na nenákladné aktivity například na osobitější podobu komunikace na sociálních sítích a bezplatnou úpravu prostor. Vedení svatebního salonu navíc zaujímá skeptický postoj vůči marketingovým nástrojům, což představuje jistý limit realizace projektu.

Všechny definované cíle práce, jak hlavní, tak dílčí, byly tedy splněny. Na základě provedení analýz, bylo také možné zodpovědět dané výzkumné otázky. Jelikož je salon teprve v začátcích podnikání, zatím se nevěnuje analytickým činnostem. Do budoucna je tedy možné navrhnout různá šetření. Na kvalitativní výzkum by dále mohlo navazovat kvantitativní šetření zaměřené kupříkladu na zjištění citlivosti na cenu půjčovného nebo výši poplatku, také na reálně vyčíslené preference nevěst na lokálním svatebním trhu s ohledem na zjištění v kvalitativním výzkumu. Dále může vedení salonu zkoumat, jak se mu daří rozšiřovat povědomí a tvorba image.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-02-20]. ISBN 9788024746708. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-822174/>.

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500613.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. [cit. 2022-02-20]. ISBN 9788024757698. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-809501/>.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. [cit. 2022-02-20]. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-02-20]. ISBN 978-80-247-7299-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-technikymarketingoveho-vyzkumu-425709/>.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 807169276X.

PŘIBOVÁ, Marie, 1998. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 807169536X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. [cit. 2022-02-20]. ISBN 9788027107872. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-824854/>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024727219.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. [cit. 2022-02-20]. ISBN 9788024750378. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-808694/>.

Internetové zdroje

2022 Marks the Height of the Wedding Boom as Couples Confidently Move Forward with Celebrations, According to The Knot Real Weddings Study, 2022 [online]. The Knot Worldwide [online]. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.theknotww.com/press-releases/2021-real-weddings-study/>.

Brides, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.brides.com/>.

Canva, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>.

Creative Content Marketing: Ways to Work 6 Wedding Trends into Your Marketing Plan this Booking Season, ©2022 [online]. WeddingPro. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.weddingpro.com/blog/creative-content-marketing-2021-wedding-trends/>.

Demografická příručka – 2020, 2021b. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2020>.

ELODY, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://elody.cz/?gclid=Cj0KCQjwjN-SBhCkARIsACsrBz6Z2QOeOhP8cUst-iQEJXNZ6OY2tp2ctkdpWD-EQUusSka90ZK9OsgaAuSKEALw_wcB.

ELODY, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/elody.cz/>.

Engaged Couples Prioritize Health and Safety Measures at Wedding Celebrations, With Smaller Guest Lists, Readily Available Masks and Sanitizer, Socially Distanced Seating, and More, 2020 [online]. The Knot Worldwide. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.theknotww.com/press-releases/globalcovidweddingsreport/>.

KOCIÁN, Petr, ©2021. *Sedmikráska chudobka* [online]. Květena ČR. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://www.kvetenacr.cz/detail.asp?IDdetail=287>.

Kristýniny šaty, ©2020 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://kristyninysaty.cz/>.

Kristýniny šaty, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kristyninysaty/>.

La Novia, [b.r.]. [online], [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://lanovia.cz/>.

La Novia, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LaNoviaAgency>.

La Novia, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lanoviaagency/>.

LEE, Esther, 2022. This Was the Average Age of Marriage in 2021 [online]. The Knot Worldwide [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.theknot.com/content/average-age-of-marriage>.

Pinterest, ©2022 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/69313281756316458/>.

Průměrná cena svatby a rozpočet na svatbu – Kolik stojí svatba v ČR?, 2022. Svatbona. [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.svatbona.cz/cena-svatby/>.

Salon Renáta, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.pujcovna-renata.cz/>.

Salon Renáta, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalonrenata/>.

Salon Tiffany, ©2020 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.salon-tiffany.cz/>

Salon Tiffany, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tiffany.svatebni.salon/>.

Sňatky 2019, 2020. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/snatky-2019>.

