

# **Návrh marketingové kampaně pro svatební agenturu**

Bc. Kateřina Fikrová

---

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. Kateřina Fikrová**  
Osobní číslo: **K20314**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh marketingové kampaně pro svatební agenturu**

## Zásady pro vypracování

1. V teoretické rovině definujte postupy k plánování a realizování návrhu marketingové kampaně pro vstup svatební agentury na trh, zohledněte specifika marketingu a marketingových komunikací služeb.
2. Definujte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vznikající svatební agenturu, definujte její cíl podnikání a cílovou skupinu.
4. Provedte kvalitativní a kvantitativní výzkum včetně vyhodnocení, s cílem optimalizovat nový návrh marketingové kampaně.
5. Navrhněte marketingovou kampaň na základě výsledků všech provedených analýz.
6. Formulujte možnosti a limity realizace navrhovaného projektu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. Brno: Janáčkova akademie, 2002. ISBN 80-85429-70-5.  
HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.  
JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.  
KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.  
KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.  
VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.  
VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef 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

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. dubna 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. Kateřina Fikrová

.....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce na téma „Návrh marketingové kampaně pro svatební agenturu“ v první části představuje a zpracovává teoretická východiska marketingu služeb a reklamní kampaně. Teoretická část také obsahuje popis marketingových analýz, které jsou dále využity v praktické části této diplomové práce.

V druhé části jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky včetně popsání metodologie práce a samotné svatební agentury DekoLáska. Praktická část také odhaluje vnitřní a vnější prostředí agentury, vyhodnocuje kvalitativní rozhovory a dotazníkové šetření.

Ve třetí, poslední části je sestaven samotný návrh reklamní kampaně s ohledem na nově navržený marketingový mix svatební agentury na základě poznatků z praktické části. Účelem reklamní kampaně je zvýšit povědomí o službách svatební agentury DekoLáska a zajistit růst poptávky, a tím i růst firmy na svatebním trhu.

**Klíčová slova:** marketing služeb, reklamní kampaň, svatební agentura, marketingový mix, Porterova analýza, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The thesis on the topic “Design of marketing campaign for wedding agency” in the first part presents and processes theoretic bases of marketing services and advertising campaigns. The theoretical part of the thesis includes a description of marketing analysis, which is an advantage for the practical part of the thesis. The second part sets out goals research questions including a methodology description of the work and wedding agency named DekoLáska. The practical part presents the internal and external environment of the agency and evaluates qualitative interviews and questionnaires. The design of the advertising campaign concerning the newly designed marketing mix of the wedding agency based on knowledge from the practical part is compiled in the third part. The purpose of an advertising campaign is to raise awareness about wedding agency Dekoláska services and ensure demand growth and growth of the company in the wedding market as well.

**Keywords:** service marketing, advertising campaign, wedding agency, marketing mix, Porter 's analysis, SWOT analysis

## **PODĚKOVÁNÍ**

První velké poděkování patří prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, CSc. za odborné vedení při psaní této diplomové práce, poskytnuté rady, lidský přístup a milá slova.

Dále děkuji potenciálním nevěstám a ženichům za jejich názor v rámci výzkumů. Poděkování patří mé rodině a partnerovi za podporu při studiu a všem spolužákům a vyučujícím z FMK za krásných 5 let života.

„Nakonec vždy všechno dobře dopadne. A pokud to dobře nedopadlo, tak to pak ještě není konec.“

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD .....  | 9         |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>1     MARKETING .....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1   VZNIK A CHARAKTERISTIKA MARKETINGU .....                      | 13        |
| 1.2   MARKETINGOVÉ TRENDY .....                                     | 14        |
| <b>2     MARKETING SLUŽEB .....</b>                                 | <b>19</b> |
| 2.1   HISTORIE MARKETINGU SLUŽEB .....                              | 19        |
| 2.2   TEORETICKÁ VÝCHODISKA SLUŽEB .....                            | 21        |
| 2.3   PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB .....                              | 22        |
| 2.4   MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH .....                            | 23        |
| <b>3     REKLAMNÍ KAMPAŇ .....</b>                                  | <b>26</b> |
| 3.1   VYMEZENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ .....                                | 26        |
| 3.2   PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPAŇ .....                                | 26        |
| <b>4     MARKETINGOVÉ ANALÝZY A VÝZKUMY VE SLUŽBÁCH .....</b>       | <b>31</b> |
| 4.1   ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....                              | 31        |
| 4.2   ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ .....                             | 31        |
| 4.3   SWOT ANALÝZA .....  | 32        |
| 4.4   VÝZKUMY VE SLUŽBÁCH .....                                     | 32        |
| <b>5     SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A AKTUÁLNÍ PROBLEMATIKY .....</b> | <b>34</b> |
| 5.1   SYNTÉZA POZNATKŮ .....  | 34        |
| 5.2   SVATEBNÍ SEGMENT .....  | 34        |
| 5.3   AKTUÁLNÍ SITUACE NA SVATEBNÍM TRHU .....                      | 36        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                     | <b>37</b> |
| <b>6     CÍL A METODOLOGIE .....</b>                                | <b>39</b> |
| 6.1   CÍL PRÁCE .....   | 39        |
| 6.2   DÍLČÍ CÍLE .....  | 39        |
| 6.3   METODY VÝZKUMU .....  | 39        |
| 6.4   VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....   | 41        |
| <b>7     SVATEBNÍ AGENTURA DEKOLÁSKA .....</b>                      | <b>42</b> |
| <b>8     MARKETINGOVÁ ANALÝZA .....</b>                             | <b>43</b> |
| 8.1   ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....                              | 43        |
| 8.1.1 <i>Rozbor mikroprostředí</i> .....                            | 43        |
| 8.1.2 <i>Rozbor makroprostředí</i> .....                            | 44        |
| 8.2   ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ .....                             | 52        |
| 8.3   SWOT ANALÝZA .....  | 54        |
| 8.3.1 <i>Silné stránky</i> .....                                    | 54        |
| 8.3.2 <i>Slabé stránky</i> .....                                    | 55        |
| 8.3.3 <i>Příležitosti</i> .....                                     | 55        |
| 8.3.4 <i>Ohrožení</i> .....   | 55        |
| <b>9     VÝZKUM .....</b>   | <b>56</b> |
| 9.1   ROZHOVORY .....   | 56        |
| 9.1.1 <i>Výsledky kvalitativního výzkumu</i> .....                  | 56        |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 9.1.2       | Shrnutí.....  | 58        |
| 9.2         | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....                                | 59        |
| 9.2.1       | Výsledky kvantitativního výzkumu.....                   | 59        |
| 9.2.2       | Shrnutí.....  | 70        |
| <b>10</b>   | <b>ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>                      | <b>72</b> |
|             |   |           |
| <b>III.</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                            | <b>74</b> |
| <b>11</b>   | <b>NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ .....</b>                     | <b>76</b> |
| 11.1        | CÍLE A CÍLOVÉ PUBLIKUM .....                            | 76        |
| 11.2        | NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU .....                         | 76        |
| 11.2.1      | Produkt.....  | 76        |
| 11.2.2      | Cena.....   | 77        |
| 11.2.3      | Distribuce .....  | 77        |
| 11.2.4      | Lidé.....   | 78        |
| 11.2.5      | Materiální prostředí .....                              | 79        |
| 11.2.6      | Procesy .....   | 79        |
| 11.2.7      | Komunikace.....   | 80        |
| 11.2.8      | Event marketing.....                                    | 80        |
| 11.2.9      | Corporate design.....                                   | 81        |
| 11.3        | VYPRACOVÁNÍ POSELSTVÍ .....                             | 83        |
| 11.4        | ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN.....                             | 83        |
| 11.5        | MOŽNOSTI A LIMITY REALIZACE NAVRHOVANÉHO PROJEKTU ..... | 83        |
|             | <b>ZÁVĚR.....</b>                                       | <b>84</b> |
|             | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                  | <b>87</b> |
|             | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                             | <b>89</b> |
|             | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                             | <b>90</b> |
|             | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                               | <b>91</b> |



## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem zpracování, návrhu a tvorby marketingové a komunikační kampaně pro nově vznikající svatební agenturu DekoLáska. Tato agentura má své působení v kraji Vysočina a jejím blízkém okolí. Autorka práce má dlouholeté zkušenosti s organizováním nejrůznějších akcí.

Průzkum tohoto segmentu začal již na základní škole ve Velkém Meziříčí, kdy se autorka významně podílela na organizaci sportovních olympiád mezi ostatními základními školami, recitačních i pěveckých soutěží nebo například miniškoliček pro nadcházející školáky, ale také aktivit při zápisu do prvních tříd. Poslední organizovanou akcí na ZŠ bylo slavnostní rozloučení žáků devátých tříd všech základních škol ve Velkém Meziříčí.

Na gymnáziu se zájem autorky o organizování, moderování a koordinaci ještě více prohluboval. Každoroční vánoční tradicí byla školní akademie, kde se autorka aktivně realizovala při tvorbě programu, přípravách, a především prezentaci jednotlivých vystoupení. Významnou zkušeností bylo také moderování stužkovacího a maturitního plesu se širokou účastí veřejnosti. V této době se také potkal zájem autorky o psychologii, estetično, umění, a zároveň možnosti díky matce, která pracuje jako učitelka na prvním stupni základní školy, pracovat přímo se žáky její třídy. Autorka zorganizovala celodenní projektové vyučování s názvem „Arteterapie očima dětí“. Výtvarné a motorické aktivity napomohly nahlédnout do dětské duše a myšlení.

Vysoká škola ve Zlíně, konkrétně Fakulta multimediálních komunikací, autorce nabídla možnost v rámci předmětu komunikační agentury vyzkoušet si pozici hlavní manažerky studentského cestovatelského projektu Culturea. Tým byl složen ze 30 členů a pro širokou veřejnost zajistil kompletní program plný přednášek, workshopů a několik dílčích eventů. Další, avšak poslední zajímavou spoluprací, byla činnost koordinátora eventů pro společnost Promotéři.eu, která vzhledem k pandemii COVID-19 byla předčasně ukončena.

Vzhledem k předešlým autorčiným zkušenostem, přetrvávajícímu zájmu o organizování akcí a potřebě vlastního seberozvoje se v tento moment zrodila myšlenka založení si vlastní eventové agentury. Po žádosti kamarádky o pomoc zorganizovat vlastní svatbu, ale především po její velmi úspěšné realizaci, bylo rozhodnuto, že předmětem podnikání bude vlastní svatební agentura. Symbolickým momentem bylo uvědomění si, že ačkoli pandemie v jednu chvíli lidi rozdělila a možná i na čas odcizila, současně autorka přišla s možností, jak lidi (nejenom novomanžele v lásce) opět spojit při krásné životní příležitosti.

Autorka si tedy téma „Návrh reklamní kampaně pro svatební agenturu“ vybrala záměrně, neboť každému začátku dobře fungujícího podnikání v jakémkoli oboru předchází strategický a promyšlený průzkum trhu, nabídky, poptávky a konkurence.

První **teoretická část** diplomové práce definuje základní teoretická východiska a poznatky o marketingu služeb, marketingovém mixu a reklamní kampani. Poté následují teoretická východiska o použitých analýzách vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza, ale také o aktuální problematice a situaci na svatebním trhu.

Na teoretickou část navazuje **část praktická**, ve které je stanoven cíl práce, dílčí cíle, ale i výzkumné otázky. Cílem práce je návrh reklamní kampaň pro nově vznikající agenturu DekoLáska s ohledem na nově navržený marketingový mix. Účelem této kampaně je zvýšit povědomí o službách a zajistit růst poptávky v letech 2022–2023, a tím i růst firmy na svatebním trhu. Kapitola praktické části je také věnována využitým výzkumům. Kvantitativní výzkum, v rámci dotazníkového šetření na facebookových skupinách zaměřených na svatební segment, osloví potenciální zákazníky nově vznikající svatební agentury. Kvalitativní výzkum práce je založen na rozhovorech s budoucími manželskými páry, ale také budoucími zákazníky, které má nová svatební agentura DekoLáska nasmlouvané pro letošní rok 2022. Součástí praktické části je také samotný popis svatební agentury, její cíl podnikání a cílová skupina. Další kapitoly se zabývají průzkumem vnějšího i vnitřního prostředí agentury a definují silné, slabé stránky, příležitosti a ohrožení, tedy SWOT analýzu.

V poslední, **projektové části** je na základě zjištění a zmíněných poznatků v předešlých kapitolách navržena konkrétní reklamní kampaň pro oslovení a úspěšné získání nových klientů a rozvoj agentury.

Jak již bylo popsáno, autorka práce je současně i zakladatelkou svatební agentury DekoLáska, a proto má osobní zájem na smysluplnosti, účelnosti a budoucí použitelnosti výsledků její diplomové práce pro upevnění nově vzniklé agentury na svatebním trhu.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## **TEORETICKÁ ČÁST**

Předmětem teoretické části jsou teoretická východiska marketingové kampaně pro oblast služeb svatební a eventové agentury. Věnovat se budeme vzniku marketingu, marketingovým trendům, základním východiskům marketingu služeb a přípravě marketingové kampaně s ohledem na svatební segment.

# 1 MARKETING

## 1.1 Vznik a charakteristika marketingu

První základy marketingu se datují do roku 1776, jak uvádějí McDonald a Wilson (2011, s. 19). „*Marketing existuje ve své podstatě stejně dlouho, jako existuje trh, ale o marketingu se poprvé mluví až zhruba kolem roku 1910. Až ve chvíli, kdy se mění postavení výrobce na trhu, kdy je nucen hledat nové způsoby řešení své situace, začíná marketing získávat svoje nezastupitelné místo a svoji důležitost. Byli to obchodní cestující a reklamní agenti v USA, kteří sledovali působení jednotlivých nástrojů, jejich účinek na chování subjektů trhu. A zobecnění jejich zkušeností a pozdější odborné pojmenování přináší vznik prvních filozofií.*“ (Kantorová, 2014, s. 9). Mezi ně patří výrobní či výrobková podnikatelská filozofie, prodejní podnikatelská filozofie, marketingová podnikatelská filozofie, sociální podnikatelská filozofie a filosofie holistická. Jelikož s ohledem na téma této práce jsou pro nás důležitější funkce marketingu ve firmě, která poskytuje služby, nežli vývoj jednotlivých koncepcí, nebudeme se dále koncepcím věnovat.

Tak, jak se v průběhu historického vývoje vyvíjí forma i intenzita, s jakou je marketing uplatňován v tržním prostředí, tak podobným způsobem se vyvíjí i jeho postavení v konkrétních firmách. S ohledem na firemní aktivity daného podniku, má marketing odlišnou důležitost. Pro některé podniky pak může být důležitý realizační marketing, poznávací marketing, komunikační marketing, nebo strategický marketing, pro jiné naopak informační, mezinárodní nebo interaktivní marketing, jak píše Kantorová (2014, s. 10–13). S ohledem na rozvoj sektoru služeb mohou nové obory uplatňovat i některé z marketingových trendů, kterým se věnuje kapitola 1.2 této práce. Příkladem těchto marketingových trendů může být vztahový marketing, společensky odpovědný marketing, buzz marketing, virální marketing apod.

Jak uvádějí Kotler a Armstrong (2004, s. 29), tak marketing je více než jiná podnikatelská oblast založen na vztazích se zákazníky. Základem moderního marketingového myšlení je vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Marketing lze definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků i jiných hodnot.*“ Marketing je ale i procesem, ve kterém uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu

poskytování služeb. Paulovčáková (2015, s. 7) doplňuje, že marketing „není pouze věda o prodejních technikách nebo reklamě, ale plní další funkce. Marketing se snaží nejen o uspokojení a porozumění současným potřebám zákazníků, ale zabývá se zejména předvíáním jejich tužeb, způsoby oslovení jejich emocí, formami jejich zaujetí i aktivního zapojení do celého nákupního procesu, do procesu tvorby produktů, do sdílení informací.“

## 1.2 Marketingové trendy

V posledním období se snaží podniky i poskytovatelé služeb využívat nových příležitostí, jak uvádějí Kotler a Armstrong (2004) a navazovat kontakty se zákazníky modernějšími způsoby. Můžeme tak spatřovat přechod od tradičního pojetí marketingového myšlení, které se zaměřovalo jen na prodej, k péči o zákazníka. Modernější pojetí marketingových přístupů je přímo nakloněno poskytovatelům služeb, protože se snaží porozumět zákazníkům, zjistit, jak s nimi komunikovat a dodat jim skutečnou hodnotu. Snaží se tak co nejvíce dozvědět o zákazníkovi, navázat s ním dlouhodobý vztah, získat si jej a udržet. Vybírají si lépe média a sjednocují svou komunikační politiku, díky níž zasílají každému zákazníkovi obsažná a konzistentní sdělení (Kotler, Armstrong, 2004, s. 68–69). Kromě toho využívají nové technologie, zejména k online komunikaci. Tabulka 1 srovnává tradiční pojetí marketingového myšlení s novým.

Tabulka 1 Nové trendy v marketingových přístupech

| Tradiční pojetí  | Moderní pojetí   |
|--|--|
| <b>Vztahy k zákazníkům</b>   |  |
| Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt   | Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky  |
| Realizace masového, nediferencovaného marketingu   | Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků  |
| Orientace na výroby a prodejní obrat   | Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka   |
| Cílem je zvýšit objem prodeje, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům | Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky |
| Komunikace probíhá prostřednictvím médií   | Přímá komunikace se zákazníky  |
| Podnik se zaměřuje na standardizované produkty   | Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků   |
| <b>Vztahy k obchodním partnerům</b>  |  |

|   |   |
|---|---|
| Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu | Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení                        |
| Podnik působí na trhu samostatně  | Podnik spolupracuje s ostatními firmami   |
| <b>Vztahy k okolnímu světu</b>  |   |
| Podnikání na tuzemském trhu   | Podnikání na tuzemském i globálním trhu   |
| Hlavním cílem marketingu je zisk  | Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti          |
| Obchodování probíhá klasickými formami  | Obchodování prostřednictvím internetu, rozvoj a e-commerce (elektronického obchodování) |
|   | Marketing je využíván i pro neziskové aktivity  |

Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s. 69).

Některé odborné publikace popisují marketingové trendy jen s ohledem na produkty, a nezhledňují marketingové trendy v segmentu služeb. Jednou z takovýchto publikací je “Marketing“ od autorů Kotlera a Armstronga (2004). Proto jsou na tomto místě vybráni jen ti autoři, kteří se specializují na marketing služeb, jako například Hesková (2012) v publikaci “Teorie, management a marketing služeb“, nebo Vašítková (2014) v publikaci “Marketing služeb – efektivně a moderně.“ Novým marketingovým trendům se odborná literatura věnuje od počátku 21. století. Vašítková (2014, s. 11) uvádí, že „*mnohé nové přístupy vycházejí z dynamického rozvoje komunikačních technologií, které se promítají především do nových možností v marketingové komunikaci firem a organizací a do zvyšování rozsahu i kvality poskytovaných služeb vůbec.*“

Hesková (2012) doplňuje, že „*současný přístup marketingu je propojen s následujícími pilíři: manažerskou orientací v marketingu, analytickým přístupem, interdisciplinárním charakterem, univerzální aplikovatelností marketingového managementu a komplexním pohledem na marketing jako celek. Komplexní pohled na marketing prezentuje přístup tzv. holistického marketingu, který byl poprvé definován Kotlerem v roce 2002. **Holistický marketing** je prezentován jako vývoj, tvorba a implementace marketingových programů, procesů a aktivit. Veškeré činnosti spojené s holistickým marketingem se odrážejí v jeho čtyřech základních klíčových dimenzích – interním marketingu, integrovaném marketingu, vztahovém marketingu a společensky odpovědném marketingu. Zvětšená pozornost v marketingu je věnována i otázkám elektronické komunikace (oblast e-commerce, e-nakupování). Z hlediska marketingových informačních systémů je kladen důraz zejména na využívání marketingových inteligentních systémů, databázový marketing a tzv. „data mining“. Ke změnám dochází i v přístupu k marketingové komunikaci, především v oblasti*

reklamy – např. alternativní možnosti reklamy: place advertising (billboardy, veřejné prostranství), product placement, POP materiály (prezentační materiály v místě prodeje). Nové směry marketingu jsou uplatňovány i v neosobních komunikačních cestách, kde stoupá význam event marketingu. K významnému posunu dochází i v pojetí brandingů.“ (Hesková, 2012, s. 110). A právě event marketing je trendem, který se bezprostředně dotýká cíle této práce.

**Event marketing** je „myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny. Event marketing můžeme chápat jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty nebo služby.“ (Hesková, 2012, s. 117). Jak Hesková (2012, s. 118) doplňuje, cílem event marketingu může být identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem; zvýšit povědomí o společnosti nebo službě; vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací image značky; rozšířit dimenzi image společnosti – zlepšit ji, zvýšit její prestiž atd.; poskytnout zážitek a evokovat pocity; vyjádřit závazek ke společnosti nebo sociálním problémům; pobavit klíčové klienty, nebo odměnit důležité zaměstnance.

