



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX SLUŽBY ZABÝVAJÍCÍ SE SVATEBNÍ VIDEO PRODUKČÍ

MARKETING MIX OF A WEDDING VIDEO PRODUCTION SERVICE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Doleželová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Lucie Doleželová
Vedoucí práce:	doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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:

Marketingový mix služby zabývající se svatební video produkcí

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu zhodnotit marketingový mix vybrané služby Lucie Doleželová – svatební video a navrhnout taková opatření, která povedou k vyšší spokojenosti zákazníků a růstu poptávky po svatební video produkci ve Zlínském kraji.

Základní literární prameny:

Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vašítková, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-802-4750-378.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovým mixem služby zabývající se svatební video produkcí. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti marketingu a definuje vybrané analýzy. Druhá část práce se zaměřuje na analýzu současného stavu podnikatele pomocí jednotlivých analýz. Z provedených analýz vychází poslední, návrhová část, ve které jsou představeny návrhy v rámci vybraných nástrojů rozšířeného marketingového mixu.

Klíčová slova

Marketing, B2C trh, marketingový mix služby, marketingová komunikace, marketingový průzkum, analýza rizik, SWOT analýza, svatební trh, svatební kameraman

Abstract

This diploma thesis deals with the marketing mix of a wedding video production service. The theoretical part focuses on marketing terms and defines the chosen analysis. The second part of this thesis focuses on the analysis of the current state of the entrepreneur by individual analyses. As a result of the research, there is a third part of the diploma thesis that suggests improvements in specific parts of the extended marketing mix.

Key words

Marketing, B2C market, marketing mix services, marketing communication, marketing research, risk analysis, SWOT analysis, wedding market, wedding videographer

Bibliografická citace

DOLEŽELOVÁ, Lucie. *Marketingový mix služby zabývající se svatební video produkcí* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/148771>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

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 13. května 2023

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za vedení, odbornou pomoc a užitečné rady. Velké díky patří mému tátovi, mému nastávajícímu muži, přátelům a blízkým za podporu po celou dobu mého studia.

Musíš plavat dál, Flicko.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÝ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Služba	15
1.2 Marketing	16
1.3 B2C trh	16
1.4 Marketingové prostředí	17
1.4.1 Mikroprostředí.....	17
1.4.2 Makroprostředí	19
1.5 Marketingový mix služeb	21
1.5.1 Produkt	21
1.5.2 Cena.....	22
1.5.3 Distribuce	23
1.5.4 Propagace	23
1.5.5 Lidé	26
1.5.6 Procesy	26
1.5.7 Materiální prostředí	26
1.6 Analýza rizik	26
1.7 Marketingový výzkum.....	27
1.7.1 Techniky marketingového výzkumu.....	28

1.8	SWOT analýza.....	29
1.9	Shrnutí teoretické části	30
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	31
2.1	Přestavení podnikající fyzické osoby	31
2.2	Persona zákazníka	32
2.3	Současný marketingový mix	33
2.3.1	Produkt	34
2.3.2	Cena.....	38
2.3.3	Místo	39
2.3.4	Propagace	39
2.3.4.1	Reklama.....	39
2.3.4.2	Svatební veletrhy.....	41
2.3.4.3	Podpora prodeje	42
2.3.4.4	Referral.....	42
2.3.5	Lidé	43
2.3.6	Procesy	43
2.3.7	Materiální prostředí.....	45
2.3.8	Shrnutí marketingového mixu.....	46
2.4	Analýza konkurence	46
2.4.1	Shrnutí analýzy konkurence.....	54
2.5	Dotazníkové šetření	55

2.5.1	Hodnocení spokojenosti zákazníka se služby	56
2.5.2	Hodnocení spokojenosti zákazníka s cenou	58
2.5.3	Hodnocení spokojenosti zákazníka s místem.....	59
2.5.4	Hodnocení spokojenosti zákazníka s propagací.....	59
2.5.5	Hodnocení spokojenosti zákazníka s lidmi	61
2.5.6	Hodnocení spokojenosti zákazníka s procesy	61
2.5.7	Hodnocení spokojenosti zákazníka s materiálním prostředím.....	62
2.5.8	Shrnutí dotazníkové šetření	62
2.6	SWOT analýza.....	64
2.6.1	Shrnutí SWOT analýzy	64
2.7	Shrnutí analytické části.....	68
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ PROBLÉMU	69
3.1	Jednotlivé návrhy.....	69
3.1.1	Předsvatební krátké videoklipy	69
3.1.2	Zvýšení ceny	70
3.1.3	Návrh webových stránek.....	71
3.1.4	Dárkové balení	77
3.1.5	Obnovení technického vybavení	79
3.2	Celkové shrnutí nákladů a přínosů	81
3.3	Časové zhodnocení návrhů.....	83
3.4	Rizika realizace návrhů	84

3.4.1	Identifikace rizik	84
3.5	Shrnutí návrhové části	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	95
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	I

ÚVOD

V posledních letech se svatební kameraman stal neodmyslitelnou součástí mnoha svatebních oslav. Jeho úloha spočívá v zachycení těch nejvýznamnějších a nejkrásnějších okamžiků svatebního dne včetně vytvoření nezapomenutelného filmového záznamu, který budou novomanželé s jejich rodinami a přáteli sledovat celý život. Svatební kameramani v České republice nabízejí širokou škálu služeb. Někteří se specializují na dokumentování celé svatby, včetně zachycení každého důležitého okamžiku, zatímco jiní preferují tvorbu „filmovějších“ záznamů, které jsou spíše umělecké a neformální.

Cílem této diplomové práce je analyzovat stávající marketingový mix služby vybraného podnikatele zabývající se svatební video produkcí a navrhnout optimalizovaný marketingový mix, který pomůže podnikající fyzické osobě dosáhnout příznivějších výsledků. Vzhledem k tomu, že analyzovaný podnikatel poskytuje služby, práce bude práce rozšířena o další nástroje marketingového mixu, tedy o lidé, procesy a materiální prostředí. Práce se zaměří na konkrétní aplikaci teoretických poznatků z oblasti marketingu, zpracování analytické části a základě této analýzy poskytne doporučení pro úspěšné fungování na lokálním trhu. Správně navržený marketingový mix může podnikateli pomoci získat konkurenční výhodu, zvýšit jeho tržby a ziskovost.

Pro diplomovou práci bylo zvoleno vlastní podnikání založeno prostřednictvím živnostenského oprávnění, spadající do oblasti audiovizuální produkce, která se vztahuje k filmování a fotografování na svatbách. Důvodem zvolení vlastního podnikání byla snaha o zlepšení aktuálního marketingového mixu, potřeba zjistit nedostatky v podnikání a rozšířit povědomí o nabízených službách. Dalším motivem bylo, že během výzkumu diplomové práce se mohou vyskytnout různé výzvy a problémy, které v podnikatelské sféře musí být řešeny, což umožňuje získání praktických zkušeností.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Nejvýznamnějším a též největším problémem, se kterým se vybraný podnikatel potýká, spočívá v nedostatečném povědomí o jeho poskytovaných službách v oblasti svatební video produkce a nedostatečně konkurenceschopným postavením mezi hlavními konkurenty na lokálním B2C trhu. Podnikatel se v minulém roce snažil tento problém řešit prostřednictvím snižování cen poskytovaných služeb, což bylo pro nové potenciální zákazníky velmi lákavé, avšak to přispělo k nepokrytí vynaložených nákladů.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu zhodnotit marketingový mix vybrané služby Lucie Doleželová – svatební video a navrhnout taková opatření, která povedou k vyšší spokojenosti zákazníků a růstu poptávky po svatební video produkci ve Zlínském kraji.

Ke splnění hlavního cíle dopomohou cíle dílčí. Jedná se o:

- vypracování teoretické části s využitím odborné literatury, ve které budou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu,
- analýza současného marketingového mixu služby,
- návrhy vhodných marketingových řešení, které budou vést k úpravě stávajícího marketingového mixu.

Diplomová práce bude rozdělena do tří základních částí, přičemž všechny tyto části budou vzájemně propojeny. První částí bude ta teoretická, ve které budou definovány základní marketingové pojmy. Příkladem může být služba, marketing, marketingový mix nebo marketingový výzkum. Na základě těchto teoretických východisek bude sestavena analýza současného stavu, ve které budou popsány základní informace o podnikateli poskytující službu. Velmi důležitou částí analytické části je provedení analýz. Tyto analýzy budou zhotoveny za účelem zhodnocení současného stavu. Závěr diplomové práce se bude zabývat zjištěnými výsledky, které budou následně použity pro zpracování vlastních návrhů řešení daného problému.

Při psaní diplomové práce bude použito několik metod zpracování. V teoretické části bude čerpáno z odborné literatury, pro získání všeobecného přehledu k danému tématu.

Při analýze konkurence bude zvolen hybridní přístup – konkrétně kvantitativní, který bude probíhat prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník bude zaměřen na všech sedm oblastí marketingového mixu služby, a podá tedy důkladnou představu o současných požadavcích zákazníků a jejich spokojenosti. Dále bude proveden kvalitativní přístup formou nestandardizovaného dotazování, pozorování a analýzou textů. Samotný sběr dat bude probíhat prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek zvolené konkurence působící na stejném trhu, rozhovory prostřednictvím e-mailové korespondence nebo osobním setkáním na svatebních veletrhu, který se konal první sobotu v listopadu minulého roku (2022). Při příležitosti svatební akce bude možné vypořádat, jak se konkurence chová ke svým potenciálním zákazníkům, jak vystupuje na veřejnosti apod.

1 TEORETICKÝ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část diplomové práce zahrnuje definice pojmů z oblasti marketingu, které budou sloužit jako podklad pro zpracování jak už analytické tak i návrhové části. Zaměřuje se především na definici služby jako takové, objasnění pojmu marketingu, marketingového prostředí z hlediska makroprostředí a mikroprostředí. Dále pak osvětlení marketingového mixu služeb, analýzy rizik, analýzy silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb nebo objasnění marketingového výzkumu.

1.1 Služba

Služby lze definovat různými způsoby a dá se tvrdit, že každý si pod pojmem služba představí něco jiného a tuto klasifikaci vyjádří vlastními slovy. Díky tomu není doposud stanovena jednotná všeobecně uznávaná definice, avšak lze říci, že každý autor zabývající se službami si vytváří vlastní definici, v níž zdůrazňuje některou z jejich vlastností. Tento termín je tak široký, z důvodu toho, že lze jen těžko vyjádřit jednou větou, a proto zasluhuje hluší zamyšlení a důkladnější ohodnocení (1).

Vašítková službu definuje jako nehmotnou aktivitu, činnost nebo výhodu, kterou nabízí jedna strana druhé, která nepřináší vlastnictví, a jejíž produkce může vyžadovat spojení s hmotným produktem (2).

Dá se říci, že nároky spotřebitelů neustále rostou, což vyvíjí jistý tlak na nárůst kvality poskytovaných služeb – je stále těžší uspokojit potřeby zákazníků. Z důvodu nehmotnosti služeb, je právě jejich kvalita klíčovým faktorem, který pro podnik může znamenat konkurenční výhodu, nebo příležitost odlišit se od případné konkurence (2).

Mezi kritéria, které zákazník při hodnocení kvality volí lze zařadit:

- hmotné prvky zahrnující především vzhled zaměstnanců, technický stav využívaných zařízení, vzhled propagačních a komunikačních materiálů apod.,
- spolehlivost, která představuje především splnění přání a požadavků zákazníka,
- schopnost reakce na zákaznickovy požadavky a s tím spojená ochota a snaha,
- jistota, která symbolizuje nejen bezpečnost procesu služby, ale také potřebné znalosti, schopnosti a kvalifikaci osob provádějících danou službu,

- empatie, kdy zákazník hodnotí schopnost vcítit se do jeho potřeb a pochopit je, nebo hodnotí dostupnost služby a komunikace pracovníků (2).

1.2 Marketing

Kotler a Amstrong definují marketing takto: „*Marketing je společenský a marketingový proces, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a změny výrobků nebo jiných hodnot*“ (3).

V dnešní době existuje velké množství jedinců, kteří si myslí, že marketing souvisí hlavně s reklamou a s prodejem produktů, výrobků nebo služeb. Reklama a prodej jsou důležitou součástí marketingu, protože patří do marketingových funkcí, ale zároveň nepatří mezi ty nejdůležitější. Dá se tvrdit, že marketing se vyskytuje všude kolem nás. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nespočítatelným množstvím činností, které lze nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu a hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, až k reklamám, na které se díváme, a hlavně je marketing v dnešní době spjat s uspokojením potřeb zákazníka. Začíná v době, kdy je teprve produkt ve fázi přípravy a pokračuje po celou dobu jeho života (4).

1.3 B2C trh

Trh B2C neboli spotřebitelský se označuje jako trh klasický, kdy zákazníkem je konečný spotřebitel. Mezi jeho hlavní charakteristiky patří velké množství klientů, jejich nízká územní koncentrace, individuální faktory ovlivňující chování kupujících a s tím související jejich individuální rozhodování (5).

Mezi hlavní odlišnosti mezi B2B a B2C trhem je nutné uvést následující:

- menší počet větších zákazníků, kteří jsou pro firmu velmi důležití z hlediska dlouhodobého přežití a rozvoje,
- vztah dodavatele a zákazníka, kdy se od dodavatele předpokládá, že budou své nabídky přizpůsobovat jednotlivým firemním zákazníkům,
- profesionální přístup k nákupu,

- kupní rozhodnutí v B2B prostředí ovlivňuje většinou více lidí, jedná se např. o technické experty či členy nejvyššího vedení společnosti,
- poptávka po produktech organizací je odvozena od poptávky po zboží spotřebním,
- cenová poptávka po značné části produkce vytvořené B2B společnostmi je nepružná čili změnou ceny není příliš ovlivnitelná,
- zvýšení poptávky konečných spotřebitelů může vést k mnohonásobně vyššímu procentuálnímu zvýšení poptávky na trhu organizací,
- B2B zákazníci obecně upřednostňují nákup přímo od výrobce než přes zprostředkovatele (6).

1.4 Marketingové prostředí

V současné době je v oblasti marketingu velmi důležité celkové propojení firmy jak například se zákazníky, tak vnějšími partnery, přičemž všechny složky jsou ovlivňovány faktory okolního prostředí. Důležité je brát na ohled, že vnější prostředí je zapotřebí neustále analyzovat a reagovat na případné změny vyskytující se v něm (3).

1.4.1 Mikroprostředí

Udržování vztahů se zákazníky, vyplnění jejich potřeb a přání je hlavním cílem marketingu. Dosažení tohoto cíle však mnohdy závisí na interakci s faktory v rámci mikroprostředí firmy, mezi které patří dodavatelé, zákazníci a konkurence (3).

Zákazníci – ti, kteří nakupují poskytované služby a představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Zákazníky mohou být právnické osoby tak i jednotlivci (3), (2).

Dodavatelé – ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů, jež jsou nutné pro plnění funkce podniku prostřednictvím dodávání surovin, materiálů, strojů a zařízení jak danému podniku, tak i jeho konkurentům. Díky dodavatelským vztahům je zajištěno uspokojení potřeb a přání zákazníků, jelikož umožňují podniku produkovat výrobky nebo služby. Případné potíže týkající se dodání mohou podnik ohrozit. Úkolem marketingu je tak sledovat vstupy podniku a jejich dosažitelnost. Přerušení dodávky nebo její zpoždění může následně výrazně ovlivnit chod firmy nebo spokojenost zákazníků. Dále je podstatné sledovat ceny u vstupů, jejichž zvýšení by následně mohlo mít vliv na zvýšení cen vlastní produkce (3), (2).

Konkurence – konkurence je jedním ze základních projevů chování firmy na trhu. Pojem konkurence se dá chápat jako soutěžení, soupeření nebo rivalitu mezi dvěma a více firmami a poskytovateli služeb při nejvýhodnějších podmínkách výroby, prodeji zboží nebo poskytování služeb za účelem dosažení zisku. Konkurenci lze také pojmout jako zásadní projev chování firmy na trhu. Účastníci tohoto soupeření se nazývají konkurenti a vyznačují se konkurenčními silami, prostřednictvím kterých působí na ostatní konkurenty tak, aby získali zásadní konkurenceschopnost vůči ostatním členům konkurenčního boje (7), (8).

Typologie konkurence se provádí podle:

- teritoriálního hlediska (globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová, komoditní),
- hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí (konkurence značek, odvětvová, formy a rodu),
- hlediska počtu výrobců a stupně diferenciací produkce (čistý monopol, monopolistická konkurence a dokonalá konkurence),
- hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí (monopol, kartel, syndikát a trust) (9).

Analýza konkurence slouží k vypátrání důležitých zpráv a informací o konkurentech. Pomocí analýzy lze určit cíle, silné a slabé stránky, ale také ke zjištění strategie a dalších potřebných informací. Produkty, služby, a především ceny se musí ustavičně kontrolovat a přirovnávat s konkurencí a po zhodnocení tohoto srovnání lze zjistit, který se nám podobá, co hrozí a další náležitosti. Samozřejmě je řeč o konkurenci ve stejném či příbuzném odvětví, které ovlivňuje náš podnik ze všech stran (4).

Kroky pro správné analyzování konkurence podle Kotlera:

- identifikace konkurence,
- vypátrání konkurenčních cílů,
- zjištění strategie konkurence,
- vyhodnocení silných a slabých stránek konkurence,
- odhadnutí konkurenční reakce,

- zvolení konkurence, které se vyhnout a ohrozit (4).

Prvním krokem při analýze konkurence je určení firem, které ji vzájemně představují. Jedná se o firmy působící na stejném cílovém trhu a poskytující stejné nebo podobné služby. Je potřeba také brát ohled na potenciální konkurenci, která neexistuje dnes, ale může vzniknout v budoucnosti. V případě, že na trhu působí velké množství konkurentů, je časově i finančně náročné provést jejich průzkum. Za určitých okolností nemá velký význam zkoumat každého z nich. Důležité je najít v daném odvětví právě ty hlavní, a to ať již současné nebo budoucí, kteří mají či budou mít významnou roli. Možno ji srovnávat podle kritérií jako je obrat, růst, nabídka výrobků, služby zákazníkům, ceny, dostupnost, podíl na trhu a podobně. Po určení hlavních konkurentů je důležité prozkoumat jejich přednosti i nedostatky. Na základě srovnání podle kritérií lze stanovit konkurenční výhodu jednotlivých firem (10).

Dále se pak mezi faktory řadí marketingoví prostředníci, kteří jsou zprostředkovatelé služeb, logistické podniky, výzkumné a reklamní agentury, finanční organizace a veřejnost, do které spadá místní komunita, odborná veřejnost, vláda, média a různé nátlakové skupiny (2).

1.4.2 Makroprostředí

Zatímco mikroprostředí se soustředí na konkrétní faktory uvnitř podniku, tak faktory makroprostředí ovlivňují externí instituce, na které firmy nemají skoro žádný vliv. Na jedné straně přinášejí nové možnosti a na druhé straně dokážou podnik ve značné míře oslabit (3).

Přírodní faktory– může v mnoha oborech představovat základní potenciál pro podnikání (příkladem může být lázeňství), z hlediska přírodních zdrojů a klimatických podmínek (2).

Technologické faktory– nové technologie a inovace, na které by měla společnost reagovat, avšak pokrok v nových technologiích bývá velmi rychlý, proto je těžké někdy s nimi udržet krok a v současné době patří mezi dominantní složku marketingového prostředí. Všechny společnosti, které chtějí udržet krok s ostatními konkurenčními společnostmi, musí vložit velké množství peněžních prostředků do výzkumu a vývoje,

avšak kvalitní a efektivní výzkum si mohou dovolit pouze velké či multinárodní společnosti, které mají dostatek finančních prostředků. Tento faktor vytváří na trhu bariéru, která zabraňuje menším společnostem vstup na daný trh. Z tohoto důvodu menší či malé společnosti napodobují úspěšné výrobky konkurence s tím, že změní design či upraví složení výrobku (2), (11).

Demografické faktory– rozhodující pro vytváření trhů, jejich struktury a velikosti (velikost populace, hustota, mobilita obyvatelstva, sociální příjmovou, vzdělanostní a věkovou strukturu) (2).

Ekonomické faktory– makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu vytvářejí rámec pro podnikatelské možnosti a eliminují kupní sílu. Prostředí je tvořeno skupinou faktorů, které ovlivňují kupní možnosti zákazníků, a taktéž strukturu jejich výdajů. Pro firmy je zejména důležitá celková kupní síla, která je závislá na příjmech obyvatelstva, výši cen a výši úvěrů, které byly zákazníkům nabídnuty. V současné době existují dvě skupiny spotřebitelů. První skupina spotřebitelů si může koupit luxusní výrobky a služby. Naopak druhá skupina spotřebitelů může mít finanční problémy i při uspokojování základních životních potřeb. Skupiny s nízkými příjmy omezují výdaje spojené s kulturou a volným časem a musí zvažovat každý nákup včetně základních prostředků k přežití. Důležité je brát v potaz které faktory změny ekonomického prostředí budou znamenat pro společnosti příležitost nebo riziko. Příkladem se může se jednat o ekonomický růst, pohyb inflace, zavedení eura nebo napojení regionu na dálniční síť (2), (11).

Politicko-právní faktory – do této skupiny patří soustava vyhlášek, zákonů a předpisů od vládních a politických orgánů, prostřednictvím těchto nástrojů stát ovlivňuje a chrání společenské zájmy spotřebitele i výrobce. Popisuje aktuální situaci na trhu, která je ovlivněna jednak vnitrostátním a mezinárodním politickým děním, ale také legislativou, která vytváří podmínky pro podnikání a vydává zákonné normy. Proti těmto společnostem působí lobbistické skupiny, jejichž úkolem je zabránit či případně omezit důsledky nevýhodných zákonných norem. Při analýze si lze pokládat otázky typu: „Může se po volbách zvýšit hladina politického rizika v zemi?“, nebo „Ovlivní naši personální politiku firmy úpravy Zákoníku práce?“ (2), (11).