Sňatky podle kalendářních měsíců v letech 1950–2020, 2021a. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142756966/130055210411.pdf/73a8adf0-48e4-4b34-9771-218fd46895be?version=1.1>.

Svatební agentura Ivana, ©2022 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.agenturairvana.cz/svatebni-saty>.

Svatební agentura Ivana, ©2022. In: *Facebook* [online]. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebni.agentura.ivana>.

Svatební agentura Ivana, ©2022. In: *Instagram* [online]. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ivana_bridal_salon/.

Svatební agentura Romance, ©2020 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.romance.hodoninsko.com/>.

Svatební agentura Romance, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KucharovaJ>.

Svatební agentura Romance, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebniagenturakyjov/>.

Svatební centrum CAXA, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.caxabrno.cz/>

Svatební centrum CAXA, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/caxa.brno>.

Svatební centrum CAXA, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.instagram.com/svatebni_centrum_caxa/.

Svatební salon Bellis, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.salonbellis.cz/>.

Svatební salon Bellis, ©2022. In: *Facebook* [online]. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/salonbellis>.

Svatební salon Bellis, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/salon.bellis/>.

Svatební salon Hanna, ©2021 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.salanhannazlin.cz/svatebni-salon/>.

Svatební salon Hanna, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/salanhannazlin>.

Svatební salon Hanna, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.instagram.com/svatebnisalonhanna_zlin/.

Svatební salon Honeymoon, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.tvuj-honeymoon.cz/>.

Svatební salon Honeymoon, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tvujhoneymoon>.

Svatební salon Honeymoon, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.instagram.com/tvuj_honeymoon/.

Svatební salon Paloma, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.svatebnisalonpaloma.cz/>.

Svatební salon Paloma, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=paloma>.

Svatební salon Paloma, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalonpaloma/>.

Svatební salon Petronella, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.satypetronella.cz/>.

Svatební salon Petronella, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/satypetronella>.

Svatební salon Petronella, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/satypetronella/>.

Svatební salon SVATKA, [b.r.] [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.svatka.cz/>.

Svatební salon SVATKA, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebnisalonsvatka>.

Svatební salon SVATKA, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalonsvatka/>.

Svatební studio Dany Svožílkové, ©2019 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.svatby-zlin.cz/index.php>.

Svatební studio Dany Svožílkové, ©2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebnisalonZlin>.

Svatební studio Dany Svožílkové, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnistudiodanysvozilko>.

Svatební trendy a více než 20 inspirací pro rok, ©2022 [online]. Svět svateb. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.svetsvateb.cz/2020/12/623136-svatebni-trendy-a-inspirace-roku/>.

Te Amo Bridal Salon, ©2022 [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://teamo.cz/>.

Te Amo Bridal Salon, ©2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/teamo.cz/>.

This Is What American Weddings Look Like Today, 2021 [online]. Brides. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.brides.com/gallery/american-wedding-study>.

Under the influence: How social media, 2020 [online]. CBC. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/how-social-media-has-influenced-the-wedding-industry-1.5495111>.

Weddings and marriages worldwide, 2021 [online]. Statista. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://www.statista.com/study/88492/weddings-and-marriages-worldwide/>.

ZEITHAML, Valeria A., BITNER, Mary Jo a Dwayne D., GLEMLER, 2010. *Services Marketing Strategy* [online]. Wiley Online Library. [cit. 2022-03-01]. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj. a jiné

apod. a podobně

atd. a tak dále

cca přibližně

ČSÚ Český statistický úřad

Kč koruna česká

m² metr čtvereční

tzn. to znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Svatební šaty	67
Obrázek 2 Doplnky	69
Obrázek 3 Prostor pro převlékání	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza konkurence – produkt (vlastní zpracování)	52
Tabulka 2 Analýza konkurence – cena (vlastní zpracování)	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Reklamní materiály, loga, cedule, pohled z náměstí

Příloha P III: Půjčovní řád

Příloha P IV: Prostory salonu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Scénář pro všechny respondentky:

Můžete mi prosím popsat, jak vypadal/vypadá Váš proces výběru svatebních šatů?

Jaké jste zvažovala/zvažujete možnosti ohledně získání svatebních šatů? Vypůjčení, koupi?