Event marketing lze dělit podle různých kritérií (Hesková, 2012, s. 120):

✓ **„Podle obsahu**

- *pracovně orientované eventy – výměna informací, zkušeností. Akce pro zaměstnance, obchodní partnery.*
- *informativní eventy – výměna informací zábavnou formou. Vyvolání emocí, zvýšení pozornosti a show apod.*
- *zábavně orientované eventy – zábava. Budování image.*

✓ **Podle cílových skupin**

- *Veřejné eventy – pro externí cílovou skupinu (zákazníci, novináři, veřejnost).*
- *Firemní eventy – interní cílové skupiny (zaměstnanci).*

✓ **Podle konceptu**

- *Event marketing využívající příležitosti – oslavy, výročí.*
- *Značkový event marketing – pro podporu vztahu ke značce.*
- *Imagový event marketing – event marketing vztažený k know-how.*
- *Kombinovaný event marketing.*



- ✓ **Podle místa** – rozlišujeme venkovní eventy a eventy pod střechou. Nejčastější použití event marketingu najdeme ve spojitosti s oblastí kultury, sportu, cestovního ruchu, obchodu, volného času, přírody, v poslední době i politických akcí. “

Potenciál event marketingu lze v posledních letech zaznamenat nejen v oblasti volného času a vzdělávání, ale i v oblasti svatebního segmentu. Zejména v této oblasti je event marketing uplatňován s dalšími marketingovými nástroji, na které poukazuje Tabulka 2.

Tabulka 2 Praxe event marketingu

**Event marketing a reklama** – vzájemná vazba je velmi úzká. Reklama většinou seznamuje veřejnost s plánovanou event marketingovou akcí. Čím více veřejnost o eventu ví, tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů komunikační kampaně. Základními předpoklady úspěchu jsou správné načasování a forma reklamního sdělení. Jednotlivé eventy se mohou stát tématem reklamy.

**Event marketing a podpora prodeje** – eventové akce jsou organizovány přímo na místě prodeje. Jde o kombinaci se spotřebitelskými soutěžemi, v obchodních centrech to jsou různé módní přehlídky, kulturní akce až po velké galakoncerty apod. Na zajištění realizace eventových akcí se zpravidla podílí řada subjektů.

**Event marketing a direkt marketing** – napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává emoce a rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Vytváří první názory na firmu, výrobek. Proto musí veškeré aktivity přímého marketingu mít stejné cíle jako aktivity event marketingu.

**Event marketing a public relations** – společným cílem je budování dlouhodobých vztahů s veřejností s využitím působení na emoce, posilování image značek a produktů. Společným rysem je zde osobní rovina komunikace, snaha poznat chování, přání a potřeby zákazníka a tomu přizpůsobit jednání. Kromě budování vztahů se zákazníky je také důležité pěstovat dobré vztahy se zájmovou veřejností. Důležitý je segment novinářů, kde jsou pořádány např. speciální akce pro média, prezentace produktů v exotickém prostředí.

**Event marketing a sponsoring** – někdy bývá event marketing dokonce zaměňován za sponsoring, a to především při pořádání velkých akcí (nejvíce v oblasti sportu a kultury). Event marketing využívá sponsoringu velmi často z důvodu zvýšeného tlaku na emoce.

**Event marketing a přímá komunikace** – přímá komunikace je základním předpokladem úspěchu event marketingu. Externí komunikace by měla podpořit okamžitý prodej, ale i udržovat a rozvíjet vztahy se stálými zákazníky (např. zakládání klubů, věrnostních programů). Interní komunikace využívá různých workshopů, setkání manažerů, akcionářů.

**Event marketing a veletrhy a výstavy** – výstavy jsou nedílnou součástí event marketingu, ale s neustále rostoucími náklady na jejich organizaci je jejich budoucnost nejistá. Dochází k přesunu event marketingu z přímé účasti na veletrzích na doprovodné aktivity, které nejsou omezeny pevnou výstavní plochou –

především jsou to workshopy, sympózia apod. V uvedených případech je možnost efektivnější segmentace a využití individuálnějších přístupů.

**Event marketing a multimediální komunikace** – multimediální komunikace slouží k přitažlivějšímu a emotivnějšímu sdělení. Na event marketing má pozitivní účinek. Na druhou stranu může docházet k odosobnění komunikace – nemůže nahradit lidský kontakt. Měla by sloužit pouze pro první kontakt, pro přípravu eventu. Aktuální jsou různé podoby virtuálních projektů spojených s internetem (resp. e-commerce marketingem). Jde o formu, která je v poslední době častěji užívaná, a to v různých podobách – s podporou IT technologií.

Zdroj: (Hesková, 2012, s. 118–119).

## 2 MARKETING SLUŽEB

### 2.1 Historie marketingu služeb

Na počátku je třeba vymezit vývoj samotných služeb a objasnit významné skutečnosti vývoje teorií služeb. „Prvním významným teoretikem, který se zabýval problematikou služeb, byl anglický klasický ekonom **Adam Smith** (1723-1790). Popsal služby jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“ (1776). Rozlišoval mezi produktivní a neproduktivní prací, resp. ekonomicky produktivními a ekonomicky neproduktivními skupinami lidí (stejný přístup najdeme již u dřívějších ekonomů, především u merkantilistů). Služby popisoval jako neproduktivní, protože jsou spotřebovávány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou produkovány, nepřetvářejí se a nerealizují v žádné prodejní komoditě. (Hesková, 2012, s. 49).

Jako následovníky tohoto názoru můžeme považovat také **Fyziokraty**, kteří zastávali stanovisko, že obchod služby jsou neproduktivní sférou. Tyto činnosti pak byly zařazeny do kategorie „brzdy“ akumulace. Ti považovali pouze zemědělství za produktivní sektor.

„Historicky dalším, kdo zkoumal služby a jejich postavení v ekonomice byl **Jean Baptiste Say** (1762-1832). V práci o politické ekonomii popisoval činnost pracovníků, kteří nevyrobí hmotné produkty, a to termínem nemateriální výroba. Byl prvním ekonomickým teoretikem, který poukázal na skutečnost, že výroba může mít charakter nehmotného zboží.“ (Hesková, 2012, s. 49). Jean Baptiste Say byl přesvědčen, že za produktivní služby a činnosti lze považovat například zdravotníky a lékaře, kteří jsou pro lidi potřební, užiteční tím, že poskytují spotřebiteli uspokojení a úlevu. „Proto zemědělství, výroba a obchod by měly být považovány za rovnocenné obory lidské činnosti. Přínosem J. B. Saye byl pokrokový názor, že služby mají nehmotné – nemateriální výstupy a upozornil na vztah služeb a lidského kapitálu.

Kriticky se k sektoru služeb vyjádřil i **K. Marx** (1818-1883), který rozděloval ekonomické sektory na ryze produktivní a neproduktivní. Služby chápal jako dvě skupiny činností. První skupina představovala služby, které jednotlivci poskytují jednotlivcům, státu nebo firmám (např. služby vzdělávání – učitelé různých stupňů, zaměstnanci civilních služeb, duchovní, domácí služebnictvo), dále část služeb spojených s dopravou osob. Do druhé skupiny zahrnoval dopravu zboží, údržbu zařízení a strojů, obchod, bankovní, pojišťovací služby. Z pohledu tvorby hodnot Marx rozlišoval mezi produktivními službami (oprava strojů, doprava) a neproduktivními činnostmi (finanční služby a obchod).

*Toto pojetí převzala v praxi centrálně plánovaná ekonomika. Výsledkem bylo dlouhodobé podcenění sektoru služeb a jeho zaostávání za vývojem ve vyspělých ekonomikách, a to o několik desítek let. Teorii služeb se v různých souvislostech zabýval i anglický ekonom a filozof **John Stuart Mill** (1806-1873). Mill často spojoval ekonomické problémy se sociálními a humanitními otázkami. Dává do souvislosti činnosti ve vzdělávání, péči o zdraví a došel k závěru, že uvedené činnosti mají pozitivní vliv na proces produktivní práce – výroby. Přelom v hodnocení služeb postupně nastává od dvacátých let dvacátého století, kdy vybrané služby byly postupně zařazovány do produktivního sektoru ekonomiky. **Alfred Marshall**, představitel cambridgské školy (počátek 20. století) uvádí, že všechny činnosti následně produkují služby a poskytováním služeb se uspokojují nejrůznější potřeby. Teorii tří ekonomických sektorů rozpracoval **Allan G. B. Fisher**, který ekonomické činnosti dělil na primární (zemědělská výroba a těžba surovin), sekundární (průmyslová výroba) a terciární sektor (činnosti produkující služby – doprava, obchodu, volného času, vzdělávání, umělecké činnosti apod.). Fisher jako první formuloval poznatek, že postupující technický pokrok promítající se do výrobního procesu bude znamenat přesun pracovní síly z primárního do sekundárního sektoru a dále do terciárního odvětví (Fisher, 1935). Na teorii tří sektorů navázal anglický ekonom **Colin Clark** (dále francouzský sociolog **J. Fourastie 1963**), který služby propojil s výpočtem tzv. keynesovských multiplikátorů, kdy měření reálného růstu národního důchodu zakládá na třech ekonomických sektorech (Clark, 1940): **primárním** (zemědělství, lesnictví a rybolov), **sekundárním** (průmyslové aktivity), **terciárním** (všechny služby vč. malovýroby a nezávislých řemeslníků, stavebnictví, veřejné služby – plyn, voda, elektřina, doprava, obchod a ostatní druhy služeb na tržním i netržním základě).“ (Hesková, 2012, s. 10–12).*

Jak doplňuje Hesková (2012), tak „s rozvojem ekonomiky služeb v 60. a 70. letech minulého století se rozšířil zájem odborníků o teoretický výzkum problematiky služeb. Nový pohled na služby přinesl americký sociolog **Daniel Bell** v práci „Příchod postindustriální společnosti“ (1973), která se věnovala roli služeb ve světovém hospodářství. Přínos přístupu sociologa Bella pro rozvoj služeb lze spatřovat v hodnocení významu vědy jako hlavní příčiny společensko-strukturálních změn ekonomiky, resp. rostoucího významu ekonomiky služeb. Další názory na služby představují konstatování, že jediným rozdílem mezi výrobkem a službami je to, že služba nevede ke změně formy výrobku. Problematika služeb je od poloviny dvacátého století předmětem zvýšeného zájmu odborníků na marketing. Marketing služeb se postupně vyvíjí jako samostatná marketingová aplikace.“

## 2.2 Teoretická východiska služeb

*„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Bednář, 2002, s. 5). Služby se tedy liší od hmotných produktů svými specifickými vlastnostmi. Vašítková (2014) rozšiřuje Bednářovu definici a uvádí, že „služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16). Při objasňování definic služeb je třeba říci, že v odborné literatuře najdeme celou řadu obdobných definic, které sdílí nehmotnou povahu služeb, jak uvádí Vašítková (2014, s. 16). V minulosti byl přitom význam služeb podceňován. K jejich rozvoji došlo až počátkem 90. let a v současné době jsou sektoru služeb přizpůsobeny i marketingové principy (Janečková, 2000, s. 12).

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb podle Kotlera patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (tj. proměnlivost), a zničitelnost (tj. pomíjivost a vlastnictví), protože služby nelze vlastnit (Vašítková, 2014, s. 16). V případě nehmotnosti nemůžeme službu nahmatat, na rozdíl od produktů si je nemůžeme před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíkat. Nelze provést zhmotnění nehmotného. Zákazník tak často hledá reference lidí, nebo jiná průkazná svědectví o kvalitě služeb. Služby jsou neoddělitelné, neboť jsou vytvářeny a spotřebovávány v jednom čase současně. Jsou proměnlivé, neboť služba závisí na tom, kdo ji poskytuje, kdy ji poskytuje, a kde ji poskytuje. V posledních letech se klade značný důraz na řízení kvality služeb, protože jsou důležité všechny výše zmíněné aspekty a sílí konkurenční prostředí. Službu nelze skladovat ani zničit. U stálé poptávky to není problém, ale u kolísavé nebo sezónní poptávky může být tato pomíjivost velkým problémem. Důležitá je tak pohotovost ke schopnosti výkonu personálu, zařízení, či nemateriálních prostředků (Bednář, 2002, s. 6).

Jak uvádí Janečková (2000, s. 19–20), sektor služeb je rozsáhlý, představuje mnoho různých činností, a působí v něm různé typy podniků a poskytovatelů služeb. Proto existuje klasifikace služeb, která je třídí v důsledku různorodosti podle jejich charakteristických vlastností. Nejčastějším třídícím přístupem je dle odvětví národního hospodářství – sem patří doprava, telekomunikace, ubytovací a hotelové služby, finančnictví, pojišťovnictví a

bankovníctví, poradenské a advokátní služby, opravárenské a osobní služby, apod. Může se jednat ale i o služby zdravotnické, vzdělávací, kulturní a sociální. Vašítková (2014, s. 23) poskytuje přehlednou klasifikaci služeb dle odvětvového třídění níže:

- ✓ *„Terciární služby charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Radíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.*
- ✓ ***Kvartérní** služby lze vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.*
- ✓ ***Kvintérní** služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.“*

### **2.3 Podstata marketingu služeb**

Marketing služeb má základ v klasické teorii marketingu, jak uvádí Hesková (2012, s. 104). Přístupy se liší jen s ohledem na kategorii služeb a jejich charakteristiku. Marketing služeb lze definovat jako *„manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“* (Janečková, 200, s. 24). Všechny marketingové aktivity se tak orientují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků (Janečková, 2000, s. 25). S ohledem na typ služby se v praxi uplatňují různé marketingové trendy jako například již zmiňovaný holistický marketing, vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing, společensky odpovědný marketing, event marketing, buzz marketing, virální marketing, guerilla marketing, ambush marketing, mobilní marketing, SMS marketing, marketing pro e-commerce, product placement, apod. (Hesková, 2012, s. 110 - 130).

Autor Bednář (2002, s. 11) vymezuje 3 typy marketingu služeb:

- ✓ ***„Interní, na úrovni FIRMA – ZAMĚSTNANCI***

*Souvisí se školením, výcvikem, motivováním vnitřních zákazníků, budováním týmů pro uspokojování zákazníků, rozvíjení pozitivní firemní kultury orientované na zákazníky.*

- ✓ ***Externí, na úrovni FIRMA – ZÁKAZNÍCI***

*Zaměřuje se na přípravu služby, oceňování, distribuování, propagování, a další prvky marketingového mixu.*

- ✓ ***Interaktivní, na úrovni ZAMĚSTNANCI – ZÁKAZNÍCI***

*Závisí na zručnosti a dovednostech, kvalitě personálu poskytujícího služby, nejen technická kvalita, ale i kvalitní průběh poskytování služby.“*

## 2.4 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix ve službách můžeme definovat „jako vhodnou kombinaci 6 až 7 součástí, vytvořenou za určitých konkrétních okolností. Charakterizuje vše, co může poskytovatel podniknout, aby ovlivnil zájem o svoji nabízenou službu. Pokud není některá ze součástí v pořádku, nebude marketingový program pravděpodobně tak úspěšný.“ (Bednář, 2002, s. 24). Někteří autoři zmiňují, že součástí marketingového mixu ve službách jsou služba, cena, způsob distribuce, komunikace, lidé a fyzické zařízení. Jiní odborní autoři tyto prvky marketingového mixu služeb doplňují o procesy a řízení procesů. Janečková (2000, s. 35) píše, že „důsledkem nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Tento mix se skládá z tradičních prvků, tj. produktu, ceny, místa, komunikace, a je rozšířen o prvky, které přibližují službu dále zákazníkovi. Jsou to prvky, lidé, procesy a materiální prostředí.“

Hesková (2012, s. 137) uvádí, že všechny prvky marketingu služeb jsou vzájemně propojeny, a měly by tak být ve vzájemné interakci, aby mohly přinášet synergické efekty. Vzájemné působení prvků marketingového mixu totiž zajišťuje jejich konzistenci, integraci a synergii, napomáhá umístování a poskytování kvalitních služeb cílovým tržním segmentům.

Výsledkem marketingového mixu ve službách je následujících 7P (Vašítková, 2014, s. 22–23):

### ✓ „**Produkt**

*Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.*

### ✓ **Cena**

*Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb.*

*Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.*

#### ✓ **Distribuce**

*Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda letecká společnost prodává službu přímo nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny.*

#### ✓ **Lidé**

*Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.*

#### ✓ **Materiální prostředí**

*Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely.*

#### ✓ **Procesy**

*Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadatelé o pojištění dobře vysvětleny výhody celého*



*produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.“*

#### ✓ **Komunikace**

*„Marketingová komunikace a vhodně použitý komunikační mix může významně přispět k eliminaci v souvislosti s nehmatatelností služeb, pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. V souvislosti s komunikací hovoříme o činnosti nazývané positioning (tržní umístování služeb v myslích zákazníků).“ (Hesková, 2012, s. 148). Při komunikaci služeb hraje významnou (podle některých autorů nejdůležitější) roli **komunikační mix**, který zahrnuje takové komunikační prostředky, jež slouží k informování o poskytovateli a jeho nabídce služeb a podpoře marketingové strategie společnosti. Za jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podle autorů Kotlera, Armstronga, Foreta považovány reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, a v poslední době je za samotný nástroj často považován i event marketing (tj. marketing zážitků) a sponzoring (Hesková, 2012, s. 150).*

## 3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

### 3.1 Vymezení reklamní kampaně

Reklamní kampaň je termín, který není v odborné literatuře přesně definován, jak uvádějí Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16–17). McDonald a Wilson (2012, s. 42) doplňují, že plánování reklamní kampaně je plánování užití zdrojů k dosažení marketingových cílů. Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 16–17) se jedná o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklamní kampaň nepoužívá k tomu, aby se přesvědčil zákazník k využití služby, nýbrž aby se informoval, že je k dispozici služba, která může uspokojit jeho potřeby. Reklamní kampaně jsou součástí tržního hospodářství a zahrnují několik stádií, od plánování po vyvolání pozornosti, vytváření postupů a preferencí až k vytváření přesvědčení, jež teprve vede k využití služby. *„Plánování reklamní kampaně představuje soubor jednotlivých kroků, které je nutné definovat dříve, než dojde k samotné realizaci a uvedení kampaně. Právě mnohotvárnost reklamy je jedním z důvodů, proč je třeba znát odpovědi na určité otázky daleko před začátkem realizace. Světová i tuzemská literatura, stejně ale jako reklamní agentury, nabízí různé verze, jak lze při plánování reklamy postupovat.“* (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 77).

### 3.2 Příprava reklamní kampaně

Pro uvedení přípravy reklamní kampaně jsme si vybrali postup podle Foreta, který popisuje 7 základních kroků (tj. stanovení cílů kampaně, určení cílového publikace, stanovení rozpočtu, vypracování reklamního sdělení, výběr médií, způsob načasování a zhodnocení efektů).

#### 1. „STANOVENÍ CÍLŮ KAMPANĚ

*Ač definice cílů zní zcela jednoduše, nemusí to být vždy pravda. Předně je potřeba cíle definovat vždy velmi pečlivě a především přesně. Jedině tak bude zaručeno jejich možné měření a nejen to. Pokud se cíl připravované reklamní kampaně definuje pomocí vágní formulace typu „zvýšení povědomí o značce“, můžeme si být jistí, že výsledek kampaně bude stejný jako náš cíl – mdlý, neuchopitelný a víceméně rozporuplný. Cíl je tedy potřeba definovat co nejpřesněji. Navíc by měl vycházet ze základních cílů reklamy. To je důležité si uvědomit především proto, že nelze po reklamě požadovat více, než je tento nástroj schopen poskytnout. Nástroj reklama není všelék a není určena pro všechny komunikační situace. I*

*proto existuje integrovaná marketingová komunikace, aby ostatní nástroje mohly vyvažovat nedostatky těch druhých. Pokud při stanovování cílů reklamní kampaně vezmeme v potaz všechny výše uvedené předpoklady, pak je tu stále ještě několik požadavků, které je třeba splnit, abychom mohli mluvit o „správně definovaných cílech“. Cíle by měly být: **jednoznačné, přesné** (přitom za přesný lze považovat cíl, který se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno), **odvážné** (ale zároveň dosažitelné), **stanovené všemi zainteresovanými stranami**.*

## **2. URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA**

*Často má reklamní zadavatel či tvůrce automatickou snahu oslovit reklamním sdělením co nejširší možnou skupinu. U některých všudypřítomných služeb je tato snaha pochopitelná, nicméně i tak je potřeba cílit. Pokusy zaměřit reklamní sdělení, respektive kampaň, na celou společnost bez rozdílu většinou nejsou efektivní. Je tedy nutné vybrat cílové publikum, tedy skupinu spotřebitelů, kterým bude adresováno reklamní sdělení. To se provádí pomocí segmentace. Reklamní profesionálové často v souvislosti se zacílením reklamního sdělení zmiňují **Paretovo pravidlo 80:20**. Průzkumy bylo totiž zjištěno, že u velké řady produktů je 80 % jejich prodeje uskutečňováno pouhými 20 % spotřebitelů. **Podstatou efektivního zacílení je oslovit právě tuto úzkou skupinu 20 % zákazníků**. Než tedy začneme vytvářet vlastní kampaň, musíme poznat své publikum. Častou praxí v reklamní tvorbě je projekce cílové skupiny do jednoho abstraktního typického zástupce, který co nejlépe charakterizuje vlastnosti a charakteristiky celého segmentu spotřebitelů. Při určování cílové skupiny je také nutné myslet na to, kdo má produkt nakoupit a kdo užívat. Stejně tak je potřeba vědět, kdo činí rozhodnutí o nákupu a kdo může toto rozhodnutí ovlivnit.*

## **3. STANOVENÍ ROZPOČTU**

*Realizace, ale i příprava reklamní kampaně by nebyla prakticky možná bez investování určitého objemu finančních prostředků. Objem peněz, které je poskytovatel ochoten vyčlenit na reklamní kampaň, je zásadním bodem, od kterého se odvíjejí další postupy. Ochota lidí investovat do reklamy je různá, a to nejenom napříč firmami, ale závisí také například na momentální finanční situaci či na stadiu životního cyklu služby. V průběhu času byla vyvinuta celá řada postupů, jak stanovit velikost rozpočtu při plánování reklamní kampaně.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 77–79). Nyní vám představíme ty nejpoužívanější (Viz Tabulka 3).*

Tabulka 3 Metody stanovení rozpočtu reklamní kampaně

**Metoda podílu z tržeb** je jedna z nejčastěji používaných. Prodejem služby utrží podnik určitý objem peněz a z něj je možné určitě procento věnovat do reklamního rozpočtu. Stejně tak se tento podíl dá určit z předpokládaného objemu tržeb. Jde o velmi jednoduchou metodu, která je navíc i finančně bezpečná. Zásadní otázkou je v tomto případě stanovení procenta, které má představovat objem finančních prostředků do reklamního rozpočtu.