Sociální faktory – promítá se do spotřebního a kupního chování každého zákazníka a lze jej dělit na demografické a kulturní. Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek, který sleduje obyvatelstvo dle různých charakteristik, které jsou velmi důležité pro marketéry, kteří zkoumají vývoj jednotlivých změn u obyvatelstva. Kulturní faktory jsou definovány jako soubor hodnot, myšlenek a postojů lidí, které se předávají z jedné generace na generaci druhou. Kultura rozlišuje dva druhy názorů a hodnot lidí – primární a sekundární. Primární názory a hodnoty jsou ty, které lidé získávají děděním po rodičích. Sekundární názory a postoje lidí vznikají při styku s ostatními členy společnosti (2), (11).

Dále pak vlivy globálního makroprostředí – nadnárodní podniky, integrace a seskupení, mezinárodní smlouvy a ujednání (3), (2).

1.5 Marketingový mix služeb

Jedním z klíčových pojmů marketingového prostředí je takzvaný marketingový mix. Jedná se o plán marketingových funkcí (identifikace potřeb trhu, možnosti trhu, péče o značky, výrobky a služby atd.), který definuje základní dimenze úplného marketingového produktu nebo služby a zároveň vyjadřuje body, ve kterých se potkávají zájmy nabízející a poptávající strany. Základní a dodnes nepřekonaný pojem hovoří o čtyřech složkách marketingového mixu, jimiž je produkt, cena, místo a propagace. Ať už výrobek nebo službu lze chápat pod pojmem produkt. Cena určuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby si produkt koupil. Distribuce neboli místo určuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi a v neposlední řadě propagace, která je záměrnou aktivitou vedoucí ke zviditelnění produktu, výrobku nebo služby. Tato aktivita zahrnuje tvorbu nejrůznějších propagačních prostředků a realizaci různých forem komunikace. V případě poskytování služeb je marketingový mix rozšířen o další prvky, jimiž jsou lidé, procesy a materiální prostředí, které pomáhají ke zhmotnění služby. Lidé usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům (12), (3), (13).

1.5.1 Produkt

O produktu lze uvažovat na různých úrovních. Obvykle se mluví o vrstvách produktu, přičemž základní úroveň představuje jádro produktu jako určitá základní hodnota či

potřeba, jejíž uspokojení zákazník nákupem sleduje. Další úrovní je vlastní produkt. Jedná se o to, co zákazník při nákupu reálně dostává. Dále se hovoří o širším produktu, čímž se myslí dodatečné služby a další užitek. Nejvyšší vrstvou je komplexní produkt, čímž se myslí buď celý marketingový mix nebo jakýsi rozvojový nadstandard, v jehož prostředí se daný širší produkt vyskytuje (12).

Produktem rozumíme vše, co společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. U služeb je popisován produkt jako určitou nehmotnou aktivitu, která je na prodej, ale nepřináší žádné fyzické vlastnictví. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a nabízeného sortimentu produktů (4), (13).

1.5.2 Cena

Cenou se v marketingu zpravidla myslí finanční částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou, což značí, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny neboli nákladům. Cenu lze vyjádřit jako množství peněz, které musí spotřebitel vynaložit, aby si zakoupil výrobek nebo službu. Vyjadřuje tedy hodnotu a užitek, které vlastnictví výrobku nebo užívání služby spotřebiteli přináší. Zároveň je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší příjem a slouží tak k dosahování cílů podniku. Pro mnoho podniků je tvorba ceny velkým problémem, jelikož se zde dopouští velkých chyb. Jednou z nich je cena příliš orientovaná na náklady namísto orientace ceny na zákazníky (3), (12), (13).

Tvorba ceny

První způsob při sestavování ceny je nákladově orientovaná cena, což je metoda založena na struktuře nákladů. Tímto způsobem se společnost snaží pokrýt všechny náklady, které jsou spojené s výrobou, distribucí a prodejem a poté podniku přinést odměnu za vynaložené úsilí a rizika, která jsou spojena s podnikáním. Tato metoda stanovení cen je podstatně jednoduchá a je tu snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet.

Druhým způsobem je poptávkově orientovaná cena, která vychází z teorie nabídky a poptávky. Vychází z odhadu velikosti prodeje v přímé závislosti na výši ceny, a také jaký bude mít vliv změna ceny na objemu poptávky. Třetím způsobem je konkurenčně orientovaná cena, která se zaměřuje na ceny konkurentů. Tato metoda je nejvíce užívaná při vstupu na zahraniční trhy. Metoda stanovení ceny dle marketingových cílů podniku záleží na tom, čeho chce společnost v budoucnosti dosáhnout. Pokud má za cíl maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude nastavovat nižší ceny než vyšší. Pokud však chce společnost maximalizovat zisk, ceny budou naopak nejvyšší. Poslední metodou je stanovení cen podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem a vychází ze znalosti hodnoty a užítky, kterou zákazník očekává od produktu. Cena se stanovuje podle toho, aby odpovídala hodnotě zakoupeného produktu (14).

1.5.3 Distribuce

Tato položka výše zmíněného marketingového mixu vyjadřuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Rozhodování o distribuci se pojí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místním umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Mimo to více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby (12), (13).

Rozhodování o distribuci a umístění služby závisí na její flexibilitě a existují různé metody distribuce služeb, které následně ovlivňují jejich umístění:

- zákazník přijde za službou,
- služba přijde za zákazníkem,
- zákazník a společnost jsou v neosobním styku (2).

Distribuční služby jsou čím dál více ovlivňovány technologickými pokroky. Distribuce služeb se tak často přesouvá do on-line prostoru, využívá se metoda distribuce, kdy jsou zákazník a společnost ve výše zmíněném virtuálním (neosobním) styku (2).

1.5.4 Propagace

Propagace je jakákoliv forma řízené komunikace, která je využívána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Jedná se o cílené, záměrné vytváření

informací pro určitý trh ve formě, která je pro zákazníky akceptovatelná. Smyslem komunikace je komunikovat a sdělovat informace, které vedou ke stimulaci a podpoře prodeje produktů (11).

Marketingová komunikace je přibližným synonymem pojmu propagace. Pokud bychom mezi těmito pojmy chtěli hledat rozdíl, lze říci, že pojem propagace je chápán spíše tradičně jako aktivita toho, kdo se propaguje, zatímco marketingová komunikace je obousměrný proces, který by se v ideálním případě měl blížit dialogu mezi producentem a jeho cílovými skupinami.

Tato teorie marketingové komunikace hovoří o pěti základních druzích komunikačních prostředků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- direct marketing (12).

Těch pět výše zmíněných složek se společně někdy označuje jako marketingový komunikační mix. Někteří autoři uvádějí jako samostatnou šestou složku marketingového komunikačního mixu ještě internetový marketing, i když je internet spíše prostředím, v němž může probíhat komunikace v rámci všech pěti základních forem propagace. Jako samostatná položka se někdy také uvádí sponzoring, event marketing nebo výstavy a veletrhy (12).

Reklama

První z forem marketingové komunikace je reklama, která je nepřímou komunikací prostřednictvím médií a má zpravidla masový charakter. To znamená, že jejich prostřednictvím komunikuje jeden vysílatel s řadou příjemců. Tito příjemci se mohou nacházet na různých místech a nemají mezi sebou navzájem žádný vztah. Reklama je formou komunikace, u níž je problematické vyvolání okamžité reakce příjemce (ve formě určitého chování), jde v ní často spíše o budování představy a povědomí o produktu či značce. Svá specifika má v různých médiích a jedná se především o reklamu televizní,

rozhlasovou, tiskovou (noviny, časopisy), tištěnou (plakáty, letáky, billboardy), ambientní (netradiční reklamní nosiče umístěné ve veřejném prostoru) nebo internetovou (textová reklama, bannery nebo virální videa) (12).

Podpora prodeje

Podpora prodeje se od reklamy liší především tím, že jde o formu přímé komunikace, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci zákazníka. Největší část podpory prodeje v komerčním marketingu se odehrává ve vazbě na místo prodeje, respektive ve veřejném prostoru společnosti. Do oblasti podpory prodeje realizované v místě prodeje patří různé cenové nabídky, které mají za cíl přimět člověka, aby si koupil nějaký produkt, který neměl v úmyslu zakoupit, případně aby zakoupil větší množství, než zamýšlel. Dále se jedná o ochutnávky, vzorky (možnost vyzkoušet nový produkt v prostředí prodejny nebo na veřejném prostranství) nebo věrnostní programy (např. sbírání kupónů za nákup určité hodnotě). Do oblasti podpory prodeje realizované ve veřejném prostoru příkladem patří pořádání event marketingu, tedy organizování akcí, které mají propagační rozměr (12).

Osobní prodej

Osobním prodeje se rozumí forma přímé komunikace, při níž prodávající sám osloví potenciálního zákazníka s určitou nabídkou. Za osobní prodej se zpravidla nepovažuje situace, kdy zákazník v obchodě požádá prodávajícího o pomoc a ten mu doporučí nějaký produkt. Osobní prodej se odehrává buď ve veřejném prostoru (nabídka finančních produktů na ulici) nebo v domácnostech potenciálních zákazníků (prodejce může neadresně obcházet domácnosti, navštívit kontakt z databáze dřívějších zákazníků, případně uspořádat skupinovou předváděcí akci, na kterou potenciální zákazník pozve své známé) (12).

Přímý marketing

Tímto termínem se označuje vytváření vztahů s veřejností. Vliv na vztah veřejnosti k organizaci, značce nebo produktu mají veškeré korporátní komunikační aktivity, oblast přímého marketingu (public relations) zahrnuje ty z nich, které nemají primárně za cíl ovlivnit okamžité nákupní chování, ale působí spíše z dlouhodobého hlediska a jejich cílem by mělo být vytvoření pozitivní image značky či produktu. Obvykle se dále

rozšiřují externí public relations, jimiž se rozumí komunikace s vnější veřejností, tedy zaměstnanci, případně s jejich rodinami. Někteří autoři, kteří píšou o nekomerčním marketingu, soudí, že oblast public relations zahrnuje veškerou komunikaci neziskových organizací, respektive považují ji za její dominantní složku (12).

1.5.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (13).

1.5.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schéma, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (13)

1.5.7 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Tento fakt zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi (13).

1.6 Analýza rizik

Prvním krokem v procesu snižování rizik je přirozeně jejich analýza, která je obvykle chápána jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, tedy stanovení rizik a jejich závažnosti.

Analýza rizik zpravidla zahrnuje:

- **identifikaci aktiv** – vymezení posuzovaného subjektu a popis aktiv, které vlastní,
- **stanovení hodnoty aktiv** – určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny či poškození na existenci či chování subjektu,
- **identifikaci hrozeb a slabin** – určení druhů událostí a akcí, které mohou ovlivnit negativně hodnotu aktiv,
- **stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti** – určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a míry zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě (15).

Kvalitní řešení jakéhokoliv problému v kterékoliv oblasti je vždy postaveno na kvalitní analýze rizik, která je vstupem pro řízení rizik.

Hodnocení rizik je neustálé zvažování:

- poškození aktivit, která mohou být způsobena naplněním hrozeb, přičemž je nutno vzít v potaz veškeré potenciální důsledky,
- reálné pravděpodobnosti výskytu takových rizik z pohledu převažujících hrozeb, zranitelnosti a aktuální použitých opatření.

Výsledky hodnocení rizik pomohou určit odpovídající kroky vedení firmy i priority pro zvládnutí rizik a pro realizaci opatření určených k zamezení jejich výskytu. Je možné, že tento proces bude nutné několikrát zopakovat, aby byly pokryty různé části subjektu nebo jednotlivé činnosti (15).

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli, avšak pokud je vyžadováno přesnější definice, tak Smith spolu s Albaudem definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na marketingovém trhu. Základní princip je založený na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemci a někým, kdo nabízí produkt či službu. Příjemce je člověk, konečný spotřebitel, nebo také organizace, zákazník. Člověk hledá produkt, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby a je připraven za ně poskytnout určitou protihodnotu,

obvykle ve formě peněz. Na druhé straně výměny stojí organizace nebo jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svůj produkt. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informace má k dispozici pouze jeho zadavatelů, vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (5) (16).

V praxi se často některé pojmy zaměňují. Především výzkum a průzkum, potom také marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhající v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na daný trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu (5).

1.7.1 Techniky marketingového výzkumu

Data mohou pocházet z různých zdrojů, mohou mít různou povahu. Záleží na tom, jakému účelu mají sloužit, jaký typ informací chceme získat, jaká rozhodnutí mají být na jejich základě realizována. Některá data již před zahájením výzkumného projektu existovala, jiná data je třeba pro potřeby konkrétního výzkumu posbírat. Některá data mohou být obsahem firemních databází, jiná je potřeba získat z prostředí mimo podnik. Data mohou být pořizována různými způsoby. Některá například vzniknou registrací nového zákazníka, pořízením objednávky zboží nebo mohou být výsledkem odpovědi respondentů na položené otázky. Typ použitých dat a také jejich zdroj pak často dává pojmenování celé metodě marketingového výzkumu (16).

Dotazníkové šetření

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat. Tento sběr dat lze realizovat poměrně snadno, bez nutnosti vlastnit speciální techniku nebo laboratoř. Délka dotazníku by neměla přesáhnout 15 minut, jelikož se jedná o dobu, po níž je respondent schopen udržet pozornost. V případě, že dotazník má více než 25 minut, existuje poměrně velké riziko, že dotazovaný bude otázky procházet jen letmo a

odpovědi vyznačovat bezmyšlenkovitě. V dotazníku jsou použity zejména uzavřené otázky, které nabízejí respondentovi připravené varianty odpovědí, které jsou pak jednoznačně statisticky vyhodnotitelné, což je u této formy kvantitativní výzkumné metody klíčové. Opakem jsou otevřené otázky, které nabízejí dotazovanému možnost vyjádřit odpověď na otázky vlastními slovy. Získané odpovědi je nutné následně kategorizovat a utřídit, což je značně ovlivněno subjektivním přístupem při datové analýze (16).

Při sestavování dotazníku a následné realizaci dotazování je třeba dodržet určité postupy. Mezi základní pravidla, kterými je potřeba se řídit, aby získaná data měla požadovanou kvalitu a vypovídací hodnotu, lze řadit:

- není nutno vkládat nadbytečné otázky, o nichž předem víme, že je při vyhodnocování nepoužijeme,
- důležité jsou stručné, ale přitom jasně formulované otázky,
- pokládat takové otázky, na které respondent je ochoten a schopen odpovídat (16).

1.8 SWOT analýza

Jednou ze základních metod marketingového auditu je SWOT analýza, který je nazývána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – Strengths (síly),
- W – Weaknesses (slabosti),
- O – Opportunities (příležitosti),
- T – Threats (hrozby) (13).

Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (17))

		Interní analýza			
		S: Silné stránky		W: Slabé stránky	
Externí analýza	O: Příležitosti	Strategie	SO	Strategie	WO
		Vývoj nových metod,	které	Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.	

		jsou vhodné pro rozvoj silných stránek podniku.		
	T: Hrozby	Strategie Užití silných stránek pro zamezení hrozeb.	ST pro	Strategie WT Vývoj strategie, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Tato analýza patří mezi nejpoužívanější a nejznámější analýzy prostředí. Je složena ze dvou analýz, a to z analýzy SW (silných a slabých stránek), popisující faktory pocházející z externího prostředí a analýzy OT (příležitosti a hrozeb), popisující faktory pocházející z vnitřního prostředí podniku. Tato interní analýza podniku by měla vyhodnotit úroveň a kvalitu vnitřních faktorů a určit silné a slabé stránky. Do interního prostředí se řadí cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura a další, zatímco analýza vnějšího prostředí se zabývá externími faktory a slouží k identifikaci příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí podniku. Do tohoto prostředí patří jak makroprostředí (viz kapitola 1.4.2) (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory), tak i mikroprostředí (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost) (viz kapitola 1.4.1) (9).

1.9 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu. Znalost těchto pojmů je východiskem pro zpracování analytické a návrhové části diplomové práce. Nejprve byl definován pojem služby a marketingu. Následná část teorie byla zaměřena na marketingové prostředí a rozšířený marketingový mix služeb. Nedílnou částí teoretické části je vymezení definic jednotlivých analýz. Závěr se věnoval marketingovému výzkumu a jeho technikám získávání kvalitativních a kvantitativních dat.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V následující části práce bude krátce představen podnikatel, o němž bude výzkum realizován. Dále bude provedena analýza stávajícího marketingového mixu služby s použitím všech sedmi faktorů. Lokální B2C trh bude prozkoumán formou analýzy konkurence ve Zlínském kraji a důležitou část analytické části bude tvořit výzkum formou dotazníkového šetření, který bude mít za cíl ověřit nejen spokojenost zákazníků, ale i zjistit jejich přání a požadavky. V neposlední řadě bude provedena SWOT analýza, která na základě předešlých analýz vyhodnotí silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby podnikající fyzické osoby. Závěrem budou tyto všechny zjištěné informace shrnuty.

2.1 Přestavení podnikající fyzické osoby

Lucie Doleželová – svatební video vzniklo formou živnostenského oprávnění, živnost – volná (obor 68 - fotografické služby). Oborem podnikání jsou fotografické služby spolu s nabídkou dalších souvisejících služeb. Původně se jednalo pouze o koníček a prvotní podněty k založení živnosti přišly až s rostoucí poptávkou po nabízených službách. Většina poptávek přicházela přímo na místě konání svatby (navazování konverzací s hosty – potenciálními zákazníky). K datu 1. 4. 2023 má analyzovaný svatební kameraman, pro nacházející svatební sezónu začínající v květnu 2023, ze dvou třetin obsazenou kapacitu a tato plná kapacita se skládá z dvaceti pátků a sobot.



Obrázek č. 1: Logo podnikatele

(Zdroj: (19))

Mise a vize: korporátní strategií podnikatele je i nadále udržovat stávající směr podnikání, zachovávat nastavenou kvalitu služeb, nadále budovat a udržovat dobré vztahy se svými zákazníky na B2C trhu. Mimo jiné se chce zlepšovat ve všech směrem,

kteře jsou nutné ke zhotovení perfektního svatebního filmu. Jedná se o sledování trendů nejen z hlediska technologie, ale i celosvětových svatebních trendů, které se každou svatební sezónou mění.

Současná situace v odvětví

Cílová skupina zákazníků se pohybuje zhruba od 21 do 35 let. Svatby jsou oblíbené v každém věku, ale právě mladší lidé jsou ochotni do svateb investovat větší množství peněz a také se více věnují výběru svatebních dodavatelů na sociálních sítích. Faktor, který může ovlivnit poptávku po svatebních videích je životní úroveň populace, jelikož se ceny služeb pohybují mírně nad průměrem odvětví. V tak velkém konkurenčním prostředí, kde se nejedná o službu nijak nezbytnou, hraje životní úroveň potenciálních zákazníků velkou roli. Životní úroveň v České republice neustále stoupá a míra nezaměstnanosti je nízká. Vybavenější a promyšlenější svatby jsou čím dál tím větším trendem, právě díky rostoucí oblíbenosti sociálních sítích, kde se většina zákazníků může videi pochlubit. Aktuální ekonomická situace v ČR je stále negativně ovlivňována válečným stavem na Ukrajině, který trvá od konce února minulého roku, ekonomickou situací evropských zemí a stále dopadajícími následky lockdownových opatření spojenými s virovým onemocněním SARS-CoV-2. Všechny tyto nepříznivé propady ovlivňují chování potenciálních zákazníků a jejich přístup ke „spotřebě“ méně nezbytných komodit.

2.2 Persona zákazníka

Persona zákazníka je fiktivní reprezentace ideálního klienta, která podnikatelům pomáhá lépe porozumět potřebám, zájmům, chování a preferencím zákazníků. Persona obsahuje například informace o věku, pohlaví, příjmu, zájmům, preferencích při nákupu a chování vůči službám. Použití persony zákazníka umožňuje lépe cílit své marketingové aktivity a přizpůsobit své nabídky služeb konkrétním potřebám a preferencím zákazníků.

Základní informace:

- Jakub, 26 let,
- snoubenec, bezdětný,
- zaměstnán na plný úvazek i na dohodu o provedení práce.

Chování:

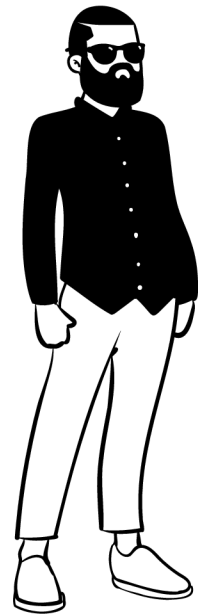
- extrovert,
- časově vytížený,
- hodně koníčků mezi které se řadí sociální sítě a fotografování.

Demografie:

- žije ve Zlíně.

Potřeby:

- svatební videoklip podle nejnovějších trendů,
- dlouhé video.



Obrázek č. 2:
Persona zákazníka

(Zdroj: Fotobanka
MS Word)

Naši fiktivní osobou je muž Jakub ve věku 26 let, který pochází ze Zlína a je v něm i zaměstnán na plný pracovní úvazek na pozici marketéra. Tři měsíce zpět požádal svou dlouholetou přítelkyni o ruku a v následujících měsících plánují svatbu. Ve volném čase brigádně pracuje jako lektor IT kurzů prostřednictvím on-line prostředí. Ve svém okolí má hodně mladých lidí, se kterými má společné koníčky jako je fotografování párových fotografií nebo práce na sociálních sítích. Se snoubenkou hledají kameramana pro jejich svatbu, který dokáže zhotovit video podle nejnovějších světových trendů a zároveň jim dokáže natočit tradiční dlouhý film pro babičky a starší osazenstvo svatby.

2.3 Současný marketingový mix

Tato část se bude zaměřovat na analýzu využívaných nástrojů marketingového mixu vybrané podnikající fyzické osoby. Jelikož hlavní podnikatelskou činností je poskytování služeb, budou analyzovány i nástroje rozšiřující tento marketingový mix. Cílem by mělo

být posouzení, zda podnikatel efektivně využívá jednotlivé nástroje výše uvedeného modelu.

Tabulka č. 2 níže znázorňuje zjednodušený model marketingového mixu vybrané podnikající osoby.