Zvažovala jste/zvažuje možnost koupi svatebních šatů z e-shopu? Proč ano/ne?

Zvažovala jste/zvažujete možnost ušití šatů na míru? Proč ano/ne?

Co hrálo největší roli v rozhodování, který salon navštívíte?

Máte/měla jste nastavený cenový limit na získání šatů? Týkal/týká se limit jen šatů?

Platila jste poplatek za zkoušku šatů? Co si o tomto poplatku myslíte?

V případě, že by byla zkouška šatů zpoplatněná, kolik peněz byste byla ochotná za ni zaplatit?

Zvažovala byste návštěvu svatebního salonu, který nabízí šaty českého původu, na základě této informace? Proč?

Měla jste vytvořenou určitou představu, jak by měly vypadat vaše svatební šaty před návštěvou salonu? Jakou jste konkrétně měla představu? Odpovídala představa šatům realitě?

Dívala jste se před návštěvou salonů na sociální sítě? Které?

Za jakým účelem jste se na ně dívala?

Co Vám utkvělo ze sociálních sítí v paměti?

Dívala jste se na webové stránky salonů? Co jste tam hledala? Postrádala jste něco?

Jak si představujete vaši ideální návštěvu svatebního salonu?

Jaký by měl být přístup personálu? Jak by se měl personál chovat?

Napadne Vás něco, co by Vám zpříjemnilo návštěvu v salonu?

Co by nemělo v salonu chybět, abyste byla s návštěvou spokojená? Proč?

Jak byste se chtěla ideálně cítit v salonu? Co by Vám k tomu pomohlo?

Jak by mělo ideálně vypadat prostředí svatebního salonu?

Jaké služby by měl nabízet váš ideální salon? Proč konkrétně tyto služby?

Měl by váš ideální svatební salon nabízet kromě samotných šatů i doplňkový sortiment? O jaký by se jednalo? Proč zrovna tento doplňkový sortiment?

Které salony jste navštívila nebo se chystáte navštívit? Ve kterých městech?

Slyšela jste o někdy svatebním salonu Bellis, Marryday nebo Ornella?

Odkud svatební salon znáte?

Zvažujete/Zvažovala jste navštívit tento salon?

Víte o dalších službách, které salon nabízí?

Zvažujete využití těchto služeb v budoucnu? Proč?

Dodatek pouze pro nevěsty, které navštívily salon Bellis, Marryday nebo Ornella

Co vás přimělo k využití služeb právě svatebního salonu Bellis/Marryday/Ornella?

Jak jste byla s návštěvou v salonu Bellis/Marryday/Ornella spokojená?

Jaké jste měla od tohoto salonu očekávání?

Splnila návštěva salonu Bellis/Marryday/Ornella vaše očekávání?

Doporučila byste salon na základě své spokojenosti dále?

Co byste o salonu řekla člověku, který by se Vás na něj zeptal, nebo kdybyste ho chtěla doporučit?

Co byste v salonu případně změnila nebo zlepšila? Z jakého důvodu?

Víte o dalších službách, které salon nabízí? Zvažujete využití těchto služeb v budoucnu?

Dívala jste se na webové stránky salonu Bellis? Jak se Vám líbily webové stránky?

Dívala jste se na sociální síť salonu Bellis? Jak na Vás sociální síť působily?

Co jste hledala na webových stránkách?

Co jste hledala na sociálních sítích?

Našla jste vše, co jste potřebovala? Co jste zde postrádala?

Slyšela jste od někoho negativní recenze na tento salon?

Navštívila jste i jiné svatební salony? Které a ve kterých městech?

Proč konkrétně tyto salony?

Co si myslíte, že je největší výhodou salonu Bellis v porovnání s ostatními salony, které jste navštívila?

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ MATERIÁLY, LOGA, CEDULE, POHLED Z NÁMĚSTÍ

Reklamní materiály

Bellis
svatební salon

Provozní doba: Po - Pá 9 - 12 13 - 17
So - Ne dle telefonické dohody

☎ 771 161 456
✉ salonbellis@seznam.cz
🌐 www.salonbellis.cz
📌 Salon Bellis
📷 salon Bellis

! provádíme i opravy oděvů

Chystáte se na polonézu?
Přijďte si šaty vybrat právě k nám.
Máme šaty přímo pro vás!