**Metodu tržního podílu** nejčastěji využívají firmy, které produkují velmi podobné homogenní produkty. Odborníci dokládají, že existuje přímá závislost mezi objemem prostředků investovaných do reklamy a tržním podílem. Na základě tohoto zjištění funguje princip metody tržního podílu. Tedy zjednodušeně řečeno – pokud chcete zvýšit tržní podíl produktu či služby, kterou nabízíte, je nutné adekvátně zvýšit objem peněz investovaných do reklamního rozpočtu. Bohužel v praxi to není tak jednoduché. Firmy si konkurují všemi částmi marketingového mixu, což znamená, že výše tržního podílu může záviset na mnoha dalších faktorech.

**Metoda cílů** se zdá z pohledu efektivitv reklamní komunikace velmi výhodná. Její princip stojí na důkladném určení cílů, ke kterým se postupně hledá cesta. Jakmile stanovíte jasné a měřitelné cíle, je třeba určit strategii, kterou těchto cílů dosáhnete. Na základě stanovení strategie můžete určit náklady, které budou pro realizaci strategie nezbytné. Samozřejmě pokud takto spočítané náklady budou neúměrně vysoké, bude potřeba přehodnotit současné cíle tak, aby byly dosažitelné při nižších nákladech.

**Metoda srovnání s konkurencí** je velmi jednoduchá a současně také oblíbená. Její princip nespočívá v ničem jiném než v nastavení stejného objemu prostředků investovaných do reklamy, jako investuje konkurence. Kromě jednoduchosti je výhodou této metody dosažení určitého souladu s konkurencí, neboť nehrozí rozpoutání reklamní války. Nevýhodou je využití této metody v případě nových produktů a služeb.

Zdroj: (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 79–80).

Jak uvádějí Pospíšil a Závodná (2012, s. 80) „bylo by jistě možné nalézt i další metody včetně té nejjednodušší – tedy investování prostředků, které si můžete dovolit. V praxi se metody mohou různě kombinovat. Smyslem všech je stanovení rozpočtu, který bude co nejvíce odpovídat realitě. Rozpočet reklamní kampaně by měl také respektovat několik významných hledisek. Především záleží na stadiu životního cyklu služby. Nové služby stejně jako značky potřebují v počátku vstupu na trh vynaložení mnohem vyšších částek než služby, které jsou již na trhu určitou dobu a jsou tzv. zavedené. Stejně tak je důležité respektovat podíl produktu na trhu. Služby a značky s vyšším tržním podílem nepotřebují tak silnou propagaci jako ty, které na trh teprve vstupují. Vyšší rozpočet bude potřeba také v tom případě, že se budete snažit odlišit se od konkurence na plném trhu. S největší pravděpodobností budou v tomto saturovaném trhu odpovídajícím způsobem reagovat i konkurenti a může zde docházet k přesycení reklamou. To je nutné vzít v úvahu a počítat s vyšším rozpočtem.“

#### 4. „VYPRACOVÁNÍ POSELSTVÍ (REKLAMNÍHO SDĚLENÍ)

Příprava reklamního sdělení je jednou ze zásadních náplní reklamního profesionála. Pro tuto chvíli stačí připomenout, že jde o sestavení základní argumentace a apelů, které úzce souvisí s charakteristikou produktu a cílových skupin.

#### 5. VÝBĚR MÉDIÍ

Logicky prvním krokem je **výběr médií, jejichž prostřednictvím má být reklamní sdělení šířeno**. Stejně jako v předchozích bodech je i v tomto případě velmi důležité správně zvážit všechna negativa a pozitiva jednotlivých médií jako prostředků pro přenos reklamního sdělení. Rozhodnutí, které činíte, může znamenat ztrátu či zisk nezanedbatelných finančních částek. Výběr médií je natolik zásadní disciplínou, že se jí mnozí autoři věnují v samostatných publikacích. Na tomto místě uvedeme tři základní kroky při výběru médií, tak jak je definoval **Philip Kotler** (Kotler, 2006). Ten doporučuje následující postup:

1. rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku reklamy,
2. provedení výběru z hlavních typů médií,
3. výběr konkrétních mediálních nosičů.

#### 6. ZPŮSOB NAČASOVÁNÍ

S výběrem médií souvisí i následující krok v přípravě reklamní kampaně, a to způsob jejího načasování. Reklamní komunikace je nutné naplánovat v rámci určitého časového období. V průběhu roku máte nejčastěji na výběr z možností celoročního působení a sezonních kampaní. Od toho se odvíjejí i tři nejčastěji používané postupy pro uvádění reklamy v médiích:

- ✓ **Soustavné uvádění reklamy.** To v podstatě představuje celoroční reklamní komunikaci se stejnou intenzitou i rozsahem. Postup je vhodný spíše pro větší firmy, neboť je finančně velmi náročný.
- ✓ **Uvádění reklamy ve vlnách.** Reklama je uváděna v určitých rytmech, kdy se s různou intenzitou střídají období rozličné intenzity reklamní komunikace.
- ✓ **Nepřavidelné uvádění reklamy.** Jde o situaci, kdy je reklama uváděna nárazově a velmi intenzivně. Typickým příkladem může být uvedení nové služby na trh či přestavení sezonních produktů.

## **7. ZHODNOCENÍ EFEKTŮ**

*Po realizaci kampaně připravené podle výše uvedených bodů následuje poslední fáze, završení celé kampaně. Tím je v tomto případě zhodnocení efektů, jehož smyslem je analyzovat již realizovanou kampaň, náklady na ni vynaložené a výnosy získané jejím prostřednictvím. Zároveň je díky zhodnocení efektů možné získat cenné poznatky a poučení pro budoucí reklamní kampaně, aby bylo možné využít ještě efektivnější metody a vyvarovat se případných nedostatků. Existuje celá škála možností, jak měřit a hodnotit úspěšnost reklamní komunikace.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 80–81).*

## 4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY A VÝZKUMY VE SLUŽBÁCH

Jak uvádějí McDonald a Wilson (2011, s. 32), tak žádný podnik nebo poskytovatel služeb nepůsobí ve vzduchoprázdnu, má své prostředí, které zahrnuje všechny existující i potenciální zákazníky a konkurenty, ale i spoustu dalších faktorů. Proto jsou marketingové analýzy a výzkumy nedílnou součástí marketingu ve službách a přípravy jakékoliv marketingové kampaně.

### 4.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se dělí na analýzu mikroprostředí a makroprostředí.

**Mikroprostředí** je prostorem, ve kterém dochází ke vzájemné interakci poskytovatele služby s ostatními zaměstnanci, odděleními firmy, s dodavateli, se zákazníky, s konkurencí a veřejností. Jedná se o faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (Kotler, Armstrong, 2006, s. 175).

Analýza **makroprostředí**, ve kterém se poskytovatel služby pohybuje, pak podrobně rozebírá faktory, které mohou ovlivnit marketingové plánování aktivit. Jedná se o faktory demografického prostředí, ekonomického prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí, politického prostředí a kulturního prostředí, jak uvádějí Kotler a Armstrong (2006, s. 179–204).

### 4.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí se věnuje přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a interních aktivit společnosti, jejichž cílem je identifikace slabých a silných míst (Kotler, 2007, s. 109). Vnitřní prostředí „*představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, ve kterých se může činnost organizace pohybovat. Rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti organizace má realizovaná marketingová činnost, projevující se navenek jednotlivými prvky marketingového mixu – produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci, materiálním prostředím a procesy poskytování služeb.*“ (Vašítková, 2014, s. 41).

### 4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitým nástrojem marketingových analýz. Úspěšná aplikace marketingu ve službách i reklamní kampaně je závislá na tom, jak dokáže poskytovatel zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a na straně druhé, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (analýza O-T). SWOT analýza je odvozena z anglických slov: S – strenghts (síla), W – weaknesses (slabost), O – opportunities (příležitosti), a T – threats (hrozby). (Vašítková, 2014, s. 38). Kozel (2006, s. 38) doplňuje, že SWOT analýza je často vyústěním marketingové situační analýzy zahrnující analýzu vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

### 4.4 Výzkumy ve službách

Výzkumy ve službách se často aplikují za účelem sběru, analýzy a interpretace relevantních informací sloužících pro marketingová rozhodnutí, jak uvádí Hesková (2012, s. 168). Marketingový výzkum lze definovat jako „*funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler, 2007, s. 406).

V praxi bývají marketingové výzkumy realizovány buď vlastní firmou, nebo výzkumnou agenturou, a poskytovatel služeb může využít následující typy výzkumů (Hesková, 2012, s. 168–169):

- ✓ *„**Celkovou analýzu trhu** – přináší informace o situaci na zkoumaném trhu pro firmu, která chce např. na daný trh vstoupit nebo zhodnotit postavení firmy ve vztahu ke konkurenci.*
- ✓ ***Výzkum konečného spotřebitele** – snaží se hledat odpovědi na otázky, jaké jsou rozhodovací procesy spojené s nákupním chováním spotřebitele.*
- ✓ ***Výzkum průmyslového trhu (B2B)** – zkoumání trhu mezi jednotlivými podniky. Zaměřen je jednak na trh s finálními výrobky, které firmy využívají ke své podnikatelské činnosti, jednak na trh surovin, strojů, součástek či technologií.*
- ✓ ***Výzkum konkurence** – výzkum, který se zabývá detailním mapováním konkurence.*



- ✓ **Výrobní výzkum** – analýza vnímání výrobku spotřebitelem. Využívá se v případě vývoje a zavádění nového výrobku na trh, pro vymezení jeho místa na trhu, stanovení parametrů produktu.
- ✓ **Výzkum komunikační, výzkum reklamy** – výzkum při přípravě komunikačních kampaní, reklamních kampaní a následně výzkum účinnosti již provedené kampaně.
- ✓ **Výzkum prodeje** – zabývá se monitorováním průběhu prodeje. Využívá se hlavně ke zvyšování efektivity prodeje a jeho plánování.
- ✓ **Prognostický výzkum** (předpovídání poptávky, vývoje trhu) – vychází ze tří informačních okruhů: analýza minulého a současného chování a průzkum budoucích úmyslů spotřebitele.
- ✓ **Mezinárodní marketingový výzkum** – podnik provádí především při vstupu na nové mezinárodní trhy.
- ✓ **Segmentační výzkum** – zaměřený na rozdělení zákazníků podle jejich potřeb a charakteristik do skupin, které jsou vnitřně homogenní a vzájemně v heterogenním vztahu.“

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A AKTUÁLNÍ PROBLEMATIKY

### 5.1 Syntéza poznatků

Výchozím faktorem teoretické části byly služby. Ty mají od produktů v oblasti zkoumaného marketingu zcela odlišný význam. „*Definovat jednoznačně pojem služby je obtížné. Většina autorů pro vymezení služeb využívají zpravidla různé dílčí charakteristiky vztahující se k specifickým vlastnostem služeb jako produktu. Služby zahrnují značný rozsah činností a sektorů, ve kterých se uplatňují (obchod, zdravotnictví, pojišťovnictví, finance, doprava, cestovní ruch, sport, sociální oblast, vzdělávání, kultura, věda, výzkum a vývoj, informační technologie, osobní služby a další). Vymezení služby jako ekonomické činnosti zdůrazňuje prvky spojené s tvorbou konkrétní hodnoty. Služba je činnost, kterou vytvářejí ekonomické subjekty konkrétní hodnotu. Služba je spojena s tvorbou užité hodnoty, je poskytována zpravidla za úplaty. Služba jako statistická veličina – slouží k harmonizaci ukazatelů služeb, umožňuje provádět mezinárodní komparace vybraných ukazatelů služeb.*“ (Hesková, 2012, s. 49–50).

Služby s podstatou nehmotného charakteru vykazují čtyři základní společné vlastnosti: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Teoretická východiska zkoumala za pomoci odborných zdrojů převážně problematiku marketingu ve službách, která v posledním období nabývá na významu. „*Pro podnikatele ve službách je důležité být spolehlivým dodavatelem a poskytovat zákazníkovi přesně to, co mu bylo slíbeno. Základem musí být kvalitní nabídka kvalitního produktu – služby. Význam lidského faktoru je značný pro hodnocení kvality služby zákazníkem. Dimenze jistota, empatie a vnímavost – přímo souvisejí s působením lidského faktoru ve službách. Přejít na marketingovou orientaci je pro podniky služeb stále větší nutností.*“

### 5.2 Svatební segment

Objektem zájmu této práce je jeden z nejdynamičtějších segmentů služeb. Stále musíme mít na paměti, že pokud chceme být vidět a být lídrem v tomto rychle se rozvíjejícím odvětví, musí jít kreativita do popředí. Hornákova definice, co se rozumí kreativou, zní: „*Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost) resp. postup – proces (nebo i jeho vlastnost!), kterým lze přijít k objevu, objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.*“ (Hornák, 2014, s.12).

V rámci svatebního trhu „jsou realizovány nejen činnosti přímo související s obřadem a případně jeho přípravou, ale také činnosti související se svatební cestou novomanželů a posvatebními aktivitami. Patří sem i **svatební veletrhy a výstavy**, které do značné míry podporují další růst a rozvoj tohoto specifického segmentu. Zatímco celosvětově jsou z hlediska svatebního segmentu oblíbené destinace, jakou jsou **Benátky, Řecko** a jeho ostrovy, **Francie, Itálie, Karibik** nebo **Kuba**, v **České republice** postihuje svatební segment především hlavní město **Prahu, speciální hotely, hrady a zámky**. Trendem posledních několika let jsou také tzv. **svatební balíčky**, které vedle realizace svatebního obřadu na atraktivním místě zahrnují ubytování v apartmánech, romantickou večeři při svíčkách, aromatické masáže, vířivku nebo květiny na pokoji a další nadstandardní služby.“ (Lochmannová, 2015, s. 33).

Jelikož v posledních letech významně roste v Česku počet svateb, tak roste i zájem o služby svatebních agentur. „Zájem roste od roku 2013, kdy byl počet sňatků od konce první světové války vůbec nejnižší a kdy si své "ano" řeklo 43 500 dvojic. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ). Podle viceprezidenta Asociace manželských a rodinných poradců ČR (AMRP) Pavla Rataje se zdá, že se přístup k manželství mění a rozhodnutí do něj vstoupit je vědomější než dřív.“ (Aktuálně, online).

Kromě eventových akcí spojených se svatbami roste zájem o svatební cestovní ruch, tedy o „**cesty za účelem uzavření sňatku, svatební cesty** (tzv. **líbánky**, které jsou v zahraniční praxi označovány jako **honey-moon tourism**), **ostatní cesty** (kam patří například cesty za účelem zásnub, výročí svatby, loučení se svobodou nebo obnovení manželského slibu). Co se hlavních charakteristik svatebního turismu ve spojitosti s uzavřením sňatku týče, svatba je v tomto případě hlavní motivací návštěvy dané země. Služby jsou velmi často organizovány ze strany **specializovaných agentur**, jsou využívány reprezentativní prostory a atraktivita cestovního ruchu ve smyslu hradů a zámků. Využívají se ubytovací a cateringové služby vyšší úrovně, stejně tak je využívána organizovaná doprava. **Svatební cestovní ruch** trvá co do délky většinou **dva až tři dny**. Vedle toho **svatební cesty** představují cestu dvou osob a **pobyt je zde dlouhodobý**. I v tomto případě nově oddaný manželský pár ovšem využívá luxusní služby. Zajímavé je, že z pohledu mezinárodních statistik a komparace je v Česká republika hodnocena jako atraktivní lokalita pro uzavření manželství, nikoli však již pro svatební cesty. Cesty za účelem **loučení se svobodou** (tzv. **stag party**) se velmi často konají o víkendu, který skupina mladých mužů tráví v některém z evropských měst. Mezi populární destinace těchto

*party patří Česká republika, stejně tak Maďarsko, Polsko a pobaltské země. Důvodem je levný alkohol, restaurace a bohatý noční život v těchto lokalitách. Řada cestovních kanceláří tento trend reflektuje ve své nabídce dámských variant těchto rozlučkových večírků (tzv. **hen weekends**). V roce 2011 se agentura Czech Tourism rozhodla využít nastupujícího trendu svatebních cest a zaměřila se na systematickou propagaci České republiky jakožto ideální svatební destinace. Tato propagace byla zacílena na země jako Velká Británie, Holandsko, Slovensko a Polsko. V prvních třech zemích poběží také **kampaň ukazující Česko jako bezpečnou, tolerantní a otevřenou zemi vhodnou pro gay and lesbian tourism.**“ (Lochmannová, 2015, s. 33).*

### **5.3 Aktuální situace na svatebním trhu**

Závěrem je třeba zhodnotit, že zvyšující se úloha služeb ve společnosti, a to nejen v oblasti svatebního segmentu, má pozitivní dopad do zaměstnanosti ve službách a do růstu podílu výkonů služeb na HDP, jak doplňuje Hesková (2012, s. 45). Význam služeb v ekonomice ale bohužel v posledním období let 2020 až 2021 negativně ovlivňují restrikce v souvislosti s aktuální pandemickou situací. Pandemie zasáhla do chodu svatebních agentur a salonů poprvé na jaře 2020, „kdy zákazníci začali objednávky hromadně rušit či přesouvat na neurčito. Kvůli omezením tehdy nemohli svatby uspořádat vůbec nebo velmi omezeně, což nechtěli. Svatby od poloviny března v podstatě až do konce května 2020 nebyly téměř vůbec, červen, který je jedním z nejžádanějších svatebních měsíců, byl zhruba na polovině, od července do října se poskytovatelé služeb vrátili zhruba na 70 až 80 procent svateb a od října opět zavřeli.“ (Náš region, online).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

Předmětem praktické části je definování cíle, metod a výzkumné otázky. Budeme se věnovat charakteristice vznikající svatební agentury, definici jejího cíle podnikání a cílové skupině. Provedeme marketingovou analýzu, kvalitativní a kvantitativní výzkum včetně vyhodnocení, s cílem optimalizovat marketingový mix a navrhnout marketingovou kampaň. Výstupem praktické části jsou závěry využitelné v projektové části.

## 6 CÍL A METODOLOGIE

### 6.1 Cíl práce

Cílem je navrhnout pro nově vznikající agenturu DekoLáska reklamní kampaň s ohledem na nově navržený marketingový mix svatební agentury. Účelem reklamní kampaně je zvýšit povědomí o službách svatební agentury DekoLáska a zajistit růst poptávky v letech 2022–2023, a tím i růst firmy na svatebním trhu. Jelikož se svatební agentura nachází ve fázi vstupu na trhu, je jejím cílem dosáhnout adekvátního tržního růstu v prvních třech letech podnikání, a poskytovat bezkonkurenční svatební služby nejen ve Velkém Meziříčí.

### 6.2 Dílčí cíle

Cíl je rozpracován do podoby dílčích cílů, mezi které patří:

1. **Dílčí cíl (DVO)** - Zpracovat analýzu mikroprostředí (tj. Porter analýzu), analýzu makroprostředí (tj. PEST analýzu), a analýzu vnitřního prostředí za pomoci klíčových činitelů (tj. služby, personální, technické, a finanční zázemí), a výsledky shrnout v sumární SWOT analýzy, která poslouží jako podklad pro výzkum.
2. **Dílčí cíl (DVO)** - Provést kvalitativní (tj. rozhovory) a kvantitativní výzkum (tj. dotazníkové šetření) zaměřený na zjišťování marketingových faktorů u cílové skupiny potenciálních zákazníků svatební agentury.
3. **Dílčí cíl (DVO)** - Na základě zjištěných informací a dat navrhnout reklamní kampaň pro období let 2022–2023.

### 6.3 Metody výzkumu

V této práci budou použity dvě výzkumné metody – kvalitativní a kvantitativní.

**Kvalitativní výzkum** bude realizován formou telefonického nebo osobního rozhovoru, podle toho, jakým způsobem pracovnice svatební agentury se zákazníky komunikuje při přípravě svatby. S některými zákazníky totiž probíhají osobní schůzky, s jinými online konzultace. Pro účely rozhovorů je vybráno 6 zákazníků jakožto participantů, které má nová svatební agentura DekoLáska nasmlouvané pro letošní rok 2022. U těchto zákazníků budou zjišťovány za pomoci 10 otázek (Viz Tabulka 1) demografické znaky (pohlaví, věk, bydliště), typ poptávané služby a míra poptávky, ale i klíčová spokojenost s nabídkou, cenami, přístupem a komunikací. Výzkumná pozornost bude zaměřena i na konkurenci, a

zájem o svatební trendy pro rok 2022. Odpovědi budou zaznamenány u každé otázky rozhovoru zvlášť formou popisné deskripce a doslovných přepisů klíčových výpovědí.