Tabulka č. 2: Marketingový mix 7P analyzované podnikající fyzické osoby

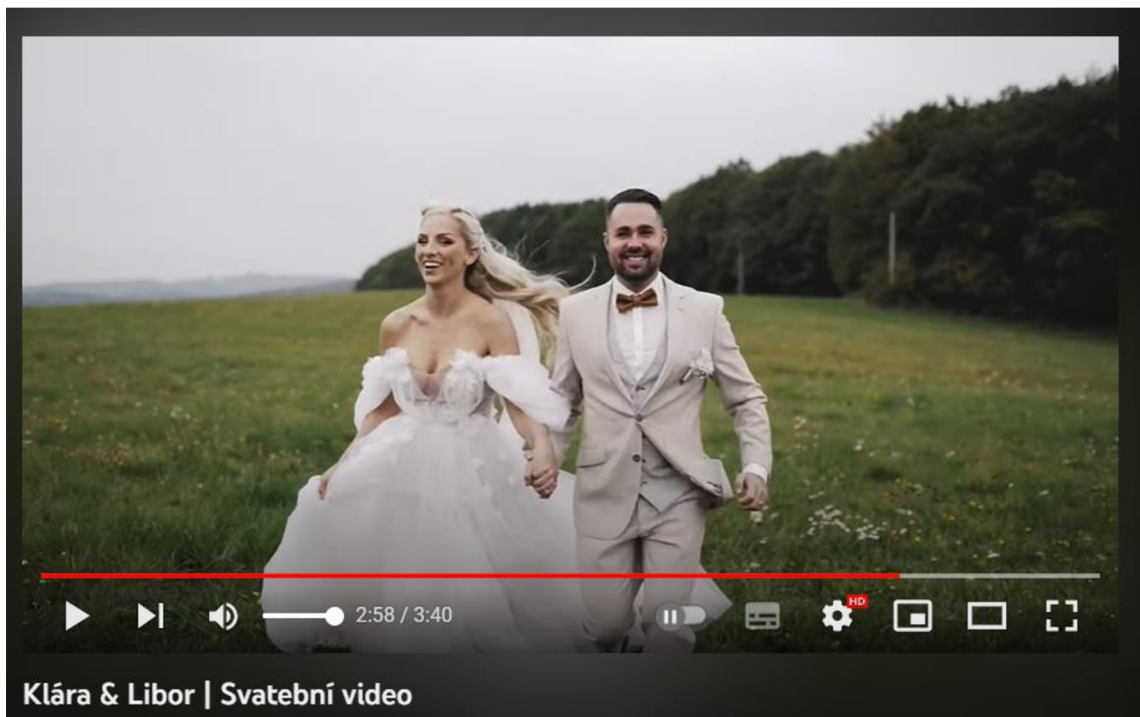
(Zdroj: Vlastní zpracování dle (18))

	Max kapacita	20 svateb/rok
Marketingový mix (7P)	Produkt	klip + film
	Cena	15.000 - 20.000 Kč, další započatá hodina 1.000 Kč, doprava do 50 km zdarma, poté 6 Kč/km
	Propagace	FB, Instagram, svatební veletrhy
	Distribuce	prvotní on-line komunikace, osobní setkání, svatební den, zhotovení videa, odevzdání videa
	Lidé	2 členové týmu
	Procesy	prvotní komunikace se zákazníkem, zaplacení rezervačního poplatku prostřednictvím zálohové faktury, max 12 hodin na svatbě, 8 týdnů zhotovení videa, odevzdání videa, zaplacení formou faktury, on-line propagace videa
	Materiální prostředí	on-line přístup ke zhotovenému videu prostřednictvím úložiště Dropbox (nejčastěji ve formátu MP4), logo, sociální sítě, rezervační formulář, ceník, vizitky a ostatní propagační materiál

2.3.1 Produkt

Produktem živnosti podnikatele je poskytování fotografických služeb, do kterých spadá i tvorba videí. Stejně jako fotografie i dobře zpracované video dokáže vystihnout danou svatbu, avšak oproti fotografiím je video živější, dynamičtější, dokáže zaznamenat zvuk

a nemusí se omezit na zachycení pouze jednoho momentu, ale celého průběhu dne. Hotové video by mělo být pro diváka zajímavé od začátku až do konce. Při neprofesionálním zpracovaném záznamu se divák nudí, což způsobují dlouhé záběry bez stříhů či změn v úhlu pohledu. Výsledný stříh by naopak měl být dynamický a upoutat i bez neustálého přetáčení. Neprofesionální stříh navozuje dojem, že kameraman na svatbě něco nenatočil a záběry nejsou sestříhané logicky po sobě. V neprofesionálním svatebním videu mohou také chybět důležité momenty jako je výměna prstýnků nebo první novomanželský polibek.



Obrázek č. 3: Svatební video na internetovém serveru YouTube

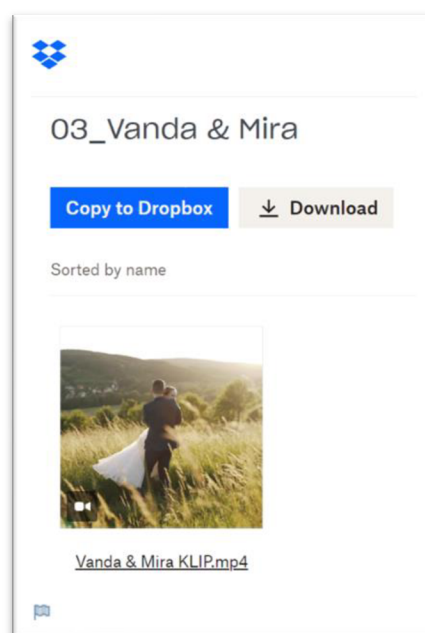
(Zdroj: (19))

Malý balíček

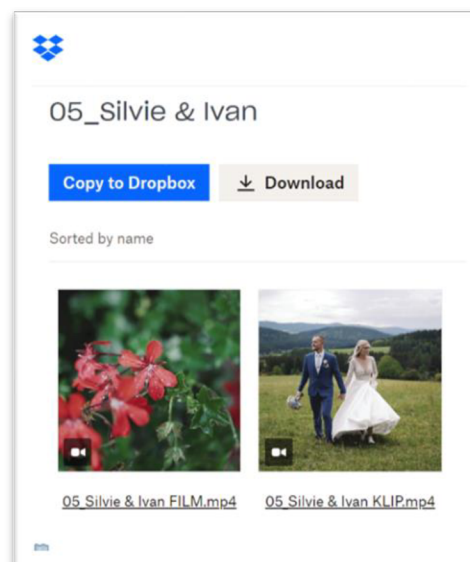
Cena 15. 000 Kč této varianty zahrnuje 10 hodin natáčení na svatbě, kdy si klient sám určí, kterou část dne potřebuje pokrýt. Nejčastěji je zákazníkovi navrženo ranní časové rozmezí začínající okolo osmé hodiny, kdy probíhají přípravy a končí obvykle prvním tancem okolo šesté hodiny večerní. Další z možností může být odpolední rozmezí, které začíná obřadem ve dvanáct hodin a končí po desáté hodině večerní zábavou. Tato varianta je vhodná především pro málo náročné zákazníky s méně bohatým programem svatebního dne. Klient obdrží své video prostřednictvím on-line úložiště Dropbox, kde mu bude neustále přístupný, tudíž se k němu může opakovaně vracet nebo stahovat. Cena zahrnuje dopravu na místo konání do 50 km.

Velký balíček

Cena 20.000 Kč zahrnuje 12 hodin natáčení na svatbě. Tato varianta je vhodná pro velké svatby, u kterých je nutná kameramánova přítomnost od brzkých hodin do těch pozdě večerních. Cena zahrnuje videoklip o délce 3 – 3,5 minuty stejně jako v první variantě a dlouhý film, obvykle v délce půl hodiny. Z důvodu větší náročnosti jezdí na svatbu dva kameramani. Klient obdrží svá videa prostřednictvím on-line úložiště Dropbox, kde mu budou neustále přístupná, tudíž se k nim může opakovaně vracet nebo stahovat. Cena zahrnuje dopravu na místo konání do 50 km.



Obrázek č. 4: Zpřístupnění hotového svatebního klipu na webovém úložišti Dropbox (Zdroj: (19)).



Obrázek č. 5: Zpřístupnění hotového svatebního klipu a filmu na webovém úložišti Dropbox (Zdroj: (19)).

Tabulka č. 3 znázorňuje shrnutí nabízených služeb.

Tabulka č. 3: Balíčky nabízených služeb podnikající osoby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Balíčky služeb	
MALÝ	VELKÝ
Klip (3 - 3,5 minuty)	Klip (3 - 3,5 minuty) + film (20–30 minut)
1 kameraman	2 kameramani
10 hodin natáčení	12 hodin natáčení
Hudba z hudební banky	Hudba z hudební banky
Předsvatební off-line nebo on-line schůzka	Předsvatební off-line nebo on-line schůzka
Cestovné do 50 km zdarma, poté 6 Kč/km	Cestovné do 50 km zdarma, poté 6 Kč/km
15.000 Kč	20.000 Kč

Tabulka č. 4 níže zobrazuje roční obrat v letech 2017–2023. V roce 2018 byl do nabídky začleněn nový balíček, který obsahuje i dlouhý filmový záznam. Tato varianta se stala oblíbenou v okolí města Horní Lideč, kde si do dnes potrpí na tradiční svatby s bohatým programem. Pandemie onemocnění SARS-CoV-2 měla v roce 2020 výrazný dopad na svatební průmysl, a tím i na poptávku po svatebních kameramanech. Mnoho svateb bylo zrušeno nebo přesunuto, což vedlo k poklesu poptávky po svatebních videích. Celkově lze říci, že poptávka po svatebních kameramanech během pandemie byla nižší, ale stále existovala a zapříčinila to, že v nadcházejícím roce poptávka po svatebních dodavatelích značně vzrostla. Lze tvrdit, že rok 2022 se vrátil do normálu a splnit nastavené očekávání. Byla zde stanovena maximální kapacita, která byla i následně splněna. V letošním roce lze předpokládat snížení poptávky vzhledem k růstu inflace a nepříznivé ekonomické situaci v České republice, která způsobuje to, že potenciální klienti v mnoha oblastech šetří.

Tabulka č. 4: Celkový roční obrat podnikatele

(Zdroj: Vlastní zpracování (18))

Roční přehled								
Rok	Klip	Cena za klip (Kč)	Roční obrat za klip (Kč)	Rok	Klip + film	Cena za klip + film (Kč)	Roční obrat za klip + film (Kč)	Celkový roční obrat (Kč)
2017	3	10.000	30.000	2017	0	12.000	0	30.000
2018	3	10.000	30.000	2018	5	15.000	75.000	105.000
2019	9	12.000	108.000	2019	3	15.000	45.000	153.000
2020	10	13.000	130.000	2020	8	15.000	120.000	250.000
2021	7	15.000	105.000	2021	16	18.000	288.000	393.000
2022	11	15.000	165.000	2022	9	20.000	180.000	345.000
2023	13?	15.000	195.000	2023	2?	20.000	40.000	235.000?

2.3.2 Cena

Cena zákazníky zvolených variant může záviset na různých faktorech, jako je formát videa, počet hodin strávených na svatbě, dopravě a rostoucí zkušenosti neboli kvalifikací. Tyto faktory zapříčiňují to, že s každou další svatební sezónou se cena o určité procento zvyšuje. Nicméně, mnoho klientů si myslí, že vyšší cena zaručí lepší finální video, což nemusí být vždy pravda. Skutečná cena svatební video produkce souvisí spíše s kvalitou práce a zkušenostmi.

Cestovné je v rámci balíčku do 50 km od místa bydliště (Vsetín – Zlínský kraj) zdarma, poté je klientovi účtováno 6 Kč/km. Při závazné rezervaci termínu hradí zákazník částku ve výši 4.000 Kč, na kterou je vystavena zálohová faktura. Tato částka je odečtena z finální ceny, kterou zákazník zaplatí nejpozději týden po odevzdání finálního videa. V případě, že se klient v průběhu svatby rozhodne o příplacení času kameramana na jeho svatbě, tak je každá další započatá hodina zpoplatněna částkou 1.000 Kč.

2.3.3 Místo

Podnikající fyzická osoba není vlastníkem žádné budovy, kanceláře, ateliéru či studia. Služby svatební video produkce nabízí bez vazby na konkrétní místo. Za vykonáním služby kameramani dojíždí ze Vsetína, kde mají trvalé bydliště a oficiální sídlo, případně z Brna, kde mají bydliště přechodné. Nejčastěji rezervace přicházejí na svatby ve Zlínském kraji, tudíž náklady na dopravu nebývají vysoké a zákazník se obvykle vejde do uhrazené dojezdové vzdálenosti. V případě méně náročné svatby na přejezdy mezi místy konání je volena veřejná doprava z důvodu šetření životního prostředí a využívání studentských slev.

2.3.4 Propagace

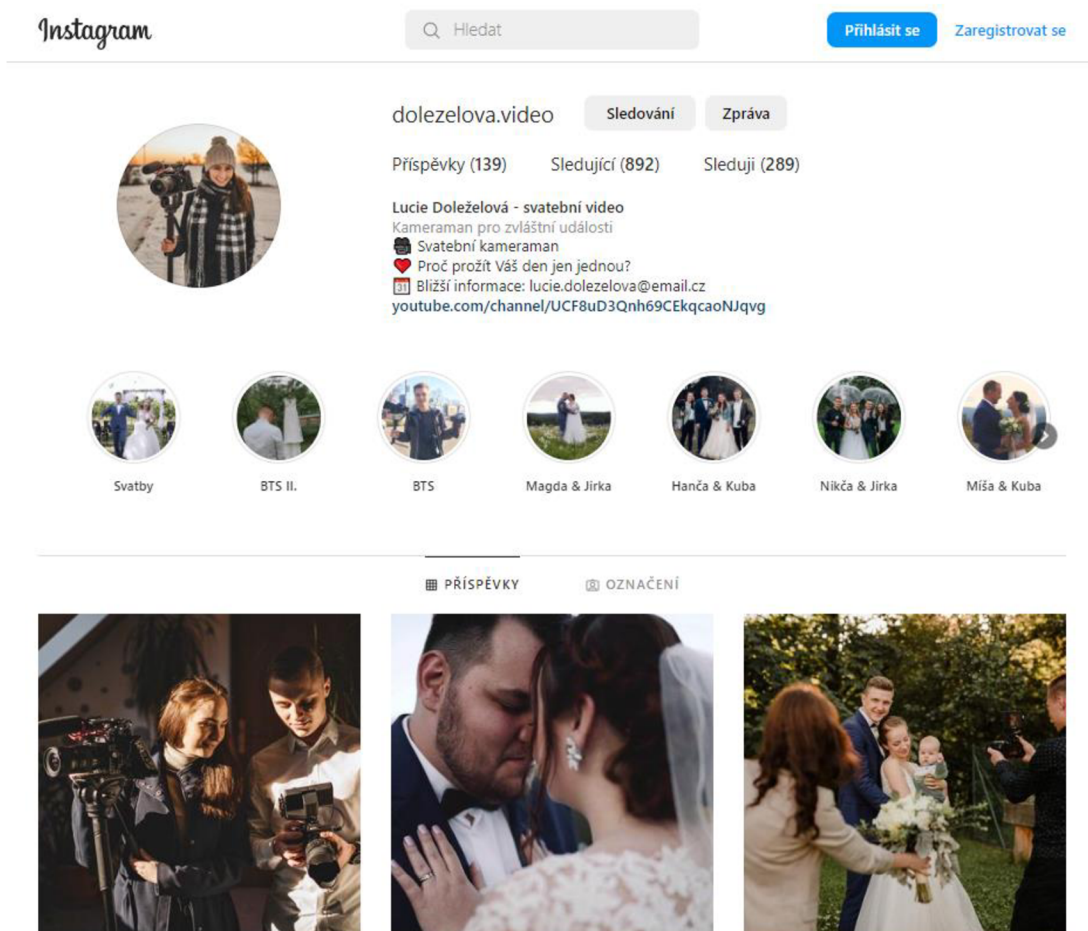
Tato část kapitoly bude pojata rozbořem komunikačních aktivit prostřednictvím vybraných nástrojů komunikačního mixu. Od samotného působení byla využívána propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram, avšak rostoucí poptávka přicházela s přibývajícím počtem hotových svateb.

2.3.4.1 Reklama

Svatební kameraman volí různé způsoby reklamy pro svou službu. Od samého začátku podnikání využívá k propagaci tištěné vizitky, které se z dlouhodobého hlediska projeví spíše jako formalita, kterou by měl mít každý podnikatel vždy při sobě. Další z forem reklamy je využívání sociálních sítí Facebook, na který se snaží pravidelně přidávat nové příspěvky a Instagram, který se v posledních měsících projevil jako efektivní způsob neplacené reklamy.

Sociální sítě

Zmíněný podnikatel pravidelně používá sociální sítě – Facebook a Instagram. Na facebookové stránce působí od roku 2016 a jsou zde pravidelně sdíleny odkazy na YouTube kanál, kde divák nalezne všechny zveřejněné klipy. Mimo to, lze zde nalézt fotky z uplynulých událostí, z procesu postprodukce nebo jsou zde zveřejněny všechny důležité informace například o volných termínech. Na Facebooku udržuje kontakty se zákazníky a získává zpětnou vazbu od sledujících potenciálních klientů. V současné době má stránka okolo 600 fanoušků a návštěvnost stránky se v průměru pohybuje okolo 1 300 uživatelů za měsíc. Instagram je využíván téměř denně. Jsou zde pravidelně přidávány pracovní příspěvky formou fotek nebo videí. Taktéž jako u facebookového profilu zde získává zpětnou vazbu prostřednictvím anket nebo dotazníků. Na obě sociální platformy pravidelně přicházejí poptávky na svatební natáčení.



Obrázek č. 6: Instagramový profil svatebního kameramana

(Zdroj: (45))

2.3.4.2 Svatební veletrhy

Program každého ze svatebních veletrhů se liší. Všechny ale spojuje snaha nabídnout návštěvníkům pod jednou střechou nebo na jednom místě vše, co potřebují pro jejich svatbu. Kromě stánků desítek různých firem zde probíhají i soutěže, koncerty a další doprovodný program.

Lucie Doleželová – svatební video se téměř každoročně účastní svatebního veletrhu v Brně, který probíhá v prostorách hradu Špilberk a zlínské Wedding Show. Tyto veletrhy se obvykle konají na podzim, kdy už většina z dodavatelů nemá mnoho zakázek, tudíž mohou veškerou svou pozornost věnovat přípravě na výše zmíněné svatební veletrhy.

Na každý z veletrhů je nutný nejen komunikační, ale také materiálová (propagační) příprava. Každý z oslovených potenciálních zákazníků obdrží vizitku a letáček, na kterém nalezne všechny nabízené služby vybraného kameramana. Na LCD monitoru může zhlédnout krátký sestřih z minulo ročních sezón, ze kterého lze poznat styl natočení a zhotovení videa. Pozornost klienta z dálky upoutává reklamní Roll Up Banner. V případě, že některý z potenciálních zákazníků bude na tomto místě osloven, bude mu nabídnuta 10% sleva na video.

Tabulka č. 5 znázorňuje prvotní náklady na svatební veletrhy. Je nutné zmínit, že do současné doby (leden 2023) nebylo potřeba doplňovat nebo obnovovat propagační materiál.

Tabulka č. 5: Prvotní náklady na svatební veletrh

(Zdroj: Vlastní zpracování (18))

Položka	Částka (Kč)
Vizitky (250 ks) – matný efekt	299
Letáčky A5 (150 ks)	682
Reklamní Roll Up Banner – Premium	1.390
LCD monitor (25" Dell U2520D UltraSharp)	9.599
Náklady celkem	11.970

2.3.4.3 Podpora prodeje

Jednou formou podpory prodeje, která je využívána jsou cenové slevy, které jsou zavedeny v případě „Last Minute“ poptávek, kdy podnikatel potřebuje doplnit uvolněné nebo neobsazené termíny svateb či svatebních termínů mimo svatební sezónu (prosinec–březen). Klienti, kteří získali prvotní povědomí na svatebním veletrhu, mohou uplatnit 10% slevu na nabízené služby.

2.3.4.4 Referral

Svatební kameraman velkou část nových zakázek získává prostřednictvím doporučení od svých spokojených zákazníků nebo od svatebních koordinátorů, kteří s ní spolupracují na svatbách.



Obrázek č. 7: Doporučení ze strany nevěsty

(Zdroj: (37))

2.3.5 Lidé

Dobry svatebni kameraman je kombinaci mnoha dovednosti. Nejenze musi umet skvele ovladat techniku, kterou pri nataceni pouziva, ale musi byt nekdo, kdo se zakazniky stravi cely jejich svatebni den, anzi by prekazel a zaroven aby dokazal zaznamenat dulezite momenty, které daný den přináší. Vždy musí přinést něco víc než jen pouhé natáčení. Musí si umět hrát s detaily, být empatický a s citem pro zpracování výsledného videa. Dalším faktorem, který ovlivní video, jsou úhly, které kameraman na svatbu zvolí. Je třeba střídat detaily, polo celky a celky tak, aby se divák při sledování nenudil. Svatebni kameraman musí umět rychle reagovat, aby mu neutekl žádný z momentů, především z důvodu toho, že v mnoha případech nelze záběr opakovat. Zkušený kameraman, již přibližně vědí, co bude dál následovat, vědí, kde a kdy by se měli nacházet. Video od dobrého kameramana má správnou délku, správný střih a dobré načasování záběrů. Umí ovládat svou kameru a zacházet s ní manuálně, nejen automaticky. Musí rozumět pojmům jako je vyvážení bílé, clony nebo mít přesné ostření.

Role kameramana ve srovnání s fotografem je ztížená v tom, že kromě obrazu musí dávat pozor i na zvuk, pro případ, aby v pozadí nešel slyšet šum či jiné ruchy, které mohou odvádět divákovu pozornost.



Obrázek č. 8: Fotografie ze svatebního natáčení

(Zdroj: (36))

2.3.6 Procesy

Mezi nejdůležitější procesy svatebního kameramana lze řadit tyto:

Prvotní komunikace se zákazníkem – prvotní komunikace se zákazníkem může vznikat na různých úrovních a prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Některé z nejběžnějších způsobů, jak se svatebni kameraman a zákazník setkají a komunikují jsou: sociální sítě, reference, veletrhy nebo prostřednictvím reklamy. Jakmile se obě

strany potkají, mohou začít komunikovat a rozhodnout se, zda budou chtít spolu spolupracovat.

