



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT COMMUNICATION STRATEGY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Romana Přichystalová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Romana Přichystalová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. David Schüller, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Komunikační strategie produktu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikační strategie produktu vybrané firmy.

### **Základní literární prameny:**

FERRELL, O. C. a kol. Marketing Strategy. USA: Cengage Learning, 2007. 744 s. ISBN 978-0-3-4-36272-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-8-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

RICHTER, Tobias. International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets. Berlin: Logos Verlag, 2012. 233 s. ISBN 978--8325-3098-3.

TOMEK, Gustav a kol. Marketing od myšlenky k realizaci. Příbram: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá problematikou komunikační strategie svatebního salonu La Queen. V první části práce jsou popsána teoretická východiska, která slouží pro přiblížení dané problematiky. Ve druhé části práce je obsažena analýza současného stavu svatebního salonu, která je zakončena vlastním průzkumem, kde byly vyhodnoceny zveřejněné dotazníky. Hlavním cílem diplomové práce je, na základě provedených analýz a zpracovaných dostupných informací z vlastního průzkumu, navrhnout soubor opatření vedoucích k formulaci vhodné marketingové komunikační strategie produktu vybrané firmy.

## **Abstract**

The thesis is focused on the communication strategy of the bridal salon La Queen. In the first part of the thesis, to introduce the topic, the theoretical background is described. In the second part of the thesis, an analysis of the current communication activities of the bridal, a survey and evaluation of the questionnaires are presented. The main goal of the theses is to, following the analysis and the processing of the survey data, propose a set of measures that could improve the marketing communication strategy of the chosen company.

## **Klíčová slova**

Komunikační strategie, komunikační mix, svatební salon, SWOT analýza, dotazník, propagace.

## **Keywords**

Communication strategy, communication mix, bridal salon, SWOT analysis, questionnaire, promotion.

### **Bibliografická citace práce:**

PŘICHYSTALOVÁ, R. *Komunikační strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 104 s. Vedoucí diplomové práce  
Ing. David Schüller, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2017

.....  
Bc. Romana Přichystalová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady, zkušenosti a odborný dohled při zpracování této diplomové práce. Zároveň bych chtěla tímto poděkovat paní Tereze Pilátové, majitelce svatebního salonu La Queen, za její obětavý přístup, informace a pracovní materiály, které mi ochotně poskytla. V neposlední řadě také děkuji za poskytnutý prostor pro dotazování.

# OBSAH

Úvod.....	10
Vymezení problému a cíle práce .....	11
Použité metody při zpracování práce .....	11
1 Teoretická část.....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketingový mix.....	14
1.3 Komunikační politika a strategie .....	16
1.3.1 Marketingová komunikace a její dělení.....	16
1.3.2 Marketingový komunikační mix a strategie .....	17
1.4 Komunikační mix.....	21
1.5 Marketingová komunikace na internetu.....	27
1.5.1 Prezentace firmy na internetu .....	27
1.5.2 Komunikační mix na internetu .....	27
1.5.3 Reklama na internetu .....	28
1.6 Principy marketingové komunikace.....	28
1.7 Marketingový výzkum .....	30
1.8 Porterův model konkurenčního prostředí.....	38
1.9 Analýza vnitřního prostředí firmy metodou 7S .....	40
1.10 Segmentace trhu .....	42
1.11 Metody výzkumu .....	46
1.12 Vyhodnocení výzkumu a interpretace dat.....	49
2 Analytická část .....	51
2.1 Analýza problému a současné situace svatebního salonu .....	51
2.1.1 Analýza marketingového mixu.....	52

2.1.2	Analýza komunikačního mixu .....	57
2.1.3	Porterův model konkurenčního prostředí .....	59
2.1.4	Analýza vnějšího okolí společnosti .....	64
2.1.5	Analýza vnitřního prostředí firmy metodou 7S .....	65
2.1.6	SWOT analýza.....	67
3	Vlastní průzkum .....	71
3.1	Provozovna a lidský faktor.....	78
3.1.1	Provozovna .....	79
3.1.2	Webové stránky .....	79
3.1.3	Návrhy spolupráce .....	79
3.2	Spolupráce místními podnikateli.....	82
3.2.1	Návrh nového loga salonu La Queen a použití litého banneru.....	82
3.2.2	Polep zadní skla vozidla .....	83
3.2.3	Reklamní video .....	84
3.2.4	Vytvoření katalogu .....	85
3.2.5	Realizace přehlídky svatebních šatů.....	86
3.3	Návrhy komunikačních kanálů .....	87
3.3.1	Inzerce v regionálním tisku.....	88
3.3.2	Pronájem panelů .....	88
3.3.3	Aktualizace webových stránek .....	90
3.3.4	Aktualizace sociálních sítí .....	90
3.3.5	BUS TV vizitka .....	91
3.3.6	Účast na svatebních veletrzích.....	92
3.3.7	Tisk a roznos letáků salonu La Queen .....	93
3.4	Kalkulace a časový harmonogram .....	94
	Závěr .....	97

Seznam použité literatury .....	99
Internetové zdroje .....	100
Seznam obrázků .....	103
Seznam tabulek .....	103
Seznam grafů .....	104
Seznam příloh .....	104

## Úvod

Strategie marketingové komunikace je nedílnou součástí úspěšného vedení podniku. Komunikace již neslouží jen jako prostředek sdělování informací, ale má za úkol zaujmout co největší počet potenciálních klientů. Účelem je také prodej produktů a jejich následná komercializace. Pokud chce mít podnikatel úspěšnou komunikaci ve svém podnikání, neměl by zapomínat na jasnou vizi, značku, která se odlišuje svojí jedinečností a také na provázané jednotlivé komunikační aktivity, které jsou šité na míru cílovým skupinám zákazníků. Základním stavebním kamenem je marketingový komunikační mix. Je jednou ze složek marketingového mixu. V současné době by měly firmy uvažovat o všech složkách, které jim komunikační mix nabízí. Měly by uvažovat o budoucnosti, která je zobrazena v komunikačních a informačních technologiích. Přesněji řečeno, aby vytvářely účinné komunikační strategie.

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikační strategie svatebního salonu La Queen. Jelikož jsou služby salonu La Queen zaměřeny jak na služby spojené s nevěstou a jejím dnem, tak na poskytování společenských šatů, tvorbu společenských účesů a modeláž nehtů, zahrnu do své práce pouze služby týkající se samotných nevěst. Svatební salon je na trhu pouze krátkou dobu, a to od června roku 2015, a doposud nemá velké množství zákaznic. Majitelka salonu realizuje svou prezentaci prostřednictvím svatebních veletrhů a předváděcích akcí, kde může vystavit své služby a produkty. Jednou z hlavních konkrétních akcí bývají svatební veletrhy, které jsou pořádány pro účely prezentace svatebních salonů v kraji, jejich svatebních účesů, líčení, dopravy a doplňků. Z důvodu nízkého povědomí klientek o salonu bude mým cílem navrhnout nový komunikační mix a zajistiti tak vyšší marketingový dosah svatebního salonu La Queen.

## **Vymezení problému a cíle práce**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikační strategie svatebního salonu La Queen. Jelikož jsou služby salonu La Queen zaměřeny jak na služby spojené s nevěstou a jejím dnem, tak na poskytování společenských šatů, tvorbu společenských účesů a modeláže nehtů, zahrnu do své práce pouze služby týkající se samotných nevěst.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených marketingových analýz a zpracovaných dostupných informací z vlastního průzkumu navrhnout opatření směřující k formulaci vhodné marketingové komunikační strategie pro následujících 20 měsíců a zlepšení účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Dle teoretického rámce se odvíjely další oblasti práce.

### **Použité metody při zpracování práce**

Návrhy byly zpracovány z hlediska časového harmonogramu v rozmezí 20 měsíců, finančního rámce a zajištění lidských zdrojů. Na základě nastudovaného teoretického rámce, jež obsahuje detailně rozebranou tvorbu dotazníků, jejich vyhodnocování, byla zpracována analytická část práce. Dále podkladem pro sestavení analytické části slouží shromážděné informace z odborných literatur o marketingové komunikaci, komunikačním mixu a strategii, a také informace o službách samotných. Otázky v rámci dotazníku jsou sestaveny formou focus group, kde jsou zaznamenány nejdůležitější vybraná kritéria při rozhodování o výběru salonu. Také byly shromážděny nejúčinnější nosiče informací a následně identifikována nejdůležitější média. Pro vyhodnocení důležitosti jednotlivých kritérií je aplikována metoda průměrování jednotlivých odpovědí a následné zobrazení odpovědí v přehledných grafech. Závěr diplomové práce obsahuje návrh nového komunikačního mixu svatebního salonu La Queen a dále také obsahuje finanční hledisko jednotlivých navržených doporučení.

## Limity

Mezi limity mé diplomové práce patří omezenost časového fondu. Dotazníky byly zveřejněny na určitou dobu, během které jsem nashromáždila odpovědi od respondentů. Koncem února již nebudou dotazníky klientkám k dispozici. Dotazníky v papírové podobě bude nadále využívat majitelka salonu La Queen pro své soukromé účely a k hodnocení poskytovaných služeb.

Za další omezení můžeme považovat umístění salonu La Queen. Protože je salon situován v oblasti malého města Boskovice, lidé z větších měst o něm příliš nevědí a ani vzorek počtu respondentů nemůže být vysoký. Z důvodů velikosti města a blízkého okolí bylo využito pouze 148 vyplněných dotazníků. A dalším omezujícím faktorem jsou finanční prostředky.

## Harmonogram diplomové práce

V tabulce níže jsou přehledně definovány termíny aktivit provázející tvorbu diplomové práce. Aktivity jsou seřazeny postupně, dle toho, jak byly realizovány. První aktivitou neboli úkolem, je vymezení výzkumné myšlenky. Další úkoly jsou pak v těsné návaznosti na počáteční úkol. Posledním, osmým úkolem, je odevzdání finální verze diplomové práce, která proběhne v měsíci květnu 2017.

Tabulka 1: Harmonogram diplomové práce – termíny a aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílové datum	Pořadové číslo	Úkoly, které mají být splněny
květen 16	1	Výzkumná myšlenka
červen 16	2	Čtení knih, výzkumné cíle a otázky
srpen 16	3	Literární rešerše, metodologie výzkumu
září 16	4	Příprava dotazníků a jejich zveřejnění
listopad 16	6	Konzultace projektu
leden 17	7	Zpracování a vyhodnocení dat, návrh opatření
květen 17	8	Odevzdání práce

# 1 Teoretická část

## 1.1 Marketing

**Marketing** je chápán jako aktivita, souhrn institucí a procesů, které jsou zaměřeny na vytváření, komunikování, dodávání produktů a služeb, které mají hodnotu jak pro zákazníky, tak pro klienty, partnery a ostatní soubory ve společnosti. (AMA, © 2016)

Další definicí marketingu může být fakt, že se jedná o lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Jedná se o práci s trhy, která sleduje realizaci potenciální směny, s cílem uspokojovat lidské potřeby a přání. (Cetlová, 2007)

**Řízení marketingu** zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu programů určených pro tvorbu, realizaci a udržování vzájemně výhodné směny a vztahů s cílovými trhy. Spoléhá na analýzy potřeb, požadavků, vnímání a preferencí daného trhu využívané jako základ pro efektivní a účinný design, cenovou politiku a komunikaci výrobku či služby. (Cetlová, 2007)

**Výrobek** a servis určují příležitost pro prodej a zisk. Zákazníci by měli mít zájem o nabízené zboží nebo služby především kvůli jejich kvalitě. Celkový rozsah vyráběného zboží nazýváme *product mix*, který má určitý vztah k různému množství výrobků zakoupených zákazníkem (*sales mix*). Rozdíl je v tom, že o *product mix* rozhoduje výrobce, o *sales mix* zákazník. Použijeme – li při podnikání **marketing**, docílíme toho faktu, že *product mix* se bude rovnat *sales mix*. (Rogers, 1993)

### **Marketing služeb**

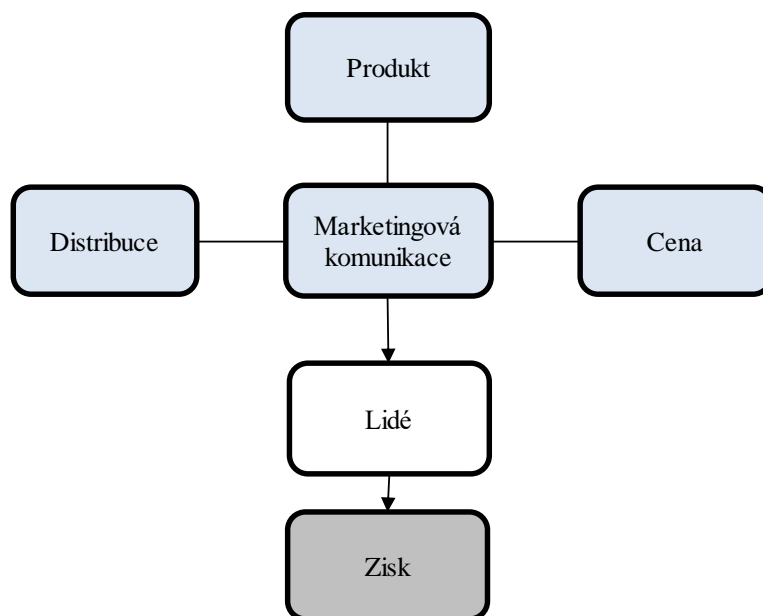
**Služba** je každá lidská činnost, která poskytuje užitečný efekt již bezprostředně svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem. Služba může být chápána jako typ produktu, což značí, že výrobek a služba představují dva typy produktu. (Cetlová, 2007)

## 1.2 Marketingový mix

Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší k potřebám cílového trhu. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a firma hledá jejich optimální spojení. **Marketingová strategie firmy** je vytvářena spojením marketingového mixu spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Marketingový mix je chápán jako soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.

V klasické podobě **marketingový mix** známe jako **4P**:

- Produkt,
- Cena,
- Distribuce,
- Marketingová komunikace (Jakubíková, 2013)



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2013. s. 190.

V oblasti služeb můžeme do marketingového mixu přidat ještě další prvky, jako například:

- Lidé
- Balíčky služeb
- Tvorba programů
- Spolupráce, partnerství

### **1. Produkt**

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu. Jedná se o úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží apod. Pro organizaci to znamená pochopit hodnotu, kterou představuje nabídka zákazníkovi, který tuto nabídku ocení. (Přikrylová a kol., 2010)

Politika výrobku obsahuje mnoho různých prvků, jako jsou například produktový design, balení, označování, záruka, poprodejní servis, obchodní značku apod. Zatímco standardizace každého z těchto možných prvků se výrazně liší, akademici se shodují, že standardizované jádro výrobku je základním kamenem standardizovaného marketingového programu. (Richter, 2012)

### **2. Cena**

Cenu produktu platí zákazník, aby jej získal. Patří k ní také všechny ostatní negativní vjemy, které jsou s daným produktem spjaty. Jde o finanční náklady, ztrátu času zákazníka, fyzická námaha nebo psychické vypětí. V souhrnu se jedná o celkové náklady, který spotřebitel vynaloží na získání produktu. (Přikrylová a kol., 2010)

### **3. Distribuce**

Jedná se o všechny činnosti, které přibližují nabídku výrobků k zákazníkovi. Distribuční proces často zahrnuje velmi složité cesty výrobku od výrobce ke koncovému spotřebiteli. S nákupem dále souvisí způsob, jak se zákazník k nákupu dostane, jakou námahu na nákup vynaloží nebo naopak produkt získá v pohodlí. Zákazník tedy vnímá místo jako vytvoření pohodlí pro potenciální nákup. (Přikrylová a kol., 2010)

## 4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je překladem anglického slova *promotion*, což je jeden ze základních prvků marketingového mixu. Mnoho lidí si spojuje marketing jen s marketingovou komunikací, s jejím jednotlivými složkami, aniž by uvažovali celou komplexnost marketingu. Je to prostředek, kterým se firmy snaží informovat a upozorňovat zákazníky o výrobcích a jejich značkách. Je to prostředek k navázání dialogu mezi firmou a klienty. (Jakubíková, 2013)

### 1.3 Komunikační politika a strategie

Všechny organizace, a to jak ziskové, tak i neziskové, vyžadují efektivní plánování pro dosažení efektivní marketingové strategie. Bez těchto snah by nebyly organizace schopny uspokojit zákazníky nebo uspokojit potřeby ostatních zainteresovaných stran. (Ferrel a kol., 2013)

**Komunikace** je zprávou do okolí právě toho, co firma dělá či nedělá, ale měla by to dělat. Firma komunikuje prostřednictvím všech složek marketingového mixu 4P. **Komunikační politika** vyjadřuje postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Pojem zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. (Jakubíková, 2013)

#### 1.3.1 Marketingová komunikace a její dělení

- **Komunikace tematická (nadlinková)** – sdělení informací o produktu, značce
- **Komunikace zaměřená na image** – zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce

#### Marketingová komunikace – úkol

Pomocí **modelu AIDA** je vyjádřeno, co je úkolem komunikace. Model poukazuje na kupujícího, jak prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu. (Jakubíková, 2013)

První krok tedy závisí na povšimnutí si reklamy zákazníkem. Dalším krokem je snaha upoutání pozornosti zákazníka a přesvědčit o tom, že výrobek bude naplňovat jeho

potřeby. Konečným cílem je přivést zákazníka do akce, jinými slovy, zákazník si produkt koupí. (Behm, 2006)



Obrázek 2: Model AIDA

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2013. s. 190

### 1.3.2 Marketingový komunikační mix a strategie

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, ten je zcela zaměřena na komunikaci. V současné době by měly firmy uvažovat o všech složkách, které jim komunikační mix nabízí. Měly by uvažovat o budoucnosti, která je zobrazena v komunikačních a informačních technologiích. Přesněji řečeno, aby vytvářely účinné komunikační strategie.

**Cíl marketingového komunikačního mixu:**

- **Předmětný cíl** – jedná se o „obsazení“ cílového segmentu co nejefektivněji. Předpokladem úspěchu je dobře provedená segmentace trhu, definice příjemců komunikačního šíření a pohled na chování médií.
- **Cíl procesní** – jsou to podmínky, které mají být splněny a tím zajišťují efektivní komunikaci. Nezbytnou součástí této oblasti je, aby všechny komunikační

aktivity vyvolaly pozornost u dané cílové skupiny. Dále, aby byly skupinou zapamatovány a oceněny.

- **Cíl efektivnosti** – jeden z nejdůležitějších cílů. Zajišťuje správné a úspěšné zaměření akce. Cílem je rozjet trvalý prodej a růst tržního podílu.

**Komunikační cíle** by měly být:

- Soulad s firemními a marketingovými cíli
- Spojitost se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky
- Schopnost měřit
- Formulace s ohledem na názor tvůrců
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich realizaci podílejí
- Závažnost cíle
- Předmětem motivace pro všechny realizátory
- Rozdělení do dílčích cílů, pokud je to možné

**Marketingová cesta:**

Marketingová cesta (forma), kterou bude firma oslovovat zákazníky, je velmi důležitým bodem marketingové komunikace. Lze zvolit dvě formy marketingové komunikace:

- Osobní marketingová komunikace
- Neosobní (masová) komunikace

**Strategie komunikace dle cílové skupiny** - Marketingová komunikace firmy může být zacílena přímo na spotřebitele, na institucionální zákazníky, na mezičlánky, na vlastní zaměstnance firmy a na komunikaci s médii.

**Komunikace zaměřena na spotřebitele** – Firma zde může volit mezi strategií **tahu** (pull strategy) a strategií **tlaku** (push strategy):

- **Strategie tahu (pull)**

Strategie tahu je zaměřená na stimulaci spotřebitele, který nakupuje u maloobchodu. Předpokladem je, že spotřebitel, který bude motivován reklamou nebo podporou prodeje, bude vyžadovat jistý produkt nebo značku u maloobchodníků. Maloobchodník se pak obrátí na velkoobchodníka nebo na výrobce. Velkoobchodník zase na výrobní firmu.

- **Strategie tlaku (push)**

Strategie tlaku směřuje produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Firma stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, ten zase maloobchod a ten zákazníka. Zjednodušeně, vyšší článek distribuční cesty stimuluje nižší článek.

### **Komunikační strategie**

Podle strategie Pattiho a Frazera existuje sedm přístupů, které mohou být využity v marketingové komunikaci a zdůrazňují různé možnosti obsahu komunikace. Dané přístupy mohou být různě kombinovány.

- **Generická strategie**

(Generic strategy) – důraz je zde kladen spíše na propagaci kategorie produktů než na budování povědomí o značce. Cílem této strategie je podpořit růst trhu, spotřeby kategorie nebo typu produktu. V praxi je strategie používána ke zvýšení spotřeby potravin, například mléko, BIO produktů apod. Danou strategii mohou použít monopolní dodavatelé nebo vůdci trhu.

- **Preemptivní strategie**

(pre-emptive strategy) – obecné tvrzení se kombinuje s tvrzením, že určitá značka je něčím výjimečná. Tato strategie je vhodná pro trhy, kde se používá obecná komunikace, nebo kde se konkurence příliš komunikačně neprofiluje.

- **Strategie unikátní prodejní vlastnosti**

(unique selling proposition strategy *USP*) – strategie je založena na komunikaci unikátních vlastností produktů, které výrobek silně odlišují od konkurence.

- **Strategie image značky**

(brand image strategy) – důraz je kladen na budování image značky. Příkladem může být firma Benetton, která buduje značku kampaněmi se silně emocionálními tématy.

- **Strategie pozice značky**

(positioning strategy) – zde je snahou vytvořit mentální výklenek, který značku odliší od konkurence. Dané mentální výklenky mohou být založeny na principech, jako jsou:

- Charakteristika produktu
- Cena nebo kvalita produktu
- Způsob použití
- Specifická cílová skupina
- Vymezení se jako substitutu oproti jinému produktu
- Přímé srovnání se s některými konkurenty
- Kulturní vymezení (př. Produkty Czech Made).

- **Rezonanční strategie**

(resonance strategy) – u cílové skupiny vyvolává dřívější zkušenosti, myšlenky, asociace, které mají pro cílovou skupinu význam.

- **Emocionální strategie**

(affective strategy) – vyvolává emoce u dané cílové skupiny

- **Informační strategie**

(information strategy) – snahou je poskytnout co nejvíce informací

## 1.4 Komunikační mix

K dosažení určitého cíle je vhodné kombinovat všechny prvky komunikačního mixu. Řízení mixu vychází z analýzy faktorů, které tento mix ovlivňují, obsahuje tvorbu strategických cílů a výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu, realizaci programu apod. (Vysekalová, 2012)

K nástrojům používaných v rámci komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení konkrétních cílů. Mezi **formy propagace** tedy můžeme řadit 8 prvků:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzoring
- Nová média
- V širším pojetí zde můžeme zařadit i obaly či veletrhy a výstavy. (Vysekalová, 2012)

### 1. Reklama

V současnosti je pojem **reklama** definován jako placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím sponzora. Z psychologického stanoviska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Jde o placené zprávy, které využívají konkrétní média k zaujetí cílové skupiny uživatelů. Z marketingového směru jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím veškerých prvků působících na smysly uživatele.