Tabulka 4 Otázky pro rozhovory

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Odkud jste se o agentuře dozvěděli?</li><li>2. Oslovili jste před tím i jiné svatební agentury?</li><li>3. Proč jste si vybrali právě svatební agenturu DekoLáska?</li><li>4. Jaké svatební služby jste se rozhodli využít?</li><li>5. Jak Vám vyhovují ceny svatební agentury?</li><li>6. Jak jste spokojeni se svatební agenturou, případně co byste zlepšili?</li><li>7. Jak Vám vyhovují možnosti komunikace s pracovníci agentury, a jak spolu nejčastěji komunikujete?</li><li>8. Jak si svoji svatbu představujete?</li><li>9. Doporučili byste svatební agenturu DekoLáska?</li></ol> |
|--|

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Kvantitativní výzkum** bude realizován formou online dotazníkového šetření, které bude zaměřené na zjišťování demografických znaků (pohlaví, věk, bydliště), míry poptávky, povědomí o svatební agentuře DekoLáska, a marketingových faktorů u cílové skupiny potenciálních zákazníků svatební agentury (Viz Tabulka 2). Výzkumným souborem bude 100 potenciálních zákazníků, tedy 100 % respondentů. Respondenti budou odpovídat v rámci 12 připravených otázek, a výsledky dotazníkového šetření budou statisticky vyhodnoceny za pomoci absolutních a relativních četností, doplněné o grafické znázornění.

Tabulka 5 Otázky pro dotazníkové šetření

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Co máte letos v plánu?</li><li>2. Odkládali jste svatbu nebo oslavu v posledních 2 letech z důvodu covidu?</li><li>3. Podle čeho si vybíráte svatební agenturu?</li><li>4. O jaké služby máte zájem?</li><li>5. Jak si svoji svatbu/oslavu představujete?</li><li>6. Ovlivní Vaše plány současná ekonomická situace a situace ve světě?</li><li>7. Budete z důvodu aktuální ekonomické situace a situace ve světě:</li><li>8. Znáte svatební agenturu DekoLáska?</li><li>9. Jakým způsobem by Vás nová svatební agentura oslovila?</li><li>10. Jakého pohlaví jste?</li><li>11. Kolik je Vám let?</li><li>12. Odkud jste?</li></ol> |
|--|

Zdroj: Vlastní zpracování



## 6.4 Výzkumné otázky

Výzkumnou otázkou práce je zjistit, zdali propagace nově vznikající svatební agentury je dostatečná pro zvýšení povědomí a růst poptávky v příštích letech.

Pro výzkumné potřeby práce jsou stanoveny následující výzkumné dílčí otázky:

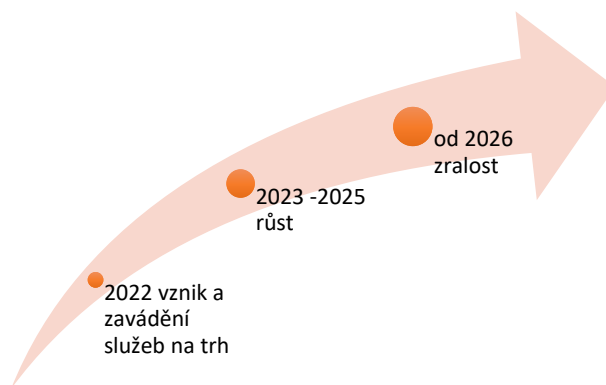
1. DVO – Jak dalece mají zákazníci zájem o svatební služby v současné pandemické době? Případně proč je nechtějí nevyužít?
2. DVO – Jaké svatební služby jsou pro zákazníky zajímavé a jaké vyhledávají?
3. DVO – Jaké je povědomí o nové svatební agentuře DekoLáska?
4. DVO – Jak ovlivňuje zákazníky současná pandemická i válečná doba v investicích do svatebních služeb?
5. DVO – Jakými reklamními nástroji by zákazníky nově vznikající svatební agentura oslovila?

## 7 SVATEBNÍ AGENTURA DEKOLÁSKA

Svatební agentura DekoLáska je v roce 2022 zcela nově vzniklou firmou, jejímž předmětem podnikání jsou činnosti reklamních agentur. Agenturu založila sama autorka této diplomové práce, která kvůli covidu přišla o práci, a o své agentuře snila již dlouhé roky. Autorka této práce podnikala v oblasti eventových akcí, proto je jí tento trh služeb velmi blízký, a má v něm letité zkušenosti.

Agentura získává v současné době své zcela první zákazníky a od května 2022 má domluvené realizace prvních svateb. Proto se nyní nachází ve fázi svého vzniku a zavádění na trh. Ke konci roku by ale chtěla začít růst a pro rok 2023 dosáhnout 100% nárůstu zákazníků (Viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Postavení svatební agentury DekoLáska v rámci svého očekávaného životního cyklu



Zdroj: Vlastní zpracování

Svatební agentura DekoLáska reaguje svým vstupem na trh na předpokládaný boom svateb v roce 2022. Poslední dva roky totiž docházelo k odkládání svateb z důvodu pandemických restrikcí, realizovaly se jen menší oslavy s omezeným počtem účastníků, a proto se v roce 2022 svatební trh připravuje z důvodu rozvolňování pandemické situace na nárůst velkých a vícefázových svateb. Jelikož v minulých letech i řada svatebních agentur zanikla, považuje agentura aktuální situaci za svoji výhodu. Základnou nově svatební agentury je kraj Vysočina (Velké Meziříčí). **Cílem podnikání** je dosáhnout adekvátního tržního růstu v prvních třech letech podnikání, a poskytovat bezkonkurenční svatební služby nejen ve Velkém Meziříčí. **Cílovou skupinou** jsou zasnoubené páry, ale i manželé, kteří mají zájem o obnovení manželského slibu, a páry stejného pohlaví.

## 8 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

### 8.1 Analýza vnějšího prostředí

#### 8.1.1 Rozbor mikroprostředí

Rozbor mikroprostředí uskutečníme formou Porter analýzy a vlivu jednotlivých činitelů na svatební agenturu DekoLáska a její reklamní kampaň.

**Dodavatelé** – Mezi dodavatele patří dodavatelé květin a výzdoby, svatebního líčení a účesů, sladkostí, cateringu, fotografických služeb a videa, svatebních šatů pro nevěstu, obleku pro ženicha, svatebního oznámení, hudby na obřad, kapely, fotokoutku, volné zábavy, ohňostrojů apod. Jejich výčet je opravdu široký, a pozice svatební agentury vůči nim nevýhodná. Pro tyto dodavatele je totiž nová agentura prozatím velmi malým odběratelem, a proto nelze zatím příliš vyjednávat.

**Zákazníci** – Mezi zákazníky nové svatební agentury patří snoubenci, nebo manželé, kteří mají zájem o obnovení manželského slibu, a páry stejného pohlaví. Jedná se o externí zákazníky, kteří jsou na klasických zákaznických trzích, kde jim agentura nabízí určitou hodnotu. Zákazníci se pak rozhodují, zdali je tato hodnota uspokojuje, odpovídá jejich potřebám a zda za ni agentuře zaplatí. Vzhledem k charakteru nabízených služeb, jsou zákazníci (kupující) zároveň i spotřebitelé (uživatelé) služby. Zákazníci nejsou vázáni lokalitou, protože agentura nabízí služby na území celé České republiky. Nejedná se tedy jen o lokální zákazníky. Na otázku, co zákazníci požadují a očekávají, se pokusí odpovědět výzkum této práce. Musíme zhodnotit, že zákazníci ovlivňují růst firmy a reklamní kampaň agentury nejvíce. Jsou přímou cílovou skupinou reklamní kampaně a mají možnost kdykoliv přejít jinam a využít jiných služeb.

**Nově vstupující konkurenti** – v současné nejisté podnikatelské době nelze vidět na svatebním trhu vznik nových svatebních agentur, což je pro DekoLásku velkou příležitostí. Kromě toho je zaznamenán vznik nových dodavatelů služeb, kteří vlivem ztráty zaměstnání v covidové době začali podnikat. „*Podnikání pomocí živnostenského oprávnění volí čím dál více lidí. Může za to změna pracovního trhu vlivem covidu, ale také jednoduchost tohoto řešení.*“ (KURZYCZ III, online). Tento vývoj na trhu práce je pro rozvoj nového podnikání svatební agentury příležitostí.

**Stávající konkurenti** – i když v posledních letech vlivem pandemie ubyl počet přímých konkurentů, stále jich je hodně – v ČR okolo 300 svatebních agentur dle výpisu Firem.cz. Přímým lokálním konkurentem pak je agentura Svoji v chvoji. Tato agentura působí na území Velkého Meziříčí, a od nově vzniklé svatební agentury DekoLáska se odlišuje svými tematickými službami. Konkurent je totiž úzce zaměřen na přírodní a venkovské svatby, což neuspokojí celý zákaznický segment. Proto není konkurence natolik ohrožující pro podnikání a reklamní kampaň nové svatební agentury DekoLáska.

### 8.1.2 Rozbor makroprostředí

Rozbor makroprostředí uskutečníme formou PEST analýza a vlivu jednotlivých faktorů na svatební agenturu DekoLáska a její reklamní kampaň.

**Politické a legislativní vlivy** – politická situace je bohužel v současné chvíli na české i zahraniční scéně velmi nejistá. Je to dáno válkou na Ukrajině, která zasahuje nejen do běžného života občanů, ale i do podnikatelské oblasti. V současné chvíli probíhají mírová jednání mezi Ruskem a Ukrajinou, a je otázkou, s jakým výsledkem skončí. Je třeba předpokládat, že vývoj politické situace může mít negativní dopad na podnikání nové svatební agentury.

Kromě toho ovlivňuje nabídku služeb i úprava občanského zákoníků, která stále nepovoluje homosexuálům uzavírat sňatky se stejnými právy jako ostatní (Novinky.cz, online). Jeho novelizace by totiž mohla do budoucna zvýšit poptávku této cílové skupiny.

**Ekonomické vlivy** – aktuální politická situace se velmi úzce dotýká i ekonomiky a spotřeby domácností. Podle České národní banky *„světové zprávy pravidelně informují o napadení Ukrajiny Ruskou federací, investoři se chytají každé pozitivní zprávy, trhy jsou rozkolísané. Situace je prognosticky řádově komplikovanější než ta pandemická, provázející ekonomy v minulých dvou letech, neboť pesimistický scénář k aktuálnímu vývoji je vlastně scénářem jaderně katastrofickým. Vzhledem k válečným okolnostem svůj pravidelný výhled nepublikovala OECD, která se ve své březnové zprávě omezila pouze na analýzu propojenosti světové a ukrajinské ekonomiky.*

*Rozpoutání válečného konfliktu Ruskou federací vedlo za necelý měsíc k citelné izolaci ruské ekonomiky od světa, a vlivem pokračujících barbarských útoků ruské armády silí hlasy pro*

*ještě silnější sankce. Ztráty, byť jen ty ekonomické, zatíží finanční a reálný vývoj drtivě většiny zemí, zejména těch evropských. Čeká nás nižší hospodářský růst a vyšší inflace, a to jak spotřebitelských, tak produkčních cen.*

*Zvýšená volatilita na finančních a komoditních trzích je odrazem mnoha skutečností, ať již zpráv z bojišť, státního chování spotřebitelů, přeorientace firemního sektoru a samozřejmě pravděpodobnosti ukončení války. Viditelný vliv na ceny aktiv má i nedávné zpřísnění měnové politiky centrálních bank, zejména těch disponujících rezervní měnou (Fed, BoE). Evropská komise tvoří plán, jak významnou komoditní závislost EU na řadě surovinových zdrojů (obzvláště plynu, ropy nebo rud) z Ruské federace co nejrychleji snížit.“ (ČNB, online).*

Současná situace má bohužel vliv na zdražování řady komodit anebo jejich nedostupnost. V současné chvíli lze těžko říct, jaké oblasti podnikání svatební agentury DekoLáska ovlivní současná ekonomická situace, ale dá se předpokládat, že potenciální zákazníci budou v mnoha směrech více šetřit, což negativně ovlivní cenu služeb. Již koncem loňského roku zůstávali spotřebitelé v nakupování obezřetní, přičemž důvodem je vysoká inflace a rostoucí náklady na bydlení (Finanční a ekonomické informace, online).

*„V našem základním scénáři očekáváme inflaci v letošním roce nad deseti procenty, s potenciálem se vyšplhat až k 15 a na druhé straně zpomalení růstu ekonomiky mezi 0-1 procento. Takovému scénáři můžeme říkat stagflace. Hlavním zdrojem ekonomiky není absence vývozu z ČR do Ruska, Ukrajiny nebo Běloruska. To bychom se bavili o snížení růstu o cca 1procentní bod. To, co ekonomiku především zpomalí je krátkodobý výpadek některých komodit nebo surovin, cenový šok a nejistota. Výpadek dovozu, nyní především z Ukrajiny, už vedl k omezení výroby. Tento výpadek bude nahrazen, ale může to trvat několik týdnů, až měsíců. Každopádně nebude to zadarmo a nárůst cen komodit bude dalším zdrojem snížení růstu ekonomiky. Domácnosti budou spořit a omezovat výdaje. Firmy díky nejistotě budou omezovat investice a také snižovat provozní náklady, aby kompenzovaly dražší suroviny.*

*Na začátku invaze na Ukrajinu ČNB tvrdila, že ekonomický dopad bude nízký. Ale nyní si uvědomuje komodity, ceny a nejistota udělají své. Proto Jiří Rusnok řekl: "Bohužel takto poskládaná inflační nálož způsobí posléze, troufám si říct, možná až nějakou recesi nejen v české, ale i evropské ekonomice. Obávám se, že se růst sníží dramaticky. Budeme rádi za černou nulu už na konci tohoto roku. Promítne se to bohužel zejména do roku 2023.“ A dále očekává, že inflace vzroste k 13-14 % a reálná mzda poklese o 5-8 procent. Takže se jejich pohled přiblížil našemu hodnocení. Jak bude ČNB reagovat? Naštěstí se mění nálada*

bojovat s inflací za každou cenu: Rusnok předpokládá jen kosmetické (= 25 bodů) zvýšení na březnovém zasedání. Ano, protože inflace je tažena nákladovými šoky. Veletoč v myšlení ČNB dokumentuje i to, že podle Rusnoka budou i diskutovat, zda nepoužít devizové rezervy nejen k zastavení případného oslabení CZK, ale také v boji proti inflaci: "Nyní musíme dále hovořit o dalších krocích, zda třeba nechceme dočasně posílit korunu nejen z důvodu stability, ale třeba i aktivně využít kurz jako protiinflační nástroj." Finanční trh je stále přesvědčen, že ČNB nakonec zvýší repo sazbu nad pět procent. Pokud se tak stane, tak je potřeba počítat s tím, že růst ekonomiky si nemusí udržet kladné znaménko." (KURZYCZ, online).

**Sociálně-kulturní vlivy** – v rámci sociálně demografických vlivů můžeme hovořit zejména o vývoji ve sňatečnosti populace, která od roku 2014 roste. „Sňatečnost v České republice nepřetržitě rostla od roku 2014. Tento trend zastavila zejména na jaře roku 2020 opatření přijatá v souvislosti s nemocí Covid-19. Po roce 2013, kdy počet sňatků dosáhl historicky nejnižší hodnoty 43,5 tisíce, přibývalo sňatků rok od roku více. „V roce 2019 vstoupilo do manželství celkem 54,9 tisíce párů a šlo o vůbec nejvyšší počet od roku 2007, který byl z celého nového tisíciletí na sňatky dosud nejbohatší. Manželství tehdy uzavřelo 57,2 tisíce párů a sobota 7. 7. 2007 se stala suverénně dosud nejoblíbenějším dnem 21. století pro vstup do manželství,“ říká Marek Rojíček, předseda Českého statistického úřadu. Příznivý vývoj sňatečnosti v roce 2020 zastavila opatření proti šíření epidemie Covidu-19. „V prvních třech čtvrtletích roku 2020 bylo uzavřeno něco málo přes 38 tisíce sňatků, což je o pětinu méně než za stejné období roku 2019, přičemž nejvýraznější propad nastal v dubnu, březnu a květnu. Útlum z jara se nepodařilo vykompenzovat ani v průběhu léta a začátku podzimu, přestože srpen a říjen byl podle předběžných údajů letos na sňatky bohatší než loni,“ upozorňuje Terezie Štyglerová, vedoucí oddělení demografické statistiky ČSÚ.

K uzavření manželství lákala především sobota 10. 10., která s více než 1 800 svatbami bude pravděpodobně dnem s třetím nejvyšším letošním počtem sňatků. Mezi roky 2001 a 2019 se významně proměnila věková struktura snoubenců. „V posledních osmnácti letech výrazně poklesl počet i podíl ženichů a nevěst ve věku do 25 let. V případě ženichů z 23 na 5 procent, u nevěst ze 43 na 12 procent.

Naopak vzrostl počet i podíl snoubenců ve věku 40 let a starších. Konkrétně u ženichů z 15 na 29 procent, u nevěst z 10 na 21 procent,“ říká Michaela Němečková z oddělení demografické statistiky ČSÚ. U 70 procent párů bývá starší muž, v jedné pětině žena a ve zbylé desetině jsou novomanželé stejného věku. Tři čtvrtiny ženichů a nevěst vstupují do

*manželství poprvé a uvedený podíl se od počátku století výrazně neměnil. U téměř 90 % těch, kteří uzavírají manželství vyššího pořadí, jde o manželství druhé. Čtvrté a vyšší pořadí manželství je z pohledu statistiky výjimečné a jedná se o jednotky stovek případů ročně. V každém desátém sňatku má alespoň jeden ze snoubenců jiné než české státní občanství. Zhruba z jedné poloviny takový pár tvoří Češka a cizinec. Tím je nejčastěji Slovák, dále Němec či Brit. Také v případě, kdy si Čech bere cizinku, je nejvíce z nich ze Slovenska. Mezi nevěstami Čechů dále převažují Ukrajinky a Rusky. Zhruba jedna čtvrtina sňatků s alespoň jedním cizím státním občanem v páru se odehrává mimo území České republiky. Nejoblíbenějšími destinacemi českých občanů pro uzavření manželství v zahraničí jsou Slovensko, Německo, Mauricius, Spojené státy, Velká Británie a Řecko.“ (CZECHINDUSTRY, online).*

I když v období let 2020 a 2021 došlo podle Českého statistického úřadu k poklesu sňatečnosti a poptávky po svatebních službách, tak v roce 2022 se dá i přes politickou situaci předpokládat růst poptávky (SVATEBNI, online), což bude pro novou svatební agenturu DekoLáska příležitostí.

V otázce kulturních vlivů můžeme zmínit trendy, které zejména pro rok 2022 budou ovlivňovat svatební trh a tudíž i podnikání a marketingové fungování nové svatební agentury. Níže je identifikováno na 22 trendů, které jsou rozděleny do několika kategorií – sem patří téma svateb, svatební šaty, barvy, aranžmá včetně dekorace a občerstvení.

### **Trendy v tématech svateb pro rok 2022 (SVATEBNI, ONLINE):**

#### **✓ „Velkolepé oslavy**

*Po dvou letech omezeného slavení v úzkém kruhu rodinném se těšíme na velkolepé svatební události. Pokud situace dovolí, lidé budou chtít pozvat mnoho hostů, do popředí se derou i několikadenní oslavy, svatební víkendy. Další variantou, která si získala oblibu už v předchozích letech jako nouzové řešení, je rozfázované slavení. Jistotou je malá intimní svatba v kruhu nejbližších a o něco později, v příznivých podmínkách, následuje velká oslava pro všechny přátele. A množí se také výroční party těch, kdo kvůli covidovým omezením nemohli mít v uplynulých dvou letech takovou svatbu, jakou by si přáli. Chtějí si to vynahradiť pořádnou oslavou na první nebo druhé výročí dne, kdy si za velmi nejistých podmínek řekli ano.*

### ✓ **Tematické svatby**

Dva roky omezení v lidech vyvolaly potřebu pořádně se odvázat. Intimní skromné oslavy tak letos vystřídají bujaré večírky, které mohou být ozvláštněny určeným tématem. Oblibě se těší třeba 70. léta 20. století, svět fantasy nebo inspirace historickými seriály jako Bridgertonovi. Na večírku se však prý můžete setkat i s tematikou drag queens.

### ✓ **Udržitelnost**

Navzdory nutkání neomezeně slavit stále roste i zájem o eco friendly svatby. Zaměření na ochranu planety je u mnoha lidí výrazným motivem každodenního života a chtějí ho promítnout i do svého významného životního kroku.

### ✓ **Kosmické téma**

Tématem svatebního roku 2022 bude vesmír. Ať už je to tím, že máme dost pozemských starostí a chceme se na chvíli odpoutat od Země, nebo je za tím inspirace novými kosmickými lety, dekorace s motivem hvězd, měsíce a mlhoviny budou v kurzu. Doplní je metalické odstíny, bílá a temně modrá barva. Téma se objeví na sladkostech, dekoracích, barevném schématu, a dokonce i na svatebních šatech.

### ✓ **Venkovní svatby**

Tento trendy není tak úplně nový, ale s pandemií získal další rozměr. Venkovní obřady doplňuje i následná oslava pod širým nebem, případně v party stanu, který samozřejmě musí být náležitě vyzdoben mnoha dekoracemi a působivým venkovním osvětlením. Světelné řetězy, svíčky či pochodně můžete rozmístit po celém pozemku a dokreslit tak sváteční a romantickou atmosféru.