Setkání se zákazníkem před svatbou – dobrý profesionální svatební video tvůrce navrhne nezávaznou osobní schůzku, na které by se měli obě strany lépe poznat, nejen z důvodu, že osobní setkání mnohdy hodně o dané osobě napoví. Toto prvotní setkání se zasnoubeným párem se uskutečňuje zhruba čtyři až dva týdny před svatbou. V době a dlouho po celosvětové pandemii způsobené onemocněním SARS-CoV-2 byly setkání v příjemných prostorách kaváren přesunuty do on-line prostředí. Tato možnost je klientům nabízená do dnešního dne. Během konverzace jsou probrány všechny potřebné informace o svatbě příkladem může být místo konání příprav, svatby samotné nebo jejího harmonogramu. Nejpozději v ten této schůzky je nutné vědět rozhodnutí zákazníků o zvolené variantě.

Natáčení na svatbě – den svatebního kameramana na svatbě začíná přípravou vybavení a jeho následnou kontrolou. Poté se kameraman přesouvá na místo, kde se svatba koná, a začíná s nahráváním prvních záběrů, jako jsou záběry z ranních příprav, záběry na účastníky svatby nebo záběry na místo obřadu či hostiny. Během svatby kameraman nahrává klíčové okamžiky jako jsou obřad, přípitek, první tanec, házení kytice a taneční záběry.

Zhotovení videa – zhotovení videa zpravidla trvá až několik týdnů od dne konání svatební oslavy. Nejprve je všechno natočený materiál zálohován na několik externích disků. Poté je vytvořen projekt v programu DaVinci Resolve. Nejvíce času trvá zvolení vhodného audia, na které podnikající osoba platí licenci většinou na webových stránkách MusicBed nebo Artlist. Po vybrání písničky přichází na řadu hrubý střih videa, který zpravidla zabere 5 hodin u klipu a až 12 hodin u dlouhého filmu. Nejdelší část pokrývá hrubý střih videa (tvoření dějových linek, střih do hudby apod.), který při složitějších projektech zabere i 20 hodin. Finální střih trvá zhruba 2 hodiny a skládá se z barvení, stabilizování atd. Hotové video je během pár minut vyexportováno.

Odevzdání videa – hotový samostatný klip nebo spolu s filmovým záznamem je, ve formátu MP4, popřípadě ve formátu H.264, nahrán na webové úložiště Dropbox, kde si klient může svou zasilku vyzvednout stáhnutím nebo případným okamžitým zhlédnutím.

Video je dále nahráno v případě svoleného zveřejnění na YouTube kanál svatebního kameramana.

2.3.7 Materiální prostředí

Analyzovaný podnikatel v současné době nevlastní žádné nemovitosti nebo nepronajímá žádné kanceláře. Materiální prostředí svatebního kameramana zahrnuje pouze vybavení a technologie, které používá k nahrávání a střihu svatebních videí. Mezi hlavní součásti materiálního prostředí patří:

Kamerové vybavení – které poskytují vysokou kvalitu obrazu a umožňují flexibilitu při natáčení různých záběrů. Fotoaparáty jsou doplněny různým potřebným příslušenstvím (redukce, náhledový monitor, paměťové karty (128 GB), USB kabely, baterky nejen do fotoaparátu ale i do náhledového monitoru, nabíječky a powerbanku).

Objektivy – podnikající fyzická osoba má k dispozici širokou škálu objektivů. Mezi nejčastěji používané patří širokoúhlý objektiv s pevným ohniskem 28-70mm nebo portrétní objektiv 50mm. V případě silného světla je objektiv doplněn sluneční clonou, která vytvoří přirozenější světlo a barvy.

Zvukové vybavení – kameraman má k dispozici různé typy mikrofonů, jako jsou dynamické mikrofony nebo rekordéry. Velmi důležité je, aby měl vždy při sobě kvalitní sluchátka, která mu zajistí poslech nahrávaného zvuku a pro kvalitu zvuku, který nahrává.

Výkonný počítač – podnikatel potřebuje počítač, který je dostatečně výkonný. Mezi hlavní požadavky lze zařadit procesor, který umožní rychlou úpravu videa. Dále je nutné myslet na operační paměť, což umožní pracovat s větším množstvím videa a zlepšit výkon počítače. V neposlední řadě zlepšení vizuálních efektů způsobí výkonná grafická karta.

Software – pro střih videí je využíván program DaVinci Resolve.

2.3.8 Shrnutí marketingového mixu

V tabulce č. 6 se nachází shrnutí marketingového mixu podnikající fyzické osoby v podobě shrnutí analýzy makroprostředí a mikroprostředí s rozdílem toho, že se zde nevyhodnocují silné a slabé stránky.

Tabulka č. 6: Zhodnocení marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle kapitoly 2.3)

Položka marketingového mixu	Hodnocení
Výběr ze dvou balíčků (klip, klip + film)	silná stránka
Sledování aktuálních video trendů na svatebním trhu	silná stránka
Dlouhodobé uložení videa prostřednictvím internetového uložiště Dropbox	silná stránka
Možnost připlatit si další hodinu natáčení	silná stránka
Doprava není zdarma po celé ČR	slabá stránka
Cena	slabá stránka
Žádné zázemí pro schůzky a práci mimo domov	slabá stránka
Sociální síť (Facebook a Instagram)	slabá stránka
Neexistence webových stránek	slabá stránka
Kontakty se svatebními dodavateli (fotografové, koordinátoři, kosmetičky apod.)	silná stránka
Reference	silná stránka
Natáčení během svatebního dne ve dvou lidech	silná stránka
Osobní nebo on-line setkání s klienty a udržování vztahů	silná stránka
Transparentní pracovní doba	silná stránka
Zastaralé technické vybavení jednoho z kameramanů (rozdílná kvalita záběrů)	slabá stránka

2.4 Analýza konkurence

V navazující kapitole práce budou blíže přiblíženy výsledky analýzy konkurence. Tento proces zkoumá konkurenty a jejich podnikání. Cílem této analýzy je zjistit, jak se svatební dodavatel poskytující video produkci může odlišit od svých konkurentů a jak může zlepšit své služby. Nejprve byli, dle marketingové strategie, vybráni tři největší konkurenti převážně působící ve Zlínském kraji. Jedná se o TGNR Production, Wedding Story a DIB Production.

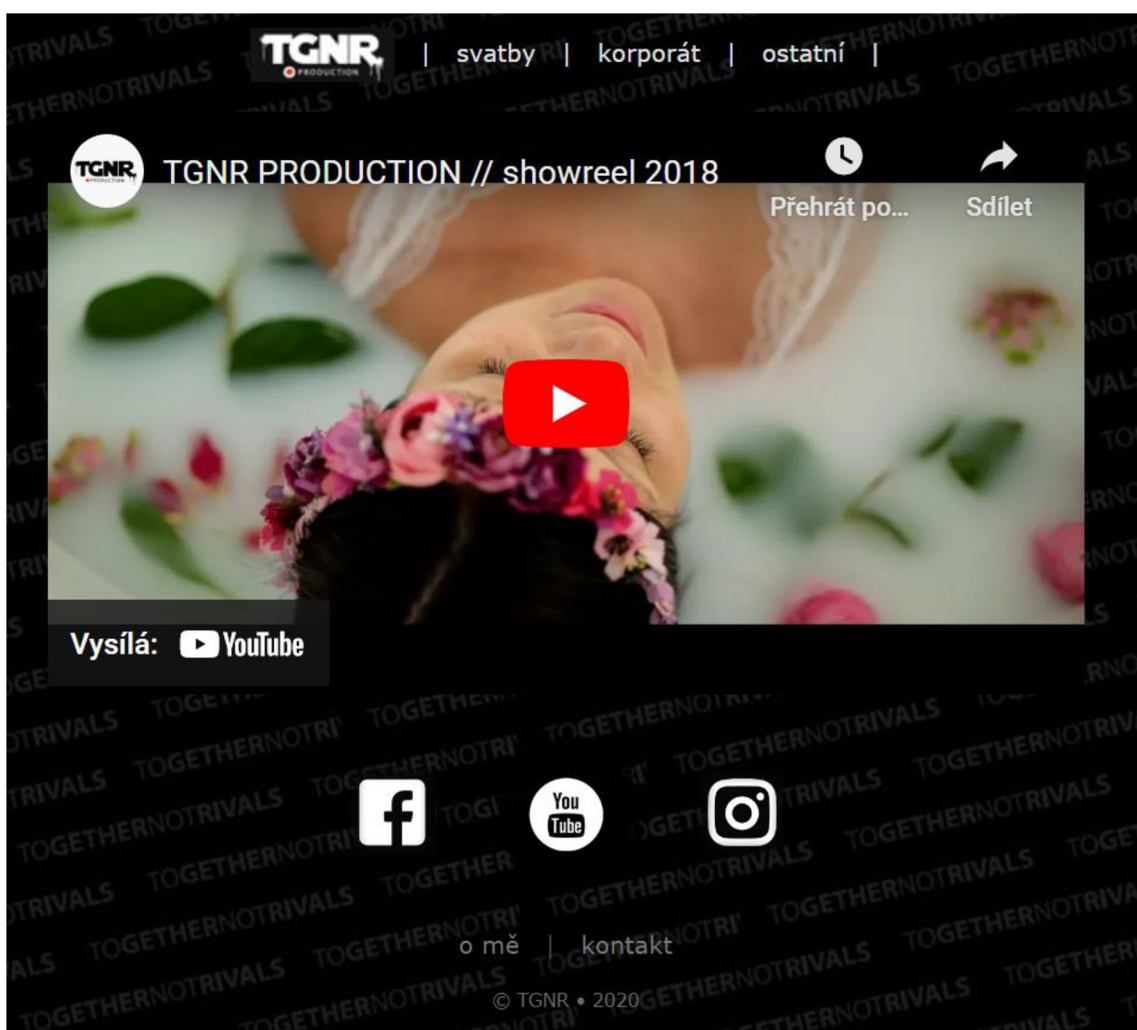
		TGNR Production	Wedding Story	DIB Production
Marketingový mix (7P)	Max kapacita	25 svateb/rok	20 svateb/rok	30 svateb/rok
	Produkt	klip + film	minutové video + klip + film	klip + film
	Cena	13.000 - 20.000 Kč	15.000 - 20.000 Kč	35.000 - 60.000 Kč
	Propagace	FB, Instagram, Google	FB, Instagram, Google	FB, Instagram, Google, svatební agentury, svatební webové portály
	Distribuce	on-line komunikace, osobní setkání, svatební den, zhotovení videa, on-line odevzdání videa, zaslání flash disku	rezervační formulář, on-line komunikace, svatební den, zhotovení videa, odevzdání videa	rezervační formulář, on-line komunikace, osobní setkání, svatební den, zhotovení videa, osobní předání, popř. odeslání flash disku
	Lidé	1 člen týmu – vše	1 člen týmu – vše	2 zakladatelé – kamera i střih výpomoc (lidé na střih i kameru)
	Procesy	prvotní komunikace se zákazníky, předsvatební schůzka max 12 hodin na svatbě, 8 týdnů zpracování, odevzdání videa zaplacení formou faktury on-line propagace videa	prvotní komunikace se zákazníky, zaplacení rezervačního poplatku, max 12 hodin na svatbě, 2 týdny zpracování odevzdání videa, zaplacení formou faktury, on-line propagace videa	prvotní komunikace se zákazníky, zaplacení rezervačního poplatku předsvatební schůzka, max 14 hodin na svatbě, 12 týdnů zpracování, odevzdání videa, on-line propagace videa
	Materiální prostředí	technické vybavení, on-line přístup, webové stránky, sociální síť, ceník, propagační materiál (vizitky, logo, ...)	technické vybavení, on-line přístup, webové stránky (rezervační formulář), sociální síť, ceník, propagační materiál (vizitky, logo, ...)	technické vybavení, on-line přístup, webové stránky (rezervační formulář), sociální síť, ceník, propagační materiál (vizitky, logo, ...)

Tabulka č. 7: Marketingový mix a strategie konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (20), (21), (22), (23))

TGNR PRODUCTION

- Více než 8 let na svatebním trhu.
- Zlínský kraj.
- **Pozitivní vlastnosti:** desítky až stovky svateb; rychlé zhotovení videa; cit pro dokonalý záběr; originální videa; dobrá komunikace a vztahy se zákazníky; předsvatební schůzky; energetický přístup.
- **Negativní vlastnosti:** specifický styl natáčení, který nemusí vyhovovat každému (vtipné momenty, natáčení ženského pozadí, plačící děti apod.); neuzavírá právní smlouvy (22), (24).

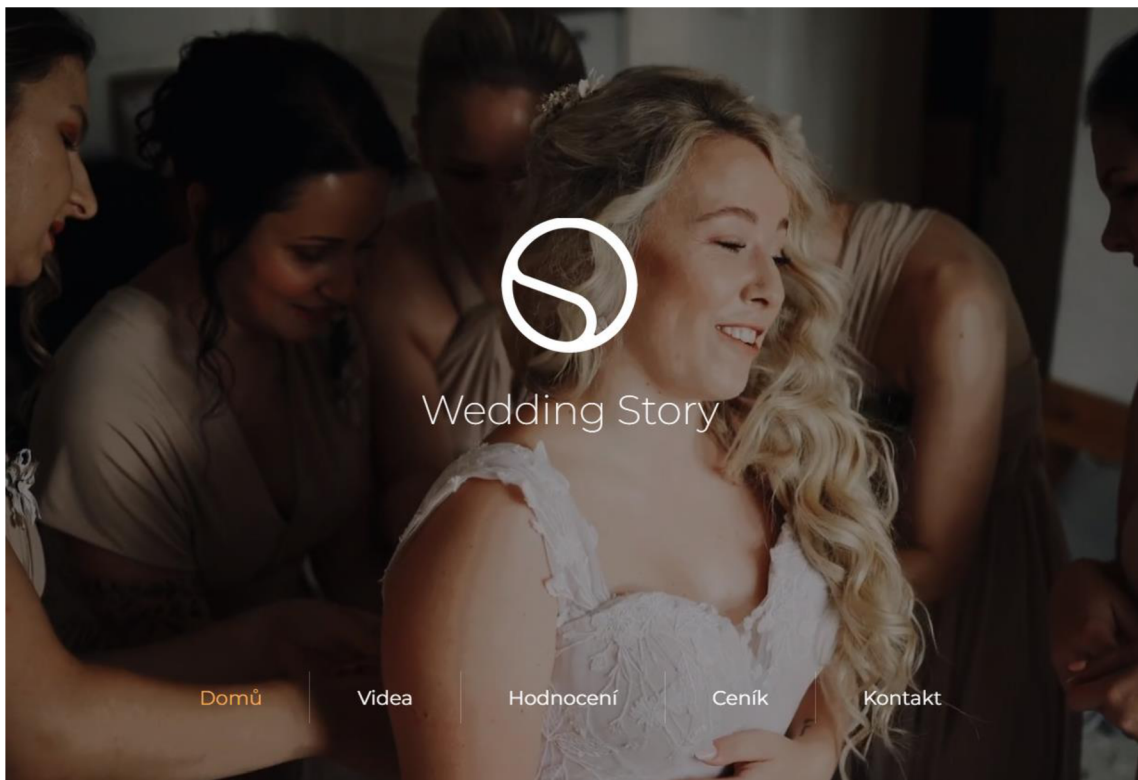


Obrázek č. 9: Webové stránky TGNR Production

(Zdroj: (25))

WEDDING STORY

- Více než 8 let zkušeností.
- Zlínský kraj a celá Česká republika.
- **Pozitivní vlastnosti:** tvoří svatební příběhy od 15 let a za svou pracovní kariéru natočil desítky svateb; natáčení svatebních editoriálů a doporučení z celé České republiky; levná doprava.
- **Negativní vlastnosti:** rychlé odevzdání videa na úkor kvality; velká dojezdová vzdálenost; neempatický a přílišná dynamika záběrů (20), (21), (26).



Obrázek č. 10: Webové stránky Wedding Story

(Zdroj: (27))

DIB PRODUCTION

- Více než 9 let na svatebním trhu.
- Čtyř členný tým – velké kapacitní možnosti.
- Jihomoravský kraj, Zlínský kraj a celá Česká republika.

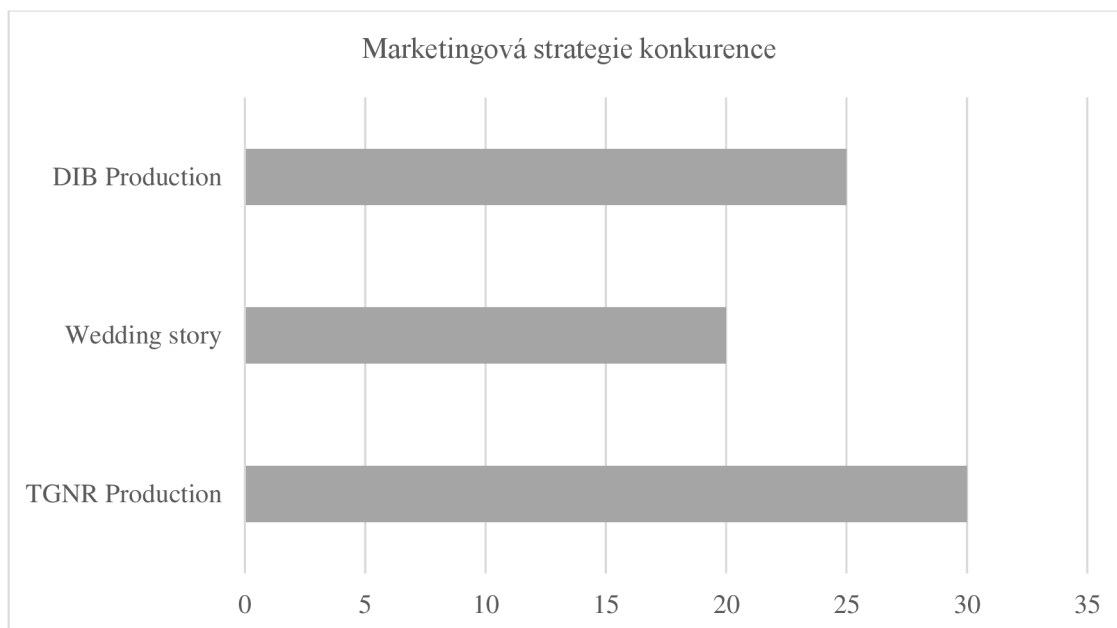
- **Pozitivní vlastnosti:** nejznámější v celé ČR a na Slovensku; tvoří svatební videa pro slavné osobnosti; filmové záběry, u kterých se divák nemá možnost nudit; přátelský vztah se zákazníky a profesionální přístup.
- **Negativní vlastnosti:** obtížná rezervace termínu – nutná rezervace i dva roky před svatbou; vyšší cena (23), (28).



Obrázek č. 11: Webové stránky DIB Production

(Zdroj: (29))

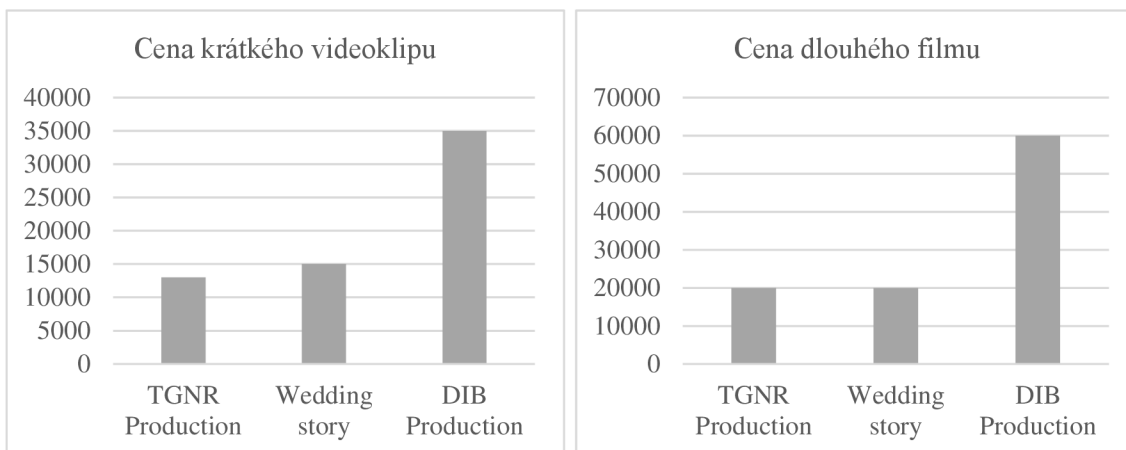
Z tabulky č. 7 lze vyčíst, že marketingová strategie zvolené konkurence je obsažena v maximální kapacitě svateb, kterou jsou jednotliví podnikatelé ochotni pojmout za určité časové období, obvykle jeden rok, tzv. svatební sezónu. Největší část období svateb pokryje DIB Production, které za adekvátní množství svateb považuje 30 pátků a sobot, avšak přesné číslo bývá zhruba o polovinu vyšší. Wedding Story uvádí, že ročně přijímá přiměřený počet svateb ve výši 20 termínů, nicméně v minulé sezóně uzavřel pouze 17 smluv. V roce 2022 se nejvíce dařilo TGNR Production, které plánovalo 25 svateb, ale skutečnost téměř dvojnásobně překonala svá očekávání. Lze tvrdit, že dle poskytnutých informací o konkurenčních službách, zákazníci množství svateb neodrazuje naopak volí více oblíbeného kameramana na svou svatbu (21), (22), (28).



Graf č. 1: Marketingová strategie zvolené konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy konkurence)

Pokud jde o ceny, TGR Production nabízí nejlevnější cenové balíčky, které začínají na 13.000 Kč a nepřekračují částku 20.000 Kč. Naopak podnikatel, vystupující pod názvem DIB Production, poskytuje nejvyšší cenovou relaci, cílí především na zákazníky s luxusnějšími svatbami, avšak vyhledávají je i klienti s daleko skromnějšími požadavky na svatbu. Jako cenový střed je považován konkurent Wedding Story. Všichni vybraní podnikatelé se shodují, že zákazníci na Valašsku upřednostňují dražší balíčky z nabídky, kvůli rozsáhlému tradičnímu programu svatebního dne, zatímco klientům z okolí měst, jako jsou Zlín, Uherský Brod, Uherské Hradiště a Luhačovice, stačí krátký videoklip (21), (22), (28).