Například, v inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, brava písma, nebo v rozhlasové a televizní reklamě zvukový či hudební vjem apod. Právě prostřednictvím reklam se dá oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků. Na druhé straně, její nevýhodou je neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2012)

### **Hlavní prostředky reklamy:**

- Inzerce v tisku,
- TV spoty,
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky.

### **2. Osobní prodej**

Nebo také osobní nabídka, patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální mezilidské komunikace. Můžeme sem zařadit obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci nebo prodej v maloobchodní síti. Právě onen osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby těch druhých a podle toho zaměřit prodejní zdůvodňování. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, a právě to nám umožňuje optimalizovat vlastní prodej. Významnou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu – poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod. (Vysekalová, 2012)

### **3. Podpora prodeje**

Podpora prodeje poskytuje uživateli informace, přes které ho mohou ovlivnit ke koupi výrobku či služby. Prostředky jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod a jsou využívány v situacích, kdy je třeba na zákazníka rychle zapůsobit a docílit intenzivní reakce. Výsledky jsou ale většinou krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k určitému výrobku či službě. Je zde možná i přímá komunikace – předvádění výrobků v místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Nebo také soutěže, hry, výstavky, zábavní

akce, kupony atd. Při soustavném a opakovaném působení v místě prodeje lze docílit **podmíněného reflexu** na určitou značku nebo produkt a zajistit tak dlouhodobější působení. (Vysekalová, 2012)

Podporu prodeje dělíme na **tři oblasti**:

- **Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele**

- slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky a další.

- **Akce obchodní**

- vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, obchodní setkání, výstavky nebo konference.

- **Akce na podporu prodejních týmů**

- motivační plány, výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování apod. (Vysekalová, 2012)

#### **4. Práce s veřejností**

Cílem PR je vytvoření pozitivního prostředí, získání náklonnosti a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivňovat dosažení marketingových záměrů. Jedná se o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem je důvěryhodnost. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje výhledově i kupní chování a je jedním z důležitých nástrojů jednotného komunikačního mixu. (Vysekalová, 2012)

**Typy PR:**

- **Mezifiremní komunikace** – zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí
- **Oborové** – ty se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery
- **Spotřebitelské / produktové** – souvisejí výhradně se zbožím či službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu

- **Firemní** – obsahují celkovou prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:
  - Finanční PR,
  - Komunikace se zaměstnanci,
  - Charita, politické a vládní veřejné vztahy,
  - Veřejné záležitosti a lobbying,
  - Krizová komunikace. (Vysekalová, 2012)

## 5. Přímý marketing

Výhodou tohoto nástroje je velmi přesné zacílení a vymezení cílové skupiny uživatelů a kontrola a měřitelnost akce. Nevýhodou je pak menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, newslettery, direkt mailly apod. Dalším důležitým faktorem je odbornost pracovníků agentury. (Vysekalová, 2012)

## 6. Sponzoring

V dnešní době role sponzoringu roste i u nás. Jeho forma je založena na principu služby a protislужby. Přesněji řečeno, sponzor dává částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která by mu měla pomoci k dosažení svých marketingových cílů. Současné trendy směřují spíše k **věcným darům** (technická zařízení, letenky od letecké společnosti či různé slevy nebo potravinářské firmy sponzorující společenské události spojené s prezentací jejich výrobků). Důležitým faktem je nutnost rozlišovat mezi sebou dary a sponzoring. U sponzoringu jsou ve hře ekonomické zájmy, zatímco dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost.

**Sponzoring** je zaměřen na:

- Sportovní oblast
- Kulturní oblast
- Sociální oblast (Vysekalová, 2012)

## 7. Nová média

K novým médiím můžeme zařadit média s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuální média. Tyto média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležitým faktem je nahrazení nových médií tam, kde mohou nahradit tradiční média. Pozornost je věnována **reklamě na internetu**. Ta má svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi i emocionálními přístupy. Je třeba rozlišovat **webovou prezentaci** firmy od **proužkové reklamy** (banner). Výsledky zahraničních výzkumů ukazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále aktuálnost a provedení. Dalším důležitým faktorem dnešní doby jsou **sociální sítě**, představující možnost obousměrné komunikace. I přesto, že se nejedná o místo nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam do budoucna. Využití sociální sítí jako tradičního nosiče reklamy naráží na odchod uživatelů z cílové stránky, protože reklama je odvádí ze známého prostředí sociální sítě, na které se pohybují. Sociální síť může sloužit pro komunikaci s koncovými zákazníky, partnery, odborníky atd. Příkladem této komunikace je nejčastěji uváděna komunikace energetické skupiny ČEZ a dalších firem. (Vysekalová, 2012)

## 8. Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se obchodníci dané kategorie výrobků střetávají, aby mohli prezentovat a demonstrovat své výrobky a služby. Je to prostor pro inspiraci a výměnu názorů a nápadů jednotlivých účastníků. Jedná se o jeden z nejstarších komunikačních nástrojů a jeho vznik lze datovat již do období starého Říma. (DE PELSMACKER, 2003)

### **Veřejné veletrhy:**

#### **Obecné**

Tyto veletrhy jsou zaměřeny na širokou veřejnost a vystavují zde rozsáhlý a rozmanitý počet výrobků či služeb. Jejich cílem je přilákat co nejvyšší počet návštěvníků, a to kupujících.

## **Specializované**

Výstavy či veletrhy se zaměřují na daný segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.

### **Obchodní výstavy:**

#### **Horizontální veletrhy**

Zde jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.

#### **Vertikální veletrhy**

Zde se prezentují různá průmyslová odvětví, která nabízí své výrobky a služby zákazníkům ze stejného odvětví. Jedná se o veletrhy ze stavebnictví, kterých se zúčastní výrobci stavebního materiálu, dřevěných dveří či instalačního materiálu apod.

#### **Výstavy spojené s konferencí**

Mají sice malý obsah, ale mohou být významné díky výběrovosti cílové skupiny. Tento druh výstav umožní efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je jinak obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii.

#### **Obchodní trhy**

Jsou spojeným prvkem výstav a prodeje. Účastníci trhu si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky a snaží se prodávat. (DE PELSMACKER, 2003)

#### **Úloha v marketingové komunikaci**

Stejně jako přímý marketing a osobní prodej jsou výstavy a veletrhy více osobním, a tedy **podlinkovým komunikačním nástrojem**. Je zde spojeno předvádění, přímý kontakt mezi jednotlivými účastníky, přímý prodej a vztahy s veřejností. Výhodou výstav je, že působí na všechny lidské smysly (sluch, zrak, hmat, chuť i čich) najednou. (DE PELSMACKER, 2003)

## **1.5 Marketingová komunikace na internetu**

Je nutné si uvědomit, že internet může působit jako komunikační platforma a zároveň jako významné marketingové médium, která má několik důležitých kritérií:

- Nabízí široký obsah a funkce s možností rychlé aktualizace,
- Má celosvětové působení
- Je multimediální (př.: texty, obrázky, zvuky, animace apod.)
- Má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů (Přikrylová a kol., 2010)

### **1.5.1 Presentace firmy na internetu**

Díky nejmodernějším technologiím současné doby jsou firmy schopny poskytovat osobní personalizovanou službu klientovi v každém okamžiku. Internet je médium adresné, což má význam v tom, že každý klient může být zacílen odděleně. Potřeby těchto zákazníků se dají identifikovat, aktualizovat a nabídka se jim dá přizpůsobit.

Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat komunikaci ve formě firemních webových stránek. Webové prezentace firem orientované na externí klienty se staly běžným nástrojem těchto firem pro jejich marketingovou komunikaci. Ta slouží k informování stávajících i potenciálních klientů a dalších zájmových skupin firmy. (Přikrylová a kol., 2010)

### **1.5.2 Komunikační mix na internetu**

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady různých forem, které se navzájem liší svými cíli a úkoly. Podle nich jsou poté voleny nástroje, které bude firma využívat ke komunikaci – internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje apod.) Pro zviditelnění značky na internetu se nejčastěji používají nástroje jako:

- Reklamní kampaně
- On-line PR

- Mikrostánky
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming. (Přikrylová a kol., 2010)

### 1.5.3 Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého publika v krátkém časovém horizontu a za poměrně nízké náklady. Internet následně nabízí několik výhod:

- **Multimediální prezentace.** Internetová reklama může předvést použití produktu nebo umožnit klientovi manipulaci s vizuálním zobrazením, s cílem vidět výrobek z různých úhlů. Klient má dále možnost si některé výrobky přímo vyzkoušet (knihy, software, CD nebo DVD). Tímto je internet daleko flexibilnější než jiná média.
- Uživatel si **sám volí** dobu a rozsah reklamního působení, čímž je do určité míry potlačen prvek dotěrnosti.
- Internet nabízí **nekončící množství výrobků a služeb**. Spotřebitel má možnost si díky bezplatným vyhledávacím službám najít ty informace, o které má zájem. (Přikrylová a kol., 2010)

## 1.6 Principy marketingové komunikace

### 1. Fáze efektivní marketingové komunikace

Při efektivní marketingové komunikaci se musí marketéři řídit celou řadou principů. Především by měli vycházet z toho, jak bude jejich sdělení dopadat na cílovou skupinu. Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu **zaujmout**, být správně **pochopeno** a zároveň danou skupinu **přesvědčit**.

Dalším principem je působit na cílovou skupinu v určitém **situačním kontextu**, který může marketingové sdělení sice oslabovat, ale někdy i posilovat. Dalším principem je šíření formou **ústního podání** (WOM). Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli nebo známými, kteří mají nějaký vztah k nákupu či spotřebě daného produktu. (Karlíček, 2016)

### **Marketingové sdělení**

V jeho co nejširší a neobecnější podobě je vnímáno jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu určitý význam. Za prvky jsou považována slova, symboly, gesta, obrazy, hudby apod. Právě vhodným výběrem těchto prvků mohou být myšlenky a pocity cílové skupiny snadno ovlivněny.

Sdělení se k dané cílové skupině dostává prostřednictvím **médií**. Ta jsou považována za klasické reklamní nosiče (televize, rádia, internet) a jakýkoliv reklamní prostředek, který cílové skupině předává marketingové sdělení. Z toho vyplývá, že médium může být i obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival apod. (Karlíček, 2016)

### **2. Zaujetí cílové skupiny**

V současnosti se hovoří o **marketingovém smogu**, což znamená přebytek marketingového sdělení. Lidé jsou vůči marketingové komunikaci lhostejní a plnou pozornost věnují jen zlomku marketingových sdělení. Proto se marketéři snaží využívat nejrůznější kreativní řešení, s cílem obyčejná marketingová sdělení zatraktivnit. Lidé reagují zejména na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly. Zaujetí vzrůstá také s intenzitou stimulu. Dále jejich pozornost reaguje na stimuly, které jsou nezvyklé a nové. (Karlíček, 2016)

### **3. Pochopení marketingového sdělení**

Nástroje, které jsou využívány k ovlivňování pozornosti cílové skupiny, mají jedno velké úskalí. Mohou totiž velmi snadno strhnout extrémní zájem na sebe sama, a odlákat tak cílovou skupinu od samotného sdělení. Nepromyšlené uplatňování nástrojů může být často kontraproduktivní. V praxi se jedná o tzv. upíří efekt. Konkrétním příkladem tohoto efektu je výzkum, kde respondenti deset minut po zhlédnutí reklam nedokázou odpovědět, které značky v reklamách zazněly. Značka

byla tedy v těchto reklamách přehlušena kreativními efekty. Proto musí být kreativní řešení v co možná nejúžší vazbě k předávanému sdělení. Dalším důležitým faktorem je, aby si značka vytvořila jedinečný osobitý styl komunikace a využívala ho dlouhodobě a pravidelně. (Karlíček, 2016)

#### **4. Přesvědčení cílové skupiny**

Jedná se o klíčovou fázi marketingové komunikace. Jde o to, jak zvýšit atraktivitu či důvěryhodnost určité značky oproti značkám konkurenčním.

**Centrální způsob přesvědčení** – zde se cílová skupina zajímá o propagovaný produkt a bude mít sklon přemýšlet nad obsahem marketingového sdělení. Pokud argumenty vyvolají souhlasné myšlenky, je vysoce pravděpodobné, že cílová skupina bude přesvědčena. Pokud naopak vyvolá primárně nesouhlasné myšlenky, nastává bumerangový efekt a cílová skupina sdělení odmítá.

**Periferní způsob přesvědčení** – cílová skupina se zde soustředí spíše na formální stránku sděleného, tedy na to, kdo sdělení předává, jak na sdělení nahlíží ostatní, jaká je délka sdělení apod. (Karlíček, 2016)

### **1.7 Marketingový výzkum**

**Marketingový výzkum** je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost prostřednictvím informací. **Informace**, které slouží k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů a upřesňují obchodní činnosti. Marketingový výzkum dále umožňuje monitorovat marketingové **výkonnosti** a zlepšit chápání marketingu jako procesu. Marketingový výzkum **specifikuje** požadované informace k řešení daných problémů, navrhuje metodu pro sběr informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje poznatky a jejich důsledky. (Cetlová, 2007)

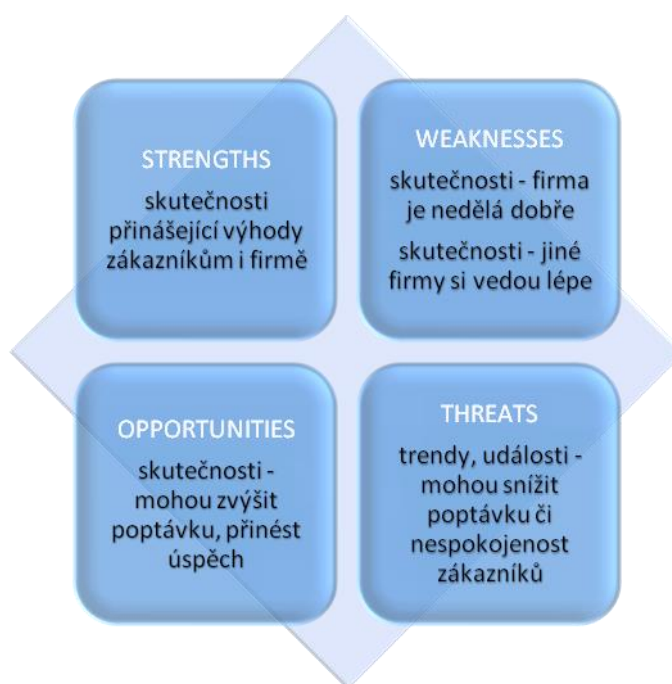
#### **Specifické metody marketingové situační analýzy**

Shromažďování velkého množství dat je spojeno se situační analýzou. Tato data se generují jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy. Data jsou následně analyzována, tříděna a důležitá je také jejich interpretace pro další využití. K interpretaci jsou podniky využívány techniky operační analýzy, matematického modelování nebo počítačové simulace. (Jakubíková, 2013)

## 1) SWOT analýza

Je jednou z **nejpoužívanějších** analýz prostředí firem. Cílem analýzy je identifikace toho, do jaké míry jsou stávající strategie firmy a její silná a slabá místa natolik schopna vyrovnat se změnám vyskytujícím se v prostředí firmy.

**SWOT analýza** se skládá ze dvou analýz, jimiž jsou analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT, která přichází z vnějšího prostředí a obsahuje příležitosti a hrozby. Daná analýza se utváří z **makroprostředí** (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) a z **mikroprostředí** (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po provedení analýzy OT následuje analýza SW, do které je zahrnuta vnitřní problematika firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, firemní kultura, materiální prostředí, mezilidské vztahy a jiné) (Jakubíková, 2013)



Obrázek 3: SWOT analýza

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2013. s. 129.

Silné a slabé stránky se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při jejich hodnocení může být použita jako výchozí základna klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace), nebo podrobněji podle jejich dílčích znaků. Jednotlivým

vybraným kritériím je přisouzena váha 1 -5 a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Za nejobvyklejší způsob se považuje rozmezí – 10 až + 10, přičemž 0 znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi silné ani mezi slabé stránky. Tímto způsobem firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách. Ty jsou dále doplněny o přehled příležitostí a hrozeb a jsou dále poměřovány se svými schopnostmi služby vyvíjet a financovat podnikatelské záměry.

### **Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnávání**

Tento způsob využití výsledků SWOT analýzy umožňuje identifikovat priority strategických postupů firmy tím, že vytvoří pořadí silných (slabých) stránek a příležitostí (ohrožení) firmy. Po identifikaci jednotlivých faktorů působících na organizaci je následujícím krokem vyhodnocení daných faktorů metodou plus-minus matice analýzy SWOT. Metoda porovnává vzájemné vztahy mezi vytipovanými silnými stránkami S, slabými stránkami W spolu s příležitostmi O a hrozbami T. Dále rozlišujeme silnou oboustranně pozitivní (++) či slabší pozitivní (+) vazbu, nebo silně oboustranně negativní (– –) či slabě negativní (–) vazbu. V případě žádného vzájemného vztahu udělujeme 0. Nejvyšší váhu má pak ta silná či slabá stránka, příležitost nebo hrozba, která má nejvíce +, resp. –. (Vašítková, 2014)

Pomocí párového srovnání faktorů SWOT analýzy lze odvodit **čtyři strategie**: **SO** strategie (v závislosti na vnitřních silných stránkách a vnějších příležitostech), **WO** strategie (překonat vnitřní nedostatky, použít externí silné stránky), **ST** strategie (v závislosti na vnitřních silných stránkách, vyhnout se vnějším hrozbám), **WT** strategie (překonat vnitřní slabosti, vyhnout se vnějším hrozbám). (Zhong, 2013)

### **Strategická slepota**

Jedná se o neschopnost vidět příležitosti a hrozby na trhu, v němž se firma vyskytuje. Podnikům často chybí demokratizace při tvorbě nápadů, možnost jednotlivců vyjádřit se ke klíčovým rozhodnutím. Pokud je rychlost změn v okolí vyšší než rychlost změn ve firmě, je daná firma v ohrožení. (Jakubíková, 2013)

## **2) Analýza strategických skupin**

Strategické skupiny zahrnují podniky jednoho odvětví, které mohou být srovnávány z hlediska způsobů strategického chování. Srovnatelnost se projevuje v klíčových

charakteristikách, jimiž jsou například rozsah palety produktů, nabídka obdobných služeb, využití podobné technologie, pokrytí stejné geografické oblasti trhu, prodej ve stejné cenové hladině apod. Známe **dva extrémní směry** ve vytváření strategických skupin z podniků ve stejném odvětví:

**a) Odvětví může představovat unifikovanou strategickou skupinu**

- Všechny podniky vykazují podobné znaky
- Analýza strategické skupiny se shoduje se všeobecnou analýzou odvětví

**b) Odvětví má separátní strategické skupiny**

- Každý podnik uplatňuje rozdílné strategie
- Analýza odpovídá tradiční analýze konkurence

Strategická skupina je představována nabízejícími. Daná analýza podstatně přispívá k popisu a osvětlení specifické konkurenční situace v odvětví. Může být použita jako nástroj určení reakcí konkurence, protože konkurenti většinou reagují na změny prostředí obdobně. Nebezpečí této analýzy spočívá v zaměření se firem na strategické skupiny a dále se již nezabývají vývojem, který se odehrává mimo skupinu. (Jakubíková, 2013)

**3) Analýza konkurenční výhody**

Matice porovnávající relativní náklady a odlišnosti produktů se často používá k nalezení konkurenční výhody. Matice měří náklady ve vztahu ke konkurenci a stupeň rozdílnosti produktů jisté firmy od konkurence. Jednotlivé pozice v matici:



Obrázek 4: Analýza konkurenční výhody

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2013. s. 147.

#### Udržení zvláštnosti

- Zde jsou relativní náklady vysoké stejně jako stupeň diferenciacce
- Firma uvádí na trh jedinečný produkt za vyšší cenu

#### Výjimečný úspěch

- Relativní náklady nízké a odlišení je vysoké
- Pozice představuje vynikající příležitost k úspěchu
- Firma má jedinečný výrobek a možnost konkurovat za jakoukoliv cenu

#### Víra v rostoucí trh

- Vysoké relativní náklady a nízký stupeň diferenciacce
- Jediná šance na úspěch je rychlý růst trhu
- Strategie nezajišťuje vždy nalezení konkurenční výhody

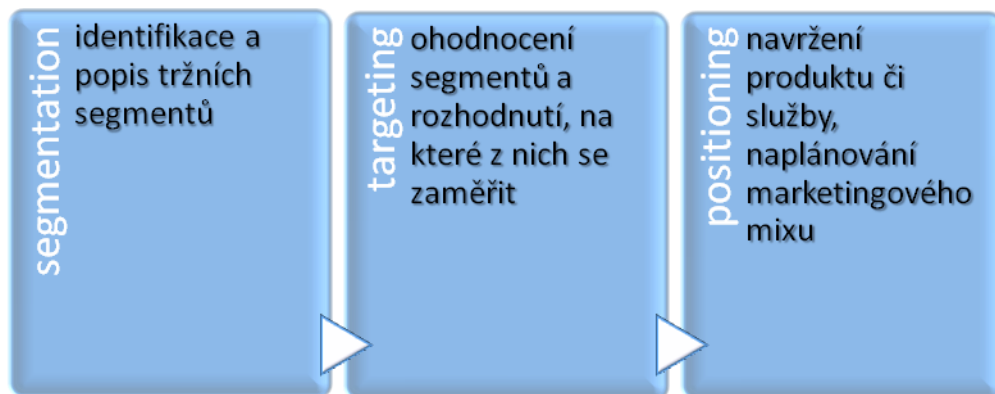
#### Udržení cenové výhody

- Nízké relativní náklady a nízká diferenciacce
- Produkty firmy jsou podobné produktům konkurenčních firem

- Firma je schopna udržet se na trhu za předpokladu udržení cenové výhody (Jakubíková, 2013)

#### 4) Strategie cílového marketingu

Spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka a na vytvoření produktu, který splňuje potřeby částí. V dnešní době firmy častěji hledají „ziskové zákazníky“ a cesty, jak si je udržet. Příčinou tohoto chování je prohlubující se rozdílnost přání a potřeb zákazníků, omezený trh a prudké zostření konkurenčního boje. Právě cílený přístup k marketingu je takovou metodou, s jejíž pomocí je firma schopna fungovat efektivněji. Průběh cílového marketingu je znázorněn na následujícím obrázku. (Jakubíková, 2013)



Obrázek 5: Strategie cílového marketingu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2013. s. 161.