### ✓ **Zážitkové svatby**

Tradiční svatební zábava jako je čtení blahopřání či hra svatební kočár určitě najdou své zastánce. Víc a víc snoubenců ale hledá něco dalšího, a protože letos bude vše ve velkém stylu, čekejte doslova zážitkové svatby. Objeví se méně obvyklý program, stejně jako 3D a interaktivní prožitky. Připravte se na jídlo, které nejen voní, dobře vypadá a skvěle chutná, ale má i např. zajímavou texturu, neobvyklé ingredience. Vystoupení, která byste na svatbě nečekali, s možností zapojení hostů. Umělecké předměty, vůně, živá hudba, interaktivní zábava. S tím souvisí tematické svatby, ale i veselky na speciálních stylových místech nebo třeba během plavby na lodi.“



## **Trendy ve svatebních šatech pro rok 2022 (SVATEBNI, ONLINE):**

### ✓ **„Barevné svatební šaty**

*Bílá samozřejmě bude in vždy. Pro naši kulturu je to symbol nevěsty. Nicméně do popředí se stále významněji dostávají i barevné svatební šaty. Oblíbené jsou ombré efekty, stejně jako celobarevné modely i ve výraznějších odstínech. Kdo preferuje bílé svatební šaty, zvolí alespoň barevné akcenty v podobě doplňků nebo výšivky. Top barvami by se podle prvních signálů mohly stát fialová a královská modrá.*

### ✓ **Dvoudílné svatební šaty**

*Projev praktického myšlení přináší na výsluní dvoudílné svatební šaty a další variabilní kreace, v nichž strávíte celý den a jste pokaždé jiná.“*

## **Trendy v barvách, aranžmá, dekoracích a občerstvení pro rok 2022 (SVATEBNI, ONLINE):**

### ✓ **„Maximalismus ve všem**

*Hojnost je hlavním slovem charakterizujícím letošní svatby. Oblíbené budou četné a hodně zdobené dekorace, velké vícepatrové a detailně zdobené svatební dorty, svatební šaty s mnoha nápaditými detaily, komplikované účesy. Prostor svatební oslavy bude zaplňovat mnoho drobností a květin. Chystají se pořádné parties. A nejen snoubenci se budou chtít ukázat – předpokládá se, že i oblečení svatebních hostů bude letos honosnější, protože všichni se někdy rádi převlékneme z tepláků, v nichž trávíme home office.*

### ✓ **Umělecké detaily**

*Maximalismus vyžaduje zaplnit každý volný prostor, dodat objem a texturu, proto se objevují uměním inspirované nebo rovnou umělecké kousky jako dekorace, určené výhradně pro potěšení oka.*

### ✓ **Výrazné barvy**

*Protože letošní svatby budou velké a nepřehlédnutelné, objeví se výrazné zářivé, nebo dokonce neonové barvy. Pamatujete si staré filmy ze Zlaté éry Hollywoodu, z 50. let 20. století? Díky technice barvení Technicolor měly výraznou, křiklavou a lehce nepřirozenou barevnost. Tak právě taková bude letos hitem ve světě svateb! Dokonce i neutrály budou*

barevné. Šedou či krémovou vystřídají např. zemité tóny, perlově nafialovělá, blush nebo zelená. Právě posledně jmenovaná bude letos „novým neutrálem“ číslo jedna. Jako hlavní barva ustoupí zelená do pozadí, přitom však jako komplementární neutrální odstín bude vlastně všude.

#### ✓ **Perly**

Oblíbeným šperkem se stávají perly. Můžete mít perlami pošíté svatební šaty či závoj, perlové šperky, svatební dort s cukrovými perličkami nebo dokonce celou perlovou svatbu.

#### ✓ **Návrat klasického svatebního dortu**

Pryč s donutovými stěnami a pyramidami z cupcaků, zpět je klasický velký dort, který je dominantou svatební tabule! A to výrazný, velkolepý, bohatě zdobený. Může mít několik pater a podstavců a mnoho zdobných detailů na polevě, zkrátka okouzující dílo cukrářského umění.

#### ✓ **Šachovnice**

Vzorem, který si letos bude volit mnoho snoubenců, je šachovnice. Spojení černé a bílé je klasika, místo bílé můžete vzít i perlovou nebo slonovinovou, místo černé zase tmavě šedou nebo modrou. Šachovnici využijte na podlaze tanečního parketu, na tiskovinách, ubrouscích a dekoracích...

#### ✓ **Stříbro**

Z kovových odstínů, které nemohou v žádné svatební sezóně chybět, protože dekoru dodávají slavnostní nádech, letos vede stříbro. Je zářivé a chladivé, souzní i s vládnoucím kosmickým tématem.

#### ✓ **Tapetové pozadí**

Zvykli jste si při online hovorech používat tapety jako pozadí? Překvapivě se tento prvek výrazně přenáší i do oblasti svateb. Roste zájem o dekorační stěny s tapetami pro fotokoutky, jako dekorace pro samotný svatební obřad a pro focení novomanželů.

#### ✓ **Tematické bary**

Jednotlivé „stanice“ a bary – na sladkosti, pánský, s drinky atd. – jsou zpět! Neomezujte se na jeden rautový stůl, ale vytvořte tematické občerstvovací koutky. Zvýšíte tím atraktivitu

*prostoru a také bezpečnost, hosté se rozptýlí a nebudou se shlukovat všichni na jednom místě. Hodně se budou objevovat i nealko bary. Pryč jsou doby, kdy jedinou podmínkou dobré zábavy bylo aspoň lehce se opít. Dnes stále více lidí upřednostňuje zábavu bez alkoholu a snoubenci to vědí. Nabídněte zajímavé kombinace příchutí v domácích limonádách a nealkoholické drinky. Ocení to nejen dospělí, ale i malí svatební hosté.*

#### **✓ *Zavěšené květinové aranže***

*Květiny a snítky zeleně visící ze stropu válcovaly svatby v roce 2019 a vypadalo to, že mají nakročeno stát se velkým „must have“. Pak přišel rok 2020 s jeho odklady a rušením oslav a u mikrosvateb toto náročné aranžmá jaksi postrádalo smysl. Teď se zavěšené záplavy flóry zase vracejí!*

#### **✓ *Dětské koutky***

*Z rostoucí poptávky po dětských a těhotenských šatech na svatbu a hlídání dětí je vidět, že přibude malých hostů, takže bude nutné pro ně vytvořit prostředí. Stále pravděpodobněji tak na svatbách narazíte na hlídací chůvy, speciálně vybavená zábavná stanoviště, kojící a přebalovací koutky. S tím jde ruku v ruce i nealko styl svateb, který jsme už zmínili.*

#### **✓ *Veganské a vegetariánské občerstvení***

*S tématem udržitelnosti, pestrosti a začlenění souvisí rostoucí zájem o veganské či vegetariánské občerstvení. Informace o stravovacích preferencích můžete získat z online dotazníku RSVP, který bude součástí svatebních pozvánek, informaci o plánovaném menu zase zveřejněte na svatebním webu.*

#### **✓ *Jednodušší a elegantní floristika***

*Velkolepé svatby plné ozdobných prvků možná vyvolávají pocit, že i floristika bude neohraničená. V případě svatebních kytic však roste i opačný trend, a to menší a uhlazenější kytice než dřív. Kytice budou zkrátka letos vyzařovat eleganci a styl. Více nevěst žádá monochromatické vazby, originálně vypadají velké sólo květy doplněné už jen zelení. Vůbec bude letos více zeleně oproti květům. V barevném jásavém prostředí taková kytice jednoznačně vynikne.“*

**Technologické vlivy** – za významný technologický vliv lze považovat elektronizaci, která se v době pandemie znatelně promítla do oblasti podnikání i činnosti svatebních agentur. Významně se elektronizovala státní správa. „Elektronizace státní správy byla ve znamení výrazného nárůstu počtu uživatelů i nových služeb. Alespoň jeden prostředek pro elektronickou identifikaci, např. bankovní identitu, má už 4,9 mil. osob. Zásadně také rostl počet datových schránek, které si lidé zakládali dobrovolně. Zatímco v roce 2019 přibylo 38 tisíc a v roce 2020 67 tisíc datovek fyzické osoby, letos šlo o 142 tisíc. Dobrovolně, tzv. na žádost, si navíc letos zřídilo datovou schránku podnikající fyzické osoby i 47 tisíc podnikatelů.“ (KURZYCZ II, online).

Kromě elektronizace státní správy se v oblasti svateb začala řada služeb domlouvat elektronicky, preferovány jsou online konzultace se svatebními agenturami nebo zasílání elektronických pozvánek. „Nejistota uplynulých dvou let a překlopení skoro všeho v životě do onlinu přinesly jeden výrazný fenomén, a tím jsou elektronické svatební pozvánky. E-mail nebo zpráva s odkazem na svatební web jsou stále častější. Výhodou bezesporu je, že v případě změny nemusíte oznámení tisknout znovu. Ušetříte finance a v neposlední řadě také planetu.“ (SVATEBNI, online).

Všechny výše zmíněné technologické vlivy usnadňují a budou usnadňovat svatební agentuře práci a šetřit čas, a umožňují komunikovat s cílovou skupinou zákazníků bez ohledu na jejich lokalitu. Tuto výhodu může svatební agentura využít i pro svoji reklamní kampaň.

## 8.2 Analýza vnitřního prostředí

Jelikož je svatební agentura zcela novou, a nemá ustanoven žádný marketingový mix, použijeme k analýze vnitřního prostředí klíčové činitele – služby, personální, technické, a finanční zázemí agentury DekoLáska.

### Služby

V rámci portfolia služeb nabízí agentura následující:

- ✓ **Koordinace svatebního obřadu** – organizace svatebního dne od příjezdu na svatbu v ranních hodinách, zajištění dohledu nad dodavateli a celkových přípravách, zajištění veškerých dokumentů ohledně matriky, koordinace obřadu a organizace hostů, dohled nad celkovým klidným chodem svatby, odjezd ze svatby po domluvě s klienty, nejpozději však o půlnoci.

- Cena svatební koordinace se odvíjí od počtu hostů (do 20 hostů od 4.000, - Kč, do 50 hostů od 9.000, - Kč, do 100 hostů od 19.000, - Kč, nad 100 hostů od 30.000, - Kč).
- ✓ **Zajištění subdodávek** – půjčovna dekorací, zprostředkování veškerého servisu na svatební den, jako květin a výzdoby, svatebního líčení a účesů, sladkostí, cateringu, fotografických služeb a videa, svatebních šatů pro nevěstu, obleku pro ženicha, svatebního oznámení, hudby na obřad, kapely, fotokoutku, volné zábavy, ohňostrojů apod.
  - Cena subdodávek se odvíjí od ceníku, přičemž čím více subdodávek, tím získá zákazník výhodnější cenu.
- ✓ **Svatba na klíč** – konzultace s klienty, kompletní plánování svatebního dne včetně subdodávek a jejich zajištění, komunikace se subdodavateli, kompletní koordinace svatebního dne včetně dopravy.
  - Cena se odvíjí od velikosti svatby, od 25.000, - Kč.

**Konkurenční výhodou poskytovaných služeb je univerzálnost témat svateb. Svatební agentura se nespécializuje jen na jedno téma svateb, ale je schopna zákazníkům zajistit různá témata, i včetně těchto trendových.**

Obrázek 2: Ilustrativní foto z již realizované svatby



Zdroj: Vlastní

## **Personál**

Svatební služby agentury jsou prozatím zabezpečovány pouze zakladatelkou a majitelkou v jedné osobě. Na větší svatební akce má agentura v plánu si najmout brigádnice a také řidiče/skladníka, který by pomáhal s těžkým itinerářem. Agentura je tedy prozatím bez zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a bez organizační struktury.

## **Technické zázemí**

Agentura sídlí v malých pronajatých prostorách ve Velkém Meziříčí, kde v současné době organizuje své první obchodní schůzky s prvními klienty pro svatební sezónu 2022. Prostory jsou kompletně vybaveny a dekorovány ve svatebním duchu, aby si potenciální zákazníci mohli představit, jak jejich den D bude vypadat. Agentura má spoustu svatebních dekorací a rekvizit, které svým zákazníkům nabízí v rámci půjčovny.

## **Finanční situace**

Založení svatební agentury financovala majitelka ze svých vlastních zdrojů, stejně jako technické vybavení a nákup dekorací do půjčovny. V současné chvíli má svatební agentura ještě 55.000,- Kč volných finančních zdrojů použitelných na reklamní kampaň.

## **8.3 SWOT analýza**

### **8.3.1 Silné stránky**

V rámci silných stránek můžeme identifikovat **S – strenghts**:

- S1 – Majitelky a zakladatelky mají letité zkušenosti v sektoru služeb a eventů
- S2 – Agentura má pro rok 2022 domluvené realizace prvních svateb
- S3 – Agentura očekává pro další roky svůj růst
- S4 – Agentura vznikla jako reakce na předpokládaný boom svateb v roce 2022
- S5 – Portfolio služeb je pestré, a tematicky neohraničené
- S6 – Majitelky koordinují a dohlíží nad veškerými činnostmi
- S7 – Zázemí agentury je plnohodnotně vybavené
- S8 – Agentura disponuje i vlastní půjčovnou dekorací
- S9 – Agentura není zadlužena
- S10 – Na reklamní kampaň má agentura 55.000,- Kč vlastních zdrojů

### 8.3.2 Slabé stránky

V rámci slabých stránek můžeme identifikovat **W – weaknesses**:

W1 – Agentura nemá stanoven SMART cíl

W2 – Agentura nemá identifikovaný marketingový mix

W3 – Agentura nemá personální plán

### 8.3.3 Příležitosti

V rámci příležitostí můžeme identifikovat **O – opportunities**:

O1 – V roce 2022 se očekává nárůst velkých a vícefázových svateb

O2 – Na svatebním trhu je nízká hrozba vstupu nových konkurentů

O3 – Vznikají noví dodavatelé svatebních služeb

O4 – Přímý konkurent neuspokojuje celý zákaznický segment, je tematicky vyhraněný

O5 – Je patrný úbytek konkurence na svatebním trhu

O6 – V roce 2022 se očekává růst sňatečnosti

O7 – Marketingová komunikace může příznivě reagovat na 22 svatebních trendů pro rok 2022

O8 – Díky pandemii se zvýšil zájem o digitalizaci, agentura může využívat online konzultace a online marketingové nástroje

### 8.3.4 Ohrožení

V rámci ohrožení můžeme identifikovat **T – threats**:

T1 – Na svatebním trhu je velká vyjednávací síla dodavatelů (agentura je malým odběratelem)

T2 – Je patrný velký vliv a vyjednávací síla zákazníků

T3 – Vývoj politické situace může mít negativní dopad na podnikání DekoLáska

T4 – Z důvodu vývoje ekonomické situace budou zákazníci více šetřit

T5 – Vlivem války na Ukrajině a omezování komodit dojde k růstu cen služeb

## 9 VÝZKUM

### 9.1 Rozhovory

U stávajících zákazníků jsou zjišťovány demografické znaky (pohlaví, věk, bydliště), typ poptávané služby a míra poptávky, ale i klíčová spokojenost s nabídkou, cenami, přístupem a komunikací. Výzkumná pozornost je zaměřena i na konkurenci, a zájem o svatební trendy pro rok 2022.

#### 9.1.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

##### 1. participant – paní A

Paní A bydlí v Třebíči, tedy do 30 minut jízdy do Velkého Meziříčí, kde nová svatební agentura sídlí. Je jí 28 let a pro letošní rok 2022 chystá se svým snoubencem odloženou svatbu. O agentuře DekoLáska se dozvěděla z Facebooku, a neváhala novou agenturu oslovit. Před tím ale navštívili se snoubencem svatební agenturu přímo v Třebíči (Svatba, jak má být), a s tou bohužel nebyli spokojeni. Vadil jim předražený ceník a neochota personálu. Se svatební agenturou DekoLáska už spolupracují snoubenci přes měsíc a rozhodli se vzhledem k omezenému rozpočtu využít částečnou koordinaci, tedy jen koordinaci svatebního obřadu a zajištění vybraných subdodávek. S cenami oproti konkurenci je paní A rozhodně spokojena: „*Tato agentura je mnohem levnější než v Třebíči a více ochotná...*“ Paní A je také velmi spokojena s přístupem pracovnice svatební agentury, i kvalitou nabízených služeb. S majitelkou agentury měli snoubenci 2 osobní schůzky a zbytek řeší po mailech nebo telefonech, což jim vyhovuje. Pro letošní rok se snaží naplánovat svatbu ve venkovském stylu, což je jedním z letošních trendů – tj. obřad i hostina venku na statku. Co se týká dalšího doporučení, tak by novou agenturu snoubenci doporučili ihned.

##### 2. participant – pan B

Pan B ve věku 34 let bydlí v Brně, ale jelikož jeho snoubenka pochází z Křižanova, rozhodli se z důvodu sníženého rozpočtu oslovit svatební agenturu z okolí nežli z Brna. Pan B si totiž zjistil, že cena svatebních služeb je u svatební agentury DekoLáska levnější o 25 % oproti brněnským konkurentům, které před tím oslovil. O agentuře se dozvěděl na internetu ve vyhledávači a po cenovém srovnání se rozhodl ji oslovit. V současné době jsou domluveni na realizaci svatby na klíč, a to na červen 2022, přičemž pan B se už měl ženit loni v covidu. Zatím je pan B se svatební agenturou spokojen, jenom „... *mám pocit, že kolikrát chceme*



*takovou úroveň služby, třeba výzdobu a dort, které v tamních končinách nejsou dostupné...tam tedy neušetříme a musíme volit jiné, vzdálenější a dražší dodavatele...*“ Pan B totiž se snoubenkou plánují hojnou svatbu. Vzhledem ke vzdálenosti pak využívá pan B komunikaci s pracovníci agentury formou online. Co se týká dalšího doporučení, tak by novou agenturu prozatím doporučil.

### **3. participant – paní C**

Paní C bydlí na vesnici vedle Velkého Meziříčí, je jí 26 let a na Vánoce minulého roku se zasnoubila se svým partnerem. Svatbu plánují od ledna 2022 a velmi ochotně přijali služby nové svatební agentury, která jim pomůže se zajištěním subdodávek pro tematickou svatbu v rodinném prostředí na motivy seriálu Flinstounovi. Důvodem výběru agentury DekoLáska byla jednoznačně nabídka služeb a ochota pracovnice. O nové svatební agentuře se paní C dozvěděla od kolegyně z práce a žádnou jinou už neoslovovala, protože je velmi spokojena: *„... holky z agentur jsou super, pravidelně se scházíme a testujeme vzorky na svatbu, určitě je doporučím na svém Instagramu.“*

### **4. participant – paní D**

Paní D ve věku 33 let z Třebíče se rozhodla využít, pro svoji už 2x odloženou svatbu z důvodu covidu, služeb nové svatební agentury, protože se dvěma malými dětmi a růstem cen se snaží na svatbě ušetřit. Cenová nabídka DekoLásky a dalších 3 agentur z Vysočiny byla v porovnání o 5-18% levnější. Paní D se s agenturou dohodla na koordinaci svatebního dne a zjištění subdodávek. Má zájem zejména o pomoc se zajištěním zázemí pro děti, chůvami, zajištěním zábavných stanovišť a zázemí pro kojící a těhotné maminky, kterých bude na svatbě hned několik. Vzhledem k malým dětem plánuje paní D se svatební agenturou vše online – nejčastěji využívá emaily nebo video hovory. Agenturu by určitě doporučila ostatním nevěstám.

### **5. participant – pan E**

Pan E, ve věku 41 let, pochází přímo z Velkého Meziříčí, a jelikož se svým partnerem plánují oslavu jejich partnerství v místě bydliště, vybrali si pro přípravu a koordinaci výročí svatební agenturu DekoLáska. Přímou konkurenci Svoji v chvojí si pan E nevybral z toho důvodu, že má zájem o klasickou oslavu s velkým svatebním dortem, a na hotelu s českými tradicemi, což konkurence nenabízí. O svatební agentuře se pan E dozvěděl od sousedky a žádnou jinou agenturu před tím neoslovoval. Se svým partnerem dochází do agentury na konzultace a

postupně spolu plánují celou výroční oslavu, na které nešetří, a pro kterou se rozhodli teprve před měsícem. Cenová nabídka agentury jim vyhovuje, stejně jako komplexní nabídka služeb i seriózní jednání – „...jsme oba velmi spokojeni a určitě od nás slečna dostane doporučení!“

## **6. participant – paní F**

Paní F se rozhodla oslavit s manželem 20leté výročí svatby s obnovením manželského slibu. Jelikož minulý rok kvůli restrikcím nemohli uspořádat tak velkou oslavu, jak by si představovali, rozhodli se oslavu a akt obnovení manželského slibu odložit na tento rok. Paní F je 55 let a je z Jihlavy. Pro svatební agenturu DekoLáska se rozhodla kvůli dostupnosti, neboť oslavu plánují na farmě v Tasově, která se nachází v těsné blízkosti Velkého Meziříčí. Z důvodu vzdálenosti komunikuje paní F s pracovníci agentury online a objednala si u ní kompletní oslavu na klíč. Paní F je velmi spokojená s cenou, protože agentura je o 5% levnější než konkurenční svatební agentury v Jihlavě. Její prioritou je eco-friendly oslava, která patří mezi trendy svatební sezony 2022.

### **9.1.2 Shrnutí**

Rozhovorů se zúčastnilo 6 participantů ve věkové kategorii 26–55 let, nejčastěji ženy, ale i 2 muži, kteří poptávají klasické, venkovní nebo tematické svatby, obnovení manželského slibu, výroční či jiné oslavy, eco a baby friendly svatby/oslavy. Výpovědi participantů tedy jasně potvrzují analyzované trendy svatební sezóny 2022. Dále jsme zjistili, že nadpoloviční většina participantů plánuje pro letošní rok 2022 odloženou svatbu nebo oslavu. Z důvodu omezeného rozpočtu, nebo že chtějí vzhledem k aktuální situaci šetřit, oslovili novou svatební agenturu DekoLáska, která je oproti konkurenci o 5-25% levnější. Hlavním motivem byla tedy často cena, nebo komplexní nabídka svatebních služeb a ochota pracovníků agentury. Nadpoloviční většina participantů totiž zpravidla oslovila více svatebních agentur a rozhodovala se právě podle cenových nabídek. O svatební agentuře se pak nejčastěji dozvěděli na doporučení nebo z internetu (Instagram, Facebook, vyhledávače). Z hlediska marketingové komunikace lze zhodnotit, že participanté nejčastěji vyhledávají informace na internetu, což lze považovat jako vhodný komunikační nástroj pro plánovanou reklamní kampaň. Jediným omezením agentury jsou některé méně kvalitní dodávky místních poskytovatelů. Zde je otázkou, zdali nezáhájí spolupráci s kvalitnějšími, byť vzdálenějšími dodavateli služeb, kteří na trhu aktuálně vznikají, protože poptávka po svatebních službách nové agentury je a současní zákazníci jsou spokojeni. Výsledky taktéž

potvrzují, že trendem mezi snoubenci je svatební cestovní ruch, kdy se nebojí za svatbou odcestovat.