Graf č. 3: Cena krátkého videoklipu konkurence **Graf č. 2:** Cena dlouhého videoklipu konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy konkurence) (Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy konkurence)

DIB Production dlouhodobě spolupracuje s koordinátory, kteří vlastní svatební agentury a působí na svatebních webech, na které si nevěsty chodí pro rady a inspirace. TGNR Production nepřesouvá žádné finanční prostředky do reklamy. Největší část nákladů na propagaci tvoří Wedding Story, která v září a v dubnu, kdy je nejvíce poptávek po svatebních kameramanech, platí tisíce korun za propagaci prostřednictvím sociálních sítí a internetového vyhledávače Google. Výsledky analýzy naznačují, že tato strategie nemusí plnit očekávání, protože nebyla dosažena plánovaná kapacita minulé svatební sezóny, (22), (26), (28).

Reklama · <https://www.weddingstoryforyou.com/video/recenze> ▾

Profesionální svatební video - Wedding Story

Kameraman na Vaši svatbu. Osobní přístup a nenápadnost po celý den jsou mé priority. Zachycení těch správných momentů a emocí z Vašeho...

Hodnocení
Spousta spokojených novomanželů Co u mě páry milují?

Videa
Film s emocemi Zvěčnění jedinečných vzpomínek



Obrázek č. 12: Reklama prostřednictvím Google Ads - Wedding Story

(Zdroj: (30))

Všichni konkurenti mají stejnou základní cestu distribuce. Nejprve se zákazník obrátí na daného svatebního kameramana prostřednictvím webového formuláře nebo on-line komunikace (e-mail, Facebook, Instagram). Poté následuje osobní setkání se zákazníkem, s výjimkou Wedding Story, která osobní setkání neposkytuje. Během setkání se předávají potřebné informace a obě strany se vzájemně seznamují. Tato pracovní schůzka se obvykle koná 14 dní před svatbou, aby bylo možné shromáždit co nejvíce informací (místo přípravy, místo hostiny, proslovy hostů, program atd.). Následuje svatební den, během kterého vzniká surový materiál. Poté se tento materiál v několika týdnech zpracovává do finální podoby. DIB Production předává hotové video osobně, zatímco ostatní konkurenti posílají hotové filmy prostřednictvím on-line odkazů (21), (28), (31).

Wedding Story a TGNR Production tvoří pouze jediný člen týmu, což znamená, že jednají sami v procesu poskytování služeb a pouze oni mohou ovlivnit názor zákazníka. Třetí zvolená konkurence má několik dalších zaměstnanců, kteří jim pomáhají v podnikání. Lze říct, že do sekce "Lidé" marketingového mixu lze zařadit i nevěstu, ženicha, svědky a všechny hosty, kteří budou na svatbě přítomni, protože mohou být zákazníci a požadovat služby, které výše zmínění svatební kameramani nabízejí, ať už formou vlastního užívání nebo prostřednictvím daru (21), (26), (28).

Co se týká procesů, TGNR Production a Wedding Story uvádějí, že v den svatby stráví s klienty nanejvýš 12 hodin, zatímco DIB Production i o dvě hodiny déle. Doba zpracování hotového videa se liší. Nejkratší dobu dodání má Wedding Story, která dokáže krátké i dlouhé video předat do dvou týdnů. Nejdelší dobu editace uvádí DIB Production kvůli právním požadavkům, a to až 12 týdnů, ale většinou se termín dodání výrazně zkrátí. TGNR Production vytvoří svatební klip do tří dnů od svatby a dlouhý film dokončí do osmi týdnů. Všichni analyzovaní kameramani si s klienty předem dohodnou termín dodání hotového videa a obvykle nevznikají žádné problémy (21), (26), (28).

Zákazníci obdrží své hotové svatební video uložené na flash disku, který je předán v dárkovém balení od dvou svatebních kameramanů – DIB Production a TGNR Production. Všichni konkurenti poskytují možnost on-line přístupu, nejčastěji prostřednictvím webového úložiště (např. Dropbox nebo Úschovna). Kromě toho DIB Production poskytuje malý dárek ve formě láhve alkoholu, svazku květin nebo jiné upomínky, která

má za cíl přinášet radost a poděkovat klientům za to, že si s nimi zvolili prožít tak důležitý den. (21), (28), (31).

2.4.1 Shrnutí analýzy konkurence

Shrnutí analýzy zahrnuje zhodnocení silných a slabých stránek konkurence, identifikaci příležitostí a hrozeb na daném trhu. V rámci analýzy konkurence byly analyzovány konkurenční produkty, služby, marketingová strategie, způsoby distribuce a cenové politiky. Cílem analýzy konkurence bylo porozumět konkurenčnímu prostředí a získat informace, které pomohou vytvořit strategii pro dosažení výhodného postavení na trhu.

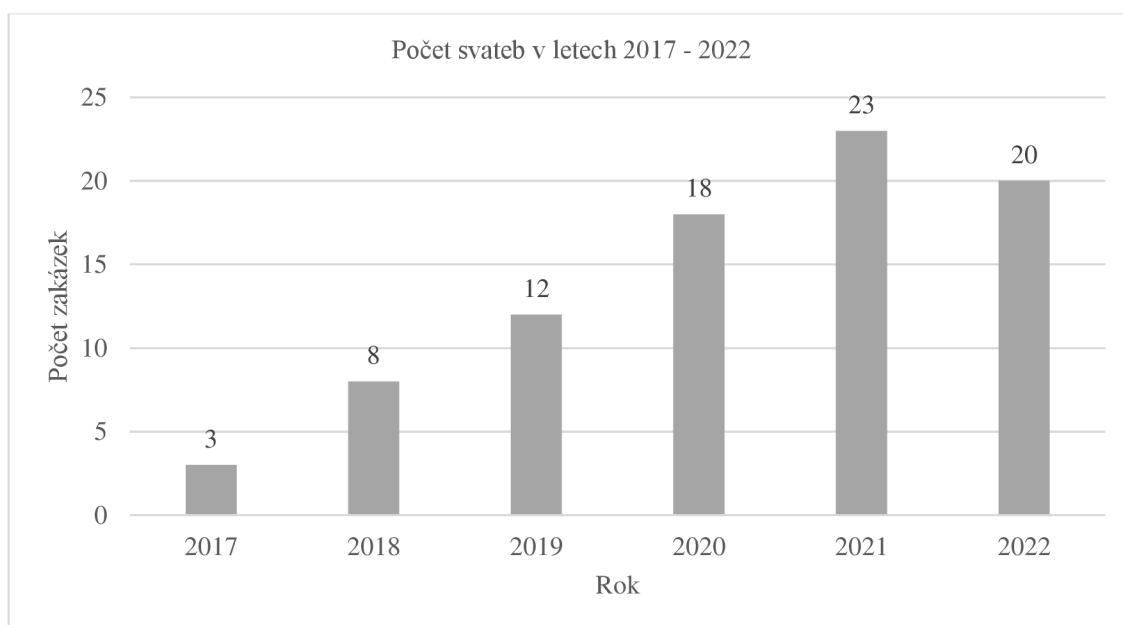
Tabulka č. 8: Shrnutí analýzy konkurence prostřednictvím SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy konkurence)

	TGNR Production	DIB Production	Wedding Story
Silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> • velký obrat svateb za rok 	<ul style="list-style-type: none"> • čtyřčlenný tým 	<ul style="list-style-type: none"> • rychlé zhotovení videa
	<ul style="list-style-type: none"> • nejnižší cenový balíček 	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • rozmanité portfolio
	<ul style="list-style-type: none"> • rychlé zhotovení výsledného videa 	<ul style="list-style-type: none"> • skvělá propagace 	
Slabé stránky	<ul style="list-style-type: none"> • specifický styl 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena 	<ul style="list-style-type: none"> • časté reklamace
	<ul style="list-style-type: none"> • žádná právní ochrana zákazníka a dodavatele 	<ul style="list-style-type: none"> • časové vytížení 	<ul style="list-style-type: none"> • neefektivní propagace
	<ul style="list-style-type: none"> • neaktualizované webové stránky 		
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení ceny 	<ul style="list-style-type: none"> • větší expanze do zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • prodloužení postprodukce
		<ul style="list-style-type: none"> • možnost výběru svateb 	
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> • kvantita na úkor kvality 	<ul style="list-style-type: none"> • šetření na svatbách – ekonomická situace 	<ul style="list-style-type: none"> • neefektivní propagace
	<ul style="list-style-type: none"> • nový konkurent na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • nový konkurent na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • nový konkurent na trhu

2.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění spokojenost zákazníků podnikající fyzické osoby zabývající se svatební video produkcí. Tento dotazník byl vytvořen v prosinci roku 2022 prostřednictvím on-line Formulářů Google, kde cílovou skupinu zákazníků tvořili bývalí klienti v celkovém počtu 84 párů. Vzhledem k tomu, že počet respondentů je poměrně nízký, bylo využito možnosti oslovení všech zákazníků prostřednictvím on-line komunikace na sociální síti Facebook. Původním cílem bylo získat alespoň 55 výsledků, ale nakonec bylo obdrženo 79 odpovědí, což odpovídá 94% návratnosti. Výsledek by měl poskytnout věrný obraz o spokojenosti zákazníků s nabízenou službou.



Graf č. 4: Počet svateb v letech 2017–2022

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pojmenování dotazníkového šetření: Marketingový mix podnikající fyzické osoby zabývající se svatební video produkcí

Úvodní text v dotazníku:

„Zdravím,

jak už nejspíš všichni víte, tak jsem studentkou oboru Strategický rozvoj podniku na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je nedílnou součástí mé diplomové práce. V práci řeším úpravu současného marketingového mixu služeb mého podnikání.

Dotazník je zcela anonymní a zabývá se nástroji marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí). Vzhledem k tématu byl dotazník zaměřen na Vaši dřívější zkušenost a nynější spokojenost. Tento dotazník se skládá z několika otázek, na které neexistují správné ani špatné odpovědi. Jejich vyplnění Vám nezabere více než 5 minut času.

Předem děkuji a těším se brzké shledání,

Lucie Doleželová – svatební video“

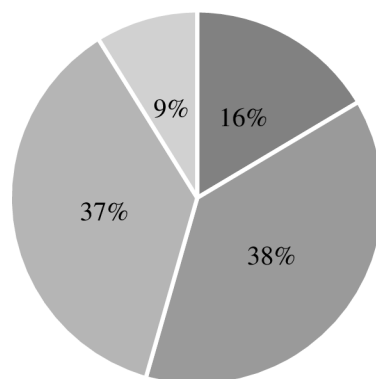
2.5.1 Hodnocení spokojenosti zákazníka se služby

První část sběru dat byla ve dvou otázkách zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníka se službou samotnou. První otázka zněla: „Jak často se zpětně vracíte ke svému svatebnímu dni prostřednictvím videa?“ a druhá: „V případě, že jste si zvolili variantu obsahující dlouhý film, byli jste spokojeni?“.

Výsledky dotazníkového šetření:

Dle výsledků implementovaných v grafu č. 5 lze tvrdit, že s postupem času se stejně jako svatební fotky i videa mohou „okoukat“. Více než 40 respondentů odpovědělo, že video zhlédne alespoň jednou za měsíc a 36 párů zákazníků zhlédne video příležitostně (na Vánoce, na rodinných oslavách apod.) nebo vůbec.

Jak často se zpětně vracíte ke svému svatebnímu dni prostřednictvím videa?

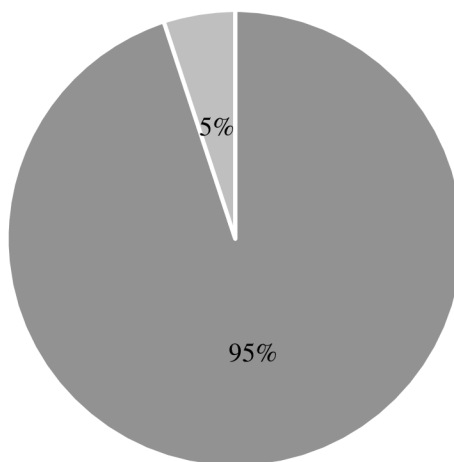


- Často (několikrát do měsíce)
- Někdy (jedenkrát do měsíce)
- Zřídka kdy (příležitostně - párkrát za rok)
- Vůbec

Graf č. 5: Hodnocení spokojenosti zákazníka se služby I.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

V případě, že jste zvolili variantu obsahující dlouhý film, byli jste spokojeni?



- Ano
- ne

Graf č. 6: Hodnocení spokojenosti zákazníka se služby II.

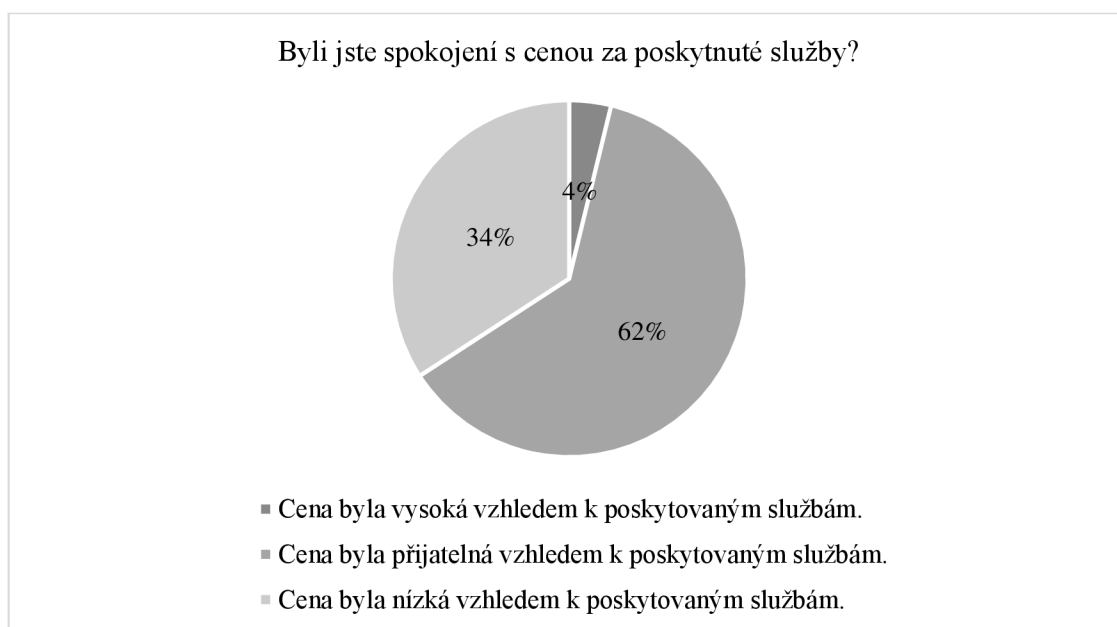
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

V případě zaškrtnutí odpovědi „Ne“, kterou zvolili 4 páry respondentů, bylo požadováno zodpovězení navazující otázky: „V případě nespokojenosti napište, proč tomu tak je.“. Tři ze čtyř párů se shodují, že by si dlouhé video znova nevybrali z důvodu toho, že si od svatby zhlédli pouze jednou. Je pro ně časově náročné a v případě, že chtějí zavzpomínat na svatbu prostřednictvím videa, zvolí krátký videoklip o délce maximálně 4 minut. Jeden pár respondentů na tuto otázku neodpověděl vůbec.

2.5.2 Hodnocení spokojenosti zákazníka s cenou

Druhá dotazovaná oblast se soustředila na spokojenost s cenovými podmínkami.

Výsledky dotazníkového šetření:



Graf č. 7: Hodnocení spokojenosti zákazníka s cenou

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

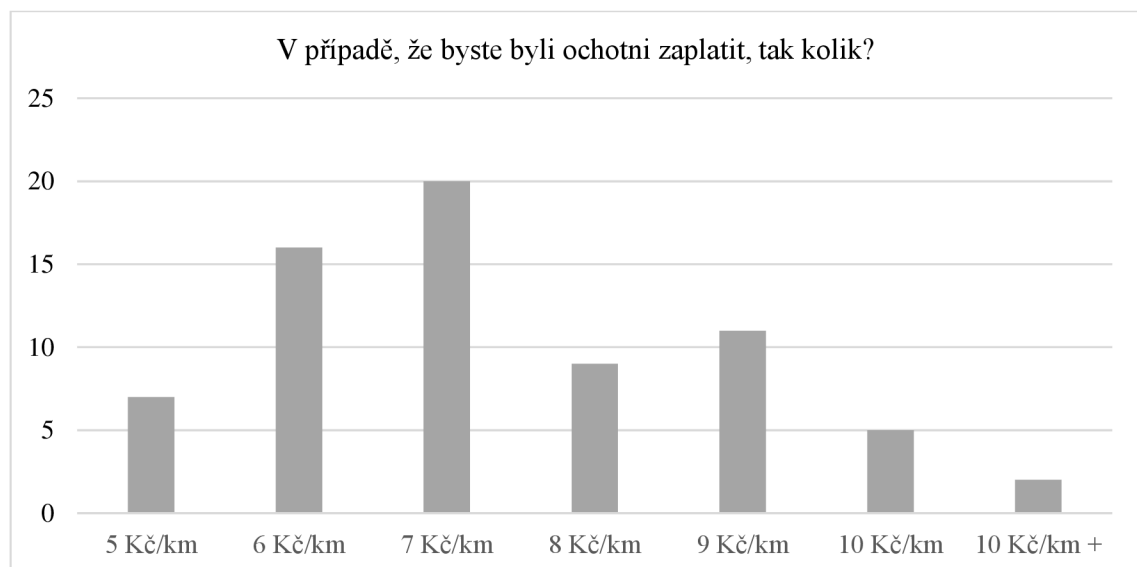
Překvapivé zjištění přinesl výsledek, který je znázorněn v grafu č. 7 výše. S touto otázkou byly spojeny jisté obavy, zdali není cena, za poskytnuté služby, příliš vysoká, avšak se ukázalo, že klienti byli spokojeni nebo byli by ochotni vynaložit za své svatební video větší obnos peněz. Pouze 3 respondenti odpověděli, že cena byla vysoká vzhledem k poskytovaným službám.

2.5.3 Hodnocení spokojenosti zákazníka s místem

Další část dotazníkového šetření se soustředila na zhodnocení distribučních podmínek služby. Otázka se zaměřovala na to, zda je zákazník ochotný zaplatit si svatebního kameramana z jiného města, kraje nebo popř. země.

Výsledky dotazníkového šetření:

První otázka zněla, zda by bylo zákazníci ochotni zaplatit kameramanovi cestovné v případě překročení dojezdové vzdálenosti 50 km? Odpověď „Ne“ zvolilo 9 párů respondentů a zbylých 70 uvedlo, že by jim nevadilo zaplatit určitý finanční obnos navíc. Konkrétní částku, kterou by byli ochotni zaplatit znázorňuje graf č. 8 níže.



Graf č. 8: Hodnocení spokojenosti zákazníka s místem

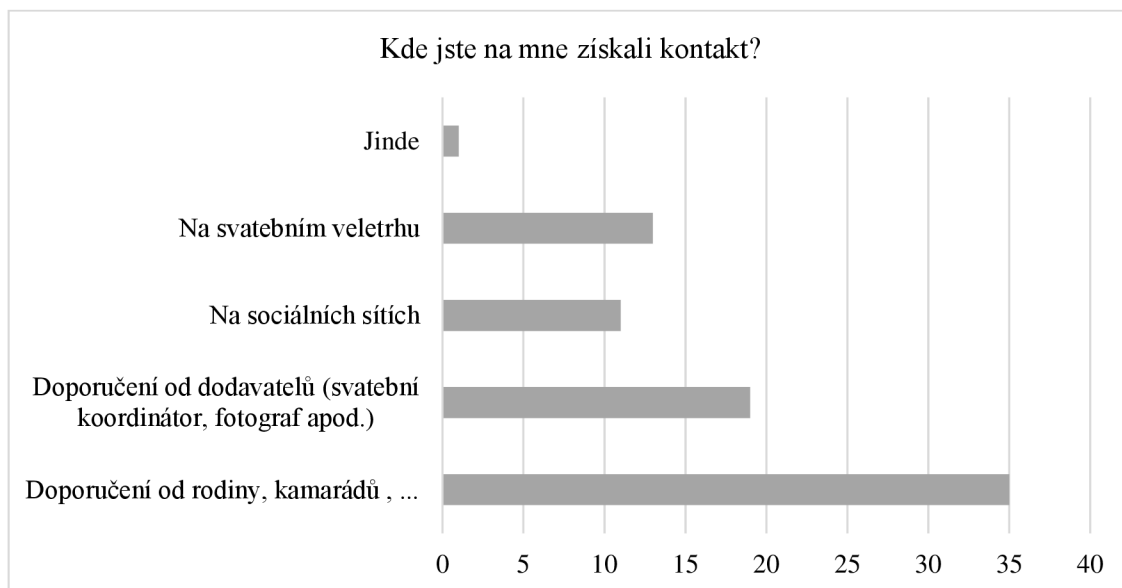
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

2.5.4 Hodnocení spokojenosti zákazníka s propagací

Čtvrtá část dotazníků shrnuje dotazy z oblasti propagace služby. V několika otázkách se vyskytují dotazy k problematice spokojenosti zákazníka s přístupem k informacím nebo kvalitou obsahu na sociálních sítích.

Výsledky dotazníkového šetření:

Dotazníkové šetření nám potvrdilo, že nejvíce povědomí přichází z doporučení od rodiny, přátel nebo známých. Překvapivé zjištění přineslo, že doporučení od svatebních dodavatelů je efektivní, i když nebylo na něj nějak víc cíleno a nebylo mu věnováno příliš pozornosti. Neměly by se v následující letech opomíjet ani svatební veletrhy nebo sociální sítě, díky kterým podnikající fyzická osoba získala 11 nových rezervací termínů.