#### 5) Strategická analýza okolí firmy

Základem pro sestavení strategie podniku je nalezení souvislostí mezi organizací a jejím okolím. Proces formulace strategie je komplikovaný proces, který vyžaduje systematický přístup pro identifikaci a analýzu vnějších faktorů působících na organizaci a jejich srovnání se zdroji a schopnostmi organizace. Nejvýznamnější úlohou strategie je připravit organizaci na všechny možné situace, které s velkou

pravděpodobností v budoucnu nastanou. K tomu je zapotřebí strategická předvídavost založená na tvůrčím přístupu strategického myšlení.

Základní východiska pro definování strategie vyplývají z výsledků strategické analýzy. Strategická analýza zahrnuje různé analytické techniky využívané i pro identifikaci vztahů mezi okolím organizace, zahrnující makrookolí, odvětví, konkurenční síly, trh, konkurenty, a zdrojovým potenciálem podniku.

Cílem strategické analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny příslušné faktory, o nichž lze předpokládat, že budou ovlivňovat konečnou volbu cílů a strategie organizace. Za důležité považujeme posoudit vzájemné vztahy a souvislosti, které se mezi faktory vyskytují. Tento krok je pak základem pro posuzování vhodnosti současné strategie či rozhodnutí o volbě strategie nové. Vychází se přitom nutně z odhadu budoucích trendů a jevů, které se mohou v průběhu strategického období objevit.

S ohledem na cíle strategické analýzy lze vymezit **dvě základní oblasti** její orientace, a to **analýzu orientovanou na vnější okolí podniku** a **analýzu vnitřních zdrojů a schopností podniku**. Nejedná se o dvě nezávislé roviny, ale naopak je třeba zdůraznit vzájemnou propojenost a souvislost mezi oběma okruhy.

**Analýza okolí** se zabývá identifikací a rozbořem faktorů organizace, které ovlivňují jeho strategickou pozici a vytvářejí potenciální příležitosti a hrozby pro její činnost. Orientuje se na vliv trendů jednotlivých faktorů v makrookolí a mikrookolí, zpravidla vymezeného odvětvím. (Marketingové noviny, © 2016)

### **Analýza obecného okolí firmy**

- **Socioekonomický sektor**

V rámci daného sektoru je nejpodstatnější působení vlivů ekonomických, klimatických, ekologických a sociálních.

- **Ekonomické faktory**

Situaci firmy především významně ovlivňuje aktuální i budoucí stav ekonomiky.

Faktory, které musí být analyzovány jsou například:

- Stadium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky
- Politická situace a její vliv na ekonomiku
- Hospodářská politika vlády
- Monetární politika státu
- Fiskální politika
- Stav platební bilance apod. (Keřkovský a kol., 2006)

Působení daných faktorů na jednotlivé organizace může být různé, pro některé mohou určité faktory představovat hrozbu, pro jiné příležitosti. Při analýze se musí určit, které z identifikovaných faktorů jsou pro daný podnik nejvýznamnější a musí rovněž zaměřit na předpověď změn jejich působení v budoucnosti. (Keřkovský a kol., 2006)

- **Ekologické a klimatické faktory**

Strategická analýza musí také obsahovat klimatické a ekologické faktory, neboť tyto faktory mohou představovat hrozby, popřípadě i příležitosti pro jednotlivé podniky.

- **Sociální faktory**

Sociální faktory na jedné straně mohou silně působit na poptávku po zboží a službách, na straně druhé mohou ovlivňovat i nabídku – podnikavost, pracovní nasazení apod.

- Společensko-politický systém a klima ve společnosti
- Životní styl
- Životní úroveň
- Kvalifikační struktura populace
- Zdravotní stav a struktura populace

- **Vládní sektor**

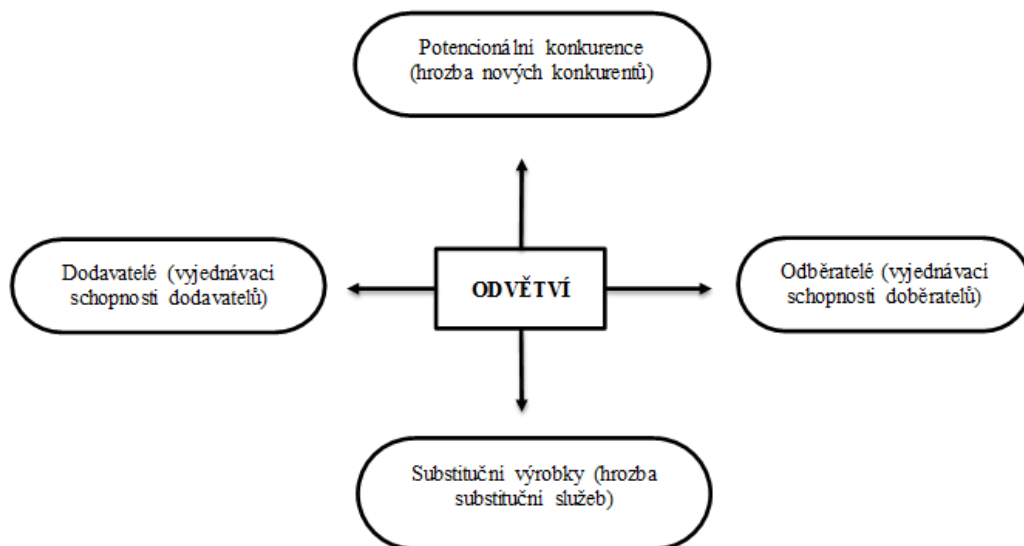
Stát působí na fungování ekonomiky především vydávanými zákony a kontrolou jejich dodržování. I v rozvinutých tržních ekonomikách je stát významným zaměstnavatelem a také významným spotřebitelem. Stát v určitých oblastech dohlíží na fungování trhů prostřednictvím regulací cen, činností Úřadu pro hospodářskou soutěž, Státní obchodní inspekci apod. (Keřkovský a kol., 2006)

## **1.8 Porterův model konkurenčního prostředí**

Pro analýzu oborového okolí podniku se často využívá nástroj **Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**. Porterův model pěti sil lze také použít k analytickým efektům spolu s dalším modelem, například s analýzou SWOT. (Businessballs, © 2017)

Daný model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působící v určitém odvětví či na určitém trhu, je zejména určována působením pěti základních faktorů:

- Vyjednávací síla zákazníků (*bargaining power of buyers*)
- Vyjednávací síla dodavatelů (*bargaining power of suppliers*)
- Hrozba vstupu nových konkurentů (*threat of entry*)
- Hrozbou substitutů (*threat of substitutes*)
- Rivalitou firem působících na konkrétním trhu (*competitive rivalry within industry*) (Keřkovský a kol., 2006)



Obrázek 6: Porterův model pěti sil

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2013. s. 103.

**Zákazník** má vůči svému dodavateli silnou pozici tehdy, jestliže:

- Zákazník je velký (z hlediska jeho poptávky), nebo významný (firma s dlouhou tradicí a dobrým image)
- Zákazník může snadno přejít ke konkurenci
- Zákazník má k dispozici potřebné informace o trhu (údaje o tržní ceně, o nabídce a poptávce)
- Kvalita zboží pro zákazníka nehraje příliš významnou roli

**Pozice dodavatelů** je vysoká tehdy, jestliže:

- Je dodavatel na trhu velký (z hlediska jeho nabídky), případně významný a na daném trhu existuje omezený počet dodavatelů
- Nakupující podnik pro dodavatele není důležitým zákazníkem
- V určitém případě neexistují snadno dostupné substituty
- Zboží, které zákazník poptává je vysoce odlišné

Hrozba vstupu **nových konkurentů** je snižována tehdy, jestliže jsou splněny některé z podmínek:

- Fixní náklady vstupu do odvětví jsou příliš vysoké
- Má-li dané odvětví strukturu přirozených monopolů (př.: distribuce elektřiny, plynu apod.)
- Je-li velmi obtížné napojit se na již existující distribuční kanály

Hrozba **substitutů** je snižována tehdy, neexistují-li k danému produktu blízké substituty a jsou-li splněny některé z podmínek:

- Firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími náklady
- Tyto firmy příliš nezvyšují nabídku (př.: v důsledku špatných distribučních kanálů apod.)
- Cena produktů, které by mohly být nahrazovány substituty, je pro spotřebitele lákavá

**Rivalita firem** působících na určitém trhu může být vysoká při splnění některých z podmínek:

- Jedná-li se o velmi málo rostoucí trh (případně zmenšující se)
- Jedná-li se o v budoucnu lukrativní odvětví
- V odvětví existuje opakující se nebo chronický nadbytek výrobních kapacit
- Ziskovost odvětví je velmi malá, konkurenti sledují strategii přežití (Keřkovský a kol., 2006)

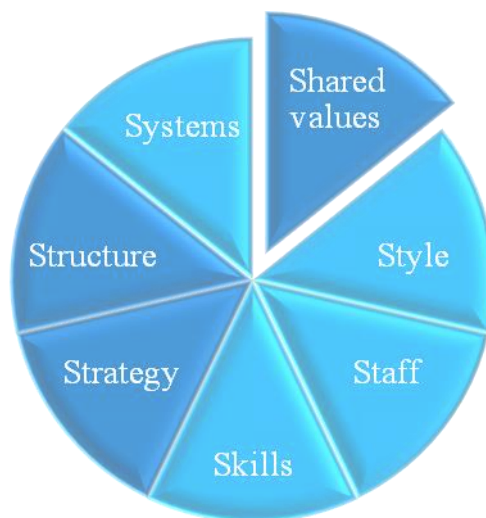
## **1.9 Analýza vnitřního prostředí firmy metodou 7S**

Odhalení **klíčových faktorů úspěchu** (key success factors) je jeden z cílů strategické analýzy. Při jejich identifikaci může být užitečnou pomůckou „7 S model“, podle kterého je nutné strategické řízení, organizaci, firemní kulturu a další významné faktory systémově analyzovat. V daném pojetí je nutno se na každý podnik dívat jako

na množinu sedmi základních aspektů, které se vzájemně ovlivňují a ve svém souhrnu rozhodují o tom, jak bude určená firemní strategie naplněna. (Keřkovský a kol., 2006)

Model je nazýván „**modelem 7 S**“ podle toho, že je v něm obsaženo sedm níže uvedených faktorů, jejichž názvy začínají v anglickém znění na písmeno S:

- Strategie (strategy)
- Struktura (structure)
- Systém řízení (systems)
- Styl manažerské práce (style)
- Spolupracovníci (staff)
- Schopnosti (skills)
- Sdílené hodnoty (shared values) (Keřkovský a kol., 2006)



Obrázek 7: Model 7 S firmy McKinsey  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Struktura** – jedná se obsahovou a funkční náplň organizačního uspořádání ve smyslu nadřízenost, podřízenost, spolupráce, kontrolní mechanismy a sdílené informace.

**Systém řízení** – jsou to prostředky, procedury a systémy, které slouží ke komunikačnímu, dopravnímu, kontrolnímu a informačnímu řízení apod.

**Styl manažerské práce** – jedná se o to, jak management nahlíží k řízení a k řešení vyskytujících se problémů.

**Spolupracovníci** – jsou to lidé, řídící i řadoví pracovníci, jejich vztahy, funkce, motivace a chování vůči firmě.

**Schopnosti** – Jedná se o profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy jako celku. Je nutné brát v úvahu kladné i záporné synergické efekty dané například úrovní organizace práce a řízením.

**Sdílené hodnoty** – daný faktor odráží základní skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky a některými dalšími stakeholdery firmy. (Keřkovský a kol., 2006)

## **1.10 Segmentace trhu**

Jedná se o **rozdělení trhu** na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, kteří sdílí jednu nebo více společných vlastností. Cílem segmentace trhu je vyhovět každé z významných vlastností. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a také nákupním chováním. Můžeme na ně působit uzpůsobeným marketingovým mixem. V literatuře se rozlišují **dvě skupiny** segmentace trhů:

### **1. Makrosegmentace**

Zákazníci jsou členěni podle geografie a demografie

### **2. Mikrosegmentace**

Členění uvnitř organizace, jejímž cílem je nalézt podobnost mezi rozhodujícími jednotkami podle okruhů:

- používání nákupních rozhodovacích procesů,
- vlivů na nákup,
- motivaci nakupujících,
- styl rozhodování.

**Segmentace** umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází a také na který by se v budoucnosti mohla zaměřit. Segmenty zákazníků dělíme na:

- Potenciální,
- Loajální,
- Klíčoví zákazníci apod.

Smyslem samotné segmentace je vytvořit produkty a služby a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám spotřebitelů.

**Způsoby klasické segmentace trhu:**

**Geografická segmentace** – kontinent, stát, region, kraj, město, obec, počet obyvatel, hustota osídlení, charakter oblasti, morfologie krajiny apod.

**Demografická segmentace** – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, sociální postavení, rasová a etnická příslušnost

**Psychografická segmentace** – sdílené aktivity, zájmy, životní styl (typologie dle VALS), osobnost

**Behaviorální segmentace** – přístup zákazníků k produktům a službám, příležitost užívání, nákupní příležitost, hledaný užitek, uživatelský status, postoj k produktu, loajalita aj. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2: Zdroje a způsob získávání informací pro marketingový výzkum  
 Zdroj: TOMEK, Gustav a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2011. s. 51.

Hledisko rozlišení	Různé přístupy
Rozhodné období	Jednorázové šetření
	Trvalé šetření
Objekt zkoumání	Ekoskopický
	Demoskopický
Zdroje informací	Externí
	Interní
Forma získávání informací	Primární výzkum
	Sekundární výzkum
Metody šetření	Dotazování
	Pozorování
	Experiment
Marketingové nástroje	Produktový výzkum
	Cenový výzkum
	Komunikační výzkum
	Distribuční výzkum
Tržní subjekty	Výzkum spotřebitelů
	Výzkum konkurence
	Výzkum zprostředkovatelů odbytu
Způsob měření	Kvantitativní výzkum
	Kvalitativní výzkum
Nositel výzkumu	Institucionální Výzkum
	Podnikový výzkum
Místo	Laboratorní zkoumání
	Výzkum v polních podmínkách

**Zásadní přístup** ke sbírání informací je možné charakterizovat jako:

- sledování rozvoje ekonomických veličin v čase,
- analýzu k určitému časovému okamžiku.

Podle charakteru získávaných dat se jedná o **přístupy**:

- **Demoskopický přístup** – zjišťování stavu a vývoje z hlediska jednotlivých účastníků marketingového procesu (vnímání značky, spokojenost, ...)

- **Ekoskopický přístup** – objektivní zjišťování pozorovaného stavu a jeho vývoje (velikost tržeb, obrat, stav zásob, ...) (Tomek, 2011)

Marketingový výzkum využívá **dvou oblastí informací** z hlediska podstaty jejich zdroje, jedná se o:

### **Externí informace**

Tyto informace získáváme ze zdrojů, jako jsou státní statistiky, statistiky komor a svazů podnikatelů, statistik oboru, bankovních informací, ekonomického tisku apod. Zde získáváme informace týkající se ekonomiky jako celku, zkoumaných odvětví a oborů, měnové kurzy apod.

- informace o konečných spotřebitelích výrobků
- konkurenci (její tržní a finanční síle)
- vývoji obratu na trhu z hlediska nabídky a poptávky
- úvěrové politice
- vývoji koupěschopné poptávky (Tomek, 2011)

### **Interní informace**

Dané informace získáváme z vlastních analýz a statistik, z jednání se zákazníky, zpráv pracovníků odbytu, obchodních cestujících apod. Jedná se o informace týkající se nákupních cen, údaje o klíčových zákaznících a jiné.

- Vývoj odbytu, ceníky
- Podniková statistika tržeb
- Reklamace,
- Platební a dodací podmínky,
- smluvní vztahy (Tomek, 2011)

**Vstupní údaje** pro marketingový výzkum můžeme získávat jako informace zajištěné **sekundárním** nebo **primárním výzkumem**:

## **Sekundární výzkum**

Využívají se informace z datových materiálů, které byly již dříve vytvořeny, zpravidla pro jiné účely. Za výhodu lze považovat nízké náklady, relativní rychlost pořízení informací a možnosti širokého záběru. Za nevýhodu může být považována neúplnost dat, jejich neaktuálnost, nebo nevědomost způsobu získání dat. (Tomek, 2011)

## **Primární výzkum**

Nová data jsou zjišťována prostřednictvím specifických metod u určených subjektů.

Podle **způsobu měření** informace dále rozdělujeme na **kvantitativní** a **kvalitativní**:

**Kvalitativní informace** – jevy definujeme pomocí pojmů a kategorií tak, že nemohou být vyjádřeny přímou mírou – nejsou přímo měřitelné

**Kvantitativní informace** – hodnota zjišťované veličiny je ohodnocena příslušnou kvantitativní mírou – objem, úroveň, čas, množství, četnost apod. (Tomek, 2011)

### **1.11 Metody výzkumu**

#### **1. Dotazování**

Dotazování je jednou z nejčastějších metod výzkumu, které se provádí způsoby:

**Písemně** – výhodou jsou stejné náklady při větším počtu osob. Vylučuje se vliv tazatele na dotazovaného, prostorové vzdálenosti jsou nepodstatné, možná anonymita, dotazovaný má více času na promyšlení odpovědi. Nevýhodou je nutnost znalosti přesných adres, návratnost se odhaduje na 10–30 %, odpovědi nemusí být jednoznačné, mohou odrážet nepochopení, není ani vyloučen vliv třetí osoby, jsou různé stimulace a nemusí být dodrženo pořadí otázek.

**Telefonicky** – mezi výhody patří snadnost a rychlost hovoru. Další výhodou je potlačení vlivu tazatele (vzhled, grimasy, výraz), odpadají náklady na tisk, cestovné apod. Nevýhodou je omezená doba dotazování, chybí přímý kontakt, nepoužitelnost vzorků výrobku, nákresů apod. Situace nemůže být zkontrolována. (Tomek, 2011)

## 2. Ústně (interview)

- **Volné interview** – tzv. psychologická exploze. Pro rozhovor je zvoleno rámcové téma, proto rozhovor pak vypadá neúčelný. Využívá se spíše pro malé a předběžné dotazování, které poskytne podklady, jak dále zaměřit další dotazování.
- **Strukturované interview** – postupně se odvíjí podle předem vypracované příručky. Příkladem můžou být otázky ke zdraví obecně, stav chrupu, konzumní zvyky, nákupy pro rodinu atd. Rozhovor je doplněn údaji o věku, příjmech, zájmech, povolání. Slouží jako metoda předběžného dotazování.
- **Standardizované interview** – zde je stejné pořadí otázek pro všechny respondenty. Jde o nejčastější způsob interview. Není potřeba mít speciálně kvalifikované tazatele.

Specifickou formou rozhovoru, která je využívána zejména při kvalitativním výzkumu, je **skupinový rozhovor**. Jedná se o rozhovor se skupinou osob ať již navzájem známých či nikoliv. Důležitost je kladena na homogenost skupiny z hlediska vzdělání, sociálního postavení apod. Je třeba zavčas odhalit dominantní osobu, které se pak mohou ostatní přizpůsobovat a podvolovat. Výhodou skupiny je fakt, že dokáže sama usměrnit extrémní chování jednotlivců, vyloučit lživé odpovědi apod. (Tomek, 2011)







### **Zásady tvorby dotazníku**

Nejdůležitějším bodem při tvorbě dotazníků je srozumitelnost jeho otázek, jasná a jednoznačná formulace a pokud možno jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. Stupnice vyjadřují kvantitativní nebo kvalitativní vyjádření dotazovaného. Mohou být slovní, numerické či kombinované. (Tomek, 2011)

## Typy škál odpovědí

Tabulka 3: Typy škál odpovědí

Zdroj: TOMEK, Gustav a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2011. s. 51.

Likertova škála	silný souhlas	souhlas	ani souhlas ani nesouhlas	nesouhlas	silný nesouhlas
Sémantická diferenční škála	1 (nejlepší)	2	3	4	5 (nejhorší)
Kuninova škála					
Grafická škála					

**Otázky** v dotazníku je také možno formulovat jako **uzavřené**, kde se respondentovi nabízí výběr jedné z možných odpovědí, a **otevřené**, které umožní dotazovanému vyslovit vlastní názor.

### 3. Pozorování

Pozorování je použitelná metoda v případě, že výzkumníka zajímají především smyslově vnímatelné skutečnosti, jako je chování prodávačů a zákazníků na prodejně, uložení zboží v regálech apod. Výhodou je nezávislost na respondentech. Ti nemusí být připraveni poskytnout informace. Rozlišujeme **skryté pozorování** a **zjevné pozorování**.

**Skryté pozorování** – v praxi častěji používané, které probíhá pomocí využití technických prostředků (skrytá kamera, snímací přístroje na měření pozornosti)

**Zjevné pozorování** – jeho forma je zúčastněné pozorování, kdy se pozorovatel zúčastňuje průběhu sledovaného jevu s ostatními pozorovanými (vystupuje např. v roli zákazníka).

Dalším rozdělením je na pozorování **laboratorní** – zkoumaná situace je vytvořena uměle a **polní** – objekt je sledován ve svém normální prostředí. (Tomek, 2011)

## Základní formy pozorování

Tabulka 4: Základní formy pozorování

Zdroj: TOMEK, Gustav a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2011. s. 53.

	Osobní	Aparaturní
Polní	sledování reakcí zákazníka	sledování kontaktů zákazníka
	nákupní testy	sledování pohybu zákazníka
	sledování nákupních rozhovorů	skryté pozorování
Laboratorní	test výrobku a obalu	měření psychických reakcí
	sledování počtu obchůzek	zaznamenávání pohledu

## 1.12 Vyhodnocení výzkumu a interpretace dat

**Kontrola kvantitativního průzkumu** – v tabulce níže jsou uvedeny jednotlivé oblasti kontroly, jejich důvod a způsoby předcházení či následného řešení nedostatků (Tomek, 2011)

Tabulka 5: Kontrola výsledků dotazování

Zdroj: TOMEK, Gustav a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2011. s. 56.

Oblast kontroly	Příčiny	Náprava
Stanovení respondenta	nesprávný výběr	rozbor dotazníků
	nevhodné zjednodušení	kontrola u respondentů
Metodika dotazování	nesprávná formulace otázek	kontrola dotazníků
	nesprávný záznam odpovědi	kontrolní dotazování
Rozhovor	neprovedení rozhovoru	následná kontrola
Úplné vyplnění	nedodržování zásad	rozbor dotazníků
Logická kontrola dat	data nenavazují	přímá kontrola dotazníků
Přenos dat	chyby operátora	zdvojený vstup

## Vyhodnocování získaných dat

Úkolem vyhodnocení dat je uspořádat data, zpracovat je, analyzovat daná data a pak je zjednodušovat a převést do přiměřeného a způsobilého stavu za účelem rozhodování. K základním vyhodnocovacím aktivitám patří:

- Vytvoření **plánu vyhodnocení** v závislosti na předmětu zkoumání (na požadovaném cíli)
- Prověření a volba možných nebo nutných **vyhodnocovacích postupů**, kde je možno aplikovat analytické metody inženýrské statistiky (Tomek, 2011)

### **Prezentace výsledků**

Výsledkem každého výzkumu je závěrečná zpráva, která by měla primárně představovat písemnou formu, kterou je pak možné obhájit prezentací pomocí informační techniky.