## 9.2 Dotazníkové šetření

U potenciálních zákazníků jsou zjišťovány demografické znaky (pohlaví, věk, bydliště), míra poptávky, povědomí o svatební agentuře DekoLáska, a marketingové faktory. Výzkumná pozornost je zaměřena i na zájem o svatební trendy pro rok 2022. Respondenti dotazníkového šetření byly rekrutovány především na facebookových skupinách, které jsou zaměřeny na svatební tematiku. Tito respondenti (současně také potenciační zákazníci) nebyli v přímé interakci s autorkou práce, protože dotazník byl sdílen online s popisem problematiky a žádostí o vyplnění. Návratnost dotazníku a konverzní poměr není tedy možné stanovit.

### 9.2.1 Výsledky kvantitativního výzkumu

#### Statistické výsledky 1. otázky:

Co máte letos v plánu? (Viz Tabulka 3)

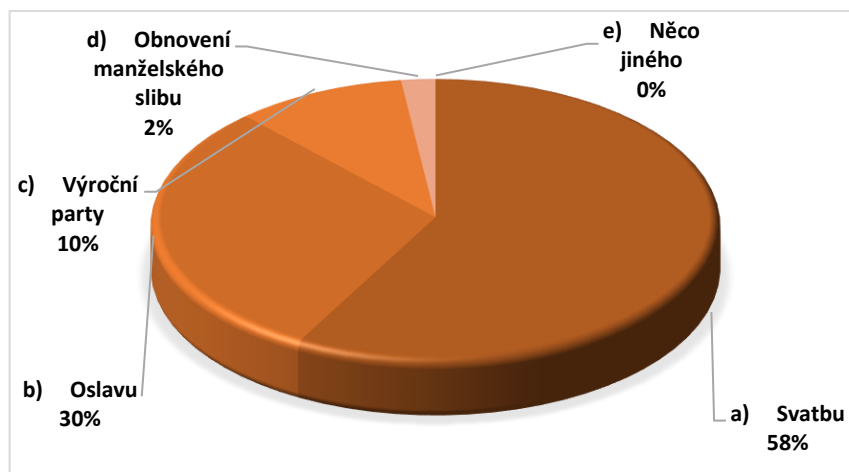
Tabulka 6 Poptávka respondentů

| Výpovědi                      | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| a) Svatbu                     | 58                | 58%               |
| b) Oslavu                     | 30                | 30%               |
| c) Výroční party              | 10                | 10%               |
| d) Obnovení manželského slibu | 2                 | 2%                |
| e) Něco jiného                | 0                 | 0%                |
| <b>Celkem</b>                 | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondenti plánují pro rok 2022 svatbu (tj. 58 %), oslavu (tj. 30 %), výroční party (tj. 10 %), anebo obnovení manželského slibu (tj. 2 %). Mezi 58 % respondenty plánující svatbu jsou nejen snoubenci, ale i homosexuálové, kteří poptávají u svatebních agentur alespoň symbolický akt svatby.

Graf 1 Relativní výsledky 1. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

### Statistické výsledky 2. otázky:

Odkládali jste svatbu nebo oslavu v posledních 2 letech z důvodu covidu? (Viz Tabulka 4)

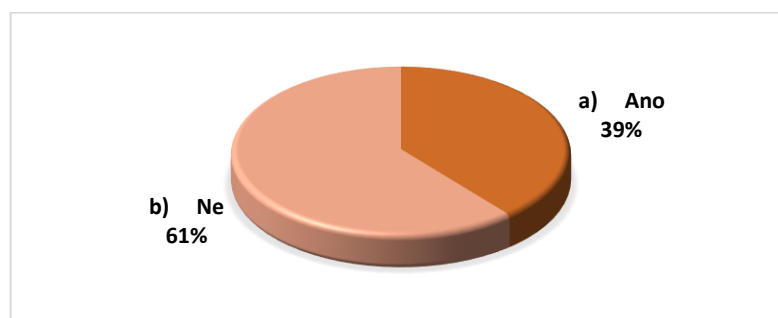
Tabulka 7 Vliv covidu na poptávku

| Výpovědi      | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|---------------|-------------------|-------------------|
| a) Ano        | 39                | 39%               |
| b) Ne         | 61                | 61%               |
| <b>Celkem</b> | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně tak jako aktuální klientela nové svatební agentury DekoLáska, tak i velká část potenciálních zákazníků odkládala svatbu nebo oslavu právě z důvodu covidových restrikcí v posledních 2 letech. Celkem 39 % respondentů svatbu nebo oslavu muselo odložit. Zbýlých 61 % respondentů tvoří novou poptávku.

Graf 2 Relativní výsledky 2. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

### Statistické výsledky 3. otázky:

Podle čeho si vybíráte svatební agenturu? (Možnost více odpovědí), (Viz Tabulka 5)

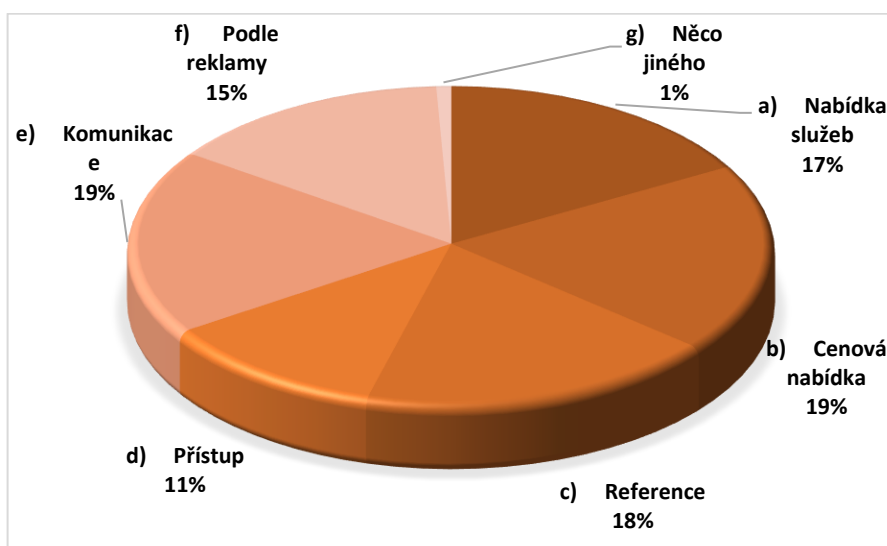
Tabulka 8 Rozhodovací procesy respondentů

| Výpovědi          | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| a) Nabídka služeb | 44                | 17%               |
| b) Cenová nabídka | 50                | 19%               |
| c) Reference      | 47                | 18%               |
| d) Přístup        | 30                | 11%               |
| e) Komunikace     | 49                | 19%               |
| f) Podle reklamy  | 38                | 15%               |
| g) Něco jiného    | 2                 | 1%                |
| <b>Celkem</b>     | <b>260</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti se nejčastěji na svatebním trhu rozhodují podle ceny (tj. 19% podíl výpovědí). Kromě toho hraje velkou roli i komunikace s agenturou (tj. 19% podíl výpovědí), pozitivní reference a zkušenosti ostatních (tj. 18% podíl výpovědí), nebo nabídka služeb (tj. 17% podíl výpovědí). Reklama pak ovlivňuje ve volbě svatební agentury 38 respondentů ze 100 (tj. 15% podíl výpovědí), a profesionální přístup agentury 30 respondentů ze 100 (tj. 11% podíl výpovědí).

Graf 3 Relativní výsledky 3. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

#### Statistické výsledky 4. otázky:

O jaké služby máte zájem? (Viz Tabulka 6)

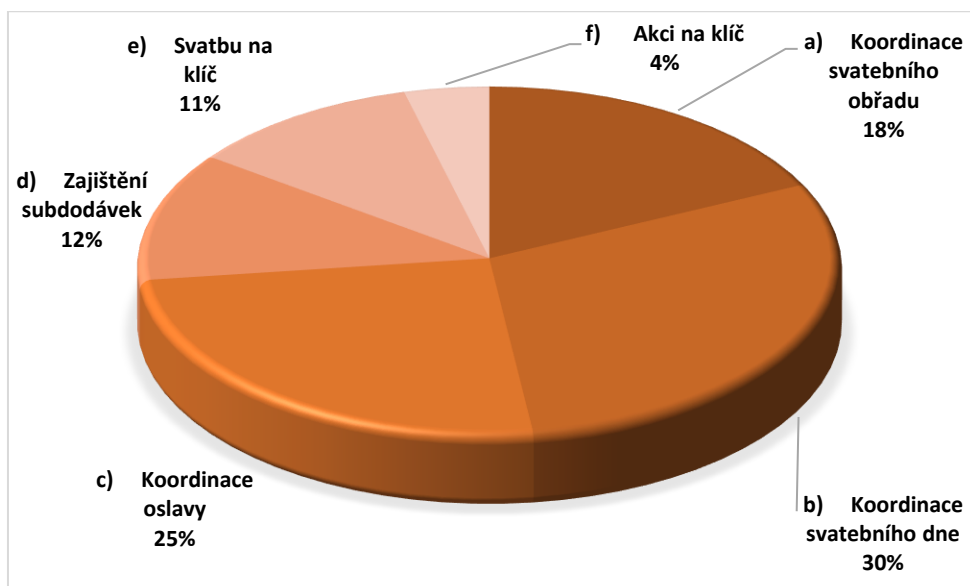
Tabulka 6 Zájem respondentů o služby

| Výpovědi                        | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| a) Koordinace svatebního obřadu | 18                | 18%               |
| b) Koordinace svatebního dne    | 30                | 30%               |
| c) Koordinace oslavy            | 25                | 25%               |
| d) Zajištění subdodávek         | 12                | 12%               |
| e) Svatbu na klíč               | 11                | 11%               |
| f) Akci na klíč                 | 4                 | 4%                |
| <b>Celkem</b>                   | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Potenciální zákazníci nové svatební agentury nejvíce vyhledávají koordinace – koordinace svatebního dne (tj. 30 % respondentů), koordinace oslavy (tj. 20 % respondentů), koordinace svatebního obřadu (tj. 18 % respondentů). Méně jsou vyhledávány subdodávky, svatby a akce na klíč, což může být dáno omezením výdajů domácností vlivem aktuální ekonomické a politické situace.

Graf 4 Relativní výsledky 4. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

## Statistické výsledky 5. otázky:

Jak si svoji svatbu/oslavu představujete? (Viz Tabulka 7)

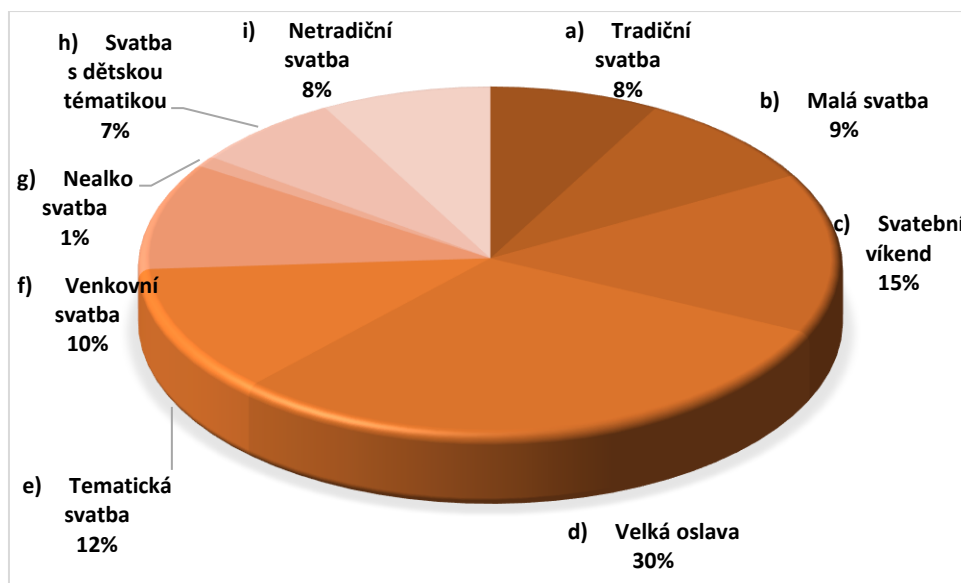
Tabulka 7 Zájem respondentů o marketingové trendy

| Výpovědi                      | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| a) Tradiční svatba            | 8                 | 8%                |
| b) Malá svatba                | 9                 | 9%                |
| c) Svatební víkend            | 15                | 15%               |
| d) Velká oslava               | 30                | 30%               |
| e) Tematická svatba           | 12                | 12%               |
| f) Venkovní svatba            | 10                | 10%               |
| g) Nealko svatba              | 1                 | 1%                |
| h) Svatba s dětskou tematikou | 7                 | 7%                |
| i) Netradiční svatba          | 8                 | 8%                |
| <b>Celkem</b>                 | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování.

Potenciální zákazníci jasně potvrzují zájem o svatební trendy pro rok 2022. Nejvíce preferují velké oslavy (tj. 30 % respondentů), svatební víkendy (tj. 15 % respondentů), tematické svatby (tj. 12 % respondentů), nebo venkovní svatby (tj. 10% respondentů).

Graf 5 Relativní výsledky 5. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

### Statistické výsledky 6. otázky:

Ovlivní Vaše plány současná ekonomická situace a situace ve světě? (Viz Tabulka 8)

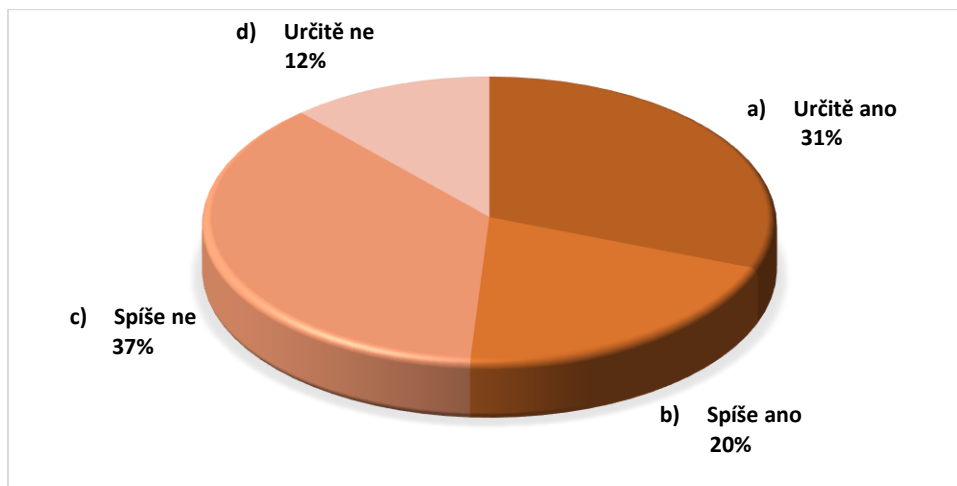
Tabulka 8 Vliv současné situace na poptávku na svatebním trhu

| Výpovědi      | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|---------------|-------------------|-------------------|
| a) Určitě ano | 29                | 29%               |
| b) Spíše ano  | 25                | 25%               |
| c) Spíše ne   | 35                | 35%               |
| d) Určitě ne  | 11                | 11%               |
| <b>Celkem</b> | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již naznačovaly výpovědi předešlých otázek dotazníkové sondy, potenciální zákazníci současná ekonomická situace a situace ve světě ovlivňuje velmi, a to až z nadpoloviční většiny (tj. 54 % respondentů). U 29 % z nich ovlivní ekonomická krize a válka na Ukrajině svatební plány velmi, a u dalších 25 % z nich o něco méně.

Graf 6 Relativní výsledky 6. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování



### Statistické výsledky 7. otázky:

Budete z důvodu aktuální ekonomické situace a situace ve světě: (Viz Tabulka 9)

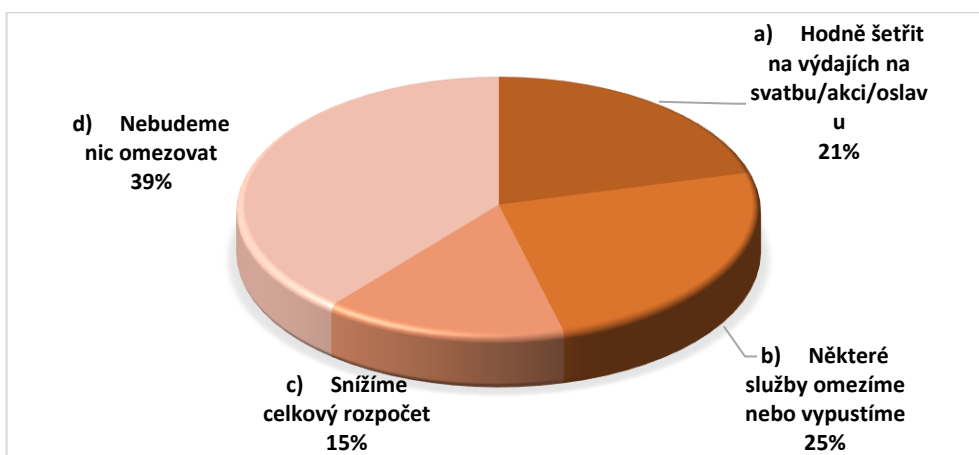
Tabulka 9 Vliv současné situace na ekonomickou spotřebu respondentů

| Výpovědi  | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|---|-------------------|-------------------|
| a) Hodně šetřit na výdajích na svatbu/akci/oslavu | 21                | 21%               |
| b) Některé služby omezíme nebo vypustíme          | 25                | 25%               |
| c) Snížíme celkový rozpočet                       | 15                | 15%               |
| d) Nebudeme nic omezovat                          | 39                | 39%               |
| <b>Celkem</b>                                     | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto důvodu mají respondenti v plánu omezit nebo vypustit některé svatební služby (tj. 25 % respondentů), šetřit na výdajích na svatbu/akci/oslavu (tj. 21 % respondentů), anebo snížit celkový rozpočet (tj. 15 % respondentů).

Graf 7 Relativní výsledky 7. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování.

### Statistické výsledky 8. otázky:

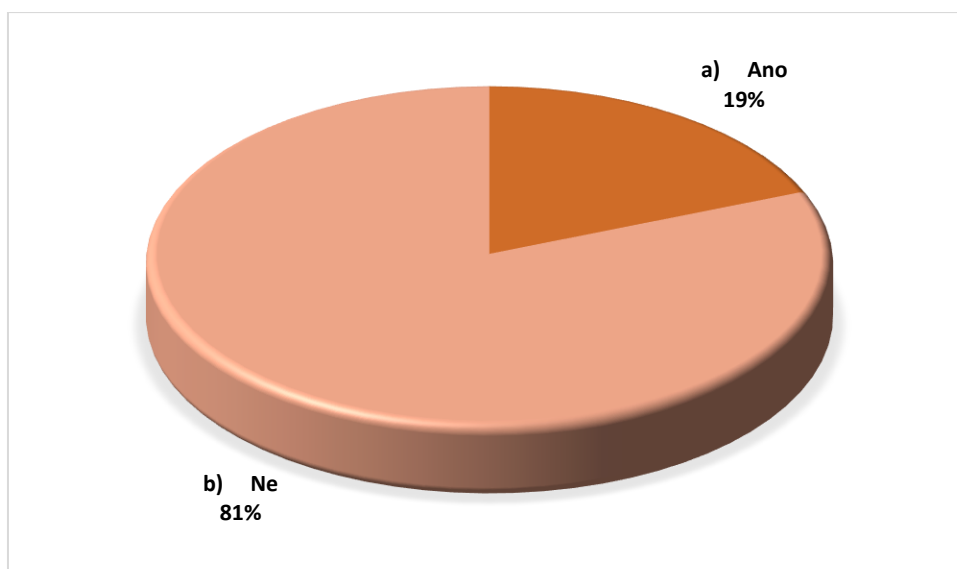
Znáte svatební agenturu DekoLáska? (Viz Tabulka 10)

Tabulka 10 Povědomí respondentů o agentuře DekoLáska

| Výpovědi      | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|---------------|-------------------|-------------------|
| a) Ano        | 19                | 19%               |
| b) Ne         | 81                | 81%               |
| <b>Celkem</b> | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8 Relativní výsledky 8. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky potenciální zákazníci odpovídali nemile, neboť až 81 % respondentů nezná a nemá povědomí o nové stavební agentuře DekoLáska. Zná ji jen 19 % z nich, což je velmi malým číslem.