Graf č. 9: Hodnocení spokojenosti zákazníka s propagací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Další z otázek, která byla zákazníkům položena, zněla: „Sledujete/sledovali jste na sociálních sítích i nějakého jiného kameramana? (Navazující otázka: V případě, že jste sledovali/sledujete i někoho jiného, tak koho?“. Více než polovina dotazovaných odpověděla, že sleduje i jiné svatební odběratele na sociálních sítích. Především se jedná o svatební floristy, koordinátory, fotografy nebo svatební salóny.

Poslední otázka tohoto okruhu zněla, zdali by odběratelé něco změnili na sociálních sítích svatebního kameramana (Facebook a Instagram). 74 % dotazovaných odpovědělo, že by nic neměnili, 14 % by změnili časovou prodlevu odepsání na dotazy a 12 % uvedlo jiné důvody, příkladem: aktualizaci grafiky nebo propojení facebookové stránky s instagramovým účtem.

2.5.5 Hodnocení spokojenosti zákazníka s lidmi

Pátá část dotazování se soustředila na preference a následnou spokojenost zákazníků s kameramany.

Výsledky dotazníkového šetření:

Otázka: „Co je pro Vás při výběru kameramana důležité? – lze označit více položek.“ – nejvíce respondentů odpovědělo, že nejdůležitější pro ně je znát portfolio svatebního kameramana na úkor, kterého hodnotí kvalitu výsledného videa, popř. recenze zhotovené služby. Dále jako důležité volí cenu, kterou jsou ochotni do svatebního videa investovat. Menší pozornost, i když stále velkou věnují vystupování, přístupu k práci nebo kreativitě kameramana.

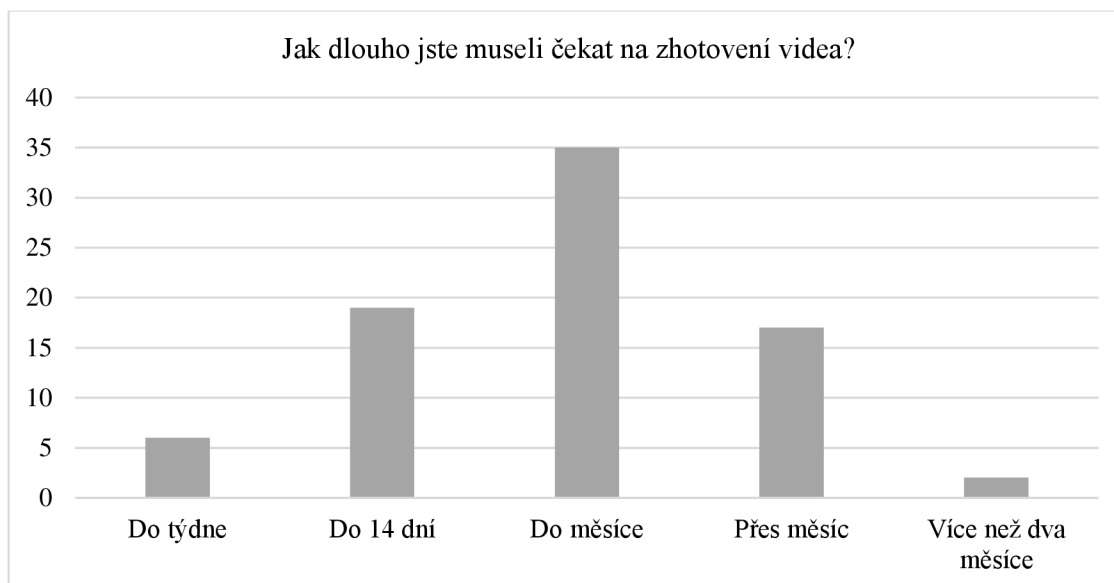
Díky jednoznačné 100% odpovědi na druhou otázku ve znění, zda byli klienti spokojeni s kameramanem na svatbě (komunikace, chování, dochvilnost, ...) bylo zjištěno, že se podnikatel nemusí v tomto směru nijak zlepšovat. Zákazník je naplno spokojen s lidmi, které si na svou svatební oslavu objednal.

2.5.6 Hodnocení spokojenosti zákazníka s procesy

Předposlední část se věnovala spokojenosti klientů s časem zhotovení finálního videa nebo filmu.

Výsledky dotazníkového šetření:

Výzkum formou dotazníkového šetření potvrdil, že většina zakázek byla zhotovena do měsíce od samotného konání svatby. Přes měsíc času zabere střih videa těch svateb, které jsou neobvykle bohaté svým programem a projít všechen obsah pojme i několik dní (více než 6 hodin materiálu). Do těchto svateb se lze lehce zamotat a někdy vyžadují opakování celého procesu postprodukce. Z důvodu dlouhodobé nemoci nebo nepříznivých osobních událostí se může odevzdání svatebního videa opozdit i o pár týdnů, proto 2 páry dotazovaných museli čekat na své video více než dva měsíce.



Graf č. 10: Hodnocení spokojenosti zákazníka s procesy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

2.5.7 Hodnocení spokojenosti zákazníka s materiálním prostředím

Poslední část dotazování respondentů zahrnuje nástroj marketingového prostředí, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s technickými a softwarovými parametry svatebního videoklipu nebo filmu.

Výsledky dotazníkového šetření:

Na otázku, zda byli zákazníci spokojeni s finálním výsledkem videa, co se týká kvality obrazu, zvuku apod. odpověděli následovně: 85 % párů odpovědělo, že byli s finálním videem spokojeni a ze zbytku odpovědí lze říci, že jako chybu požadují mírné třepání záběru (někdo nemusí požadovat za chybu) nebo špatně zvolený záběr – šklebící se nevěsta či špatný úhel prvního polibku. V případě nespokojenosti 2 respondenti na tuto otázku neodpověděli vůbec.

2.5.8 Shrnutí dotazníkové šetření

Pomocí dotazovací studie bylo získáno 79 odpovědí od zákazníků fyzické osoby poskytující video služby. Cílem bylo prověřit jejich spokojenost s finálními výsledky skrze otázky obsahující oblasti marketingového mixu služby.

Většina respondentů se shodla na tom, že v dnešní uspěchané době preferují krátké videoklipy od dlouhých svatebních záznamů, které jim umožňují snadno sdílet a zobrazovat obsah s rodinou a přáteli. Svatební filmy mohou být náročnější na sledování a mohou vyžadovat více času a trpělivost, což může být pro některé diváky obtížné. Nicméně, i v dnešní době někteří zákazníci stále preferují „retro“ dlouhé záznamy, protože chtějí mít kompletní záznam celého dne svatby a možnost si prohlédnout všechny detaily a okamžiky, které se během dne odehrály.

Z dotazování dále vyplývá, že zákazníci jsou obecně ochotni zaplatit i vyšší než aktuálně stanovenou cenu za dopravu svatebního kameramana, pokud je to nutné pro zajištění kvalitního záznamu jejich svatebního dne. Na druhou stranu je důležité, aby si zákazníci uvědomovali, že vysoká cena dopravy nemusí znamenat vyšší kvalitu služby, a že je důležité zvážit celkovou nabídku a reputaci zvoleného svatebního kameramana.

Dle výše zmíněného výzkumu nejvíce poptávek po svatebním videu přichází od spokojených zákazníků, kteří svými zkušenostmi přesvědčují další příslušníky rodiny, kamarády a známé, aby je také využili. Dále prostřednictvím sociálních sítí nebo účastní na propagačních akcích, díky kterým předvádí svou práci a přímým způsobem komunikace se zákazníky. Za důležité je třeba považovat sociální sítě, které dle výzkumu tvoří značnou část propagace.

Naprostá většina dotazovaných se shodla, že za důležité považují kvalitní a bohaté portfolio, které klienti často vnímají jako hlavní zdroj informací při výběru svatebního kameramana.

Obecně lze tvrdit, že dle výsledků jsou zákazníci často mile překvapeni při odevzdání svatebního videa do měsíce od konání svatby, z důvodu toho, že ve smluvních podmínkách jsou uvedeny měsíce dva. Tato časová rezerva je uváděna hlavně proto, aby kameraman mohl věnovat větší pozornost postprodukci a dodání vysoce kvalitního výsledku, aniž by ho tlačil časový deadline v souladu s očekáváním zákazníka.

Jako hlavní pozitivní zjištění sběru dat pomocí dotazníkového šetření lze považovat spokojenost zákazníků s výslednou kvalitou videa. Většina se shoduje na tom, že technické parametry, styl, délka trvání a včasné dodání svatebního videa nebo klipu

odpovídalo nebo předčilo jejich očekávání. Je důležité, aby podnikatel i nadále naslouchal požadavkům zákazníka a snažil se jim vyjít vstříc například při výběru vhodnější záběru.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza slouží jako shrnutí výsledků předešlých analýz, čímž pomáhá identifikovat silné a slabé stránky podniku z vnitřního prostředí, vnější hrozby a příležitosti, které mohou na hrozby reagovat (viz kapitola 1.8).

Tabulka č. 9: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Zajímavé portfolio • Kvalita poskytovaných služeb • Dobrá komunikace se zákazníky • Efektivní spolupráce s fotografy a koordinátory svateb • Schopnost natočit 20 svateb za rok 	<ul style="list-style-type: none"> • Žádné webové stránky • Nedostatečná placená propagace na sociálních sítích • Nezhmotnění služby (dárkové balení flash disku) • Nízká cena, která nepokrývá náklady • Nepropojený facebookový účet s instagramovým účtem • Zastaralé technické vybavení
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Narůstající zájem o svatební videa • Legalizované stejnopohlavní manželství • Pokračující růst oblíbenosti videí na sociálních sítích • Navázání spolupráce s dalšími dodavateli 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouzový stav v ČR a s tím spojená legislativní opatření • Vstup nového konkurenta na lokální trh • Pokles uzavírání sňatků • Šetření na svatbách (např. z důvodu inflace) – odmítnutí videa • Špatná zkušenost se zákazníky (neshody, nechtěná chyba ze strany podnikatele)

2.6.1 Shrnutí SWOT analýzy

Na základě analytické části diplomové práce byly odhaleny silné a slabé stránky podnikající osoby, včetně jejich příležitostí a hrozeb. Za jako hlavní stránku lze považovat obsáhlé, zajímavé a kvalitní portfolio. Zákazníci si mohou udělat jasnou představu o tom,

jak jejich video může vypadat, tudíž nemusí být při dokončení spolupráce zklamáni. Se zákazníky se pojí i dobrá komunikace, na které si analyzovaný podnikatel zakládá. Snaží se udržovat si pozitivní až přátelské vztahy s klienty nejen před a během svatby, ale také po svatbě. Lze tvrdit, že jsou spolu v kontaktu ať už v on-line prostředí nebo v osobním životě, i několik let po svatbě.

Nejdůležitější při práci na svatbách je dobrá komunikace s dodavateli, poskytnutí si prostoru, porozumění jinému stylu práce a jejich případná propagace. Svatební kameraman nejvíce času tráví s fotografem, se kterým bok po boku prochází celým den. Je důležité ho neomezovat, nepřekážet mu a předvídat jeho kroky. Při důležitých momentech je jedinou formou komunikace oční kontakt, který bývá domluven před samotným momentem.

Na prvním místě je vnímána jako slabá stránka neexistence webové stránky, které mohou být použity jako zdroj informací o poskytovaných službách, což může dopomoci zákazníkům při rozhodování o rezervaci termínu. Vytvoření a údržba webových stránek může být daleko levnější než jiná forma marketingu a reklamy. Pomocí ní lze sledovat návštěvnost a chování potenciálních zákazníků, což může lépe dopomoci k jejich porozumění.

Podobně je vnímána i nedostatečná propagace služby. Lucie Doleželová – svatební video nemá a ani nikdy neměla žádnou aktivní placenou reklamu, ať už prostřednictvím sociálních sítí nebo internetových vyhledávačů. Tato aktivita by ji z krátkodobého i dlouhodobého hlediska mohla přinést i dvojnásobek poptávek po jejich službách, avšak je jen na ni, zda je pro ni kvantita hraje důležitou roli.

Příležitosti by měly reagovat na vzniklé hrozby, které mohou její chod ohrožovat. Jako nejvýznamnější příležitost analyzovaného podnikatele lze považovat narůstající zájem o svatební videa, která se stávají nutností na svatbách, vzhledem k oblibě na sociálních sítích. Poptávku po kameramanech by také mohly ovlivnit stále nelegalizované sňatky stejnopohlavních párů nebo cenová deflace.

Dle dotazníkového šetření je za nutné zmínit propojení facebookového profilu spolu s instagramovým účtem, což by přineslo daleko větší aktivitu na obou účtech zároveň.

Uživatelé obou sociálních sítí by měli k nahlédnutí stejný obsah a nemuseli by si speciálně zakládat třeba Instagram.

Za zdokonalení služby lze považovat zavedení dárkového balení flash disku, a tak zhmotnění poskytované služby. Každý z klientů by si mohl své svatební video uchovat, aniž by měl strach, že ho někde nechtěně smaže. V neposlední řadě stojí za zmínku rozšiřování spolupráce se svatebními dodavateli, příkladem mohou být svatební salóny.

Aktuálně se dá tvrdit, že za největší hrozbu lze považovat šetření domácností, které by mohlo způsobit to, že by si potenciální zákazníci mohli říct, že je pro ně svatební video méně důležitější než třeba fotografie, tudíž by se pro něho nerozhodli. Vzhledem k nedávné minulosti lze tvrdit, že zavedení nouzového stavu dokáže dost nepříjemně znepříjemnit chod domácnosti i firem.

Dále lze tvrdit, že důležitou hrozbou je zákazníkova špatná zkušenost s poskytovanou službou. Tato nepříjemnost může mít za důsledek zklamání, finanční ztrátu, špatnou publicitu nebo špatné vzpomínky, proto je důležité každé svatbě věnovat dostatek pozornosti, aby nevznikaly případné neshody nebo chyby ze strany dodavatele.

Vstup nového konkurenta na lokální trh může mít několik dopadů. Tento konkurent může přinést nové služby s výhodnějšími cenami, což může vést ke snížení cen u těch stávajících. Dále může nabízet zvýšení kvalitu služeb nebo ovlivnit chování zákazníků, například tím, že změní jejich očekávání, proto je důležité uvědomit si, že vstup nového konkurenta může mít různé dopady.

Pokles uzavírání sňatků může mít několik důsledků – snížení poptávky nejen po službách a výrobcích se svatebním dnem spojeným, ale také po výrobcích a službách v návaznosti s rodinou a manželstvím. Dále může vést k politickým změnám, jako je tlak na změnu právních předpisů týkajících se manželství a rodiny.

V návaznosti na zjištění z provedených analýz se bude návrhová část zaměřovat na zlepšení propagace formou vytvoření webového rozhraní, rozšíření služeb formou zavedení předsvatebního natáčení, zvýšení cen, obnovu technického vybavení nebo vytvoření dárkového balení zhotoveného videa.

Tabulka č. 10: Zhodnocení SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle kapitoly 2.6)

Silné stránky (S)	Váha	Hodnocení	Slabé stránky (W)	Váha	Hodnocení
Zajímavé portfolio	0,1	4	Žádné webové stránky	0,5	5
Kvalita poskytovaných služeb	0,4	5	Nedostatečná placená propagace na sociálních sítích	0,1	2
Dobrá komunikace se zákazníky	0,2	4	Nezhmotnění služby (dárkové balení flash disku)	0,05	1
Efektivní spolupráce s fotografy a koordinátory svateb	0,2	1	Nízká cena, která nepokrývá náklady	0,2	3
Schopnost natočit 20 svateb za rok	0,1	2	Nepropojený facebookový a instagramový účet	0,05	1
			Zastaralé technické vybavení	0,1	2
SOUČET	1	3,2	SOUČET	1	2,3
Příležitosti (O)	Váha	Hodnocení	Hrozby (T)	Váha	Hodnocení
Narůstající zájem o svatební videa	0,3	4	Nouzový stav v ČR a s tím legislativní opatření	0,1	1
Legalizované stejnopohlavní manželství	0,2	1	Vstup nového konkurenta na lokální trh	0,4	2
Pokračující růst oblíbenosti videí na sociálních sítích	0,3	4	Pokles uzavírání sňatků	0,2	1
Navázání spolupráce s dalšími dodavateli	0,2	2	Šetření na svatbách (např. z důvodu inflace) - odmítnutí videa	0,2	3
			Špatná zkušenost se zákazníky (neshody,	0,1	5

			nechtěná chyba ze strany podnikatele)		
SOUČET	1	2,75	SOUČET	1	2,4

- Hodnocení: 5 nejvyšší spokojenost; 1 nejnižší spokojenost
- Váhy: 0,9 největší důležitost; 0,1 nejnižší důležitost

Ze zhodnocení SWOT analýzy plyne, že po sečtení silných stránek dostaneme výsledek 3,2, který je vyšší než výsledek slabých stránek, jehož součin tvoří hodnotu 2,3. Součtem těchto dvou hodnot získáme vyhodnocení interních faktorů o výsledků 5,5. Celý proces je, aplikován i na externí faktory SWOT analýzy. Příležitosti tvoří hodnotu 2,75 a hrozby o 0,35 nižší, tedy 2,4. Součtem těchto hodnot je získán výsledek 5,15. Výsledková hodnota interních a externích faktorů vychází odečtením jednotlivých hodnot (5,5 – 5,15). V tomto případě se jedná o hodnotu 0,35 a vzhledem k tomu, že jsou interní faktory o něco málo vyšší než externí, je vhodné se na ně zaměřit.

2.7 Shrnutí analytické části

Analytická část diplomové práce byla věnována současnému stavu vybraného svatebního dodavatele v oblasti marketingu. Úvodem analytické části byla nejprve představena podnikající fyzická osoba spolu s její misí a vizí. Další část se zabývala analýzou současného marketingového mixu. Dále byly blíže přiblíženy výsledky analýzy konkurence, jejíž cílem bylo zjistit, jak se podnikatel poskytující svatební video produkci může odlišit od svých konkurentů a jak může vylepšit své nabízející služby. Poslední část se věnovala dotazníkovému šetření, jehož otázky byly vztaženy k marketingovému mixu služeb. Výsledky provedených analýz byly promítnuty do závěrečné SWOT analýzy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Poslední část diplomové práce, tedy ta návrhová bude, podnikateli poskytující svatební video služby na B2C trhu, představovat návrhy na zlepšení. Tyto návrhy vzejdou z provedených analýz, včetně dotazníkového šetření a měly by vést ke zlepšení služeb, zvýšení konkurenceschopnosti, zisku a zkvalitnění vybraných nástrojů marketingového mixu – produkt, cena, propagace, procesy a materiální prostředí. Seřazeny budou dle jednotlivých nástrojů marketingového mixu (viz výše). Návrhy budou vytvořeny především s ohledem na zvolenou cílovou skupinu a její preference. Závěrem této části bude provedena analýza rizik a všechny návrhy budou shrnuty.

3.1 Jednotlivé návrhy

Tato kapitola se bude podrobněji zabývat jednotlivými návrhy, které tvoří součást návrhové části diplomové práce. Každý z těchto návrhů má specifický účel a představuje klíčovou součást celkového návrhu marketingového mixu služby.

3.1.1 Předsvatební krátké videoklipy

Předsvatební natáčení neboli také „Save The Date video“ je krátké video, které je vytvořeno před svatbou a má sloužit jako oznámení nebo pozvání na svatbu. Předsvatební klip se obvykle tvoří na nějakém zajímavém místě, které má pro pár nějaký význam nebo kde se snoubenci poprvé potkali. Cílem předsvatebního natáčení je představit páry a jejich vztah v poutavém a originálním stylu. Video by mělo být osobní, jedinečné a mělo by vystihnout jejich lásku. Obvykle bývá toto video použito na sociálních sítích a může sloužit jako zkouška pro pár při výběru jejich svatebního kameramana.

Této nabídce může využít i nezasnoubený pár jako zábavný způsob, jak zachytit svůj vztah a prezentovat ho ostatním. Předsvatební natáčení formou krátkého videoklipu může být také použito jako nástroj k návrhu manželství. Hlavním cílem je ukázat vztah mezi dvěma lidmi a zachytit jejich příběh, takže i když nejde o zasnuby, video může být stejně romantické, osobní a plné emocí. Je to také skvělý způsob, jak se sblížit se svým partnerem a užít si společný čas.

Cena krátkého videoklipu: 3.000 Kč (zahrnuje natáčení, následný střih, on-line přístup a dopravu do 50 km zdarma).

Cena krátkého videoklipu + klip: 17.500 Kč nebo při zvýšení ceny 18.500 Kč (viz kapitola 3.1.2 níže)

Cena krátkého videoklipu + klip + film: 22.000 Kč nebo při zvýšení ceny 23.000 Kč.

3.1.2 Zvýšení ceny

Existuje mnoho faktorů, které mohou vést poskytovatele služeb ke zvýšení ceny. Některé z nich mohou být:

- **Narůstající zkušenosti:** svatební kameraman s mnohaletými zkušenostmi a vynikajícími recenzemi bude pravděpodobně nabízet vyšší ceny než nováček na trhu.
- **Kvalita služeb:** pokud kameraman používá technické vybavení, které produkuje vysokou kvalitu videa, bude pravděpodobně nabízet vyšší ceny.
- **Časové pokrytí:** pokud kameraman nabízí více pokrytí, například více hodin nebo více kameramanů, může to také zvýšit cenu.
- **Umístění:** může nabízet vyšší cenu pro svatby, které jsou mimo jeho běžné působení a vyžadují delší dojezdovou vzdálenost od sídla firmy nebo bydliště.
- **Známost:** svatební kameraman s vysokým profilem nebo významným jménem může také nabízet vyšší ceny díky své pověsti.

Je důležité, aby svatební dodavatel zvýšil ceny zodpovědně a zohlednil faktory, které mohou ovlivnit hodnotu jeho služeb, aby mohl nabízet kvalitní a vysoce profesionální práci.