Závěrečná zpráva by měla obsahovat:

- Rekapitulace cíle výzkumu
- Použité metody výzkumu a sběru informací
- Pravidla pro omezení rozsahu výzkumu
- Výsledky výzkumu
- Závěry a doporučení
- Rekapitulaci nákladů na výzkum
- Použitou literaturu, SW, další zkušenosti
- Doporučení k opakování výzkumu
- Návrhy změn pro další výzkum. (Tomek, 2011)

## 2 Analytická část

### 2.1 Analýza problému a současné situace svatebního salonu

#### Představení společnosti



Obrázek 8: Logo svatebního salonu La Queen  
Zdroj: Dle Svatební salon La Queen, © 2017

**Název podniku:** Svatební salon La Queen

**Sídlo:** Růžové nám. 5, 68001 Boskovice

**Majitel:** Tereza Pilátová

**Právní forma:** Živnost (ohlašovací, volná)

**Vznik:** 8.6.2015

**Počet zaměstnanců:** 2 osoby

Dle počtu zaměstnanců a výše obrátu spadá daná organizace podle typologie EU do skupiny mikropodniků.

**Podnikatelská činnost:** Pronájem a prodej svatební konfekce a veškerých doplňků k této konfekci se zaměřením především na dámský svatební oděv. (La Queen, ©2017)

**Finanční aspekt:** Svatební salon La Queen je na trhu pouze 2 roky, a právě tato skutečnost se odráží ve finanční situaci salonu. Tržby roku 2016 za poskytovanou službu, zapůjčení šatů (svatebních či společenských), shrnuje tabulka uvedená níže. Mezi nejsilnější měsíce patří **červen, červenec, srpen a září**. Zde se **tržby** pohybují v **průměru** okolo **24 863 Kč**. Dalším zdrojem příjmů a také zdrojem spolufinancování salonu je nehtové studio, pro které v roce 2016 tržby celkem činily 262 740 Kč. V tabulce číslo 6 jsou dále uvedené měsíční poplatky za úvěr (250 000Kč na 12 let), poplatky za nájemné, energie a pojištění.

Tabulka 6: Finanční aspekty salonu La Queen za rok 2016  
Zdroj: Vlastní zpracování

Finanční aspekty roku 2016 (v tis. Kč)												
	Měsíce											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Úvěr	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Nájem	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Energie	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pojištění	1,79			1,79			1,79			1,79		
Sos. a zdrav. pojištění	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Tržby	4,3	7,9	15,65	0	8,05	23,8	20	34,7	20,95	12,95	16,9	2,45
Celkem tržby (v Kč)	167 650,00 Kč											

### 2.1.1 Analýza marketingového mixu

Analýzou marketingového mixu zkoumáme jednotlivé nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. V oblasti služeb k základním 4P přibývají další tři faktory, a to procesy, lidé a materiální prostředí.

- **Produkt**

Svatební salon La Queen nabízí širokou škálu svatebních a společenských šatů. Nabídku lze rozdělit na společenské šaty, které spadají pod novou, nebo pod starou kolekci. Celkový počet společenských šatů, které klientky využívají pro plesové události, taneční kurzy či jiné kulturní akce, činí 63 kusů.

Svatební šaty jsou rozděleny na kolekci Agnes, od firmy Agnes Fashion Grupe, která se pravidelně účastní všech významných mezinárodních svatebních veletrhů a je nositelem prestižní ceny za nejlepší kolekci šatů Bridal Award na veletrhu Interbride v Essenu. Modely šatů Agnes Bridal Dream lze objednat úplně nové přímo na míru klientek, nebo si klientky vyzkouší již šaty dostupné v salonu. Svatební salon má k dispozici 10 kusů zmíněných svatebních šatů. Dalších 38 kusů svatebních šatů již nespadá pod danou kolekci, což se také odráží na jejich ceně, která je značně nižší, než je tomu u kolekce Agnes. V příloze naleznete ukázky výše zmíněných svatebních šatů.

- **Cena**

Rozhodování o cenách nabízených šatů má na starost majitelka salonu. Stanovení ceny má rovněž vliv na výši příjmu firmy, proto je jí třeba věnovat značnou pozornost. Způsob, kterým majitelka stanoví cenu je založený na pořizovacích nákladech šatů a marží tak, aby pokryla provoz a zároveň, aby byla majitelka schopna cenou konkurovat místním svatebním salonům a byla pro klientky přijatelná. V kolekci plesových šatů se ceny pohybují od 700 Kč až po 1000 Kč. Nabízené svatební šaty kolekce Agnes jsou k dispozici v rozpětí od 9 000 Kč – 15 000 Kč. Ostatní kolekce mají horní hranici půjčovního 5 000 Kč.

Slevové akce na svatební šaty jsou pouze v zimním období. Majitelka preferuje hotovostní platbu, ale pokud klientka nemá hotovost, poskytne jí číslo běžného účtu. Nevěsty platí zálohu ve výši 50 % v den podepsání smlouvy, zbytek je doplácen hotově v den půjčky šatů.

- **Distribuce**

Poskytované služby jsou distribuovány v místě působení svatebního salonu La Queen, na ulici Růžové nám. 5, 68001 Boskovice, tudíž za distribuční kanál můžeme považovat osobní převzetí. Pokud klientka využívá službu Nevěsta na klíč, majitelka zařizuje odvoz i dovoz nevěsty na místo určení a veškerou přípravu kolem nevěsty samotné.

- **Propagace**

Tabulka 7: Propagace salonu La Queen

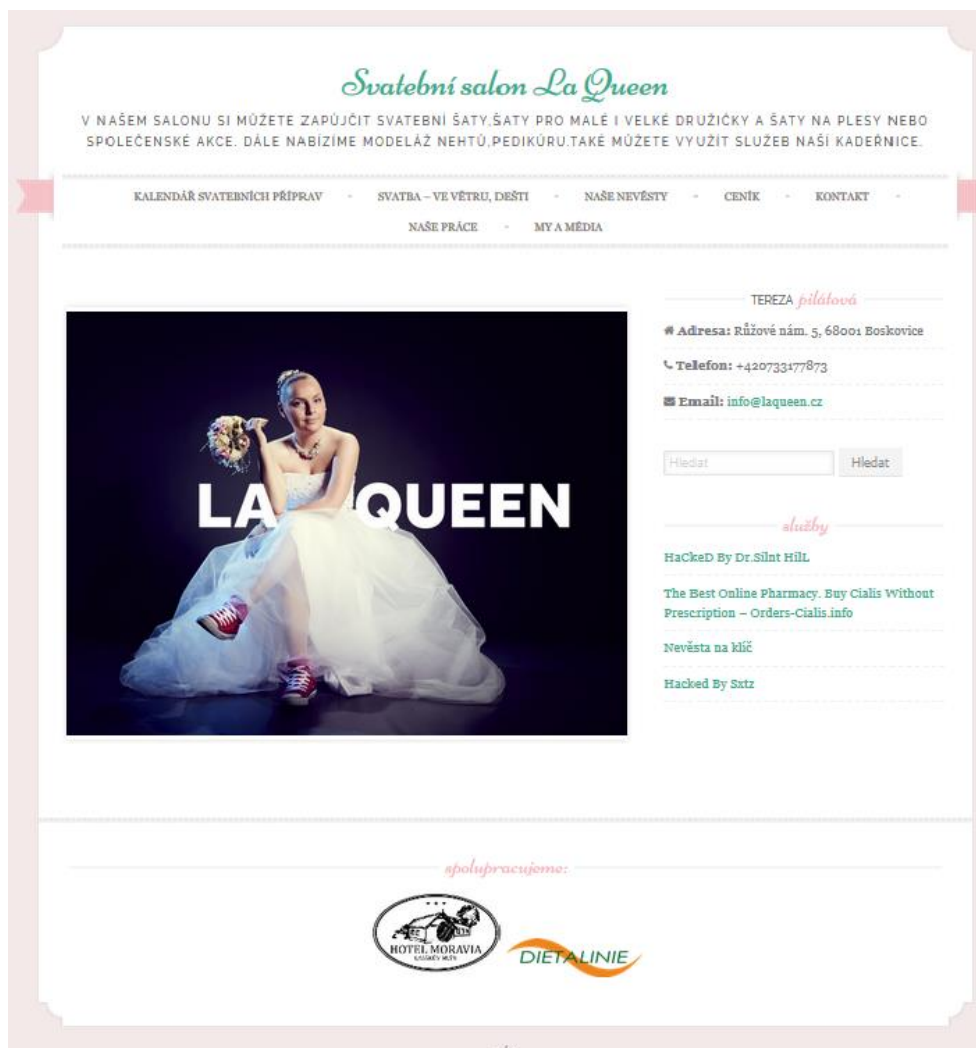
Zdroj: Vlastní zpracování

<b>Marketingový mix</b>	
<b>Propagace</b>	
Letáky	velikost A5
Veletrhy	svatební veletrhy
Sociální sítě	Facebook, Instagram
Webové stránky	www.laqueen.cz
Spolupráce s městem Boskovice	kulturní program
Spolupráce s neziskovou organizací	Chrti v nouzi
Soukromé akce	přehlídky

Díky specializovaným svatebním veletrhům se salon již dostal do povědomí potencionálních klientek a zde má také možnost předvádět své služby a rozmístit propagační letáky a slevové kupony. V měsíci květnu majitelka salonu plánuje s neziskovou organizací Chrti v nouzi nafotit kalendář, který bude následně určen k dražbě. Samotný výdělek z akce půjde na dobročinné účely pro neziskovou organizaci. V příloze je k dispozici k náhledu plakát ze svatebního veletrhu v Lysicích, kterého se salon La Queen zúčastnil, aktivně propagoval svoji nabídku služeb a v průběhu celého veletrhu byly respondentům poskytnuty dotazníky určené pro analytickou část diplomové práce.

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou vytvořené prostřednictvím Wedos Internet a.s. Klientky zde naleznou základní informace o svatebním salonu, otevírací době, kontaktu, cenách a poskytovaných službách. Dále jsou zde připraveny ke zhlédnutí fotky nabízených šatů a dokumentace z několika již uskutečněných svateb.

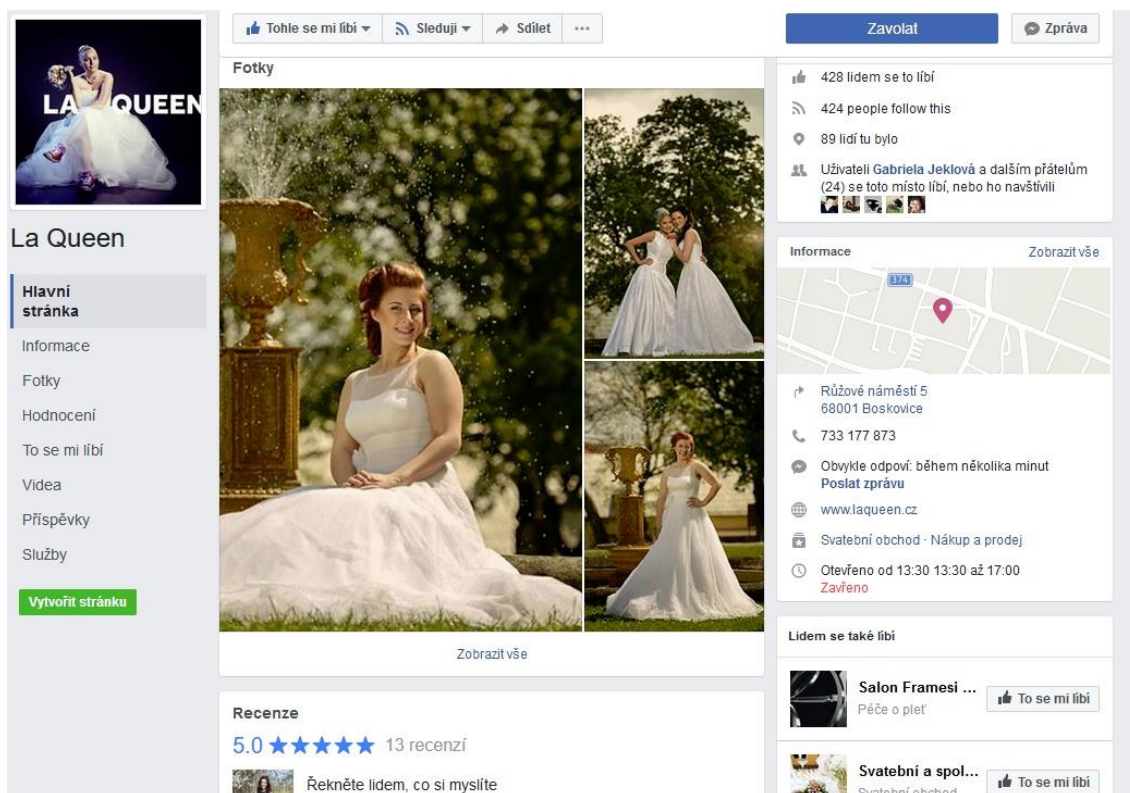


Obrázek 9: Náhled webových stránek salonu La Queen

Zdroj: Dle Svatební salon La Queen, © 2017

### Sociální sítě

Svatební salon La Queen je nejčastěji propagován na sociálních sítích, kde mohou klientky i příznivci salonu sledovat nadcházející události a akce salonu, mají zde možnost zhlédnout nabízený sortiment a případně kontaktovat majitelku salonu a vyjádřit svůj názor.



Obrázek 10: Náhled Facebookových stránek salonu La Queen  
Zdroj: Dle Svatební salon La Queen, © 2017

- **Procesy**

Do oblasti procesů můžeme zařadit dobu čekání v salonu, rychlost obslužení klientky či dobu odezvy na dotaz.

- **Lidé**

Svatební salon vede pouze majitelka s využitím služeb profesionální švadleny a zaměstnance profilovaného v kadeřnictví. Tento zaměstnanec má na starosti tvorbu společenských účesů a asistenci klientkám při výběru šatů. Další spolupráci udržují s fotografem a květinářstvím.

- **Materiální prostředí**

Svatební salon La Queen je zařízen v místnosti o rozloze 120 m<sup>2</sup>. Celý prostor se skládá z místnosti, kde jsou vystavené šaty a kde je také možnost vyzkoušení si šatů před zrcadlem. Další místnost je určena k modeláži nehtů, líčení a ostatním službám. Klientky zde mohou využít sociální zařízení a kadeřnici, která má svoji vlastní

oddělenou místnost. Další vybavení se skládá z nábytku, zrcadel, koberec, dekorativních doplňků, stojanů a věšáků s šaty a výlohy.

### 2.1.2 Analýza komunikačního mixu

- **Reklama**

Majitelka salonu během svého krátkého působení zvolila formu reklamy v podobě **vizitek** a **letáků**. Tyto formy reklamy jsou zákaznicím k dispozici v místě působení salonu. V případě spokojenosti s poskytovanými službami zákaznice doporučují salon svým známým a popřípadě mohou nabídnout již zmíněné vizitky. Letáky jsou také umístěny na veletrzích, kde svatební salon vystavuje.

Dalším prostředkem je **reklamní banner**, který je umístěn nad vchodovými dveřmi salonu a obsahuje název svatebního salonu.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje poskytuje uživateli informace, které ho mohou ovlivnit ke koupi výrobku či služby. Prostředky jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod a jsou využívány v situacích, kdy je třeba na zákazníka rychle zapůsobit a docílit intenzivní reakce. (Vysekalová, 2012)

Svatební salon La Queen využívá v dané oblasti slevy z cen nabízených svatebních šatů. Jedná se o slevy přibližně **20 % z původní ceny**. Dalším prostředkem je poskytnutí **slevy na libovolný účes**. Tato nabídka však platí pro věrné zákaznice, které se na svatební salon obracejí častěji, například v podobě půjčení společenských šatů.

- **Nová média**

Dnešní společnost může být charakterizována masivním množstvím informací, kterými jsme každý den konfrontováni a zahlcováni. Neustále se setkáváme s takovým množstvím informací, jak vizuálních, tak verbálních, které nejsme schopni oddělit od užitečných a od zbytečných účelových lží. Tato skutečnost vyžaduje určitý stupeň mediální gramotnosti, abychom byly schopni rozlišovat dané množství informací. (Giles, 2012)

V současnosti již prakticky nelze existovat bez využívání internetu a sociálních sítí. Svatební salon La Queen se prezentuje prostřednictvím svých **webových stránek** a také pomocí **Instagramu** a **Facebooku**. Na webových stránkách klientky naleznou základní informace o svatebním salonu, otevírací době, kontaktu, cenách a poskytovaných službách. Dále jsou zde připraveny ke zhlédnutí fotky nabízených šatů a dokumentace z již uskutečněných svateb. Na sociálních sítích mohou klientky i příznivci salonu sledovat nadcházející události a akce salonu, mají zde možnost zhlédnout nabízený sortiment a popřípadě kontaktovat majitelku salonu a vyjádřit svůj názor.

- **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy představují komplexní prezentaci výsledků práce daných subjektů. Pojem veletrh je vnímán jako ekonomicky zaměřená akce, kde mohou účastníci vidět reálně vystavené exponáty. Naopak výstavní akce jsou spíše zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů subjektů (Vysekalová a kol., 2004)

Svatební salon La Queen se po dobu své krátké existence zúčastnil **Svatebního veletrhu v Bystřici nad Pernštejnem** v březnu 2016. Jednalo se o 2. ročník veletrhu svatebních služeb pod záštitou města Bystřice nad Pernštejnem, který pořádala Svatební a společenská agentura AZ. Kromě samotných nevěst zde návštěvníci mohli vidět ukázky líčení, účesů, šatů, svatebních kytic, šperků, ale také výzdobu svatebního obřadu a svatebních tabulí. Dalším vystavovacím místem se stala v září 2016 **zámecká zahrada v Lysicích**, kde měli návštěvníci možnost zhlédnout velké množství svatebních salonů a jejich produktů a na závěr i módní přehlídku svatebních šatů pořádanou svatebním salonem La Queen. Na stejném veletrhu již svatební salon La Queen vystavoval i v květnu 2015. Poslední akce se konala v prosinci 2016 v kavárně v Boskovicích. Akce byla pojata jako **módní přehlídka svatebních a společenských šatů**.

### 2.1.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model se skládá z pěti jednotlivých prvků, které mají však pro salon La Queen odlišnou důležitost. Za nejvíce důležitý prvek můžeme považovat komunikaci dodavatelů a samotné klientky. Co se týká substitutů, můžeme jim přiložit nejmenší důležitost. Jednotlivé prvky jsou obodovány dle důležitosti následovně:

1. **Dodavatelé** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
2. **Kupující** – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby
3. **Stávající konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
4. **Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní **cenu** a nabízené množství daného výrobku/služby
5. **Substituty** – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu. (ManagementMania, ©2017)

#### **Dodavatelé**

Z hlediska dodavatelů existuje na trhu svatebních služeb velká konkurence. Škála těchto dodavatelů se pohybuje od drobných a menších podnikatelů až po velké dodavatele, kteří působí po celé České republice. Konkuruje jak z hlediska ceny, tak z hlediska kvality výrobků a služeb.

Svatební salon La Queen odebírá od francouzských dodavatelů šaty značky Lola či Eva a z velkoskladů v Polsku. Svatební a společenské šaty nakupují od prestižní značky Agnes bridal a jejich dalších podkolekcí.

#### **Kupující**

Cílová skupina zákazníků je tvořena obyvatelstvem především Jihomoravského kraje. Svatební salon La Queen se zaměřuje zejména na ženy, pro muže zatím neposkytuje služby.

Již 4 roky se počet sňatků zvyšuje. Počet sňatků již 3. rok překročil hranici 5 tisíc, celkem bylo uzavřeno 5 414 sňatků, což bylo o 261 více než v roce 2014. V roce 2011

byl uzavřen nejnižší počet sňatků od roku 1991, tedy od roku, od něhož jsou k dispozici přepočtené údaje za současnou strukturu správního uspořádání Jihomoravského kraje. Úroveň hrubé míry sňatečnosti v roce 2015 ve výši 4,61 ‰ převyšovala republikovou hodnotu (4,57 ‰) a byla mezi kraji 4. nejvyšší spolu se Zlínským a Pardubickým krajem.