### Statistické výsledky 9. otázky:

Jakým způsobem by Vás nová svatební agentura oslovila? (Možnost více odpovědí), (Viz Tabulka 11)

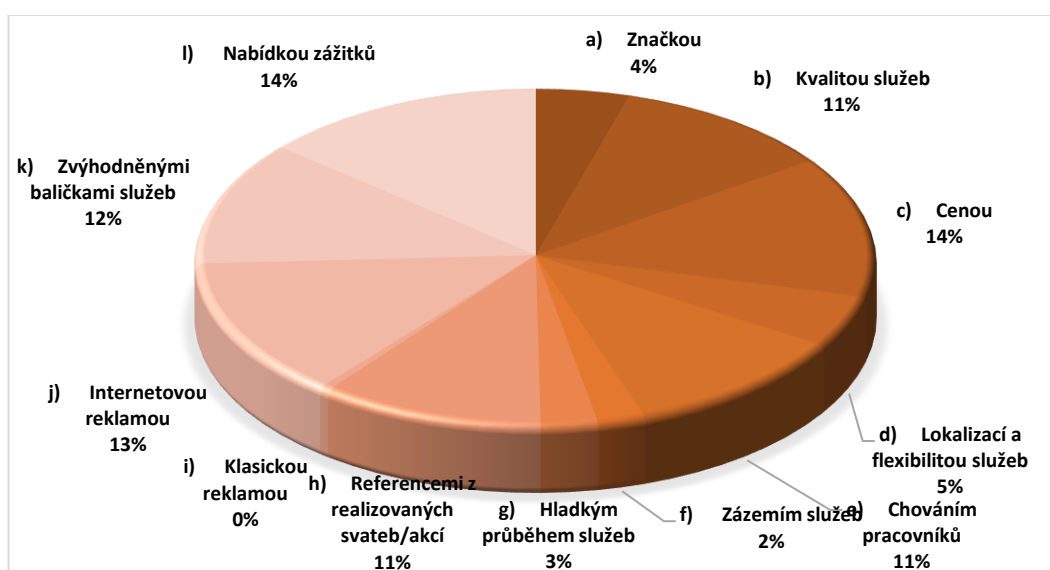
Tabulka 11 Vliv marketingových nástrojů na rozhodování respondentů

| Výpovědi                                   | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|--|-------------------|-------------------|
| a) Značkou                                 | 20                | 4%                |
| b) Kvalitou služeb                         | 48                | 11%               |
| c) Cenou                                   | 60                | 14%               |
| d) Lokalizací a flexibilitou služeb        | 22                | 5%                |
| e) Chováním pracovníků                     | 48                | 11%               |
| f) Zázemím služeb                          | 10                | 2%                |
| g) Hladkým průběhem služeb                 | 12                | 3%                |
| h) Referencemi z realizovaných svateb/akcí | 47                | 11%               |
| i) Klasickou reklamou                      | 2                 | 0%                |
| j) Internetovou reklamou                   | 59                | 13%               |
| k) Zvýhodněnými balíčkami služeb           | 53                | 12%               |
| l) Nabídkou zážitků                        | 61                | 14%               |
| <b>Celkem</b>                              | <b>442</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Aby agentura DekoLáska oslovila potenciální zákazníky, musela by na ně zapůsobit nabídkou zážitků (tj. 14% podíl výpovědí), přívětivou cenou (tj. 14% podíl výpovědí), internetovou reklamou (tj. 13% podíl výpovědí), nebo zvýhodněnými balíčky služeb (tj. 12% podíl výpovědí). Potenciální zákazníky by nová svatební agentura oslovila i kvalitou služeb (tj. 11% podíl výpovědí), chováním pracovníků (tj. 11% podíl výpovědí), nebo pozitivními referencemi (tj. 11% podíl výpovědí). Nejméně by pak zákazníky agentura oslovila klasickou reklamou.

Graf 9 Relativní výsledky 9. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

### Statistické výsledky 10. otázky:

Jakého pohlaví jste? (Viz Tabulka 12)

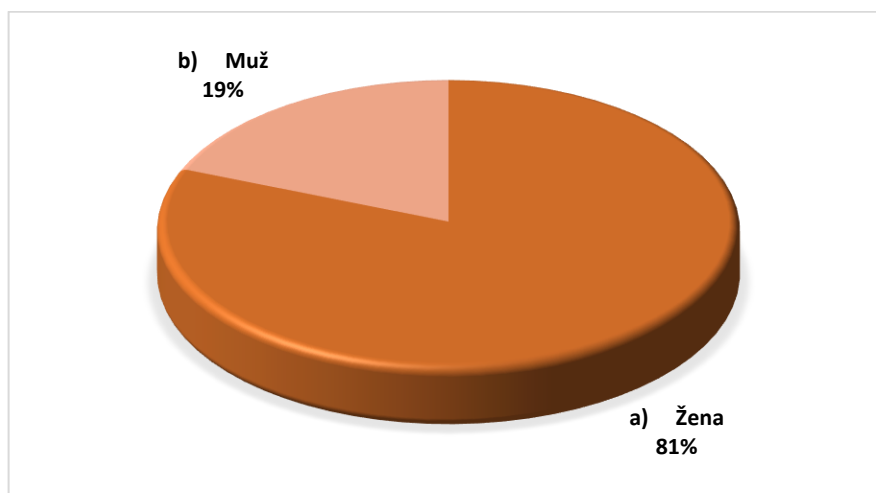
Tabulka 12 Pohlaví respondentů

| Výpovědi      | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|---------------|-------------------|-------------------|
| a) Žena       | 81                | 81%               |
| b) Muž        | 19                | 19%               |
| <b>Celkem</b> | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové sondy se zúčastnilo 81 % žen a 19 % mužů. Stejně tak i rozhovorů se zúčastnila větší část žen než mužů.

Graf 10 Relativní výsledky 10. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování.

### Statistické výsledky 11. otázky:

Kolik je Vám let? (Viz Tabulka 13)

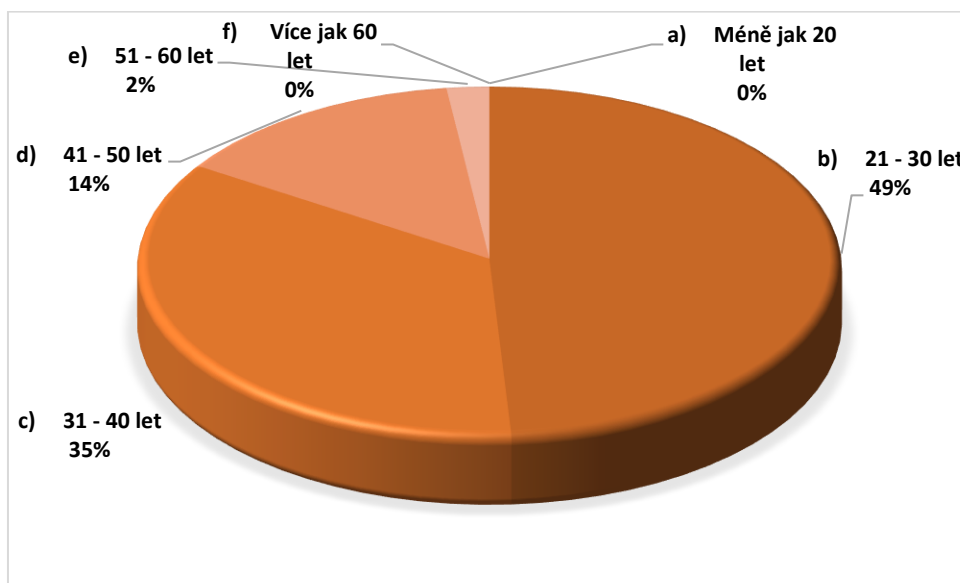
Tabulka 13 Věk respondentů

| Výpovědi           | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| a) Méně jak 20 let | 0                 | 0%                |
| b) 21 - 30 let     | 49                | 49%               |
| c) 31 - 40 let     | 35                | 35%               |
| d) 41 - 50 let     | 14                | 14%               |
| e) 51 - 60 let     | 2                 | 2%                |
| f) Více jak 60 let | 0                 | 0%                |
| <b>Celkem</b>      | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ponejvíce je respondentům mezi 21 a 30 lety (tj. 49 %), mezi 31 a 40 lety (tj. 35 %). Dotazníkové sondy se ale zúčastnili respondenti i ve věku nad 41 let (tj. 16 %).

Graf 11 Relativní výsledky 11. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

## Statistické výsledky 12. otázky:

Odkud jste? (Viz Tabulka 14)

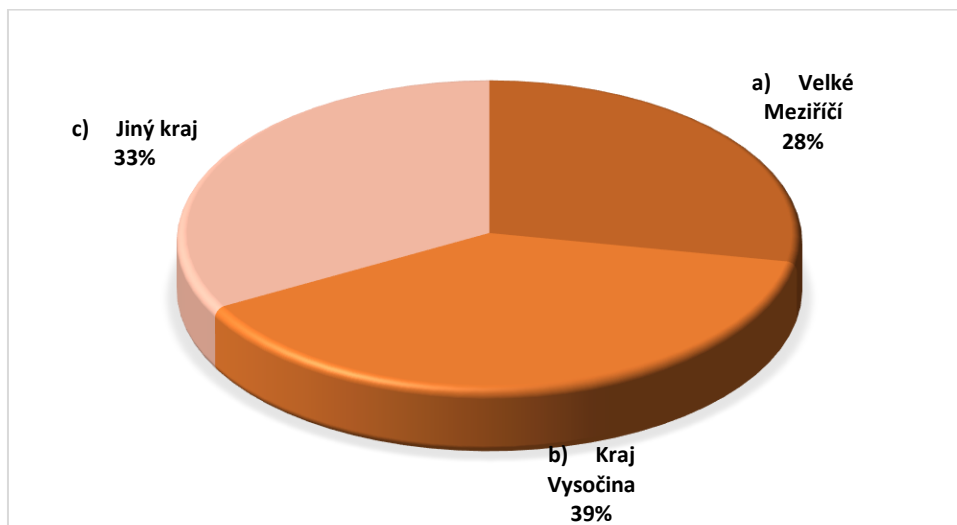
Tabulka 14 Bydliště respondentů

| Výpovědi          | Absolutní hodnoty | Relativní hodnoty |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| a) Velké Meziříčí | 28                | 28%               |
| b) Kraj Vysočina  | 39                | 39%               |
| c) Jiný kraj      | 33                | 33%               |
| <b>Celkem</b>     | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů pochází z kraje Vysočina, kde nová svatební agentura DekoLáska sídlí. Konkrétně 28 % z nich jsou přímo z Velkého Meziříčí a 39 % z ostatních měst a obcí. Až 33 % respondentů je ale z jiných krajů, nejčastěji kraj Zlínský, Jihomoravský a Jihočeský.

Graf 12 Relativní výsledky 12. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

### 9.2.2 Shrnutí

Dotazníkové sondy se zúčastnilo 100 respondentů, poněkud více ve věkové kategorii 21 až 50 let, nejčastěji ženy, ale i 19 mužů, kteří poptávají služby pro svatbu, oslavu, výroční party, anebo obnovení manželského slibu. Nejvíce vyhledávají koordinace – koordinace svatebního dne, koordinace oslav, koordinace svatebního obřadu. Méně jsou vyhledávány subdodávky, svatby a akce na klíč, což může být dáno omezením výdajů domácností

vlivem aktuální ekonomické a politické situace, která ovlivňuje nadpoloviční většinu z nich. Výdaje omezuje až 60 % potenciálních zákazníků. Výpovědi respondentů dále jasně potvrzují analyzované trendy svatební sezóny 2022, neboť preferují velké oslavy, svatební víkendy, tematické svatby nebo venkovní svatby.

Dále jsme zjistili, že asi 1/3 respondentů plánuje pro letošní rok 2022 odloženou svatbu nebo oslavu. Z marketingového hlediska lze zhodnotit, že potenciální zákazníci si vybírají svatební agenturu zejména podle ceny, komunikace s agenturou, pozitivních referencí a zkušeností ostatních, nabídky služeb, reklamy a profesionálního přístupu agentury. Nová svatební agentura by je pak oslovila nabídkou zážitků, přívětivou cenou, internetovou reklamou, nebo zvýhodněnými balíčky služeb. Potenciální zákazník nové svatební agentury by oslovila i kvalita služeb, chování pracovníků nebo pozitivní reference, což může DekoLáska využít při své reklamní kampani, která je více než nutná. Až 81 % respondentů totiž nemá o nové svatební agentuře povědomí.

## 10 ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI

Výchozím faktorem praktické části byly svatební služby. Bylo provedeno kvalifikované zkoumání poptávaných svatebních služeb, které mohou být profilovány a zpoplatněny novou svatební agenturou DekoLáska. V této souvislosti bylo zkoumáno, co zákazníci požadují. Bylo zjištěno, že roste poptávka po svatebních službách, ale vlivem ekonomické krize a nejisté doby z důvodu války na Ukrajině, potenciální zákazníci více šetří a omezují své rozpočty, i když někteří preferují velkolepé oslavy. „*Po dvou letech omezeného slavení v úzkém kruhu rodinném se těšíme na velkolepé svatební události. Pokud situace dovolí, lidé budou chtít pozvat mnoho hostů, do popředí se derou i několikadenní oslavy, svatební víkendy. Další variantou, která si získala oblibu už v předchozích letech jako nouzové řešení, je rozfázované slavení. Jistotou je malá intimní svatba v kruhu nejbližších a o něco později, v příznivých podmínkách, následuje velká oslava pro všechny přátele. A mnozí se také výroční party těch, kdo kvůli covidovým omezením nemohli mít v uplynulých dvou letech takovou svatbu, jakou by si přáli. Chtějí si to vynahradit pořádnou oslavou na první nebo druhé výročí dne, kdy si za velmi nejistých podmínek řekli ano.*“ (SVATEBNI, ONLINE).

Lze potvrdit, že svatební segment opravdu patří mezi jeden z nejvíce dynamických a v současné době rychle se rozvíjejících odvětví, i navzdory období pandemie a aktuální ekonomické krizi a politické situaci na Ukrajině. Kromě toho lze zodpovědět následující výzkumné dílčí otázky:

### **1. DVO – Jak dalece mají zákazníci zájem o svatební služby v současné pandemické době?**

Zájem mají jak zákazníci, kteří v posledních 2 letech museli z důvodu pandemie svatbu odložit, tak i nově zasnoubené páry, páry homosexuálů, nebo starší páry, kteří chtějí oslavit své výročí i obnovit manželský slib. O svatební služby mají ale zájem i ti zákazníci, kteří v období pandemie uzavřeli sňatek, ale nemohli uspořádat velkolepou oslavu. Tito zákazníci tak v roce 2022 poptávají dodatečné oslavy. Novou poptávku tvoří 61 % respondentů.

### **2. DVO – Jaké svatební služby jsou pro zákazníky zajímavé a jaké vyhledávají?**

Lze zhodnotit, že služby, které nová svatební agentura DekoLáska na svatebním trhu aktuálně nabízí, jsou pro klientelu zcela dostatečné. Zákazníci totiž vyhledávají ponejvíce koordinace svatebního dne, koordinace oslav, koordinace svatebního obřadu. Kromě toho



preferují velké oslavy, svatební víkendy, tematické svatby nebo venkovní svatby, či klasické svatby, obnovení manželského slibu, výroční či jiné oslavy, eco a baby friendly svatby/oslavy. Jelikož není DekoLáska nikterak tematicky vyhraněnou svatební agenturou, dokáže uspokojit poptávku širokého spektra zákazníků, dokonce bez ohledu na jejich lokalitu. Nová svatební agentura jde ruku v ruce s trendem svatebního cestovního ruchu. Přijímá totiž zákazníky bez ohledu na jejich lokalizaci. Snoubenci se navíc nebojí za svatbou odcestovat.

### **3. DVO – Jaké je povědomí o nové svatební agentuře DekoLáska?**

Bohužel až 81 % respondentů nemá o nové svatební agentuře povědomí. Ti, kteří jejich služeb prozatím využili, motivovala cena (tj. o 5-25% levnější než konkurence), nebo komplexní nabídka svatebních služeb a ochota pracovnice agentury. Nadpoloviční většina aktuálních zákazníků totiž zpravidla oslovila více svatebních agentur a rozhodovala se právě podle cenových nabídek. O svatební agentuře se pak nejčastěji dozvěděli na doporučení nebo z internetu (Facebook, vyhledávače).

### **4. DVO – Jak ovlivňuje zákazníky současná pandemická i válečná doba v investicích do svatebních služeb?**

Současná pandemická i válečná doba ovlivňuje zákazníky v investicích do svatebních služeb velmi. Někteří mají už teď omezené rozpočty, jiní zase chtějí vzhledem k nejisté budoucnosti šetřit. Výdaje omezuje až 60 % potenciálních zákazníků.

### **5. DVO – Jakými reklamními nástroji by zákazníky nově vznikající svatební agentura oslovila?**

Zákazníci si vybírají svatební agenturu zejména podle ceny, komunikace s agenturou, pozitivních referencí a zkušeností ostatních, nabídky služeb, reklamy a profesionálního přístupu agentury. Nová svatební agentura by je pak oslovila nabídkou zážitků, přívětivou cenou, internetovou reklamou nebo zvýhodněnými balíčky služeb. Potenciální zákazníky nové svatební agentury by oslovila i kvalita služeb, chování pracovníků nebo pozitivní reference.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**

Předmětem projektové části je návrh marketingové kampaně pro nově vznikající svatební agenturu DekoLáska. Tato část diplomové práce je vytvořena na základě rešerše znalostí uvedených v teoretické části a odráží poznatky z analýz mikro a makroprostředí, ale také z dotazníkového šetření a realizovaných rozhovorů v praktické části této diplomové práce. Kromě návrhu marketingové kampaně formulujeme i možnosti a limity realizace navrhovaného projektu.

## 11 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklamní kampaň je navržena pro svatební agenturu DekoLáska pro období let 2022–2023. Na základě těchto zjištění je vytvořen návrh kampaně, který současně reflektuje vizi a poslání agentury.

Při návrhu reklamní kampaně je zohledněn jeden z aktuálních marketingových trendů, který je právě vhodným pro novou svatební agenturu DekoLáska – event marketing. Nově vzniklá svatební agentura by se tedy vzhledem ke svému charakteru služeb měla úzce orientovat na aplikaci event marketingu, a to na úrovni interaktivního marketingu – tedy pracovníci agentury a zákazníci. Oblast podnikání svatební agentury totiž závisí na kvalitě pracovníků a jejich kvalitního poskytování nabízených služeb. Navíc potenciální zákazníci nejvíce oslovují právě zážitky.

### 11.1 Cíle a cílové publikum

**Cílem reklamní kampaně** je oslovit 10.000 potenciálních zákazníků do konce roku 2022 a pro rok 2023 získat 30 zakázek. Jelikož v současnosti má svatební agentura 6 klientů, jednalo by se o více jak 100% nárůst.

**Cílová skupina** je rozdělena na více segmentů. Primárně je hlavní kampaň cílena na zasnoubené páry – ženy i muže ve věkové kategorii 20 až 55 let.

Sekundární cílovou skupinou jsou i manželé, kteří mají zájem o obnovení manželského slibu, a páry stejného pohlaví.

### 11.2 Návrh marketingového mixu

#### 11.2.1 Produkt

Z výzkumných výsledků a výsledků marketingové analýzy vyplývá následující portfolio služeb:

- Koordinace – svatebního obřadu (1), svatebního dne (2), oslavy (3)
- Zajištění subdodávek – například: květinová výzdoba, chill out zóna, gentleman bar, hudba, zábavný a hrací koutek pro děti, fotokoutek, catering,..
- Svatby a akce na klíč – například: loučení se svobodou, cesta za účelem zasnub, výročí svatby

Důležité je, aby služby nebyly tematicky vyhraněné - tzn. velké oslavy, svatební víkendy, tematické svatby nebo venkovní svatby, či klasické svatby, obnovení manželského slibu, výroční či jiné oslavy, eco a baby friendly svatby/oslavy.

### 11.2.2 Cena

Jelikož jsou služby svatební agentury DekoLáska o 5-25% levnější než konkurence, je třeba tuto konkurenční výhodu využít k zavádění služeb na trh a pokud to jen půjde, výrazně nezdražovat. Ceny byly takto nastaveny na základě zjištěných ceníků od konkurence, ale také dle zkušeností, časových možností a náročností. Agentura by se tedy i do budoucna měla držet cenové metody srovnání s konkurencí (Viz Tabulka 18).

Tabulka 6 Ceník

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Koordinace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ svatebního obřadu</li> <li>✓ svatebního dne</li> <li>✓ oslavy</li> </ul> | <p>do 20 hostů od 4.000, - Kč<br/>do 50 hostů od 9.000, - Kč<br/>do 100 hostů od 19.000, - Kč<br/>nad 100 hostů od 30.000, - Kč</p> |
| <p><b>Zajištění subdodávek</b></p>   | <p>Cena subdodávek dle ceníku, přičemž čím více subdodávek, tím získá zákazník výhodnější cenu.</p>                                 |
| <p><b>Svatby a akce na klíč</b></p>  | <p>Cena dle velikosti eventů, od 25.000, - Kč</p>   |

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož jsou svatby poměrně sezónní záležitostí (tím se rozumí teplé období od cca dubna/května do září/října), nabízí se zde možnost zaměření se také na ostatní měsíce v roce (období listopad až březen). Možností je pak unikátní **voucher se slevou 20 %** přímo pro ty, kteří již využili služeb svatební agentury. Pro ostatní by byla poskytnuta 10% sleva na itinerář, který je vhodný na nejrůznější firemní akce, oslavy, rozlučky se svobodou atd.

### 11.2.3 Distribuce

Zákazníci jsou z 1/3 ochotni za svatbou cestovat a realizovat svatební cestovní ruch, proto je rozhodování o distribuci pro novou svatební agenturu jednodušší. Agentura tedy není poskytováním svých služeb vázána lokalizací, může obsluhovat jak místní zákazníky z kraje

Vysočina, tak zákazníci z jiných krajů. Jelikož současným zákazníkům vyhovují online konzultace, mohou pracovnice agentury komunikovat s kýmkoliv v reálném čase bez ohledu na lokalitu.