Zdroj: podnikové materiály poskytnuty svatebním salonem Bellis

Typy loga



Zdroj: podnikové materiály poskytnuty svatebním salonem Bellis

Pole z cedule na budově



Zdroj: podnikové materiály poskytnuty svatebním salonem Bellis

Pohled z náměstí



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: PŮJČOVNÍ ŘÁD

PŮJČOVNÍ ŘÁD

Platný od 1. 1. 2022

1. Na zkoušení šatů je vhodné se předem objednat a to na telefonním čísle +420 771 161 456.
2. Zkoušení šatů je nově zpoplatněno od 1. 1. 2022, poplatek za 1,5h zkoušky činí 300 Kč, v případě rezervace šatů se poplatek za zkoušku neúčtuje.
3. Zkoušení šatů mimo pracovní dobu je možné po telefonické domluvě. Otevření salonu ve smlouvenou hodinu činí poplatek 500 Kč, v případě rezervace šatů v tomto termínu se poplatek neúčtuje.
4. Potřebujete-li čas na rozmyšlenou, zaplatíte poplatek za zkoušení a vrátíte se do 1 měsíce šaty závazně rezervovat, poplatek za zkoušku Vám bude odečten od zálohy v rámci rezervační smlouvy.
5. Šaty půjčujeme zpravidla na 4-6 dní, není-li dohodnuto jinak, při delší době půjčení se cena půjčového navyšuje o 500 Kč/den
6. Při rezervaci šatů se hradí rezervační poplatek ve výši 50% ceny půjčového. Rezervační poplatek je **NEVRATNÝ**. Doplatek se hradí při vyzvednutí šatů. V případě odstoupení od smlouvy, případně nevyzvednutí šatů, částka rezervačního poplatku propadá ve prospěch salonu, na úhradu režijních nákladů spojených s přípravou šatů.
7. Rezervovaný oděv se vyzvedává vždy jeden až dva dny před akcí a vrací se vždy v první ponděli po akci, není-li domluveno jinak. V případě nevrácení věci včas, bude účtována smluvní pokuta ve výši 10% z prodejní hodnoty za každý den prodlení.
8. V ceně půjčového je zahrnuto čištění běžného ušpinění věci, žehlení a drobné krejčovské úpravy věci. Vyžaduje-li úprava na přání klienta výraznější zásah švadleny nebo je-li předmět nadměrně ušpiněn, hradí klient dle sazebníku švadleny či čistírny.
9. Zákazník nesmí vypůjčenou věc jakýmkoli způsobem upravovat, opravovat, čistit nebo žehlit.
10. Pokud zákazník vypůjčené šaty poškodí: odstranitelně - hradí náklady vzniklé od odstraněním škody, neodstranitelně - odkupuje oděv.
11. Při ztrátě (odcizení), hradí zákazník pořizovací cenu půjčených šatů.
12. V případě nevrácení obalu, ve kterém byl předmět půjčen, účtujeme částku 300,- Kč.
13. Prosíme, omezte počet poradců při výběru šatů na 2-3 osoby.

PROVOZNÍ DOBA:

PONDĚLÍ	9 - 12 h	13 - 16 h
ÚTERÝ	9 - 12 h	13 - 16 h
STŘEDA	9 - 12 h	13 - 16 h
ČTVRTEK	9 - 12 h	13 - 16 h
PÁTEK	9 - 12 h	13 - 16 h
SOBOTA	dle telefonické dohody	

Odpovědná vedoucí půjčovny:

Barbora STÁVKOVÁ

Adresa:

**Masarykovo náměstí č. 37
697 01 Kyjov**

Telefon:

+420 771 161 456

E-mail:

salonbellis@seznam.cz

Web:

www.salonbellis.cz



PŘÍLOHA P IV: PROSTORY SALONU



Zdroj: vlastní zpracování