Zvyšuje se i průměrný věk snoubenců. Průměrný věk ženichů při prvním sňatku v roce 2015 v kraji dosáhl 31,8 let, průměrný věk nevěst 29,1 let. U mužů to bylo o 2,2 roku a u žen o 2,0 roku více než před deseti lety. Zatímco ještě v roce 2006 se na celkovém počtu nově uzavíraných manželství podílely ženy ve věku 29 let a méně z 66,3 %, o deset let později to bylo už jen 51,8 %. V případě mužů byl tento pokles také zřetelný – z podílu 48,5 % v roce 2006 na 33,9 % o deset let později. Sňatek uzavírají i osoby v „pokročilejším“ věku. Lze také uvést, že v letech 2006 až 2015 uzavřelo sňatek na jedné straně věkového spektra 101 ženichů ve věku do 19 let, nevěst v tomto věku bylo 633. Na opačném konci věkového rozmezí bylo 1 435 ženichů ve věku 60 a více let, nevěst v tomto „pokročilejším“ věku bylo za 10 let 664. Převaha svobodných snoubenců. Vcelku stálá zůstává v průběhu 10 let struktura snoubenců podle rodinného stavu. Největší část tvořili svobodní (v průměru 77,5 % ženichů a 78,2 % nevěst), následovali rozvedení (21,6 % ženichů a 20,8 % nevěst), zbylý podíl připadá na ovdovělé. (Český statistický úřad, ©2017)



Graf 1: Sňatkovost v Jihomoravském kraji

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Stávající konkurenti**

V daném odvětví, stejně jako v jiném platí, že se každá společnost snaží dosáhnout co nejlepších efektů a zabrat tak co nejrozsáhlejší umístění na trhu. Avšak tato rivalita je považována za zdravou, která iniciuje ostatní firmy k neustálému zlepšování poskytovaných služeb. Firmy si tak nevytváří mezi sebou nepřátelské prostředí a každá si stanoví cenovou politiku podle vlastní strategie s přihlédnutím na ceny konkurence. Dle online katalogu svatebních salonů v Jihomoravském kraji k roku 2016 existuje 47 svatebních salonů. Přímo ve městě Boskovice, kde se nachází svatební salon La Queen, se dále vyskytují dva konkurující svatební salony. Konkrétně se jedná o salon Ano – svatební šaty a doplňky a Svatební salon Prstýnek. (Svatební-katalog, ©2017)

### **Svatební salon Prstýnek**

Salon je umístěn v rodinném domě majitelky, poblíž nákupního střediska v Boskovících. Provozní doba je závislá na telefonické domluvě s majitelkou. Ta je jedinou osobou, starající se o salon formou živnostenského oprávnění. Služby salonu nabízejí především svatební šaty a veškeré doplňky k nim. Dále také společenské šaty pro maturitní plesy a prodloužené. Nevěsta si může nechat vytvořit profesionální svatební líčení, které bude ladit s jejími šaty, doplňky a také svatební účes. Profesionální manikúra bude zajištěna metodou Shellac. (Salon Prstýnek, ©2017)

Tabulka 8: Služby svatebního salonu Prstýnek  
Zdroj: Vlastní zpracování

Činnost	Sortiment
Půjčovna	šaty a kostýmy
	oděv k prvnímu svatému přijímání (dívka i chlapec)
	šaty pro družičky
	svatební a společenské šaty
Svatební agentura	svatební oznámení
Oděvy na zakázku	šaty
	návrh a šití na míru
Doplňky	šperky, náhrdelníky, bižuterie
	závoje
	korunky a doplňky do vlasů
	rukavičky
	ozdoby na auta

#### Ano – svatební šaty a doplňky

Salon se nachází poblíž centra města Boskovice, naproti autobusové zastávce, na velmi dobře zvoleném strategickém místě, kde denně prochází mnoho lidí a potenciálních zákazníků. Majitelka je jedinou osobou obsluhující salon a podniká formou živnostenského oprávnění. (ANO-svatební šaty a doplňky, ©2017)

Tabulka 9: Služby svatebního salonu ANO – svatební šaty a doplňky  
Zdroj: Vlastní zpracování

Činnost	Sortiment
Půjčovna	svatební a společenské šaty
	pánské obleky
Prodej	dámské oděvy
	pánské oděvy
	bižuterie
Knihtisk	svatební oznámení

#### Potenciální konkurenti

Nová konkurence představuje pro svatební salon La Queen velkou hrozbu. Vstup na trh týkající se svatebních služeb je relativně volný. Neexistují zde žádné bariéry, přes které

by nebylo možné rozjet podnikání v dané oblasti. Podmínky stanovené zákonem pro povolení podnikání se liší od zvolené právní formy. Většinou se tento druh podnikání zahajuje živnostenským oprávněním. **Živnost** je soustavná podnikatelská činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. V Česku provozování živností upravuje živnostenský zákon. Pro získání oprávnění je nutno splnit podmínky jako jsou plná svéprávnost a bezúhonnost. Žádost o živnostenské oprávnění se podává na živnostenském úřadě. Při založení živnosti se platí správní poplatek 1000 Kč. V případě ohlášení další živnosti nebo při žádání o koncesi se platí správní poplatek ve výši 500 Kč. Živnostenský úřad provede zápis do živnostenského rejstříku do 5 dnů od podání žádosti

Pro úspěch svatebního salónu však platí, že se jeho značka musí potenciálním zákazníkům nejdříve dostat do povědomí. V případě svatebních salónů je však tento proces dlouhodobý, konkrétně může trvat až několik let.

### **Substituty**

Zjednodušeně řečeno, uzavřít manželství na území České Republiky lze tedy dvěma způsoby:

- osobně před orgánem veřejné moci provádějícím sňatkový obřad v přítomnosti matrikáře, jedná se o **občanský sňatek**.
- osobně před orgánem církve nebo náboženské společnosti, jedná se o **církevní sňatek**.

Z daného vyplývá, že při uzavírání manželství jak občanským sňatkem, tak i církevním musí oděv snoubenců splňovat etiketu. Svatební šaty tedy mohou být nahrazeny i společenskými. Při uzavření manželství tedy nemají snoubenci velmi na výběr a **substituty** se v této oblasti příliš **nevyskytují**.

Pokud by přeci jenom chtěla nevěsta na šatech ušetřit, zaměřuje se na e-shopy nabízející produkty z Číny. Mezi **nejhlavnější substituty** můžeme zařadit stránky **ebay**, **aliexpres**, **bang-good** nebo různé **bazary**. Ty mohou mít podobu kamenné prodejny či e-shopu.

Salony si však mohou konkurovat kvalitou či originalitou služeb, budovat dobré jméno obchodní značky, ale vždy bude záležet pouze na preferencích a představách snoubenců. Současným trendem se stala **svatba na Facebooku**, která by také mohla být

zařazena do originálních služeb svatebních salonů, které se budou o profil starat. Na zed' pak můžete přidávat informace o tom, jak probíhají přípravy, jakou jste pořídili výzdobu, kde se bude konat hostina nebo jaký je dress code, můžete tady zveřejnit oznámení, přidat mapku, kde se bude konat obřad, ukážete fotografie před i po svatbě, na zdi můžete přijímat gratulace a jednoduše na ně odepisovat. (Ministerstvo vnitra České Republiky, ©2016)

## **2.1.4 Analýza vnějšího okolí společnosti**

### **1. Politické okolí**

Na Svatební salon La Queen působí státní legislativa zejména prostřednictvím daně z příjmu fyzických osob, sociálního a zdravotního pojištění, daně z přidané hodnoty a výši minimální mzdy. Pro rok 2016 činí sazba daně z příjmu fyzických osob 15 % ze základu daně. Minimální měsíční mzda se od roku 2016 zvyšuje z 9 200 korun na 9 900 korun. Zaměstnanci pracující za minimální mzdu si finančně polepší a mzdové náklady jejich zaměstnavatelů stoupnou. Zvýšení minimální mzdy má dopad i na některé daňové platby a další odvody.

### **2. Ekonomické okolí**

Svatba je velice nákladná společenská událost. Pořízení či pronájem svatebních šatů tvoří jednu z největších položek ve svatebním rozpočtu. Pro zvolení správné strategie živnosti je důležitá znalost vývoje především těchto ekonomických ukazatelů: inflace, nezaměstnanost, výše čistého disponibilního důchodu a výše průměrné mzdy.

### **3. Sociální okolí**

Analýza sociálního okolí se zejména týká životního stylu obyvatelstva a některých oblastí demografie v Jihomoravském kraji jako je počet obyvatel, jeho struktura a počet sňatků.

### **4. Legislativní**

Mezi výhody podnikání OSVČ patří nízké náklady zřízení a prakticky okamžitá možnost začít podnikat. Je rovněž spojeno s nižší administrativou a s možností využít výdajové paušály a díky tomu i nižší zdanění. Mezi zápory živnosti patří ručení za případné dluhy veškerým majetkem podnikatele, někdy bývá rovněž u obchodních

partnerů brán jako méně seriózní forma podnikání. Z pohledu odvodů daně a pojistného na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění je téměř vždy výhodnější podnikání osoby samostatně výdělečně činné v porovnání se situací, kdy fyzická osoba podniká prostřednictvím společnosti s ručením omezeným.

### 2.1.5 Analýza vnitřního prostředí firmy metodou 7S

**McKinsey 7S** je analytická technika používaná pro hodnocení kritických faktorů organizace, je používaná zejména v podnicích. Američtí konzultanti Anthony Athos, Richard Pascale, Tom Peters a Robert H. Waterman, Jr. ze společnosti McKinsey&Company navrhli koncem 70. let způsob složený ze sedmi prvků, **dekompozice** organizace na tyto **komponenty**:

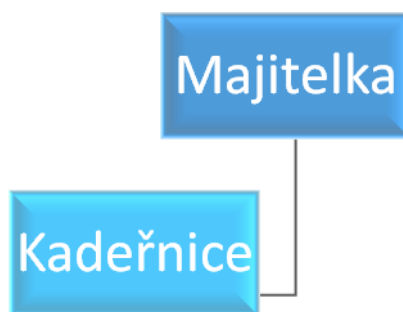
- **Skupina** – cíleně orientované společenství lidí
- **Strategie** – definice cílů skupiny a způsobu jejich dosažení
- **Sdílené hodnoty** – vize, poslání, firemní kultura
- **Schopnosti** – dovednosti, znalosti, zkušenosti
- **Styl** – charakteristický způsob konání, jednání, chování
- **Struktura** – organizační uspořádání skupiny, mechanismus řízení
- **Systémy** – metody, postupy, procesy, včetně technických systémů, informačních systémů a technologií. (ManagementMania, ©2016)

#### 1. Strategie

Strategie firmy vychází z úmyslu uspokojovat vysoké nároky svých klientek. Přicházet na trh s originálními myšlenkami a zaujmout tak potenciální zákaznice. Salon se účastní svatebních veletrhů a módních show, kde přichází do přímého kontaktu se zákazníky a konkurenty.

#### 2. Struktura

Svatební salon vede pouze majitelka s využitím služeb profesionální švadleny a zaměstnance profilovaného v kadeřnictví. Tento zaměstnanec má na starosti tvorbu společenských účesů a asistenci klientkám při výběru šatů. Další spolupráci udržují s Hotelem Moravia – Lasákův mlýn a Dietaline.



Obrázek 11: Organizační struktura salonu La Queen

Zdroj: Vlastní zpracování

### **3. Skupina**

Majitelka salonu rozvíjí své schopnosti a účastní se specializovaných kurzů a seminářů, které jsou orientované právě na problematiku svatebních salonů. Mezi spolupracovníky patří profesionální švadlena, kadeřnice a spolupráce s hotelem Lasákův Mlýn a Dietaline.

### **4. Systémy**

Salon nabízí škálu šatů od cenově dostupných až po velmi luxusní kousky, s účelem zaujmout co nejširší okruh uživatelů. Poskytuje novou kolekci svatebních šatů Agnes Bridal Dream, jenž jsou vyráběny v Evropě, mají dokonalé a precizní zpracování, vynikají lehkostí a vysokou kvalitou materiálů, jenž oceňují nevěsty v celé Evropě. V salonu jsou vystaveny všechny dostupné šaty, které si může zákaznice v klidu a pohodlí prohlédnout. Salon se dále propaguje na webových stránkách a na sociálních sítích, kde se mohou klientky vyjádřit jak s kladnými, tak se zápornými dojmy.

### **5. Styl řízení**

Majitelka salonu podniká formou živnostenského oprávnění.

### **6. Sdílené hodnoty**

Jelikož majitelka podniká formou živnostenského oprávnění a podniká „sama na sebe“, jedná podle toho se svým okolím a přistupuje tak zodpovědně ke splnění svých úkolů.

### **7. Schopnosti**

Schopnosti spolupracovníka vychází z jeho znalostí a zkušeností.

## 2.1.6 SWOT analýza

### Silné stránky

**S1: Originalita služeb** – Svatební salon La Queen jako první zavedl na svatebních veletrzích program **Nevěsta na klíč**. Organizátorky vybraly jednu potencionální nevěstu z návštěvníků veletrhu, o kterou již dále pečovaly vizážistky a kadeřnice salonu La Queen. Služba obsahuje celkovou přípravu nevěsty, počínaje od prvního setkání a prodiskutování nevěstiných potřeb a přání, končící odvozem nevěsty na určené místo svatebního obřadu. Nevěsta má zajištěné svatební šaty, líčení, vlasový styling, modeláž nehtů až po dopravu.

**S2: Přátelský a vstřícný přístup personálu** – Majitelka i zaměstnankyně věnují klientkám stoprocentní péči a pozornost. Ze zodpovězených dotazníků vyplývá velmi vysoká spokojenost klientek salonu La Queen. Klientky jsou spokojeny s osobním přístupem majitelky a s pohotovým přístupem organizování.

**S3: Nadšení pro práci** – Majitelka i zaměstnankyně vykonávají svoji práci s nadšením a s vysokým nasazením. Tato skutečnost se dále projevuje v dalších bodech silných stránek svatebního salonu.

**S4: Nabídka dalších služeb** – Salon nenabízí pouze svatební a společenské šaty, ale i vlasový styling dle přání klientky. Dále nabízí modeláž nehtů a služby spojené s kosmetickými úpravami (pedikúra, modeláž řas)

**S5: Kvalita oděvů** – Svatební i společenské šaty jsou dováženy od věrohodných dodavatelů, se kterými má majitelka salonu zkušenosti. K samotným úpravám šatů využívá služeb místní švadleny.

**S6: Znalost trendů** – Majitelka navštěvuje profesionální kurzy v oboru a zajímá se o nejnovější trendy v dané oblasti.

**S7: Propagace na sociální síti** – Salon má svoji stránku na sociální síti a zveřejňuje nejnovější oděvy či novinky. Práce se sociálními sítěmi není nijak časově ani finančně náročná, přesto však velmi účinná. Veřejnost zde získává včasné informace k jednotlivých plánovaným akcím, poskytovaným službám a zároveň mohou na dané informace ihned reagovat a kontaktovat majitelku salonu. Péči o facebookové stránky a instagram má na starosti majitelka salonu.

## **Slabé stránky**

**W1: Krátkodobost salonu** – Svatební salon je na trhu pouze od června, roku 2015.

**W2: Nízká klientela** - Salon nemá příliš vysoký počet svatebních klientů.

**W3: Slabá propagace** – Svatební salon by se měl dostat více do povědomí potenciální klientek a neustále na sebe upozorňovat. V dnešní době je výhodné využívat sociální sítě ke své vlastní prezentaci a zviditelnění se.

**W4: Neznámá značka** – Svatební salon doposud nemá své vlastní grafické logo, pouze banner s názvem salonu – La Queen. Je vhodné vybudovat i vlastní logo salonu pro zkonkrétnění a vizualizaci služeb.

## **Příležitosti**

**O1: Správné využití komunikačních kanálů** – Správným využitím komunikačních kanálů se může rozšířit klientela a zvýšení povědomí o salonu

**O2: Využití substitutů** – V oblasti svatebních salonů se nevyskytuje příliš mnoho substitutů. Pokud ano, jedná se spíše o e-shopy s levnými oděvy z Číny. Salon by mohl také využívat daného prostředku a být tak zprostředkovatelem oděvů z určitého e-shopu.

**O3: Rostoucí počet uživatelů sociálních sítí** – sociální sítě v současné době mohou znamenat příležitost, jak oslovit nové i stávající klientky.

**O4: Veletrhy, výstavy, módní přehlídky** – Salon zde může prezentovat svoji nabídku služeb a oděvů

## **Hrozby**

**T1: Pokles sňatkovosti** – snoubenci přestanou mít zájem o svatbu jako takovou a uspokojí se s partnerským vztahem.

**T2: Kopírování služeb** – velmi reálná hrozba kopírování služeb, které poskytuje salon La Queen jeho konkurenty. V místě provozovny se vyskytují asi 4 svatební salony, které představují velkou hrozbu pro tak krátce zavedený salon.

**T3: Konkurence** – hrozbou je rostoucí síla konkurenčních salonů, které jsou na trhu delší dobu a jsou umístěny v blízkosti salonu La Queen (salon ANO, salon Prstýnek)

**T4: Služba nebude odpovídat módním trendům** – nebude věnována pozornost novým trendům a zastarání nabídky služeb nebo nemódnost svatebních a společenských šatů

Tabulka 10: Výsledky plus-minus matice SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

		Silné stránky							Slabé stránky				Součet	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4		
Příležitosti	O1	++	+	+	++	0	+	++	-	--	--	-	3	3.
	O2	++	0	0	0	+	+	+	0	-	0	0	4	2.
	O3	++	++	+	++	0	0	++	--	--	--	--	1	4.
	O4	++	++	++	++	+	+	0	-	0	--	0	7	1.
Hrozby	T1	0	0	0	+	0	+	0	0	-	0	0	1	1.
	T2	++	0	0	+	+	+	0	-	0	-	0	3	2.-3.
	T3	++	++	++	++	++	+	++	--	--	--	--	5	4.
	T4	+	0	0	++	+	++	++	0	--	--	-	3	2.-3.
Součet		13	7	6	12	6	8	9	-7	-10	-11	-6		
Pořadí		1.	5.	6.-7.	2.	6.-7.	4.	3.	3.	2.	1.	4.		

Dle tabulky č. 9 můžeme určit tyto nejsilnější a nejslabší stránky svatebního salonu La Queen, dále jeho největší příležitosti a největší ohrožení:

**Silné stránky svatebního salonu:**

Pokud se bude svatební salon La Queen nadále zaměřovat na originalitu služeb (S1) a rozšíří nabídku oproti konkurenci (S4), může majitelka tyto nejdůležitější silné stránky využít jako konkurenční výhodu a odliší se tak od místní konkurence.

### **Slabé stránky svatebního salonu:**

Mezi nejvýznamnějšími slabými stránkami je velmi slabá propagace salonu (W3). Téměř polovina dotázaných respondentů o svatebním salonu La Queen vůbec neslyšela. Další slabinou salonu je jeho nízká klientela (W2) a jeho krátkodobost na trhu (W1). Slabé stránky spolu navzájem souvisí a je třeba zvýšit povědomí potencionálních klientek o salonu. Spolupracovat s místními podnikateli a restauracemi a pořádat tak akce, kde se bude salon moci zviditelnit.

### **Příležitosti svatebního salonu:**

Svatební salon La Queen by měl především využívat příležitostí v podobě svatebních veletrhů (O4), kde se může prezentovat a předvést tak široké škále návštěvníků své služby a produkty, které nabízí. Další příležitostí je využití faktu, že se v dané oblasti služeb vyskytují minimální substituty (O2). Pokud si potencionální klient chce zakoupit či půjčit svatební či společenské šaty, má na výběr pouze ze svatebních salonů a agentur, nebo využít existující e-shopy, kde ovšem není zaručená kvalita a střih oděvů. Tuto situaci by mohl salon La Queen využít a v případě možné nespokojenosti klientky s doručenými šaty z e-shopu tyto šaty odkoupit nebo přizpůsobit potřebám klientky. Další příležitosti pro salon jsou v komunikačních kanálech (O1). Například sociální síť Facebook, Instagram nebo webové stránky. Salon by měl využít především rostoucí počet uživatelů Facebooku. Sociální síť může být významnou příležitostí, jak oslovit potencionální i stávající klientky.

### **Hrozby svatebního salonu:**

Největším ohrožením svatebního salonu La Queen se jeví pokles sňatkovosti (T1) a kopírování služeb (T2). Měla by být vytvořena taková marketingová a právní opatření, která napomohou řešit důsledky daných faktorů.

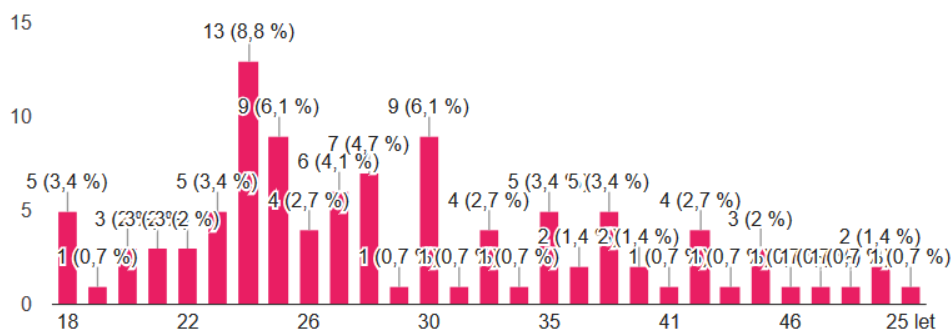
### 3 Vlastní průzkum

Návrhy byly zpracovány z hlediska časového harmonogramu v rozmezí 20 měsíců, finančního rámce a zajištění lidských zdrojů. Na základě výsledků plus-minus matice SWOT analýzy a výsledků z předložených dotazníků budou návrhy pro svatební salon založeny na oblast SO strategie. Mezi nejdůležitější silné stránky salonu patří originalita služeb (S1) a široká škála nabízených produktů a služeb (S4). Mezi nejvýznamnější příležitosti patří účast na svatebních veletrzích, kde se může svatební salon prezentovat a předvést tak široké škále návštěvníků své služby a produkty, které nabízí. Další důležitou příležitostí je využití permanentních médií v podobě Facebooku a webových stránek.

Shromážděné informace z předložených dotazníků byly vyhodnoceny a jednotlivé otázky a faktory graficky znázorněny. Respondenti nejprve odpovídali na obecné otázky typu věk, místo bydliště a zda o salonu La Queen již někdy slyšeli, nebo vyzkoušeli nabízené služby. Další otázky byly více specifické. Jednalo se o otevřené otázky, kde respondenti mohli vyplnit své názory a pocity týkající se poskytovaných služeb a o dotazy zaměřené na jejich spokojenost s poskytovanými službami.

Na uvedený dotazník celkově odpovídalo 250 respondentů, ale z důvodu neúplných odpovědí jsem řádně vyplněné dotazníky eliminovala na 148 kusů. Svatební salon se nachází v menší městě a okruh respondentů se tímto faktorem snižoval. Z následujícího grafu lze vidět, že na dotazníky odpovídali především respondenti ve věku v rozmezí od 22 let do 26 let. Proto by se měl salon La Queen zaměřit právě na danou cílovou skupinu klientek.

## Věk respondentů

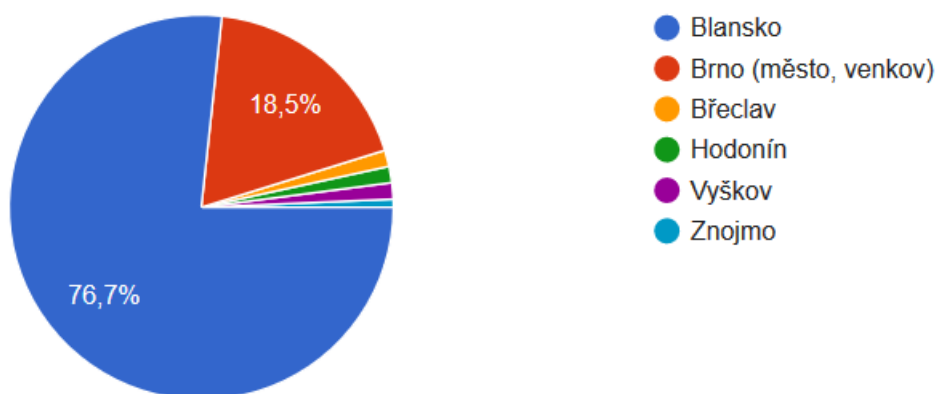


Graf 2: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

V dalším grafu můžeme vidět znázornění nejčastěji se vyskytujícího okresu, ve kterém respondenti mají trvalé bydliště. Je zřejmé, že nejvíce dotazníků bylo vyplněno v okolí působení samotného salonu, kterým je okres Blansko.