Možností, jak svatební agenturu DekoLáska rozšířit a dostat do většího povědomí k potenciálním zákazníkům, se nabízí **navázání spoluprací** s blízkými (v rámci kraje Vysočina) lokalitami a místy pro konání svateb, ale také s podniky, které úzce souvisí se svatební tematikou (kadeřnictví, kosmetika, svatební salony). S tím souvisí také přehledně zpracované **portfolio nabízených služeb**, kde se zákazník dozví skrze fotky, případně odkazu na webových/sociálních stránky, co vše agentura nabízí.

#### 11.2.4 Lidé

Pro zákazníky je přístup a chování pracovníků jedním z rozhodujících faktorů při volbě svatební agentury, a proto je třeba pozitivně ovlivňovat kvalitu procesu poskytování svatebních služeb právě skrze dobře naladěných, empatických a zodpovědných lidí. Pracovnice, ale i potenciální brigádnice, by měly být pravidelně školené a motivované.

Autorka práce a zároveň majitelka svatební agentury se drží hesla: „**Jsem Vaše pravá ruka, když na tu levou plánujete prstýnek.**“ Stejný přístup by byl očekávaný od dalších pracovníků společnosti. Ti však budou najati až v případě většího rozšíření povědomí agentury a sjednaných svateb.

Obrázek 3: Zakladatelka a majitelka svatební agentury DekoLáska – Kateřina Fikrová



Zdroj: Vlastní

### 11.2.5 Materiální prostředí

Materiální zázemí nemá z marketingového hlediska zásadní vliv na cílovou skupinu zákazníků nové svatební agentury. Avšak útulné prostředí, které si zákazníci zamilují hned ve dveřích, může jedině podpořit zájem o výběr právě této svatební agentury. Pronajaté prostory, které slouží jako showroom, ale také sklad vybavení a svatebního itineráře, jsou aktuálně zcela dostačující. Navíc se dá předpokládat, že některé schůzky a konzultace bude agentura uskutečňovat online nebo v prostředí kavárny v bližší lokalitě potencionálních zákazníků. V tomto případě není možnost přímo nahlédnout na ukázkou svatební tabule jako v případě návštěvy showroomu. O to víc je tedy důležitá příjemná komunikace, ochota i v případě nestandardních požadavků a celkový dobrý dojem ze schůzky. Podpořit tento dojem lze skrze malý **dárek** ve formě **svatebního diáře**. Ten by sloužil na zapisování všech důležitých informací, ale také jako „reminder“, aby budoucí manželé v přípravě své vysněné svatby na nic důležitého nezapomněli.

Obrázek 4: Ukázka založené svatební tabule v showroomu DekoLáska



Zdroj: Vlastní

### 11.2.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a pracovníky svatební agentury je klíčová pro kvalitu poskytovaných služeb, a proto by péče o zákazníky měla podléhat předem plánovaným procesům - tzn. úvodní informativní schůzka, tvorba cenové nabídky, domluvení spolupráce,

rozvržení počtu konzultací a plánu práce, realizace, ukončení a zhodnocení akce. Z tohoto důvodu je doporučeno vedení si záznamů všech specifických poznámek, připomínek a nadstandardních přání, které se během celé přípravy sjednají.

### 11.2.7 Komunikace

Komunikace hraje při ovlivňování potenciálních zákazníků klíčovou roli, jak vyplynulo z výzkumu, a proto je nutné se na ni zaměřit a věnovat ji patřičný čas a péči. Hlavní roli v komunikaci bude hrát pravidelná **aktivita na sociálních sítích**, neboť dle charakteru společnosti budoucí zákazníci mohou načerpat veškeré informace, nabízené portfolio služeb a celkovou atmosféru agentury právě tam. S tím tedy souvisí dobrý time management a příprava těchto příspěvků včetně textů a hashtagů. Content by obsahoval předešlé retrospektivní ukázky již realizovaných svateb, v textu by mohlo zaznít „kdo, kde a kdy“ (například: „Malé ohlédnutí za překrásnou květnovou svatbou Aničky a Lukáše z rozkvetlého sadu nedaleko Mostištské přehrady.“) Doporučila bych také placené příspěvky, které budou odkazovat na webové stránky.

Statický foto report by se také obohatil o **dynamická videa** ve formátu **reels**, která jsou aktuálně velmi moderní a oblíbená. Témata těchto krátkých sekvenčních videí jsou různá: z přípravy svatebního dne, útržky ze dne D, svatební zvyky novomanželů atd. V tomto kontextu by se dala přidávat také **rubrika „Rady a tipy“**, které jistě ocení všichni nováčci svateb.

Dalším tipem, jak obohatit komunikaci na sociálních sítích, je **personifikace této svatební agentury**. Případní zájemci si tak mohou jasněji představit, kdo za celou přípravou stojí, a tím tak vztah mezi agenturou a zákazníkem ještě více zosobnit.

Osvědčenou offline komunikací mohou být také **svatební veletrhy**, díky kterým lze oslovit velké množství nových zákazníků.

### 11.2.8 Event marketing

Jedním z nástrojů komunikačního mixu je marketing zážitků, který je pro svatební agenturu DekoLáska jednoznačně vhodnou volbou. Agentura může využít realizaci či účasti **veřejného eventu** na vybraném místě, nejlépe v prostředí venkovské svatby, kde by pozvala současné i potenciální zákazníky, a influencers, kteří by agentuře pomohli s propagací této akce i podporou značky. Na této akci se obvykle prezentují různí subdodavatelé své služby, které jsou schopni poskytnout v rámci všech svatebních tradic. Na tomto veletrhu bylo by poskytnuto také pohoštění (sladký a slaný bar) a doprovodný program pro děti. Event by byl



tedy spojen s internetovou reklamou a podporou prodeje, neboť by příchozí zákazníci, i zákazníci internetoví skrze influencery, dostávali slevy na služby agentury i slevy na nákup subdodávek.

Další zajímavou možností využití zážitkového marketingu by mohlo být oslovení známých osobností, kteří jsou nějak spjati s krajem Vysočina a byli by ochotni zúčastnit se svatby za symbolickou nebo přijatelnou cenu. To přinese nezapomenutelnou vzpomínku svatebním hostům a zároveň zajímavou propagaci vystupujícím (jako je například zpěvačka Vendula Příhodová, která je rodačkou z nedaleké vesnice, ve které se v nově vzniklém svatebním resortu často pořádají svatby).

### 11.2.9 Corporate design

V online světě je corporate design jedním z prvních prvků, které na zákazníka působí. Proto je velmi důležité, aby tento vizuální styl prezentace společnosti navenek byl poutavý, ale zároveň jednoduchý a decentní. Cílem je vytvoření takových grafických prvků, které souzní se svatební agenturou DekoLáska, jsou snadno identifikovatelné a jednoduše zapamatovatelné.

- **Logo:** Dle návrhu autorky práce se logo umístilo do bílého kolečka z důvodu stejné ikony na Facebooku i Instagramu. Díky tomuto formátu nedojde k oříznutí či jiné deformaci loga. Černou kružnicí přerušují dva zdobné prvky ve formě listů eukalyptu s typickou zelenou barvou pro tuto rostlinu. Ve spodní části je „jedním tahem“ vytvořené srdce, které doplňuje a také vysvětluje charakter společnosti. Uprostřed kruhu je název DekoLáska.

Obrázek 5: Logo svatební agentury DekoLáska



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Vizitky:** Předávání tištěných vizitek se v dnešním moderním světě může zdát jako již zastaralé, nicméně nápaditě a kreativně zpracovaná vizitka je podstatnou částí corporate design. Vzhled by měl korespondovat s logem a fontem, sdělit vše podstatné (jméno, předmět podnikání, kontaktní údaje a instagramový profil). Vizitka svatební agentury je navržena právě v kontextu s logem, opakuje se zde znak nepřetržitého srdce, který má hlubokou symboliku. Barvy vizitky opět korespondují s celkovým návrhem vizuální prezentace.

Obrázek 6: Vizitka svatební agentury DekoLáska



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7: Vizitky v showroomu svatební agentury DekoLáska



Zdroj: Vlastní zpracování

### 11.3 Vypracování poselství

Hlavní poselství reklamní kampaně: **Vaše svatební sny pod jednou střechou.**

Takovéto poselství podporuje konkurenční výhodu agentury, kdy se nespécializuje jen na jedno téma svateb, ale je schopno zákazníkům zajistit různá témata i včetně těch trendových.

### 11.4 Rozpočet a časový plán

Tabulka 7 Rozpočet reklamních aktivit a časový plán

| Aktivita   | Odhadovaná cena     | Časový plán                                |
|--|---------------------|--|
| Internetová reklama na FB a IG<br>(každý měsíc oslovit 666<br>potenciálních zákazníků) | 900, - Kč           | Realizace 06-01/2022                       |
|  | 600, - Kč           | Realizace 01-06/2023                       |
| Zvýhodněné balíčky služeb pro<br>30 zákazníků  | 10.000, - Kč        | V nabídce 06/2022-06/2023                  |
| Svatební veletrh   | 10.000, - Kč        | 12/2022 Brno                               |
|  | 10.000, - Kč        | 01/2023 Brno                               |
| Event událost  | 23.000, - Kč        | 09/2022                                    |
| <b>Celkem</b>  | <b>54.500, - Kč</b> | Realizace kampaně od 04/2022<br>do 06/2023 |

Zdroj: Vlastní zpracování

### 11.5 Možnosti a limity realizace navrhovaného projektu

**Možnosti realizace** – reklamní kampaň je konfigurována přímo k reálným možnostem svatební agentury, využívá její reálný rozpočet v hodnotě 55.0000, - Kč a reaguje na výpovědi současných i potenciálních zákazníků, aktuální situaci nejenom na svatebním trhu, ale i využívá příležitost v online konzultacích a online marketingových nástrojích. Kromě toho počítá reklamní kampaň s tím, že zákazníci šetří a nezdražuje.

**Limity realizace** – hlavním limitem reklamní kampaně může být absence jakékoliv podnikatelské a marketingové strategie agentury včetně personálního plánu, protože pracovníci jsou alfou a omegou kvality poskytovaných služeb.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabírala tématem návrhu, zpracování a tvorby reklamní kampaně pro novou svatební agenturu s názvem DekoLáska, která působí v kraji Vysočina. Agentura vznikla jako logický důsledek předešlých autorčiných zkušeností s organizováním nejrůznějších akcí už od mladého věku. Následovala ztráta zaměstnání u společnosti Promotěři.eu z důvodu restrikcí v souvislosti s pandemickou situací, která zabránila veškerému společenskému kontaktu a organizování eventových akcí. Dalším důvodem byla touha po seberealizaci, uplatnění autorčiných zkušeností na trhu, a pomoc kamarádce s úspěšnou organizací její svatby. To vše autorku práce utvrdilo v rozhodnutí postavit se na vlastní nohy a založit si svoji svatební agenturu. Téma práce bylo zvoleno zcela účelně z důvodu použitelnosti výsledků výzkumu pro budoucí pracovní kariéru.

Hlavním cílem práce bylo připravit návrh kampaně za účelem zvýšení povědomí o značce a službách svatební agentury, zajistit růst poptávky v příštích letech a také růst firmy na svatebním trhu.

Mezi dílčí cíle této diplomové práce patřilo zpracovat analýzu mikroprostředí, makroprostředí a SWOT analýzu, provést kvalitativní (tj. rozhovory) a kvantitativní výzkum (tj. dotazníkové šetření) a na základě zjištěných informací navrhnout reklamní kampaň pro období let 2022–2023. V této souvislosti bylo zkoumáno, co zákazníci požadují a z výsledků všech provedených analýz bylo zjištěno, že skutečně roste poptávka po svatebních službách vzhledem k předešlým dvěma letům ovlivněným covidovou pandemií, a že svatební segment patří mezi jeden z nejvíce dynamických a v současné době rychle se rozvíjejících odvětví, i navzdory aktuální ekonomické krizi a politické situaci na Ukrajině. Z tohoto důvodu však potenciální zákazníci budou více šetřit a omezovat své rozpočty. Zájem o svatební služby mají jak zákazníci, kteří v posledních 2 letech museli z důvodu pandemie svatbu odložit, tak i nově zasnoubené páry. Tyto páry tvoří 61 % ze všech dotazovaných respondentů. O svatební služby mají ale zájem i ti zákazníci, kteří v období pandemie uzavřeli sňatek, ale nemohli uspořádat oslavu se svými blízkými. Tito zákazníci tak v roce 2022 poptávají dodatečné oslavy.

Dále bylo zjištěno, že aktuální portfolio služeb, které svatební agentura DekoLáska nabízí, je dle dotazovaných potenciálních zákazníků v zásadě dostačující. Nejvíce mají klienti zájem o koordinaci svatebního dne či obřadu a překvapivě navzdory současné ekonomické situaci preferují velké oslavy. Jelikož není DekoLáska nikterak tematicky vyhraněnou

svatební agenturou, dokáže uspokojit poptávku širokého spektra zákazníků, dokonce bez ohledu na jejich lokalitu.

Výsledek dílčí výzkumné otázky jasně ukázal, že povědomí o nové svatební agentuře je velmi nízké a propagace nedostačující. Tento výsledek byl relativně očekáván, neboť činnost společnosti je teprve v začátcích, a zároveň hlavní svatební sezóna probíhající cca od května do září je teprve očekávána. Na druhou stranu ti, kteří již služby využili, kvitují cenu, komplexní nabídku svatebních služeb, ochotu a flexibilitu majitelky agentury. Dle výsledků i potenciální zákazníci přihlíží a vybírají zhotovitele jejich svatby podle ceny, kvality nabízených služeb, komunikace a pozitivních referencí. Všechny tyto čtyři hodnoty obdržely velmi vyrovnanou váhu důležitosti a pohybovaly se v rozmezí 17–19 %.

Tím byla splněna a zodpovězena hlavní výzkumná otázka. Na základě tohoto zjištění a provedených výzkumů byla předložena doporučení.

Autorka práce navrhla zaměřit svůj předmět podnikání na žádanou koordinaci svatebního dne, zajištění subdodávek, které jsou potřebné a nevyhnutelné v tomto segmentu, a pořádání svateb a akcí na klíč. Jednou z předností a výhod agentury je její tematická nevyhraněnost. Zákazník si tak může namyslet vše dle jeho přání a požadavků. Oproti konkurenci se ukázala výhodou cena agentury DekoLáska, která je nižší o 5–25 %, a ta se neměla (pokud možno) měnit. Mimo hlavní svatební období (květen-září) agentura nabízí 10% slevu na veškerý itinerář, který lze využít na nejrůznější firemní akce, oslavy, rozlučky se svobodou atd. Pro ty, kteří již využili služeb společnosti, bude automaticky předán voucher se slevou 20 % na další využití služeb.

Agentura není vázána lokálně, tím se rozumí, že „přijede“ za svým zákazníkem téměř kamkoli, a proto se nabízí navázání spolupráce s vhodnými místy pro uspořádání svatby, ale také s podniky, které úzce souvisí se svatební tematikou. Proto je nutné mít nachystané propracované portfolio služeb a na těchto místech ho zanechat pro oslovení nových zákazníků.

Největší důraz v projektové části byl kladen na komunikaci, která je naprosto klíčová a musí se neustále zlepšovat. Online propagace na sociálních sítích by měla být pravidelná, promyšlená a také do určité míry zábavná a interaktivní. Autorka práce navrhla pravidelně sdílet videa ve formátu reels a rubriku „Rady a tipy“, kterou ocení nejenom nováčci. Offline schůzky se autorka rozhodla podpořit o příjemný dárek ve formě svatebního diáře, aby budoucí manželé v přípravě své vysněné svatby na nic důležitého nezapomněli. Agentura může také využít realizaci či účasti veřejného eventu jako vhodný doplněk kampaně v rámci

zážitkového marketingu, který nabídl možnost využití známých osobností a influencerů. Všechny tyto popsané návrhy vedou k co nejlepší možnosti prodat všechny zážitky, které na svatebčany čekají v tento unikátní a jedinečný den.

Závěr projektové části byl věnován návrhu vizuálu grafických prvků (loga, vizitek), vypracování poselství, které zní: „Vaše svatební sny pod jednou střechou“, aby byla naplněna myšlenka a celkový přístup majitelky svatební agentury ke svým zákazníkům: „Jsem Vaše pravá ruka, když na tu levou plánujete prstýnek“.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Aktuálně [online]. Počet svateb v Česku rekordně narostl, přístup k manželství se mění. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pocet-svateb-v-cesku-rekordne-narostl-od-zari-se-vzalo-vice/r~acde00b22c7311e99182ac1f6b220ee8/>
2. BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. Brno: Janáčkova akademie, 2002. ISBN 80-85429-70-5.
3. CZECHINDUSTRY [online]. Rostoucí počet sňatků zastavil koronavirus. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z <https://www.casopisczechindustry.cz/products/rostouci-pocet-snatku-zastavil-koronavirus/>
4. ČNB [online]. Globální ekonomický výhled. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/gev/gev\\_2022/gev\\_2022\\_03.pdf](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/gev/gev_2022/gev_2022_03.pdf)
5. Finanční a ekonomické informace [online]. Spotřebitelé zůstávají při svých nákupech i nadále obezřetní [cit. 2022-03-21]. Dostupné z <https://faei.cz/spotrebitele-zustavaji-pri-svych-nakupech-i-nadale-obezretni/>
6. FIRMY.CZ [online]. Svatební agentura. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z <https://www.firmy.cz/?q=svatebn%C3%AD+agentura>
7. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.
8. HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VerBum, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
9. JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
10. KANTOROVÁ, K. *Marketing I*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
11. KOTLER, O., a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
14. KURZYCZ [online]. Inflace bude letos nad 10% s potenciálem růst až k 15%. HDP může až stagnovat. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z

<https://www.kurzy.cz/zpravy/641029-inflace-bude-letos-nad-10-s-potencialem-rust-az-k-15-hdp-muze-az-stagnovat/>

15. KURZYCZ II [online]. Rok 2021 na vnitru: covid, organizace voleb i elektronizace státní správy. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/zpravy/626522-rok-2021-na-vnitru-covid-organizace-voleb-i-elektronizace-statni-spravy/>
16. KURZYCZ III [online]. Statistiky překvapují: Počet živnostníků i přes covid roste. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/zpravy/594045-statistiky-prekvapuji-pocet-zivnostniku-i-pres-covid-roste/>
17. LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
18. McDONALD, M. WILSON, H. *Marketingový plán*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-8265-0014-8.
19. Náš region [online]. Zrušené svatby, plesy i taneční. Pandemie má velký dopad. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z <https://nasregion.cz/zrusene-svatby-plesy-i-tanecni-pandemie-ma-velky-dopad-na-svatebni-salony-205171/>
20. Novinky.cz [online]. Svatební agentura. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/uzavreni-manzelstvi-i-adopce-deti-jsou-pro-homosexuality-stale-v-nedohlednu-40061794>
21. PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-11791.
22. POSPÍŠIL, J. ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu*. Prostějov: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
23. SVATEBNI [online]. 22 trendů, které budou vládnout svatbám v roce 2022. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z <https://svatebniblog.cz/diy-a-tipy/22-trendu-ktere-budou-vladnout-svatbam-v-roce-2022/>
24. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
25. VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.



## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Postavení svatební agentury DekoLáska v rámci svého očekávaného životního cyklu..... | 42 |
| Obrázek 2 Ilustrativní foto z již realizované svatby.....                                      | 53 |
| Obrázek 3 Zakladatelka a majitelka svatební agentury DekoLáska - Kateřina Fikrová....          | 78 |
| Obrázek 4 Ukázka založené svatební tabule v showroomu DekoLáska.....                           | 79 |
| Obrázek 5 Logo svatební agentury DekoLáska.....  | 81 |
| Obrázek 6 Vizitka svatební agentury DekoLáska.....   | 82 |
| Obrázek 7 Vizitky v showroomu svatební agentury DekoLáska.....                                 | 82 |

## SEZNAM TABULEK

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 8 Nové trendy v marketingových přístupech .....                   | 14 |
| Tabulka 9 Praxe event marketingu .....                                    | 17 |
| Tabulka 10 Metody stanovení rozpočtu reklamní kampaně .....               | 28 |
| Tabulka 11 Otázky pro rozhovory .....                                     | 40 |
| Tabulka 12 Otázky pro dotazníkové šetření .....                           | 40 |
| Tabulka 6 Poptávka respondentů .....                                      | 59 |
| Tabulka 7 Vliv covidu na poptávku .....                                   | 60 |
| Tabulka 8 Rozhodovací procesy respondentů .....                           | 61 |
| Tabulka 9 Vliv současné situace na ekonomickou spotřebu respondentů ..... | 65 |
| Tabulka 10 Povědomí respondentů o agentuře DekoLáska .....                | 66 |
| Tabulka 10 Vliv marketingových nástrojů na rozhodování respondentů .....  | 67 |
| Tabulka 12 Pohlaví respondentů .....                                      | 68 |
| Tabulka 13 Věk respondentů .....  | 69 |
| Tabulka 14 Bydliště respondentů .....                                     | 70 |

## SEZNAM GRAFŮ

|  |    |
|--|----|
| Graf 1 Relativní výsledky 1. otázky .....  | 60 |
| Graf 2 Relativní výsledky 2. otázky .....  | 60 |
| Graf 3 Relativní výsledky 3. otázky .....  | 61 |
| Graf 4 Relativní výsledky 4. otázky .....  | 62 |
| Graf 4 Relativní výsledky 5. otázky .....  | 63 |
| Graf 4 Relativní výsledky 6. otázky .....  | 64 |
| Graf 4 Relativní výsledky 7. otázky .....  | 65 |
| Graf 4 Relativní výsledky 8. otázky .....  | 66 |
| Graf 4 Relativní výsledky 9. otázky .....  | 67 |
| Graf 4 Relativní výsledky 10. otázky ..... | 68 |
| Graf 4 Relativní výsledky 11. otázky ..... | 69 |
| Graf 4 Relativní výsledky 12. otázky ..... | 70 |