Vzhledem k výše zmíněným faktorům je podnikateli poskytující svatební video služby navrženo zvýšení ceny jednotlivých nabízených balíčků o 1.000 Kč. Nová cena malého balíčku by činila 16.000 Kč a cena druhé varianty, tedy velkého balíčku by byla 21.000 Kč. V případě splnění marketingové strategie, tedy 20 svateb za rok, podnikatel může mít o 20 tisíc vyšší obrát. Poskytovatel zmíněných služeb může zvýšit cenu za dopravu z důvodů zvýšení nákladů na palivo, snížení studentské slevy na dopravu či zvyšování

cen na opravu v případě opotřebování vozidla. Dále je navrženo zvýšení dopravy v případě delší dojezdové vzdálenosti než 50 km z místa bydliště (Vsetín) o 1 Kč/km z původních 6 Kč/km na 7 Kč/km. V neposlední řadě je svatebnímu kameramanovi navrženo zvýšení každé další započaté hodiny o 500 Kč. Navrhovaná částka je 1.500 Kč.

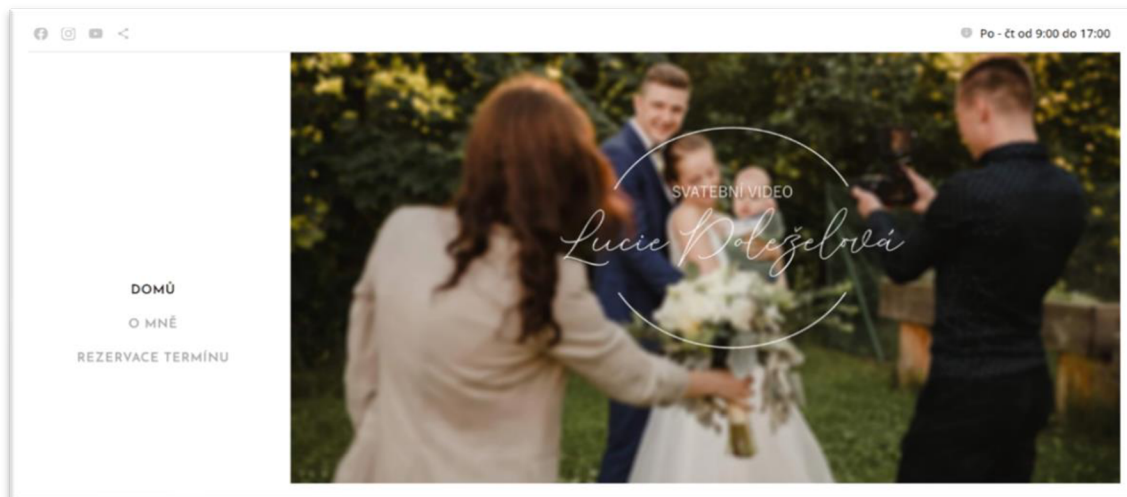
3.1.3 Návrh webových stránek

Webové stránky jsou v dnešní době důležitou součástí marketingového mixu a mnohdy mohou pomoci potenciálnímu zákazníkovi najít a kontaktovat poskytovatele služeb. Bez webových stránek mohou být zákazníci nuceni hledat jiné svatební dodavatele, kteří mají internetové stránky, které jim umožní rychle a snadno seznámit se s nabízejícími službami, popř. získat další informace. Navíc, tyto stránky mohou být účinným nástrojem pro prezentaci portfolia, které může potenciálnímu zákazníkovi pomoci při výběru. Celkově lze tedy říci, že absence webových stránek může mít negativní dopad na podnikání, zejména pokud se jedná o odvětví, ve kterém je webový prostor obvyklý a očekávaný (fotografové, cateringové služby apod.).

Pro návrh webových stránek byl zvolen on-line nástroj pro tvorbu a správu Webnode.cz, který funguje na bázi předem vytvořených šablon, které si mohou uživatelé upravovat podle svého stylu a svých představ.

Nejprve je potřeba vytvořit si uživatelský účet a zvolit si z nabídky předem navržených šablon. Po tomto kroku je uživatel přeměrován do editoru, kde může jednoduše přidávat text, obrázky, videa, formuláře a další prvky na svou webovou stránku. Editor je velmi intuitivní a uživatelům umožňuje rychle a snadno upravovat obsah na stránkách. Kromě toho je Webnode.cz také vybaveno několika užitečnými funkcemi, jako je například interakce s Google Analytics pro sledování návštěvnosti, podpora pro SEO optimalizaci a další.

Jedním z hlavních benefitů Webnode.cz je také to, že poskytuje různé cenové plány pro všechny úrovně uživatelů, včetně bezplatného plánu, který umožňuje vytvořit základní webové stránky s omezenými funkcemi. To umožňuje uživatelům vyzkoušet si platformu před tím, než se rozhodnou platit za pokročilejší funkce a vlastnosti.



Obrázek č. 13: Návrh webových stránek – úvodní stránka

(Zdroj: (32))

Při tvorbě webových stránek byl kladen důraz na minimalismus, pastelové barvy, které ladí s grafikou již vytvořených propagačních materiálů a snahu nezahltit návštěvníka zbytečnými nebo jinde dohledatelnými informacemi, např. na sociálních sítích. Celkově by svatební web kameramana či fotografa měl být jednoduchý a přehledný, s přívětivým designem, který bude reprezentovat jeho styl práce. Měl by být snadno dostupný a užitečný pro klienty, kteří hledají kvalitního dodavatele pro svou svatbu.

Úvodní stránka je složena z backstage fotografie obsahující logo svatebního kameramana, které je identické s logy používající k propagaci, a navigačního menu po levé straně. V záhlaví stránky se nachází ikonky, skrze které se mohou zákazníci prokliknout na sociální sítě podnikající osoby (facebookový a instagramový profil, YouTube a Vimeo kanál). Na druhé straně záhlaví je umístěna „otevírací doba“, po kterou je kameraman k zastížení a ochotný odpovídat na dotazy téměř okamžitě.

Při srolování stránky dolů se nachází uvítací text, který má za úkol upoutat návštěvníkovu pozornost a jednotlivé varianty nabízených cenových balíčků poskytovaných služeb.

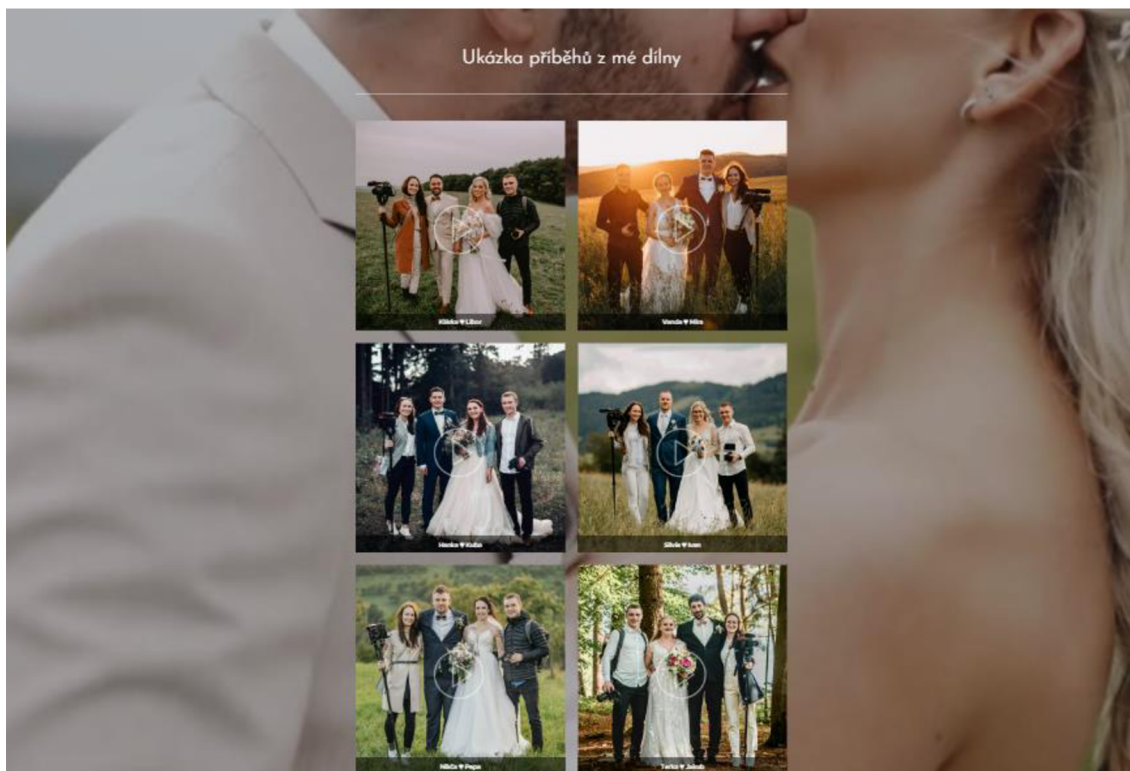
Prostřednictvím tlačítka „Zeptat se na termín“ se může potenciální klient přeměřovat na rezervační formulář (viz níže).



Obrázek č. 14: Návrh webových stránek – uvítací text a nabízené balíčky služeb

(Zdroj: (32))

Posledním oddílem úvodní stránky je portfolio, které slouží k prezentaci práce a ukázce schopností při sběru záběrů i samotné postprodukci. Cílem bylo vybrat takové svatební videoklipy, ve kterých se střídají různé styly svateb (boho, přírodní, tradiční, ...), dějové linky střihu, místa konání svatby nebo roční období.



Obrázek č. 15: Návrh webových stránek – ukázka z portfolia

Zdroj: (32))

V zápatí webové stránky se nachází krátký text „Tvořím video příběhy s LÁSKOU“ a obchodní podmínky.

Stránka „O mně“ slouží k představení podnikající fyzické osoby poskytující svatební video služby. Úkolem bylo seznámit zákazníka s jednotlivými osobnostmi před samotnou prvotní komunikací.

Něco málo o mně



Jmenuji se, jak jistě nelze přehlédnout, **LUCKA**. Jsem mladá, pohodová a usměvavá dívka pocházející z lidového Valašska. Od malinka jsem byla tvořivě neposedné dítě, které se hnalo za svými sny a i tato má vlastnost rozhodla, že v tuto chvíli čtete tento text. Zpoza fotáku, několikátým rokem, prožívám svatební den spolu s Vámi. Prostě zamilovaná do svateb až po uši! Mým hlavním cílem je, abyste si neodnesli pouze video, ale i příjemný pocit, který se Vám vrátí vždy po dalším a dalším zhlédnutí Vaší pohyblivé vzpomínky plné lásky a pocitu radosti.

Je potřeba **nezapomínat** na to, že tam, kde končí fotografie, otevírá video nově a nekonečné možnosti.

NĚKDY za Vámi jezdíme ve **DVOU**

LUKÁŠ se snaží, aby každý video příběh byl něčím jedinečný a vystihl danou svatbu. Perfekcionista a pohodář za čočkou objektivu. Mimo jiné je velkým milovníkem svatebních koláčků a poctivého českého vývaru.



Obrázek č. 16: Návrh webových stránek – základní informace o kameramanech

(Zdroj: (38))

Poslední podstránkou je „Rezervace termínu“, na které se nachází rezervační formulář a kontakt na svatebního kameramana. Prostřednictvím těchto komunikačních prostředků si mohou zákazníci rezervovat kameramana pro jejich svatbu, zjistit obsazenost, zeptat se na informace o poskytovaných službách nebo domluvit si schůzku. Rezervační formulář převážně slouží k rezervaci určitého časového slotu na základě jejich rozhodnutí a preferencí.

The image shows a web page with a reservation form and contact details. The form is titled "Děkuji, že jste zabloudili právě do MÉ dílny! ♥" and includes fields for "Jméno a příjmení", "E-mail", and "Zde uveďte termín a místo konání Vaší svatby". A "Odeslat" button is at the bottom. Below the form is a map of Vsetín and a "Kontakt" section with the following information:

Kontakt

- Lucie Doleželová - svatební video
- +420 731 571 226
- lucie.dolezelova@email.cz
- @dolezelova.video
- @dolezelova.video

Obrázek č. 17: Návrh webových stránek – on-line rezervační formulář

(Zdroj: (39))

Vytvořené webové stránky aktuálně běží na bezplatném plánu s omezenými funkcemi. V případě využití tohoto návrhu roční náklady na vedení budou činit 1.740 Kč (1.740/12 = 145 Kč/měsíc) a budou dostupné na webové adrese: dolezelova-video.cz.

3.1.4 Dárkové balení

Nejen samotné svatební video, ale také jeho prezentace může být pro zákazníka důležitá. Dárkové balení může být skvělým způsobem, jak předat zákazníkům jejich vzpomínky na svatební den. Tabulka č. 11 níže znázorňuje celkové náklady na zavedení dárkového balení svatebního videa. Nejnákladnější a též nejdůležitější položkou je pořízení flash disku o kapacitě 8 GB, na které bude výsledné video uloženo. Další nákladnou položkou je samotné doručení dárkového balení k zákazníkovi. Kdyby situace umožňovala, doporučuje se osobní předání, a tak ušetření za bublinkovou obálku a poštovné. Zbývající položky tvoří „pouze“ vizuální výsledek. Látkový pytlíček slouží, jako obal flash disku. Tento pytlíček je následně spolu s pozorností ve formě Lindt čokolády uložen do papírového sáčku, který je v poslední fázi zalepen samolepkou se vzorem pečetě. Toto dárkové balení je odesíláno v bublinkové obálce, na kterém se v levém horním rohu nachází samolepka „Děkuji, že jste zabloudili právě do MÉ dílny!“. Tato samolepka byla vytvořena ve stejném motivu jako ostatní propagační materiál podnikatele. Vzhledem k tomu, že samolepek je více než je potřeba na pokrytí jedné sezóny, není třeba je objednávat každoročně, a nejen z tohoto důvodu se mohou náklady s každým rokem měnit (nedostupnost zboží, potřeba většího/menšího uložení, zvolení jiné pozornosti apod.).

Tabulka č. 11: Dárkové balení – náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena s DPH (Kč)	Cena bez DPH (Kč)	Cena s DPH celkem (Kč)	Cena bez DPH celkem (Kč)
Flash disk (8 GB)	20	119	98	2.380	1.960
Papírové sáčky na flash disk - 6 ks/balení	4	25	20	100	80
Samolepky pečet' - 100 ks/balení	1	50	40	50	40
Dárkový sáček - 10 ks/balení	2	199	157	398	314
Samolepky "Děkuji, že jste zabloudili právě	1	304	250	304	250

do mé dílny!" - 500 ks/balení						
Bublínková poštovní obálka A4	20	13	11	261	216	
Lindt Excellence čokoláda	20	49	39	980	780	
Zásilkovna	20	65	54	1.300	1.080	
Náklady na dárkové balení				5.773	4.720	

Obrázky níže (č. 18 a č. 19) pro představu znázorňují jednotlivé součásti dárkového balení.



Obrázek č. 18: Dárkové balení – jednotlivé součásti

(Zdroj: Vlastní zpracování, obrázky: (40), (41), (42), (43), (44).



Obrázek č. 19: Samolepka „Děkuji, že jste zabloudili právě do mé dílny!“

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.5 Obnovení technického vybavení

Ať už svatební fotograf nebo kameraman by měli pravidelně, po uplynutí delší časové doby, obnovovat své technické vybavení. Mezi hlavní důvody se dá řadit následující:

- **Zlepšení kvality:** s novými technologiemi se zvyšuje kvalita vytvořených záběrů. Pokud svatební kameraman používá staré vybavení, může to mít negativní dopad na kvalitu jeho prací a může ztrácet zákazníky kvůli nedostatečné úrovni zpracování videí.
- **Zvyšuje rychlost a efektivitu:** nové vybavení může pomoci svatebnímu kameramanovi zrychlit a zefektivnit jeho práci. Například, rychlejší fotoaparát umožňuje snadněji zachytit momenty, které by mohly jinak být ztraceny.
- **Přizpůsobení se novým trendům:** svatební fotky i video se vyvíjí a mění se v závislosti na nových trendech a technologiích. Nové vybavení umožňuje těmto svatebním dodavatelům přizpůsobit se aktuálním trendům a poskytnout moderní, aktuální záběry, které jsou v souladu s očekáváními zákazníků.
- **Zvýšení konkurenceschopnosti:** obnovování technického vybavení může pomoci svatebním poskytovatelům služeb zlepšit svou konkurenceschopnost. Pokud jsou vybavení nejnovějšími technologiemi, může to poskytnout

zákazníkům větší jistotu, že získají kvalitní službu, což může být rozhodující faktor při jejich výběru.

Celkově lze říci, že obnovování technického vybavení je důležité pro svatební kameramany, kteří chtějí poskytnout svým zákazníkům nejlepší zážitek a zachytit nezapomenutelné momenty jejich velkého dne.

Tabulka č. 12 níže zobrazuje kalkulaci celkových nákladů na pořízení nového technického vybavení pro jednoho kameramana. Tento set se skládá z těla fotoaparátu, objektivu, náhledové monitoru, rekordéru a ostatního fotografického příslušenství. Jednotlivé položky byly vybrány na základě parametrů jednotlivých fotoaparátů a jejich doplňků. Uvedené částky byly uvedeny z internetových e-shopů megapixel.cz, alza.cz a czc.cz.

Tabulka č. 12: Návrh technického vybavení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena bez DPH (Kč)	Cena s DPH (Kč)	Cena s DPH celkem (Kč)	Cena bez DPH celkem (Kč)
SanDisk SDXC 128GB Extreme PRO + Rescue PRO Deluxe	2	660	799	1.600	1.320
Hähnel duální nabíječka Procube 2 pro Sony	1	1.645	1.990	1.990	1.645
Sony akumulátor NP-FZ100	2	2.140	2.590	5.180	4.280
RODE bezdrátový set Wireless GO II	1	5.942	7.190	7.190	5.942
RODE mikrofon Lavalier II	2	2.223	2.690	5.380	4.446
Patona foto nabíječka Dual Quick kompatibilní se Sony NP-FZ100 USB	1	346	419	419	346
Patona baterie pro Sony NP-F970 6600mAh	2	801	969	1.938	1.602
Atomos Shinobi	1	7.430	8 990	8.990	7.430
Sony Alpha A7 III tělo	1	44.620	53 990	53.990	44.620
Sigma 35 mm f/1,4 DG DN Art pro Sony FE	1	20.074	24 230	24.290	20.074
EVERYDAY TOTE	1	3.876	4 690	4.690	3.876
SMALLRIG HDMI CABLE CLAMP 2259	1	478	578	578	478
SMALLRIG L-BRACKET FOR SONY A7RIII/A7III/A9 2122	1	1.358	1 643	1.643	1.358
ADATA HD710P 2TB černý	1	1.602	1 939	1.939	1.602
Celková cena				119.817 Kč	103.301 Kč

Dle tabulky č. 12 výše se dá předpokládat, že celkové náklady na pořízení nového technického vybavení budou 119.817 Kč. Vzhledem k tomu, že je podnikatel zapsán v Živnostenském rejstříku může tuto částku vložit do nákladů a následně mu bude na konci roku stržena ze základu daně. V případě zakoupení vybraného fotoaparátu (Sony Alpha A7 III) lze od internetového e-shopu Megapixel získat tři poukazy na zpětnou slevu pro nákup objektivů v hodnotě 2.500 Kč. Po zakoupení tohoto fotoaparátu je nutné jej registrovat do programu „My Sony“ pro Českou republiku. Po registraci zákazník obdrží e-mailem 3 kódy, každý v hodnotě 2.500 Kč, které může použít na nákup některého z uvedených objektivů. Mezi uvedenými objektivy se nachází i zvolený objektiv Sigma 35 mm. V případě využití této slevy může být finální částka o 7,5 tisíce nižší ($119.817 - 7.500 = 112.317$ Kč). Dále může být tato částka snížena o další slevy (aktuální nabídky obchodů, studentské slevy, slevové kupóny atd.). Součástí fotoaparátu jsou také dárky v hodnotě 2.580 Kč (33).

3.2 Celkové shrnutí nákladů a přínosů

V následující kapitole návrhové části diplomové práce budou zhodnoceny jednotlivé návrhy a doporučení. Vzhledem k tomu, že se detailní sumarizace nákladů nacházejí v tabulkách výše, nebudou jednotlivé náklady podrobněji rozepsány.

V tabulce č. 13 níže budou zobrazeny náklady jednotlivých návrhů, které vznikly na základně analytické části diplomové práce. Tyto návrhy by měly, nejen z dlouhodobého hlediska, přinést přínosy pro marketingový mix analyzované podnikající fyzické osoby. Jedná se o návrh o zavedení dárkového balení, založení webových stránek a obnovení kameramano vybavení. Na ostatní návrhy a doporučení nebude potřeba vynaložit žádné finanční prostředky.

Tabulka č. 13: Sumarizace finančních nákladů jednotlivých návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Vynaložený náklad (Kč)	Jednorázově x ročně	Předpokládaný přínos
Webové stránky	1.740	Ročně	nová forma propagace, noví návštěvníci, více poptávek, větší zisky
Dárkové balení	5.773	5.419 Kč ročně, 354 Kč (samolepky) budou tvořit jednorázový náklad	přidaná hodnota, větší spokojenost zákazníků a zhmotnění služby, tj. vytvoření produktu
Technické vybavení	119.817	jednorázově	zkvalitnění videa, možnost zvýšení ceny za poskytnuté služby, větší zisky

Všechny finanční prostředky, podnikatel bude hradit výhradně ze svých vlastních zdrojů. Jednorázové náklady budou dosahovat celkové částky 127.330 Kč, což se může jevit jako poměrně vysoká částka. Vzhledem k tomu, že předpokládaný celkový roční zisk z minulých let tvoří víc než 200.000 Kč (viz tabulka č. 4), pokrytí vynaložených nákladů pravděpodobně přijde v druhé polovině svatební sezóny 2023 a podnikající osoba znova začne produkovat zisk. Nepříznivé ekonomické podmínky, mohou vést k tomu, že si lidé nebudou moci dovolit nahrávku své svatby nebo budou hledat levnější alternativu. Tato situace může ovlivnit počet zakázek a odsunout období, ve kterém se podnikatel opět dostane do bodu zvratu.