## Výběr regionu

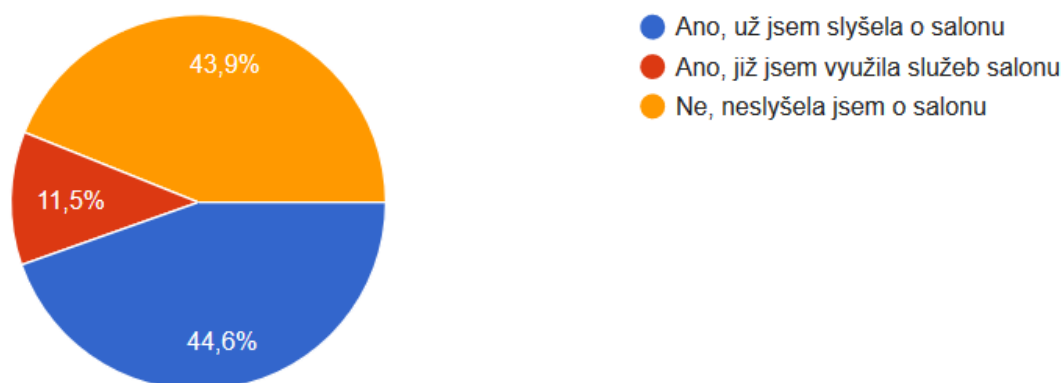


Graf 3: Výběr regionu

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Využití služeb salonu La Queen je zatím velmi nízké. Z celkového počtu respondentů služeb salonu využilo pouze 11,5 % klientek. Je zřejmé, že salon ještě není zcela zaběhnutý na daném trhu a mělo by se více využívat propagačních příležitostí a spoluprací s místními komunitami.

## Povědomí o svatebním salonu La Queen

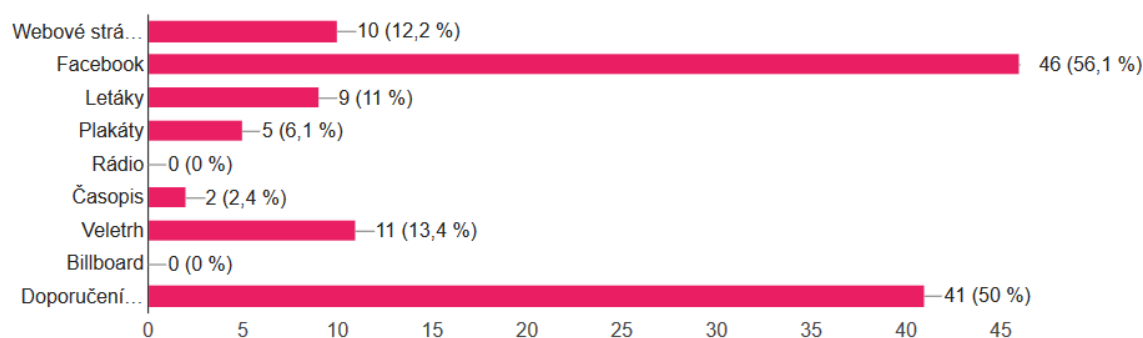


Graf 4: Povědomí o salonu La Queen

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Pokud respondenti již znali svatební salon La Queen, v dalším bodě odpovídali na otázku, z jakých médií se o něm doslechli. Z grafu můžeme vidět silnou převahu sociálních sítí, doporučení od známých a veletrhy. Majitelka by se tak měla nadále věnovat správě sociálních sítí, jejich aktualizaci a doplnění o důležité informace a termíny plánovaných akcí salonu. V tomto případě se jí čas vložený do dané činnosti jistě vrátí v podobě budoucích nevěst.

## Média a povědomí respondentů



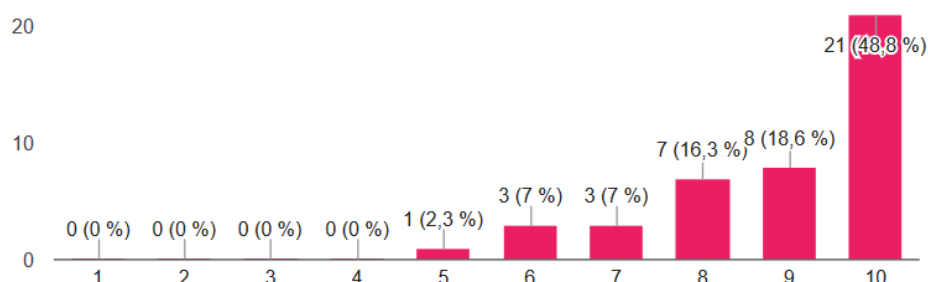
Graf 5: Z jakých médií se respondenti o salonu La Queen doslechli

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Dotazníky byly respondentům k dispozici na stánku salonu, který byl umístěn na svatebním veletrhu v Lysicích dne 18.9.2016. Dotazovaní odpovídali v předem určené škále od 1 do 10, kde bod 1 určoval špatný dojem z veletrhu a bod 10 naopak

ten nejlepší dojem. Většina respondentů odpovídala kladně nebo zvolili neutrální hodnocení. Samotný veletrh v Lysicích salonu La Queen napomohl k získání asi pěti nových klientek, které po ukončení veletrhu kontaktovaly majitelku salonu.

### Dojem ze svatebního veletrhu v Lysicích

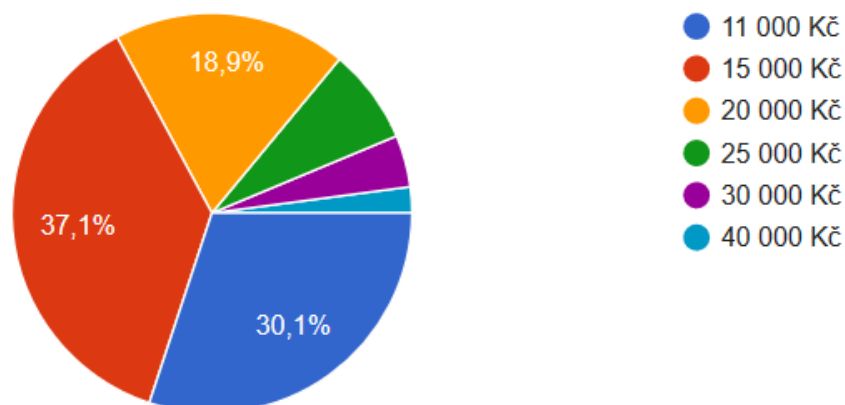


Graf 6: Dojem ze svatebního veletrhu

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Největší podíl v grafu zaujímá oblast se 37,1 %. Respondentky odpovídaly na otázku, kolik jsou schopny investovat do služeb svatebního salonu. Většina z nich by obětovala částku kolem 15 000 Kč, což není příliš mnoho ve srovnání s tím, kolik si majitelka salonu účtuje za půjčení šatů a servisu kolem nevěsty. Pokud by však budoucí nevěsty chtěly zapůjčit pouze šaty bez doplňujících služeb, jako jsou modeláž nehtů, úprava vzhledu a účesu, jistě by s danou částkou pořídily vysněné šaty.

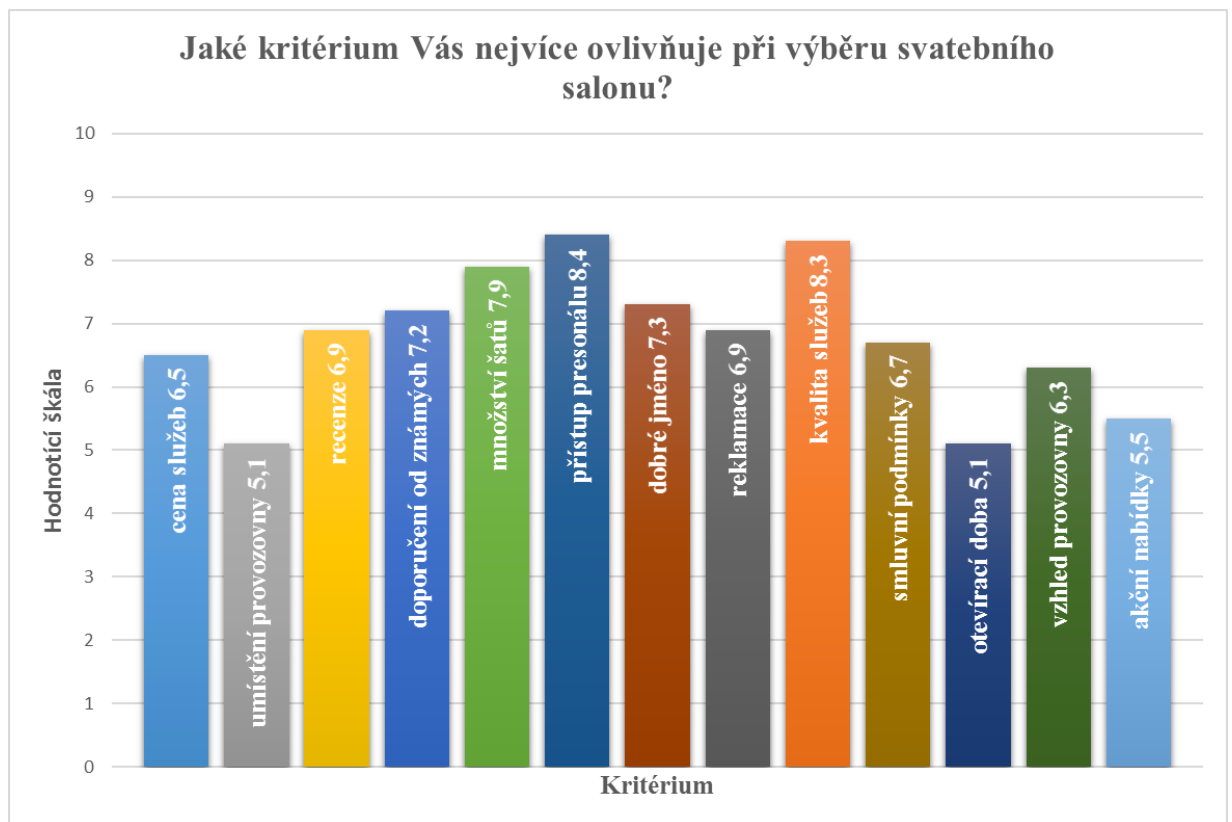
### Investice nevěsty do svatebního salonu



Graf 7: Investice do svatebního salonu

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

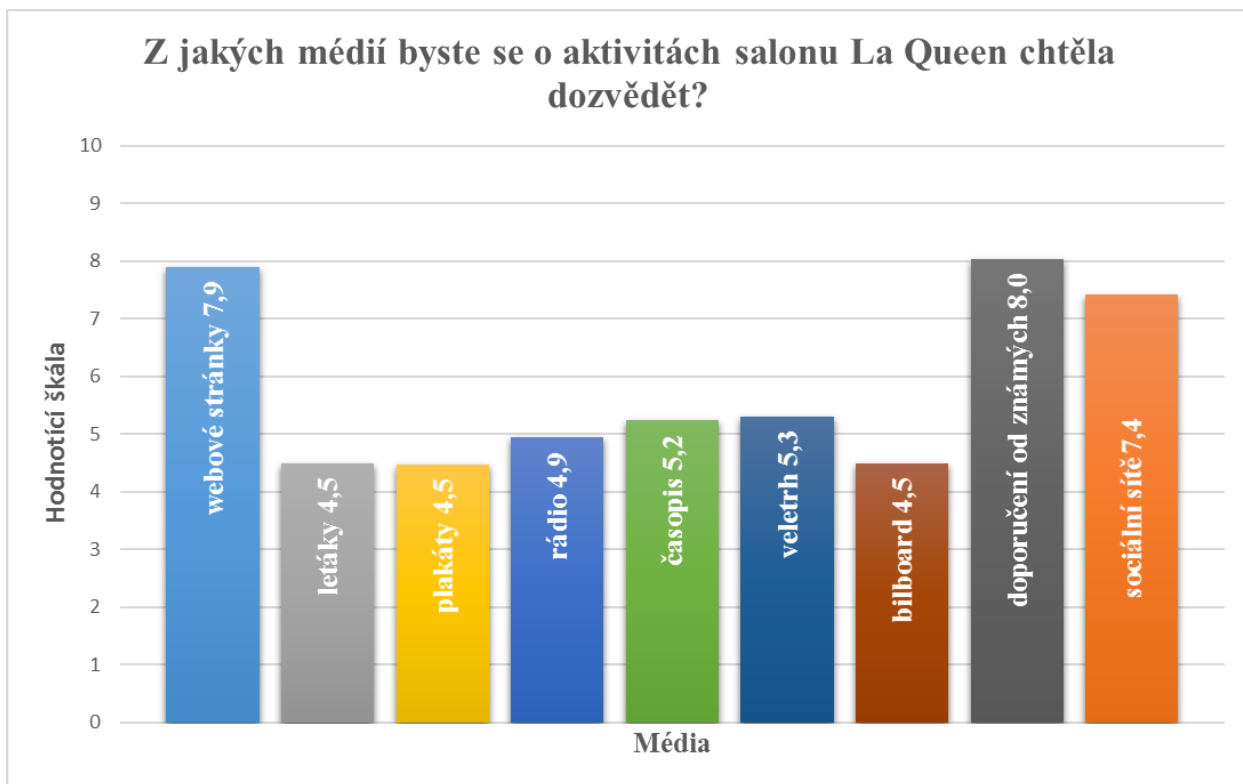
Co se týká obecných preferencí žen při výběru svatebního salonu, největší důležitost přikládají **přístupu personálu, kvalitě služeb a množství nabízeným šatům**. Salon La Queen má velmi kladné reference v oblasti komunikace se zákazníky a na škále šatů nadále pracuje a objednává další kolekce od svých dodavatelů.



Graf 8: Ovlivňující kritérium při výběru svatebního salonu

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Dotazovaní respondenti nejčastěji označovali média jako jsou **doporučení od známých, sociální sítě a webové stránky**. Proto bych doporučila majitelce salonu se na daná média nejvíce zaměřit a neustále aktualizovat informace na sociálních sítích, kde se v dnešní době pohybuje největší počet potencionálních klientek.



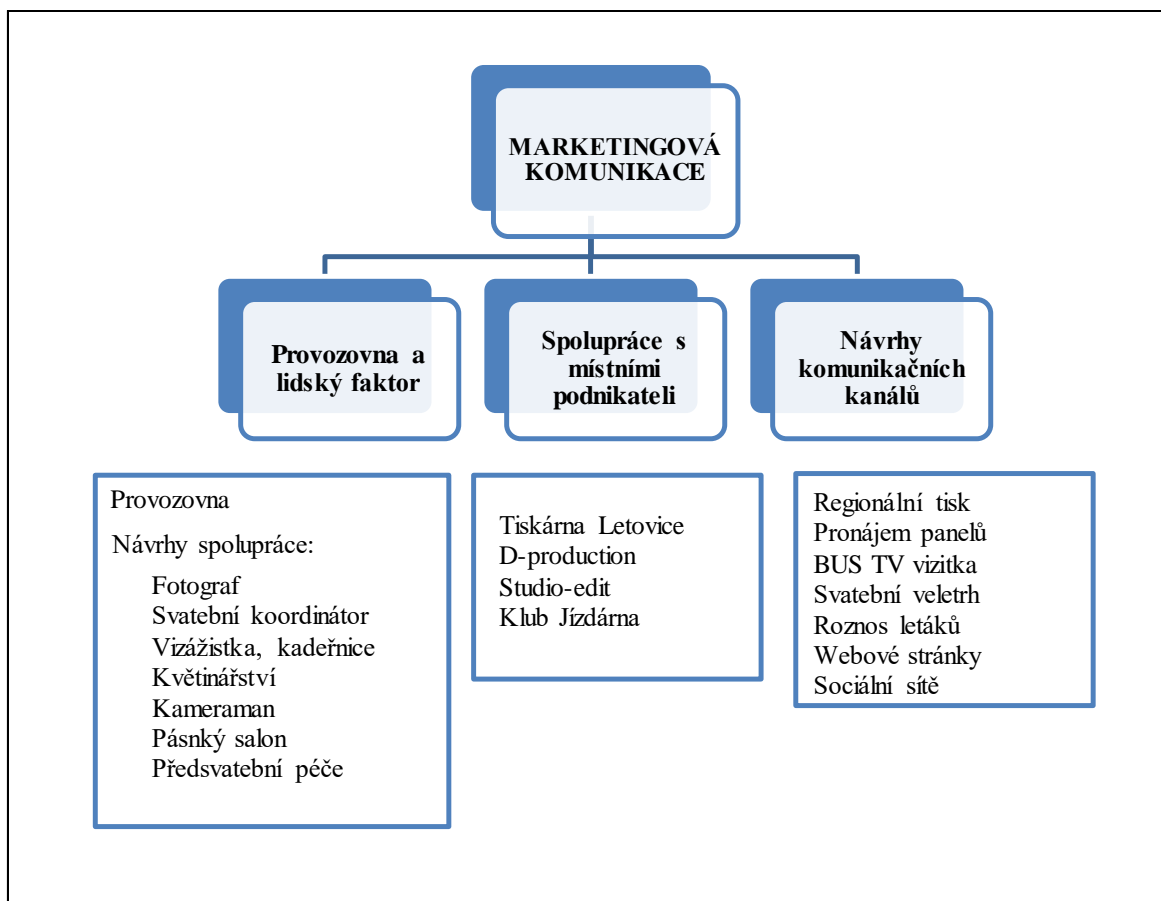
Graf 9: Preference médií

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

## **Návrh marketingového komunikačního mixu pro rok 2017 a rok 2018**

Na základě SWOT analýzy a získaných dotazníků od respondentů bylo navrženo schéma marketingového komunikačního mixu, přičemž média a jejich obsah jsou detailně popsány v následujících kapitolách. Následující část diplomové práce nejdříve obsahuje oblast nazvanou provozovna a lidský faktor, kde jsou rozděleny nejdůležitější faktory pro existenci svatebního salonu. Bez zajištění provozovny by salon pravděpodobně nemohl fungovat jako spolehlivý poskytovatel služeb. Na základě vytvoření určitého zázemí se může dále postupovat k dalším oblastem prezentace salonu. Pokud je zázemí salonu vybudováno, můžou již následně navržené webové stránky obsahovat doplňující informace o společnosti. Důležitou roli v podnikání v dané oblasti hraje lidský faktor, který jsem rozdělila na již existující vztahy, tak i na návrhy na nové vybudování vztahů, kde většina z návrhů je založena na principu reciprocit.

Další kapitolou bude vysvětlení vzájemné spolupráce, kde jsou obsaženy návrhy pro svatební salon, jak se dále zviditelňovat na trhu. Poslední částí je návrh některých komunikačních kanálů, které se na základě SWOT analýzy a vlastního průzkumu jeví jako nejefektivnější.



Obrázek 12: Schéma návrhu marketingového komunikačního mixu  
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

### 3.1 Provozovna a lidský faktor

Oblast diplomové práce, kterou jsem nazvala *provozovna a lidský faktor*, je rozdělena na tři základní faktory, které by měly být zajištěny již v počáteční fázi fungování svatebního salonu La Queen. Tyto základní faktory jsou seřazeny dle jejich důležitosti pro fungování salonu. Na prvním místě je zajištění provozovny salonu. Tento konkrétní typ služby by bez své provozovny nemohl existovat.

Na provozovnu dále navazují webové stránky, na kterých jsou základní informace o salonu, a právě důležité informace o místě provozu. Za poslední bod je považován lidský faktor. Tato oblast navazování úzkých kontaktů zajistí salonu takovou reklamu, kterou by sám nebyl schopen získat, pokud by majitelka nevynaložila zbytečné množství investic.

### **3.1.1 Provozovna**

Svatební salon La Queen působí na trhu od roku 2015 a provozovna je již zřízena ve městě Boskovice, přesněji na Růžovém nám. 5, 68001 Boskovice. Celý prostor je o rozloze 120 m<sup>2</sup> a skládá se z místnosti, ve které jsou k dispozici vystavené šaty a kde je také možnost vyzkoušení si šatů před zrcadlem. Další místnost je určena k modeláži nehtů, líčení a ostatním službám. Klientky zde mohou využít sociální zařízení a kadeřnici, která má svoji vlastní oddělenou pracovnu. Další vybavení se skládá z nábytku, zrcadel, koberců, dekorativních doplňků, stojanů a věšáků s šaty a výlohy.

### **3.1.2 Webové stránky**

V dnešní době jsou webové stránky nedílnou součástí každého podnikatele. I přes fakt, že se ocitáme v době nových technologií, internetu a sociálních sítí, někteří lidé stále nevyužívají tyto aspekty doby a nemají potřebu ani touhu zřízovat si účet na sociálních sítích. Pro tento případ je jistě vhodné neprezentovat svatební salonu pouze na Facebooku a Instagramu, ale spravovat i vlastní webové stránky, na kterých se můžou potenciální zájemci dozvědět potřebné informace. Svatební salon La Queen své webové stránky již má, ale nevěnuje dostatečnou pozornost jejich aktualizaci. Proto bych volila výraznější pozornost těmto zdrojům na internetu. Na webových stránkách klientky naleznou základní informace o svatebním salonu, otevírací době, kontaktu, cenách a poskytovaných službách. Dále je zde připraven výběr fotek nabízených šatů a dokumentace z již uskutečněných svateb.

### **3.1.3 Návrhy spolupráce**

Poslední faktor je specifikován jako spolupráce svatebního salonu s místními podnikateli. Návrh spolupracovníků je seřazen dle jejich důležitosti pro salon. Díky vzájemným kontaktům se můžou podnikatelé podporovat, propagovat a získávat tak větší množství klientů s vynaložením minimálních investic. Jedná se o účinnou reklamu, k jejíž dosažení nemusí salon investovat příliš mnoho finančních prostředků a která se díky šíření od ostatních spolupracujících podnikatelů dostane k většímu množství potenciálních klientů. V neposlední řadě je i velmi pozitivní a efektivní způsob šíření reklamy fakt, že se zúčastněné strany jako modelky, modelové, květinářství apod. zmíní svým klientům a svému okolí, že se podíleli na daných akcích salonu La Queen. Jedná se tedy o vzájemnou spolupráci založenou na principu

reciprocity. Tedy na využití lidské tendence oplatit laskavost laskavostí a pomoc pomocí. (Gálik, 2012)

### **1. Fotograf**

Pro svatební salon je důležitá kvalita a množství fotografií nabízených šatů. Majitelka salonu již spolupracuje s místním profesionálem, Bronislavem Šmaterou, který poskytuje fotografické služby a kompletní výrobu a zpracování videozáznamů. Jejich dosavadní spolupráci lze vidět na fotografiích a videozáznamech ze svatebních veletrhů, z focení šatů pro potřeby salonu nebo ze soukromé přehlídkové akce.

### **2. Svatební koordinátor**

Protože svatební salon poskytuje nevěstám celkovou péči ve svatební den, a to vizáž, modeláž nehtů, úprava účesu, svatební šaty apod., bylo by vhodné nabízet komplexní služby týkajících se svatebního dne jako celku. Pro tyto služby by majitelka salonu navázala kontakty se svatebními koordinátory a na základě jejich vzájemné dohody pak klientkám podat pomocnou ruku. Službu spojenou s koordinací svatby poskytuje svatební agentura Elysée, s provozovnou v Jedovnicích. Klientka si může vybrat z několika nabízených služeb, a to ze služby Svatba na klíč, koordinace svatebního obřadu, celodenní svatební koordinace nebo z částečné koordinace svatebního dne.

### **3. Vizážistka, kadeřnice**

Svatební líčení i účesy si majitelka salonu zajišťuje sama. Zkoušky líčení probíhají v předem dohodnutých termínech, a to buď ve studiu nebo doma u nevěsty. Ideální je, když zkouška účesu i líčení probíhá zároveň. Ve svatební den kadeřnice i vizážistka přijedou k nevěstě domů nebo na místo, kde se bude připravovat.

### **4. Květinářství**

Svatební salon La Queen také využívá služeb místního květinářství. Zahradnictví Ing. Romana Koupého s provozovnou v Boskovicích již dodalo několik svatebních kytic pro účely svatebního veletrhu nebo módních přehlídek.

### **5. Kameraman**

Výše zmíněný fotograf, Bronislav Šmatera, také zajišťuje služby spojené s výrobou a zpracováním videozáznamů. Díky této spolupráci mohou klientky a potencionální

nevěsty na internetu zhlédnout průběh svatební show na svatebním veletrhu v Lysicích v loňském roce. Další plánovanou akcí je natočení videa *Den nevěsty*.

Obsahem videa je natočení detailu svatebních šatů, provozovny, nevěsty a svatebních doplňků. Video bude dále k dispozici na webových stránkách salonu, případně na youtube.com. Ve spolupráci s kameramanem je hodnota reklamního videa vyčíslena na 2 000 Kč. Protože společnost Studi-edit podporuje Boskovické podnikatele a navazuje s nimi vzájemnou spolupráci, je stanovená cena snížena na minimální částku. V případě využití jiného podnikatele v této oblasti budou finanční náklady podstatně vyšší.

## **6. Pánský salon**

Co se týká pánské módy, svatební salon La Queen nepokrývá danou oblast. Protože je salon zaměřen výhradně na nevěsty a společenské šaty pro ženy, doporučuji spolupráci s místním podnikatelem, Ivo Liznem. Salon IL – styl nabízí prodej pánských společenských a svatebních obleků ušitých na míru. Dále jsou v nabídce pánské a dětské košile, kabáty, saka, kalhoty a velká řada doplňků jako kravaty, motýlky, šle, spony, opasky apod.

## **7. Předsvatební péče**

Většinu nevěst trápí stejný problém, a to předsvatební stres a s tím úzce související kvalita pokožky, vlasů a duševního zdraví. Jednou z možností, jak nevěstám nabídnout pomocnou ruku, je spolupráce s místní výživovou poradkyní. Salon La Queen má potvrzené zakázky nejméně 6 měsíců předem, a to je doba, po kterou by nevěsta byla v úzké spolupráci s touto osobou. Služba poradenství a koučování by byla klientkám poskytnuta přímo v místě salonu, kde by byly k dispozici kontaktní údaje na výživovou poradkyni. Klientkám by služba zajistila online poradenství ve výživě, individuální tréninkové plány a kontrolní měření a konzultaci po celou dobu spolupráce. Tato komplexní služba by byla poskytnuta v podobě zvýhodněných balíčků. Díky této spolupráci salon La Queen rozšíří svoji nabídku pro klientky, která nebude vyžadovat žádné investiční zásahy. Balíčky si hradí klientky samy a je pouze na jejich rozhodnutí, zda výživovou poradkyni využijí, či nikoliv. Pro salon La Queen doporučuji místní specialistku ve výživě Ing. Petru Přichystalovou. Díky obchodnímu podporování

se s místními podnikateli věřím, že obě strany budou vzájemně těžit z nově uzavřené spolupráce.

### **3.2 Spolupráce místními podnikateli**

Následující část diplomové práce je pojmenována jako *Spolupráce s místními podnikateli*. Jedná se o vzájemnou spolupráci již navázaných kontaktů s profesionály v oboru nebo o aktualizaci již existujících komunikačních kanálů. Pro tuto oblast byly zvoleny činnosti jako návrh nového loga a využití litého banneru, aktualizace webových stránek, vytvoření letáku, polep zadního skla vozidla, aktualizace Facebooku a Instagramu, natočení promo videa, vytvoření katalogu a realizace přehlídek svatebních šatů.

#### **3.2.1 Návrh nového loga salonu La Queen a použití litého banneru**

Svatební salon La Queen má již své logo v podobě názvu salonu umístěn na provozovně a na sociálních sítích je doplněn o fotografii majitelky ve svatebních šatech. Logo by mělo tvořit povědomí o značce, a proto bych majitelce doporučila využít k odlišení od konkurence určitý znak nebo symbol, který bude jednoduchý a lidé si ho snadno zapamatují, v ideálním případě vzbudí důvěru, zájem a dobrý pocit. Logo by mělo vyjádřit estetický vkus, zároveň však bude plně prezentovat obor podnikání. Banner by měl poukázat na silné stránky salonu, kterými jsou vstřícný přístup personálu, kvalita služeb a rozmanité množství nabízených společenských šatů. Zmíněná kritéria jsou také výsledkem nejčastějších odpovědí od respondentů v předložených dotaznících, kde byly klientky tázány na nejvíce ovlivňující kritérium při výběru svatebního salonu.

Při využití služeb grafika z firmy TISKÁRNA Letovice, bude cena natištění loga na litý banner zahrnovat grafický návrh a dvě korektury, kde reálná životnost v exteriéru na mrazu, dešti, slunci je cca 3 roky. Litý banner je vhodný k instalaci na fasády, lešení, zábradlí, terasy, plné ploty, do nosných rámců. Pro salon La Queen doporučuji instalaci na fasádu provozovny, výměnou za stávající banner. Za poskytnutou službu si firma účtuje odhadovaných 960 Kč. Uvedená cena, která se může měnit vlivem náročnosti a použitým materiálem, je stanovena odborníkem z dané společnosti. Dle domluvy s majitelkou salonu by byly dané změny možné realizovat již od června roku 2017.

Tabulka 11: Souhrnné náklady za návrh – nové logo a banner  
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Nové logo a banner	Tiskárna Letovice	960,0 Kč	červen 2017

#### **Podrobnější popis banneru:**

- Litý banner 510 g (zesílená odolnější bannerovina),
- celobarevný tisk,
- zdvojené a zavařené okraje,
- ocelová oka pro uchycení cca po 50 cm.
- rozměr 2x1 m

#### **3.2.2 Polep zadní skla vozidla**

Reklama na dopravních prostředcích je nejvíce účinnou a efektivní reklamou vůbec. Výhodou oproti statickým typům reklamy je její pohyb ve velkém prostoru, a tudíž vysoké procento zhlédnutí mnoha potencionálních zákazníků. A právě z těchto důvodů se investice do kvalitního a nápaditého polepu firemního vozu určitě vyplatí. Polep zadního skla by měl obsahovat silné stránky svatebního salonu, jako vstřícný přístup personálu, kvalita služeb a rozmanité množství nabízených společenských šatů. Dále by bylo vhodné umístit i odkaz na webové stránky salonu či na využívané sociální sítě. Z dotazníkového šetření je zjevné, že zákazníci dávají přednost především webovým stránkám, sociálním sítím a také veletrhům. Polep by tedy mohl obsahovat tyto doplňující informace, které na banneru nebudou vystaveny. Salon La Queen může k polepu zadního skla vozidla využít místní reklamní agenturu D-production, která je dále zmíněná v ostatních návrzích. Cena polepu se pohybuje od 500 Kč do 1500 Kč, dle velikosti a použité technologie polepu a originality designu. Po konzultaci s odborníkem z firmy jsem zvolila vyšší rozmezí navrhované ceny. V případě nutnosti snížení finančních nákladů by se dalo s cenou návrhu dále pracovat a popřípadě

ji snižovat. Dle domluvy s majitelkou salonu by byly dané změny možné realizovat již od června roku 2017.

Tabulka 12: Souhrnné náklady za návrh – polep zadního skla vozidla  
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Polep zadního skla vozidla	D-production	1 500,0 Kč	červen 2017



Obrázek 13: Příklad polepu zadního skla vozidla od společnosti D-production

Zdroj: D-production, s. r. o.. *D-production*. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.d-production.eu/realizace/polep-vozidel/>

### 3.2.3 Reklamní video

Ve spolupráci s kameramanem může z dokončeného videa být účinná reklama šířená prostřednictvím internetu. Reklamní video se již začalo zpracovávat v měsíci květnu 2017 a tato základní verze je již dostupná na sociálních sítích pod odkazem: <https://www.facebook.com/1605680196346761/videos/1882374685343976/>

Obsahem videa je natočení detailu svatebních šatů, provozovny, nevěsty a svatebních doplňků. Video bude dále k dispozici na webových stránkách salonu, případně na youtube.com. Ve spolupráci s kameramanem je hodnota reklamního videa vyčíslena na 2 000 Kč. Protože společnost Studi-edit podporuje Boskovické podnikatele

a navazuje s nimi vzájemnou spoluprací, je stanovená cena snížena na minimální částku. V případě využití jiného podnikatele v této oblasti budou finanční náklady podstatně vyšší. Dané video bylo natáčeno cca 4 h v místě provozovny salonu. Celková cena za modelku byla určena ve výši 400 Kč, vlasový styling za 300 Kč a make-up za 300 Kč. Celkem suma činí 3 000 Kč.

Tabulka 13: Souhrnné náklady za návrh – reklamní video  
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Reklamní video	Studio-edit	3 000,0 Kč	květen 2017

### 3.2.4 Vytvoření katalogu

I přes krátké trvání svatebního salonu, majitelka vlastní rozsáhlé množství svatebních a společenských šatů, které neustále doplňuje o nové přírůstky. Současný stav šatů činí 111ks. Na svém profilu na sociálních sítích i na webových stránkách má nafoceny některé modely, ale zdaleka ne veškerou nabídku. Proto by bylo vhodné, ve spolupráci s dvorním fotografem, který poskytuje své služby salonu na principu reciprocity, nafotit modely, které salon La Queen může poskytnout svým klientkám. Již zmíněný dodavatel Tiskárna Letovice vyčíslil zhotovení tištěných katalogů v množství 3 kusů, které by byly k dispozici přímo v provozovně svatebního salonu. Popřípadě by byly katalogy k dispozici na zapůjčení. Částka za jeden katalog by činila 458,8 Kč, tedy suma kroužkové vazby za 70 Kč a 111 ks á 3,50 vč. DPH/stránka. Při počtu 3 kusů katalogů investice činí 1 375,5 Kč. Realizace katalogů by mohla začít měsícem červnem roku 2017.

Tabulka 14: Souhrnné náklady za návrh – vytvoření katalogů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Katalog	Tiskárna Letovice	1 375,5 Kč	červen 2017

### Popis katalogu:

- Kroužková vazba + desky 70 Kč / 1ks
- tisk A3 3,50 Kč /stránka,
- tisk na křídový papír 200 g.

### 3.2.5 Realizace přehlídky svatebních šatů

Připravované kolekce **svatebních šatů** je vhodné prezentovat na společenských akcích, jako jsou například, plesy nebo prodloužené v tanečních. Na daných akcích se pohybuje široké spektrum potencionálních klientek, které si mohou šaty prohlédnout, popřípadě zažádat o kontakt na salon. Plesová sezóna je již u konce, ale během letních měsíců by mohl salon využívat spolupráci s místními kavárnami a restauracemi, kde by byly realizovány módní přehlídky svatebních šatů. Salon již úzce spolupracuje s místní restaurací Viva, kde se jedna přehlídka salonu La Queen uskutečnila. Daná přehlídka zapříčinila zájem novinářů a veřejnosti a svatební salon takto zrealizoval svoji reklamní akci. Další variantou pro módní show je místní klub Jízdárna. Oblíbenost klubu lze sledovat na sociálních sítích, kde má přes 5 000 odběratelů a sledujících. V místě působení Jízdárny je rozlehlé parkoviště, kde se pořádají venkovní akce, a které by bylo vhodné pro umístění konstrukce předváděcího mola pro modelky salonu. Nebo naopak je možné využít vnitřní prostory klubu pro samotnou přehlídku. Po domluvě s majitelem klubu by byla možnost uspořádat přehlídku v daných prostorách zcela zadarmo v měsíci srpnu 2017 a březnu 2018. Při zaplacení fotografa ve výši 500 Kč, vizážistky za 1000 Kč a kadeřnice za 1 000 Kč a za deset dobrovolných hostesek (200 Kč/ hosteska) by přehlídka činila celkem 4 500 Kč.

Tabulka 15: Souhrnné náklady za návrh – přehlídka svatebních šatů

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Přehlídka svatebních šatů	Klub Jízdárna	4 500,00 Kč	srpen 2017
		4 500,00 Kč	březen 2018



Obrázek 14: Interiér Klubu Jízdárna  
Zdroj: Dle Klub Jízdárna, s. r. o., © 2017

### 3.3 Návrhy komunikačních kanálů

Poslední oblast diplomové práce je označena jako *návrhy komunikačních kanálů*. Úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu a důsledného plánování. Je zapotřebí předat relevantní informace vhodnou formou a prostřednictvím odpovídajícího komunikačního média ve správný okamžik. Pro svatební salon La Queen byla zvolena reklama ve formě prezentace v regionálním tisku, dále pronájem reklamních panelů po Boskovicích, umístěných na strategických oblastech, aktualizace webových stránek a sociálních sítí, reklama v dopravních prostředcích pohybujících se po okolních městech a obcích, uspořádání svatební show, účast na svatebních veletrzích v Brně, tisk propagačních materiálů a jejich následný roznos.

### 3.3.1 Inzerce v regionálním tisku

#### Boskovický zpravodaj

Boskovický zpravodaj je tradiční měsíčník vydávaný městem Boskovice. Přináší přehled všech akcí na celý měsíc, program kina a programy akcí klubů a spolků. Informuje čtenáře o tom, co se v Boskovicích stalo a přináší i zajímavé seriály.

V Boskovickém zpravodaji formátu A5 s nákladem 1 000 ks lze inzerovat v rozsahu 1/1, 1/2 a 1/4 strany v černobílém i barevném provedení. Cena za celou stranu je 1 500 Kč bez DPH, za polovinu 750 Kč a za čtvrtinu strany 375 Kč bez DPH. Za opakovanou inzerci se poskytují slevy 10-20 %. Pro propagaci v měsíčníku jsem zvolila měsíce červen a červenec roku 2017 s inzercí na polovinu strany, tedy za 1 500 Kč, a v následujícím roce 2018 inzerci pro měsíce leden, únor, březen a duben celkem za 3 000 Kč. Celková investice do regionálního tisku tedy činí 4 500 Kč za oba dva roky bez využití výše zmíněné slevy, která je závislá na rozhodnutí redaktora.

Tabulka 16: Souhrnné náklady za návrh – inzerce v regionálním tisku

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko 2017
Regionální tisk	Boskovický zpravodaj	1 500,00 Kč	červen, červenec
		<b>2018</b>	
		3 000,00 Kč	leden - duben

### 3.3.2 Pronájem panelů

Zviditelnění svatebního salonu a umístění efektivní reklamy může být docíleno pronájmem panelů, umístěných na strategických oblastech v místě provozovny salonu. Danou službu nabízí reklamní agentura D-production, která poskytuje umístění panelů v Boskovicích, kde také sídlí provozovna svatebního salonu. Do hliníkového rámu se pod ochranou folii vkládá plakát. Instaluje se v zorném poli dospělého člověka v interiéru. Jako vhodné umístění jsou zvoleny lokality jako Městské lázně, Zimní stadion a Sokolovna. Panely budou v roce 2017 vystaveny po období od června až do prosince a po celý následující rok 2018. Částka za první rok pronájmu 3 panelů včetně jejich prvotního tisku činí 10 200 Kč a za celý druhý rok 16 200 Kč. Za 19 měsíců využívání panelů bude investice obsahovat 26 400 Kč.

Tabulka 17: Souhrnné náklady za návrh – pronájem panelů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko 2017
Pronájem panelů	D-production	10 200,00 Kč	červen - prosinec
		<b>2018</b>	
		16 200,00 Kč	leden - prosinec

#### Popis panelů:

- **Tisk plakátu** – 250 Kč
- **Pronájem** jednoho panelu – 15 Kč / den
- **Rozměry** - 70×100 cm
- **Umístění** - Městské lázně, Zimní stadion, Sokolovna



Obrázek 15: Příklad možného panelu od společnosti D-production

Zdroj: D-production, s. r. o.. *D-production*. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.d-production.eu/pronajem/panely-qex/>

### **3.3.3 Aktualizace webových stránek**

Návrh se týká jednoho z komunikačních kanálů, který salon La Queen využívá, a tím je internet. Z analytické oblasti vyplývá, že veřejnost webové stránky preferuje více než sociální sítě. Co se týká informací a aktualit dalších plánovaných akcí salonu, informace nejsou plně prezentovány. Navrhuji proto, aby byly webové stránky doplněny o informace plánovaných akcí a veletrhů a aby zde byly umístěny fotografie a videozáznamy ze zmíněných akcí. Úpravu webových stránek by vykonával marketingový pracovník, v podobě samotné majitelky, v pracovní době 4 h týdně (16 h / měsíc) za odhadovanou mzdu 150 Kč / 1 h. S využitím Google Analytics majitelka salonu také zjistí aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky salonu, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli. Díky přehledům obsahu lze zjistit, které části webu podávají dobrý výkon a které stránky jsou nejoblíbenější.

### **3.3.4 Aktualizace sociálních sítí**

Práce se sociálními sítěmi není nijak časově ani finančně náročná, přesto však velmi účinná. Veřejnost by zde získala včasné informace k jednotlivých plánovaným akcím, poskytovaným službám a zároveň by mohli na dané informace ihned reagovat a kontaktovat majitelku salonu. Kromě obsahu příspěvků je důležitá také pravidelnost a doba reakce na vznesené dotazy veřejnosti. Fotografie by jistě neměly být přidávány ve velkém množství najednou, ale postupně, například 3x do týdne. Pokud by se již blížil čas naplánované akce, příspěvky by měly být častější alespoň 2 měsíce před samotnou akcí. Správu sociálních sítí by vykonával marketingový pracovník, v podobě samotné majitelky, v pracovní době 4 h týdně (16 h / měsíc) za odhadovanou mzdu 150 Kč / 1 h.

Tabulka 18: Souhrnné náklady za návrh – aktualizace webových stránek a sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko 2017
Aktualizace webových stránek a sociálních sítí	Marketingový pracovník	16 800,00 Kč	červen - prosinec
		<b>2018</b>	
		28 800,00 Kč	leden - prosinec

### 3.3.5 BUS TV vizitka

Jednou z možností, jak využít regionální reklamu šířenou pomocí městských hromadných dopravních prostředků je použití produktu BUS TV VIZITKA. Produkt je určen především malým firmám a živnostníkům. Jedná se o statický obrázek, na kterém je možno nabídnou svou službu či produkt cestujícím.

Cestující v hromadné dopravě denně tráví svou cestu za povinnostmi i radostmi. Díky nízké nákladovosti na vysílání je médium skvělým nástrojem, kde může svatební salon předvést své produkty a služby. Navíc se jedná o naprosto originální způsob šíření. Zvolený reklamní spot by byl sdílen v autobusových linkách tras Blansko, Boskovice, Vyškov ⇔ Brno.

Společnost Inpublic group s.r.o. si za tuto službu účtuje 150 Kč na jednu obrazovku za měsíc. Ve městech, které jsem uvedla výše, je celkem 90 obrazovek. Protože svatební sezona začíná v období teplých měsíců, danou formu prezentace doporučuji využít po dobu 3 měsíců od začátku roku 2018. Dohromady investice do Bus TV vizitka tedy vychází na 40 500 Kč.

Tabulka 19: Souhrnné náklady za návrh – Bus TV vizitka

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Bus TV vizitka	Inpublic group	40 500,00 Kč	leden - březen 2018

Tabulka 20: Obrazovky v dopravních prostředcích MHD

Zdroj: Inpublic group, s. r. o.. *bustv*. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.bustv.cz/mapa-pokryti>

Města	Počet obrazovek	Přepřavované osoby za měsíc	Počet zobrazení spotu za měsíc
Blansko, Boskovice, Vyškov, Brno	90	771 000	162 000

### 3.3.6 Účast na svatebních veletrzích

Svatební veletrhy jsou zacíleny na snoubence a jejich hlavním cílem je představit něco nového i tradičního s ucelenou nabídkou produktů a služeb týkajících se jedné z nejvýznamnějších životních událostí, a to svatby. Na veletrzích může salon La Queen předvést své služby, získat potencionální klienty a zaznamenat stávající i novou konkurenci v odvětví. Svatební salon La Queen se již zúčastnil několika svatebních veletrhů, ale většina z nich nebyla příliš mediálně propagovaná a jednalo se o akce v okolních městech, kde nebyl příliš vysoký počet návštěvníků. Tyto svatební veletrhy jsou dobrou prezentací salonu a účast v nich by měla být jistě opakována. Na druhé straně by měl salon využít veletrhů pořádaných například v místě OC Futurum Brno. V den pořádání veletrhu se návštěvnost OC Futurum odhaduje na cca 10 tisíc návštěvníků/den.

Návštěvníci se mohou připojit na Facebook a sledovat novinky a prohlédnout si vystavující salony. Svatební veletrh nabídne svatební šaty, pánské obleky, prstýnky, květiny, ukázky a typy svatebních dekorací, prezentace obřadních míst a mnoho dalšího. Přípraveny bývají módní přehlídky, bohatý doprovodný program a zajímavé slevy a akce od vystavujících firem. Ceny za výstavní plochy se pohybují od 3 400 Kč / 4 m<sup>2</sup>. V ceně je vybraná plocha včetně inventáře, účast v doprovodném programu, prezentace profilu firmy v tištěném katalogu zdarma, na stránkách [svatebnifuturum.cz](http://svatebnifuturum.cz) a na Facebooku. Protože se svatební veletrh v OC Futuru již uskutečnil v měsíci únoru 2017, další naplánovaný veletrh je datován na následující rok, únor 2018.

Tabulka 21: Souhrnné náklady za návrh – svatební veletrh  
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Svatební veletrh	OC Futurum	3 400,00 Kč	únor 2018

### 3.3.7 Tisk a roznos letáků salonu La Queen

Propagační materiál ve formě letáků svatební salon již využívá. Letáky jsou poskytnuty v provozovně salonu. Pokud by se majitelka salonu rozhodla pro možnost roznosu propagačních letáků po okolních oblastech, zvolila jsem množství letáků asi do 5 000 kusů. Samotný tisk letáků může využít v místních reklamních společnostech. V místě provozovny svatebního salonu se nachází reklamní agentura D-production, která mimo jiné nabízí i služby ofsetového tisku letáků a plakátů. Cena tisku 5 000 kusů letáků ve velikosti A5 činí cca 1 600 Kč.

Pro roznos propagačních materiálů salonu, přesněji jejich letáků, bych zvolila využít služeb České pošty. Jedná se o jednoduchou a spolehlivou službu neadresného rozesílání hromadně podávaných propagačních materiálů, které nejsou určeny konkrétním adresátům a jejichž obsah není v rozporu s platnými právními předpisy, dobrými mravy a obchodními zájmy České pošty. Takto podané materiály se dodávají do domovních schránek, dodávacích schránek domácností, firem, včetně úřadů a institucí nebo P.O.Boxů na celém území České republiky. Pro vhodné zacílení reklamy bych zvolila okruh roznosu pouze po okolních obcích a městech. Širší zacílení by pro salon La Queen nemělo význam. Potencionální klientky vždy budou hledat svatební salony poblíž svého bydliště. Jak se z dotazníků ukázalo, většina respondentů pochází z regionů Blansko a Brno.

Výhodou dané služby je v první řadě příznivá cena pro salon a neekonomičtější způsob hromadného neadresného oslovení zákazníků. Termín distribuce a oslovení cílové skupiny je přizpůsoben požadavkům a přáním zákazníka, tedy svatebního salonu. V neposlední řadě je výhodou těchto služeb jejich měřitelnost. Daný způsob plošné komunikace lze poměrně přesně měřit a téměř okamžitě lze vidět efekt kampaně.

Letáky by byly roznášeny jednou za měsíc, a to v červnu a červenci roku 2017, a následně v lednu, únoru a březnu roku 2018. V roce 2017 po dobu dvou měsíců by bylo rozneseno 5 tis. kusů letáků, včetně tisku, za 4 000 Kč. V roce 2018 by bylo 5 tis. kusů letáků roznášeno po delší časové období, a to o jeden měsíc.

Tabulka 22: Souhrnné náklady za návrh – tisk a roznoš letáků

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Zajištění lidských zdrojů	Finanční náročnost	Časové hledisko
Tisk a roznoš letáků	Česká pošta D-production	4 000,00 Kč	červen, červenec 2017 leden - březen 2018

#### Popis roznoš letáků:

- **Termín distribuce** - Standardní dodání v rozmezí 3 až 5 pracovních dnů po dni podání
- **Hmotnost** - Leták A5 na 135 g lesklé křídě váží cca 4,2 g
- **Oblast distribuce** - *Pásmo B* pro domácnosti v ostatních obcích a firmy
- **Cena** – 0,48 Kč za kus

### 3.4 Kalkulace a časový harmonogram

V uvedené tabulce níže jsou rozepsány zdroje reklamy svatebního salonu. Majitelka uvedla pro salon dostupný finanční rozpočet do 100 000 Kč. V prvním roce zavedení změn by finanční investice činila 43 835,50 Kč. Jedná se o investici do návrhu loga a zhotovení litého banneru, který pro salon představuje jednorázovou finanční investici. Litý banner bude vyvěšen nad vchodové dveře provozovny a jeho životnost se odhaduje až na 3 roky, dle kvality použitého materiálu. Aktualizace webových stránek a sociálních sítí představuje investici v podobě marketingového pracovníka, který by pracoval čtyři hodiny týdně za mzdu cca 150 Kč / 1 h. Úlohu marketingového pracovníka by zastoupila majitelka salonu. Tento návrh se promítá jak

do roku 2017, tak do následujícího roku 2018. Další jednorázovou investicí v roce 2017 je polep zadního skla vozidla a natočení propagačního videa, jejichž efekty budou pro salon přínosem po celou dobu jejich existence či zveřejnění.

Vytvoření katalogů nabízených šatů je také investicí pouze v roce 2017. Po jejich vytvoření budou katalogy k dispozici v místě provozovny salonu a v případě zájmu zapůjčeny klientkám pro osobní potřebu. Ve druhém roce zavedení změn bude požadovaný rozpočet překročen o 400 Kč. Důvodem je fakt, že navrhované změny v roce 2017 začínají měsícem květnem a červnem, a rozpočet na 100 000Kč nebyl překročen. Rok 2018 je vyčíslen po dobu 12cti měsíců. Celková suma pro rok 2018 tedy činí 100 400 Kč.

Tabulka 23: Kalkulace navrhovaných změn

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhované změny	Zprostředkovatel	Sdělovací prostředek	Finanční náklad	
			Rok 2017	Rok 2018
Návrh loga a použití banneru	Tiskárna Letovice	Reklama	960,00 Kč	
Aktualizace webových stránek a sociálních sítí	Marketingový pracovník	Reklama	16 800,00 Kč	28 800,00 Kč
Polep zadního skla vozidla	D-production	Reklama	1 500,00 Kč	
Propagační video	Studio-edit	Reklama	3 000,00 Kč	
Vytvoření katalogů	Tiskárna Letovice	Tištěná reklama	1 375,50 Kč	
Přehlídka svatebních šatů	Klub Jízdárna	PR	4 500,00 Kč	4 500,00 Kč
Regionální tisk	Boskovický zpravodaj	Tištěná reklama	1 500,00 Kč	3 000,00 Kč
Pronájem panelů	D-production	Reklama	10 200,00 Kč	16 200,00 Kč
Bus TV vizítka	Inpublic group	Elektronická média		40 500,00 Kč
Svatební veletrh	OC Futurum	PR		3 400,00 Kč
Roznos letáků	Česká pošta	Tištěná reklama Přímý marketing	4 000,00 Kč	4 000,00 Kč
<b>Cena celkem</b>			<b>43 835,50 Kč</b>	<b>100 400,00 Kč</b>

Protože některé z navrhovaných změn mají podobu pouze jednorázové investice v měsíci realizace, rozdělila jsem jednotlivé návrhy do tabulky, kde jsou znázorněny začátky jejich realizace až po celou dobu přínosu, který mají pro svatební salon La Queen. Například navržení loga a vyvěšení banneru bude realizováno v měsíci

červnu, ale přínosem pro salon bude daný návrh až do konce roku. Opakem může být příklad realizace přehlídky svatebních šatů, která proběhne v měsíci srpnu 2017 a březnu 2018 a pouze po dobu těchto měsíců bude salon zaznamenávat přínos plynoucí z dané akce. Tabulky jsou rozděleny na rok 2017, který začíná měsícem květnem a rok 2018, který je uveden již od začátku roku.

Tabulka 24: Časová realizace návrhů pro rok 2017

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhované změny	Časová realizace návrhů pro rok 2017							
	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Návrh loga a použití banneru		✓						
Aktualizace webových stránek		✓						
Polep zadního skla vozidla		✓						
Aktualizace sociálních sítí		✓						
Propagační video	✓							
Vytvoření katalogů		✓						
Přehlídka svatebních šatů				✓				
Regionální tisk		✓						
Pronájem panelů		✓						
Bus TV vizitka								
Svatební veletrh								
Tisk a roznos letáků		✓	✓					

Tabulka 25: Časová realizace návrhů pro rok 2018

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhované změny	Časová realizace návrhů pro rok 2018				
	leden	únor	březen	duben	leden až prosinec
Návrh loga a použití banneru					
Aktuaizace webových stránek					
Polep zadního skla vozidla					
Aktualizace sociálních sítí					
Propagační video					
Vytvoření katalogů					
Přehlídka svatebních šatů			✓		
Regionální tisk	✓				
Pronájem panelů					
Bus TV vizitka	✓				
Svatební veletrh		✓			
Tisk a roznos letáků	✓	✓	✓		

## Závěr

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikační strategie svatebního salonu La Queen. Nabídka salonu je zaměřena jak na služby spojené s nevěstou a jejím dnem, tak na poskytování společenských šatů vhodné pro plesové sezony nebo taneční, tvorbu společenských účesů a modeláže nehtů. Do diplomové práce tedy zahrnu pouze služby týkající se samotných nevěst. Svatební salon je na trhu pouze krátkou dobu, od června roku 2015, a tak doposud nemá velké množství klientek. Majitelka salonu se prezentuje na svatebních veletrzích a předváděcích akcích, kde může vystavit a prezentovat své služby a produkty. Jednou z hlavních konkrétních akcí bývají svatební veletrhy, které jsou pořádány pro účely představení svatebních salonů v kraji, jejich svatebních účesů, líčení, dopravy, doplňků a výzdoby. Z důvodu nízkého povědomí klientek o salonu jsem se snažila navrhnout nový komunikační mix a zajistit tak vyšší marketingový dosah salonu La Queen.

Analytická část diplomové práce byla rozvržena na části nazvané jako Provozovna a lidský faktor, spolupráce s místními podnikateli, návrhy komunikačních kanálů a samozřejmě na analýzy týkající se dotazníků, které byly respondentům poskytnuty jak na svatebním veletrhu v Lysicích, tak v on-line podobě, kde prostřednictvím Facebooku a webových stránek měly respondentky možnost odpovídat. Oblast nazvaná provozovna a lidský faktor je rozdělena na tři základní faktory, které by měly být zajištěny již v počáteční fázi fungování svatebního salonu. Tyto základní faktory jsou seřazeny dle jejich důležitosti pro fungování salonu. Na prvním místě je zajištění provozovny. Tento konkrétní typ služby by bez své provozovny nemohl existovat. Na provozovnu dále navazují webové stránky, na kterých jsou základní informace o salonu, a právě důležité informace o lokalitě provozovny. Jako třetí faktor byla zvolena spolupráce s místními podnikateli. Tato spolupráce a navazování úzkých kontaktů mezi sebou zajistí salonu takovou reklamu, kterou by sám nebyl schopen získat, pokud by majitelka nevytvořila zbytečně vysoké množství investic.

Poslední oblast diplomové práce je označena jako návrhy komunikačních kanálů. Úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu a důsledného plánování. Je zapotřebí předat relevantní informace vhodnou formou a prostřednictvím odpovídajícího komunikačního média ve správný okamžik. Pro svatební salon

La Queen byla zvolena reklama ve formě prezentace v regionálním tisku, dále pronájem reklamních panelů po Boskovicích, umístěných na strategických oblastech, aktualizace webových stránek a sociálních sítí, reklama v dopravních prostředcích pohybujících se po okolních městech a obcích, uspořádání svatební show, účast na svatebních veletrzích v Brně, tisk propagačních materiálů a jejich následný roznos.

Majitelka uvedla pro salon dostupný finanční rozpočet do 100 000 Kč. V prvním roce zavedení změn by finanční investice činila 43 835,50 Kč. Jedná se o investici do návrhu loga a zhotovení litého banneru, který pro salon představuje jednorázovou finanční investici. Litý banner bude vyvěšen nad vchodové dveře provozovny a jeho životnost se odhaduje až na 3 roky, dle kvality použitého materiálu. Aktualizace webových stránek a sociálních sítí představuje investici v podobě marketingového pracovníka, který by pracoval čtyři hodiny týdně za mzdu cca 150 Kč / 1 h. Úlohu marketingového pracovníka by zastoupila majitelka salonu. Tento návrh se promítá jak do roku 2017, tak do následujícího roku 2018. Další jednorázovou investicí v roce 2017 je polep zadního skla vozidla a natočení propagačního videa, jejichž efekty budou pro salon přínosem po celou dobu jejich existence či zveřejnění. Vytvoření katalogů nabízených šatů je také investicí pouze v roce 2017. Po jejich vytvoření budou katalogy k dispozici v místě provozovny salonu a v případě zájmu zapůjčeny klientkám pro osobní potřebu. Ve druhém roce zavedení změn bude požadovaný rozpočet překročen o 400 Kč. Důvodem je fakt, že navrhované změny v roce 2017 začínají měsícem květnem a červnem, tedy rozpočet na 100 000Kč nebyl překročen a rok 2018 je vyčíslen po dobu 12cti měsíců. Celková suma pro rok 2018 tedy činí 100 400 Kč.

## Seznam použité literatury

BEHM, Juliane. *The AIDA Model - Wrong Spelling in Advertisements as an Attention-seeking Device*. Německo: GRIN Verlag, 2006. 44 s. ISBN 978-3-640-40989-1.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

FERRELL, O. C. a kol. *Marketing Strategy*. USA: Cengage Learning, 2013. 624 s. ISBN 128-5-0730-45.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2012. 108 s. ISBN 978-80-247-4247-2.

GILES, David. *Psychologie médií*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a kol. *Strategické řízení*. Jihlava: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PELSMACKER, Patrick de a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RICHTER, Tobias. *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Berlin: Logos Verlag, 2012. 233 s. ISBN 978-3-8325-3098-3.

ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. 181 s. 80-901454-0-X.

TOMEK, Gustav a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

ZHONG, Zhicai. *Proceedings of the International Conference on Information Engineering and Applications*. Londýn: Springer Science & Business Media, 2013. 894 s. ISBN 978-1-4471-4853-1.

## **Internetové zdroje**

AGENTURA D-PRODUCTION. *D-production.eu* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.d-production.eu/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *ama.org* [online]. 2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANO – SVATEBNÍ ŠATY ADOPLŇKY. *Anosvatebnisatyadoplňky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.pujcovnysatu.cz/institute/ano-svatebni-saty-a-doplňky/88209/1>

BOSKOVICE. *Boskovice.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.boskovice.cz/boskovicky-zpravodaj/ds-1277>

BUSINESSBALLS. *Businessballs.com* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.businessballs.com/portersfiveforcesofcompetition.htm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2015>

ELYSÉE SVATEBNÍ AGENTURA. *Svatby-blansko.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.svatby-blansko.cz/>

FUTURUM OBCHODNÍ CENTRUM BRNO. *Futurumbrno.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://futurumbrno.cz/aktuality/svatebni-veletrh/>

INPUBLIC GROUP. *Bustv.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://bustv.cz/>

KLUB JÍZDÁRNA. *Klubjizdarna.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.klubjizdarna.cz/>

LA QUEEN. *Laqueen.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.laqueen.cz/>

MANAGEMENT MANIA. *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *marketingovenoviny.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_579/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_579/)

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Mvcr.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/obcan-na-urade-manzelstvi-uzavreni-manzelstvi.aspx>

PROFI PLACE. *Profiplace.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/>

SALON PRSTÝNEK. *Salonprstynek.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://salonprstynek.cz/>

STUDIO EDIT. *Studioedit.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.studioedit.cz/kontakt.htm>

SVATEBNÍ-KATALOG. *Svatebni-katalog.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29].  
Dostupné z:  
<http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/svatebni-salon/jihomoravsky-kraj>

TISKÁRNA BĚLEHRÁDEK LETOVICE. *Tiskarna-letovice.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.tiskarna-letovice.cz/>

ZAHRADNICTVÍ DOUBRAVICE NAD SVITAVOU. *Koupy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://koupy.cz/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix .....	14
Obrázek 2: Model AIDA .....	17
Obrázek 3: SWOT analýza .....	31
Obrázek 4: Analýza konkurenční výhody .....	34
Obrázek 5: Strategie cílového marketingu.....	35
Obrázek 6: Porterův model pěti sil .....	39
Obrázek 7: Model 7 S firmy McKinsey.....	41
Obrázek 8: Logo svatebního salonu La Queen .....	51
Obrázek 9: Náhled webových stránek salonu La Queen .....	55
Obrázek 10: Náhled Facebookových stránek salonu La Queen .....	56
Obrázek 11: Organizační struktura salonu La Queen.....	66
Obrázek 12: Schéma návrhu marketingového komunikačního mixu.....	78
Obrázek 13: Příklad polepu zadního skla vozidla od společnosti D-production.....	84
Obrázek 14: Interiér Klubu Jízdárna.....	87
Obrázek 15: Příklad možného panelu od společnosti D-production .....	89

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Harmonogram diplomové práce – termíny a aktivity.....	12
Tabulka 2: Zdroje a způsob získávání informací pro marketingový výzkum .....	44
Tabulka 3: Typy škál odpovědí .....	48
Tabulka 4: Základní formy pozorování .....	49
Tabulka 5: Kontrola výsledků dotazování .....	49
Tabulka 6: Finanční aspekty salonu La Queen za rok 2016 .....	52
Tabulka 7: Propagace salonu La Queen .....	54
Tabulka 8: Služby svatebního salonu Prstýnek .....	62
Tabulka 9: Služby svatebního salonu ANO – svatební šaty a doplňky .....	62
Tabulka 10: Výsledky plus-minus matice SWOT analýzy.....	69
Tabulka 11: Souhrnné náklady za návrh – nové logo a banner .....	83
Tabulka 12: Souhrnné náklady za návrh – polep zadního skla vozidla.....	84
Tabulka 13: Souhrnné náklady za návrh – reklamní video .....	85
Tabulka 14: Souhrnné náklady za návrh – vytvoření katalogů .....	85

Tabulka 15: Souhrnné náklady za návrh – přehlídka svatebních šatů .....	86
Tabulka 16: Souhrnné náklady za návrh – inzerce v regionálním tisku.....	88
Tabulka 17: Souhrnné náklady za návrh – pronájem panelů.....	89
Tabulka 18: Souhrnné náklady za návrh – aktualizace webových stránek a sociálních sítí.....	91
Tabulka 19: Souhrnné náklady za návrh – Bus TV vizitka .....	91
Tabulka 20: Obrazovky v dopravních prostředcích MHD .....	92
Tabulka 21: Souhrnné náklady za návrh – svatební veletrh .....	93
Tabulka 22: Souhrnné náklady za návrh – tisk a roznos letáků.....	94
Tabulka 23: Kalkulace navrhovaných změn.....	95
Tabulka 24: Časová realizace návrhů pro rok 2017 .....	96
Tabulka 25: Časová realizace návrhů pro rok 2018 .....	96

## **Seznam grafů**

Graf 1: Sňatkovost v Jihomoravském kraji.....	60
Graf 2: Věk respondentů.....	72
Graf 3: Výběr regionu.....	72
Graf 4: Povědomí o salonu La Queen.....	73
Graf 5: Z jakých médií se respondenti o salonu La Queen doslechli .....	73
Graf 6: Dojem ze svatebního veletrhu .....	74
Graf 7: Investice do svatebního salonu.....	74
Graf 8: Ovlivňující kritérium při výběru svatebního salonu.....	75
Graf 9: Preference médií.....	76

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Ukázka šatů ze svatebního veletrhu v Lysicích .....	105
Příloha 2: Plakát ze svatebního veletrhu v Lysicích .....	12
Příloha 3: Dotazník .....	108
Příloha 4: Výběr názorů respondentů z otevřené otázky v předloženém dotazníku.....	111

**Příloha 1: Ukázka šatů ze svatebního veletrhu v Lysicích**







# Lysice VI. ročník Svatební show

**18. září 2016** od 10 hodin  
Státní zámek Lysice Zámecká zahrada

**VIP host Michaela Salačová**  
Miss ČR 2000 . blogerka . DJka  
Předá finanční dar **Útulku pro psy Blansko**  
Uvádí moderátorka rádia Český rozhlas Brno  
**Jaroslava Vykoupilová**

**Módní přehlídka  
Nejlepší svatební dodavatelé**  
Svatební účesy a líčení, svatební kytice,  
svatební koláčky a dorty, svatební doprava.  
Komentované prohlídky obřadního místa  
zámku ve 12, 13, 14 a 16 hodin.  
Od 14 hodin hlavní program – **MAŽORETKY VO CO GOU**  
Hudební doprovod veletrhu – **WOODWIND QUARTET**

**Nevěstou na zkoušku**  
V zámecké zahradě od 10 do 16 hodin.  
Přijďte si to vyzkoušet.

**Květinový salón Sissi**  
**Elysée**  
**NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV**

**CoolBrnoBlog** **Kamej** **studio GLAMOUR** **Svět svateb. cz** **FACE** **Martina Crlová** **FOTOSTRAIT**  
**HYDROIZOLACE POŘÍZKA BOSKOVICE** **Sandra Švédová** **the LOOK** **Malinn** **VO CO GOU** **KVĚTINY BÁRA** **KADEŘNICE** **EROKODYL** **Petrov**  
**KLER** **Studio Silvie** **PHOTOGRAPHY** **Letovice** **VERONIKA HNILICKOVÁ** **FM 103**  
**Útulku pro psy Blansko** **WOODWIND QUARTET** **Kadeřnice Lenka Zábajová** **KOSMETIKA ANDREA** **LA QUEEN** **SlevoSvatba.cz** **radio čas**  
sluhy pro Váš velký den. **průběh**

Slosovatelné vstupenky o ceny. Vstupné dobrovolné. Průběh akce je zajištěn i při nepřízni počasí.

### **Příloha 3: Dotazník**

Vážené klientky,

v rámci zjišťování účinnosti reklamy a obliby salonu La Queen je pro nás Váš názor velmi důležitý. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5-7 minut. Analyzované výsledky budou také sloužit pro podklad diplomové práce, která bude veřejně dostupná. Děkuji Vám za ochotu a čas.

S pozdravem studentka 5. ročníku VUT FP Romana Přichystalová. Kontaktní email: prichystalova.romana@gmail.com

#### **Jaký je Váš věk:**

18 - 25 let

26 – 30 let

31 – 35 let

36 a víc let

#### **Z jakého regionu pocházíte:**

Blansko

Brno (město, venkov)

Břeclav

Hodonín

Vyškov

Znojmo

#### **Slyšela jste o svatebním salonu La Queen?**

Ano, už jsem slyšela o salonu

Ano, již jsem využila služeb salonu

Ne, neslyšela jsem o salonu



**Jsem ochotna do služeb svatebního salonu investovat:**

- |           |                       |           |                       |
|-----------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| 11 000 Kč | <input type="radio"/> | 25 000 Kč | <input type="radio"/> |
| 15 000Kč  | <input type="radio"/> | 30 000 Kč | <input type="radio"/> |
| 20 000 Kč | <input type="radio"/> | 40 000 Kč | <input type="radio"/> |

**Pokud se účastníte dnešního veletrhu svatebních šatů (18.9.2016), jaký dojem ve Vás salon La Queen zanechal?**

Škála (1 - záporný dojem, 10 - kladný dojem)										
Dojem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Z jakých médiích byste se o aktivitách salonu La Queen chtěla dozvědět?**

Média	Škála (1 - nemám zájem o konkrétní média, 10 - mám zájem o konkrétní média)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Webové stránky										
Sociální sítě										
Letáky										
Plakáty										
Rádio										
Časopis										
Veletrhy										
Billboard										
Doporučení od známých										

Děkuji za Váš čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.

#### **Příloha 4: Výběr názorů respondentů z otevřené otázky v předloženém dotazníku**

Chodim k pani pilatove na kosmeticke sluzby, je velice sikovna, vyhraje si s tim. Vzdy si dobre popovidame a zasmejeme se. Je tam moc prijemne prostredi a rada se tam vracim. :)

Profesionální přístup prostě nej

Výborný přístup, nádherná práce s úžasným výsledkem...výborná domluva...skvělá atmosféra...

kvalita + úžasný přístup majitelky

Perfektní spolupráce a komunikace

Nadmíru spokojená, díky nim jsem měla svatbu snů :)

Neuvěřitelně úžasná majitelka, super kadernice, švadlena skvělá..i když jsem silnější,tak jsem díky salónu byla princeznou..Děkuji moc.

Příjemná obsluha

bohužel tento svatební salon neznám

Služby luxusní cena dobrá a jednání bylo na výbornou.Vřele doporučuju

Nenavštívila jsem salon.