Návrh marketingového mixu přináší podnikající fyzické osobě i nefinanční výnosy, které nelze vyčíslit. Dobře propracovaný marketingový mix služby nepřináší pouze správný produkt (službu) za dobře stanovenou cenu, ale také jeho dostupnost a informovanost o tom, že služba nebo produkt na trhu existuje. V případě služby zahrnujeme i lidi, kteří jsou do jeho poskytnutí zapojeni, procesy, které s vykonáním služby souvisí a cestu, jakou služba vzniká. Toto spojení marketingových nástrojů zahrnuje analýzu zákaznických potřeb a preferencí, která pomáhá podnikateli lépe porozumět svým zákazníkům a přizpůsobit své služby jejich přání a potřebám. Když podnikatel lépe porozumí

zákaznickým potřebám zvyšuje se zákaznická spokojenost, což může vést k vyššímu počtu opakovaných nákupů a větší loajalitě klientů. Dále může návrh marketingového mixu nabýt unikátní pozice na trhu a získat konkurenční výhodu prostřednictvím správného nastavení cen nebo propagace. Správně vytvořené 7P podnikateli pomáhá lépe plánovat a koordinovat své aktivity či zdroje. To může vést k větší efektivitě a produktivitě v oblasti marketingu. Návrh marketingového mixu zahrnuje i vytvoření a posilování značky, což může vést k lepšímu vnímání a k vyššímu podílu na konkurenčním trhu. V poslední řadě může zahrnovat i komunikaci se zákazníky, dodavateli a dalšími zainteresovanými stranami. Když jsou tyto strany silné může to vést k lepší spolupráci a k dalším příležitostem v oblasti obchodu. Všechny tyto přínosy mohou být důležité pro úspěšnost, mohou vést k většímu zisku a finanční stabilitě v dlouhodobém horizontu.

3.3 Časové zhodnocení návrhů

Celkově se dá říci, že časové zhodnocení návrhů umožňuje porovnání různých návrhů a posouzení jejich přínosů nebo rizik v různých časových obdobích. To může pomoci při rozhodování o tom, který návrh je pro podnikatele nejlepší. Dále je klíčové pro řízení projektů a při jejich plánování, rozhodování a zajištění financování.

Tabulka č. 14: Časové zhodnocení jednotlivých návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednotlivé návrhy	Květen 2023	Červen 2023
"Save The Date" video	x	
Zvýšení ceny	x	
Dárkové balení		x
Obnovení technického vybavení kameramana	x	

V Tabulka č. 14 symbol křížku znázorňuje, kdy a jaké konkrétní návrhy je třeba realizovat v aktuálním roce, tedy roce 2023. Vzhledem k tomu, že na začátku aktuální svatební sezóny jsou zahájeny rezervace pro sezónu nadcházející, je nutno v průběhu května aktualizovat ceník, ve kterém budou provedeny nadcházející změny: zavedení nových balíčků obsahující krátké předsvatební neboli párové video a zvýšení ceny jednotlivých variant, včetně zvýšení ceny za dopravu a další započaté hodiny na svatbě,

kteřá přesahuje cenu uvedenou v jednotlivých balíčcích. Z důvodu toho, že první svatby tohoto roku přicházejí se začátkem června, je nezbytné pořídít nové technické vybavení před jejím zahájením. Vezme-li se v úvahu fakt, že s koncem měsíce červen, budou některé svatby dokončené, je nutné již v tomto měsíci zavést dárkové balení zhotoveného videa.

3.4 Rizika realizace návrhů

Tato podkapitola návrhové části diplomové práce se bude zabývat rizikovou politikou navrhovaných změn. Analýza rizik je klíčovým procesem pro úspěšné plánování a realizaci projektů a činností. K identifikaci a zhodnocení rizik, bude použita metoda RIPRAN, prostřednictvím které budou nejprve odhalena možná rizika. Tyto rizika budou ohodnocena dle stupnice hodnocení rizik a bude spočítána jejich priorita. Dále budou stanoveny opatření k jejich eliminaci nebo úplnému odstranění. V neposlední řadě budou všechny výsledky znázorněny ve vytvořeném pavučinkovém grafu.

3.4.1 Identifikace rizik

K posouzení rizik je nutné určit škály pro pravděpodobnost jejich výskytu a dopadu rizika na změnu. Tyto škály jsou znázorněny v následujících dvou tabulkách níže.

Tabulka č. 15: Pravděpodobnost výskytu rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1-2	Velmi nízká	0 % - 19 %
3-4	Nízká	20 % - 39 %
5-6	Střední	40 % - 59 %
7-8	Vysoká	60 % - 79 %
9-10	Velmi vysoká	80 % - 100 %

Tabulka č. 16: Dopad rizika na změnu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1-2	Velmi nízké
3-4	Méně významné
5-6	Významné
7-8	Velmi významné

9-10	Kritické
------	----------

První tabulka níže pojednává o možných hrozbách a přesném scénáři, ke kterému dojde v případě jejího výskytu. Ke každému riziku jsou přiřazeny hodnoty pravděpodobnosti, dopadu a hodnoty rizika. Na povědomí by se měly brát rizika R2, R4 a R8, které mají nejvyšší hodnoty.

Tabulka č. 17: Analýza rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo rizika	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Nedostatek financí pro realizaci návrhů (nákup nového technického vybavení, zavedení dárkového balení)	Opoždění realizace návrhů	3	8	24
R2	Vznik neočekávaných nákladů	Snížení celkového zisku a potřeba zajištění finančních prostředků	5	7	35
R3	Špatně provedený marketingový průzkum trhu	Málo zákazníků, kteří mají o novém balíčku nebo obecně svatebnímu kameramanovi povědomí	3	5	15
R4	Nový konkurent na trhu	Méně poptávek po svatebním videu	6	7	42
R5	Pokrok technologie	Nově zakoupená natáčecí technika bude sloužit maximálně	2	5	10

		dvě sezóny namísto sezón čtyř			
R6	Neočekávaný nárůst cen natáčecí techniky	Obnovení pouze některého natáčecího vybavení nebo odsunutí celkového zakoupení	3	6	18
R7	Rychlá a nečekaná změna světových trendů	Odkázání se na tradiční stereotypní svatby	5	6	30
R8	Nedostatek zákazníků	Málo finančních prostředků (nepokrytí nákladů)	4	9	36
R9	Žádný zájem o předsvatební natáčení	Málo portfolia, méně finančních prostředků, odstranění této varianty	4	8	32
R10	Celosvětová pandemie	Dočasné nebo úplné pozastavení podnikání	2	8	16

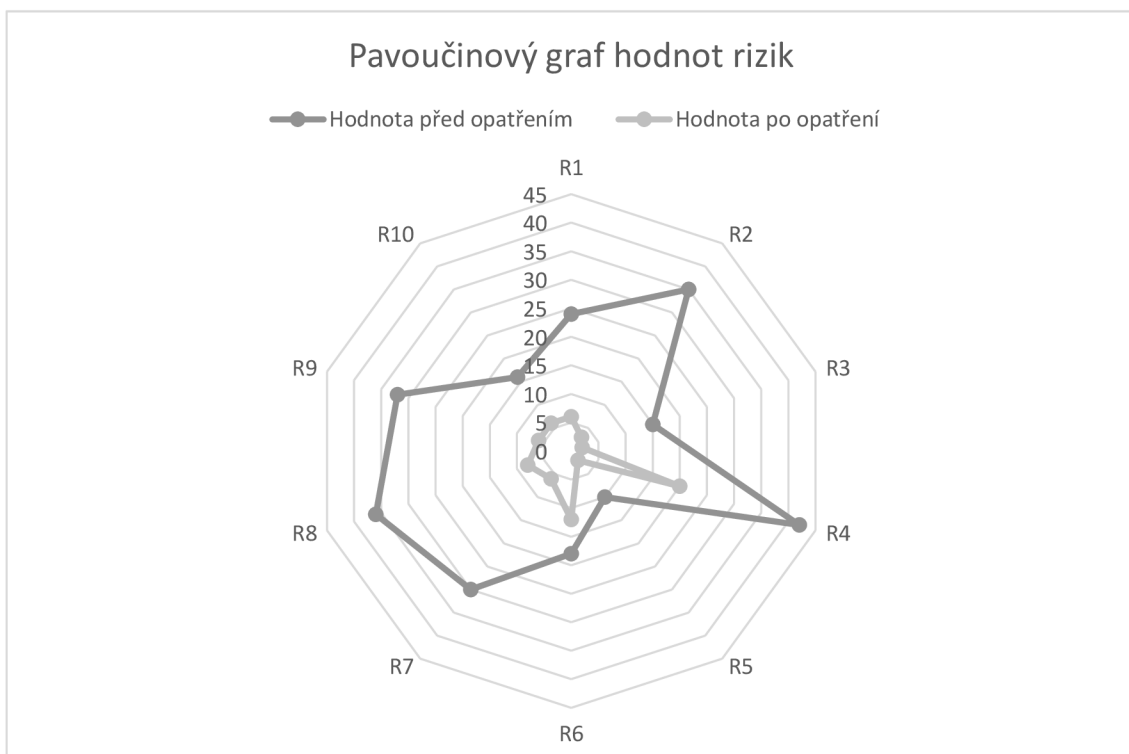
V druhé tabulce č. 18 jsou podány návrhy na opatření jednotlivých rizik R1 – R10. Novým rizikům jsou také přiřazovány hodnoty nové pravděpodobnosti, nového dopadu a nové hodnoty rizika. Cílem těchto opatření je snížit potenciální rizika, která se pojí k jednotlivým návrhům.

Tabulka č. 18: Analýza rizik s návrhem opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo rizika	Návrh opatření	Nová pravděpodobnost	Nový dopad	Nová hodnota rizika
R1	Důkladně projednané financování, popř. použití cizích zdrojů	1	6	6
R2	Vytvoření rezervy nebo použití cizích zdrojů	1	3	3

R3	Najmutí kvalifikovaného člověka pro dobře zvolený průzkum trhu	1	2	2
R4	Spolupráce se konkurencí, rozdělení svateb a nabízení již obsazených termínů	4	5	20
R5	Zakoupení nejvyšší kvality natáčecí techniky	1	2	2
R6	Rychlé zakoupení natáčecí techniky, použití cizích zdrojů nebo vytvoření rezerv	3	4	12
R7	Intenzivní sledování vývoje	2	3	6
R8	Průzkum trhu před zahájením projektu	2	4	8
R9	Propagace nové varianty	2	3	6
R10	Vytvoření doprovodných služeb (online konzultace)	1	6	6



Graf č. 11: Pavučinový graf hodnot rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy rizik)

Z výše znázorněného pavučinového grafu, který přehledně znázorňuje stav rizik před a po použití výše uvedených opatření, lze vidět, že navržená opatření značně snížila hodnotu rizik projektu

Lze tvrdit, že navrhované změny v rámci rozšířeného marketingového mixu, podnikající fyzické osoby poskytující video služby, budou čelit při jejíž realizaci početným rizikům, a to i po navržených opatřeních, která by měla po zavedení značně snížit hodnotu rizik. Mezi nejvýznamnější rizika lze řadit vznik nových konkurentů na trhu, neočekávaný nárůst cen natáčecí techniky a nedostatek zákazníků, kteří by měli o dané služby zájem. Na základě identifikovaných rizik a i opatření, která budou pro jejich snížení přijata, lze tento projekt vyhodnotit jako mírně rizikový a doporučuje se návrhy aplikovat. Důležité je ale brát zřetel nejen na identifikovaná rizika, ale i na ta nově vznikající a včasně na ně reagovat.

3.5 Shrnutí návrhové části

V návrhové části diplomové práce byly představeny jednotlivé doporučení na změnu marketingového mixu kameramana zabývající se svatební video produkcí. Cílem bylo navrhnout taková opatření, která povedou k úpravě jednotlivých úrovní marketingového mixu. Jednotlivé návrhy vycházejí z provedených analýz a dotazníkového šetření, které se nacházejí v předchozí části práce. Na jednotlivé návrhy byla identifikována rizika, která jsou spojena se zaváděním změn. Tyto rizika byla poté ohodnocena a bylo navrženo opatření, které je eliminuje nebo zmírňuje. Hodnoty jednotlivých rizik byly pro přehlednost a vyhodnocení zaneseny do mapy rizik a do pavučinového grafu. V neposlední řadě bylo provedeno ekonomické zhodnocení spolu s finančními a nefinančními přínosy, které z daných návrhů vyplývají.

ZÁVĚR

Diplomová práce ukázala, že svatební kameraman hraje významnou roli v průběhu svatebního dne a jeho práce má vliv na to, jak si novomanželé budou pamatovat jeden z nejvýznamnějších dnů v jejich životě. Důležitost kvalitního záznamu svatebního dne a jeho promítnutí do videa nelze podceňovat. Svatební kameraman musí být nejen technicky zdatný, ale také umělecky nadaný, aby dokázal zachytit ty nejdůležitější momenty a emoce, které na svatbě vznikají. Vzhledem k tomu, že každá svatba je jedinečná a má svůj vlastní charakter, je důležité, aby svatební kameraman dokázal přizpůsobit svou práci potřebám každého páru.

První kapitola diplomové práce se zabývala teoretickými východisky práce, ze kterých bylo čerpáno v navazujících částech. Nejprve byl obecně definován pojem marketing a služba. Dále byl popsán rozšířený marketingový mix služeb, který sleduje vnitřní prostředí firmy. Do teoretických východisek byl zařazen i marketingový výzkum v rámci, něhož byly blíže představeny metody sběru dat. Pozornost byla věnována především dotazníkovému šetření. Poté byla zmíněna analýza rizik a také SWOT analýza, která se věnuje nejen silným a slabým stránkám podniku, ale také příležitostem a hrozbám, kterým podnikající subjekt čelí.

Druhá část diplomové práce byla věnována analýze současného stavu. Na úvod byla představena podnikající fyzická osoba, která byla následně podrobena jednotlivým analýzám. Nejprve byl podnikatel vystaven analýze současného rozšířeného marketingového mixu. Poté následovala analýza konkurence na lokálním B2C trhu. Důležitou součástí analytické části byl výzkum, který se zabýval dotazníkovým šetřením obsahující nástroje marketingového mixu a v poslední řadě byla vypracována shrnující SWOT analýza.

Tyto výsledky výše zmíněné analýzy byly dále zpracovány v poslední část, tedy té návrhové, ve které byly nejprve detailně popsány konkrétní návrhy k vybraným nástrojům marketingového mixu, u nichž byly shledány nedostatky. V oblasti produktu bylo navrženo přidání nové varianty nabízených balíčků. Dále bylo navrženo zvýšení cen jednotlivých služeb a návrh webových stránek upravuje propagaci služby. Procesy byly vylepšeny vytvořením dárkového balení zhotoveného videa, tedy zhmotnění služby a

materiální prostředí bylo upraveno obnovou natáčecí techniky jednoto z kameramanů. Závěrem práce bylo provedeno zhodnocení jednotlivých návrhů včetně provedení analýzy rizik, která měla za cíl odstranit nebo eliminovat možná rizika spojená s jednotlivými návrhy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Kaňovská, Lucie a Tomášková, Eva. *Doprovodné služby - konkureční výhoda?* Brno : CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.
2. Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2014. ISBN isbn978-802-4750-378.
3. Kotler, Philip a Armstrong, Gary. *Marketing.* Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.
5. Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management.* Praha : Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1359-5.
7. Petráčková, Věra a Kraus, Jiří. *Akadeický slovník cizích slov: [A-Ž].* Praha : Academia, 1997. ISBN isbn80-200-0607-9.
8. Čichovský, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti.* Praha : Radix, 2002. ISBN isbn80-86031-35-7.
9. Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing.* Praha : Grada, 2008. ISBN isbn978-80-247-2690-8.
10. Srpová, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
11. Boučková, Jana a kol. *Marketing.* Praha : C.H. Beck, 2003. ISBN isbn80-7179-577-1.
12. Bačuvčík, Radim a Harantová, Lenka. *Sociální marketing.* Zlín : VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

13. Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80247-2721-9.
14. Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
15. Rais, Karel a Doskočil, Radek. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-214-3510-0.
16. Tahal, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
17. Situační analýza (SWOT). *malamarketingova.cz*. [Online] [Citace: 11. Prosinec 2022.] <https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyzaswot/>.
18. Doleželová, Lucie. Interní dokumenty Lucie Doleželová - svatební video. 2022.
19. Doleželová, Lucie. Interní propagační materiály Lucie Doleželová - svatební video.
20. Buček, Jan. Domů. *Wedding Story For You*. [Online] [Citace: 13. Prosinec 2022.] https://www.weddingstoryforyou.com/?gclid=Cj0KCQiAwJWdBhCYARIsAJc4idAKQL2m7NUb-r-ykByP6_sKd0OPsK-kzsuYweD31PAysKRxGLn06koaAjJbEALw_wcB.
21. Buček, Jan. Poskytnutí rozhovoru na svatebním veletrhu. Zlín : autor neznámý.
22. Matuška, Petr. Poskytnutí rozhovoru na svatebním veletrhu. Zlín : autor neznámý.
23. Kudyn, Ondřej. Domů. *DIB Production*. [Online] [Citace: 13. Prosinec 2022.] <https://dibproduction.cz/>.
24. Matuška, Petr. O mně. *TGNR Production*. [Online] TGNR. [Citace: 13. Prosinec 2022.] <http://www.tgnr.cz/>.
25. Matuška, Petr. Domů. *TGNR Production*. [Online] [Citace: 4. Leden 2023.] <http://www.tgnr.cz/>.
26. Buček, Jan. E-mailová korespondence.

27. Buček, Jan. Domů. *weddingstoryforyou.com*. [Online] Wedding Story. [Citace: 4. Leden 2023.] <https://www.weddingstoryforyou.com/>.
28. Kudyn, Ondřej. E-mailová Korespondence.
29. Kudyn, Ondřej. Domů. *dibproduction.cz*. [Online] DIB Production. [Citace: 4. Leden 2023.] <https://dibproduction.cz/>.
30. Buček, Jan. Reklama prostřednictvím Google Ads. Leden 2023.
31. Matuška, Petr. E-mailová korespondence.
32. Doleželová, Lucie. Domů. *Lucie Doleželová - svatební video*. [Online] [Citace: 18. Únor 2023.] *Lucie Doleželová - svatební video*.
33. Získejte zpět až 7 500 Kč v akci CASHBACK u objektivů SONY - PRODLUŽUJEME. *Megapixel*. [Online] [Citace: 2. Duben 2023.] <https://www.megapixel.cz/ziskejte-zpet-az-7-500-kc-v-akci-cashback-u-objektivu-sony-prodluzujeme>.
34. Hanzelková, Alena, Keřkovský, Miloslav a Vykypěl, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání*. Praha : C.H. Beck pro praxi, 2017. ISBN isbn978-80-7400-637-1.
35. Matuška, Petr. O mně. *tgnr.cz*. [Online] TGNR Production. [Citace: 13. Prosinec 2022.] <http://www.tgnr.cz/>.
36. Brhlová, Brigita. Svatba V&M. 24. Červen 2022.
37. Nevěsta. Doporučení ze strany nevěsty na jejím facebookovém účtu. 6. Říjen 2021.
38. Doleželová, Lucie. O mně. *Lucie Doleželová - svatební video*. [Online] [Citace: 18. Únor 2023.] <https://lucie-dolezelova-svatebni-video.webnode.cz/o-nas/>.
39. Doleželová, Lucie. Rezervace termínu. *Lucie Doleželová - svatební video*. [Online] [Citace: 18. Únor 2023.] <https://lucie-dolezelova-svatebni-video.webnode.cz/rezervace-terminu/>.

40. Balení 10 obyčejných dárkových sáčků s provázkem, bílý polyesterový organizér na párty. *SHEIN*. [Online] [Citace: 7. Duben 2023.] <https://eur.shein.com/10pcs-Plain-Gift-Bag-With-String-White-Polyester-Gift-Storage-Pouch-For-Party-p-11054356-cat-2500.html?mallCode=1>.
41. Papírové sáčky, zelené 120 x 190 x 45 mm. *RAJA*. [Online] [Citace: 7. Duben 2023.] https://www.rajapack.cz/tasky-darkove-baleni/darkove-obaly-sacky-obalky/pestre-papirove-sacky_skuSPP12KVF.html?priceVAT=true&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ-PMAX-All&gclid=CjwKCAjw8-OhBhB5EiwADyoY1ZuV3aUhKZ-Wyw0BySrVuO1OPgypspTceK02mcs8i8.
42. Balení 100 samolepek na obálky se zlatými embosovanými srdíčky, obtisky na obálky s voskovými pečetěmi. *SHEIN*. [Online] [Citace: 7. Duben 2023.] <https://eur.shein.com/100pcs-Gold-Embossed-Heart-Pattern-Envelope-Sticker-Wax-Seal-Design-Envelope-Sealing-Decal-For-Party-p-13282148-cat-2500.html>.
43. Lindt EXCELLENCE hořká čokoláda s karamellem a mořskou solí, 100g. *Lindt*. [Online] [Citace: 7. Duben 2023.] <https://www.lindt.cz/obchod/nase-znacky/excellence>.
44. Silicon Power Ultima U03 White 8GB. *alza.cz*. [Online] [Citace: 7. Duben 2023.] <https://www.alza.cz/silicon-power-ultima-u03?dq=390419>.
45. Doleželová, Lucie. Instagramový profil podnikatele. *Instagram*. [Online] [Citace: 7. Leden 2023.] <https://www.instagram.com/dolezelova.video/>.

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Marketingová strategie zvolené konkurence	51
Graf č. 3: Cena dlouhého videoklipu konkurence	52
Graf č. 2: Cena krátkého videoklipu konkurence	52
Graf č. 4: Počet svateb v letech 2017–2022.....	55
Graf č. 5: Hodnocení spokojenosti zákazníka se služby I.	57
Graf č. 6: Hodnocení spokojenosti zákazníka se služby II.	57
Graf č. 7: Hodnocení spokojenosti zákazníka s cenou	58
Graf č. 8: Hodnocení spokojenosti zákazníka s místem	59
Graf č. 9: Hodnocení spokojenosti zákazníka s propagací	60
Graf č. 10: Hodnocení spokojenosti zákazníka s procesy	62
Graf č. 11: Pavučinový graf hodnot rizik	87

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo podnikatele	31
Obrázek č. 2: Persona zákazníka	33
Obrázek č. 3: Svatební video na internetovém serveru YouTube	35
Obrázek č. 4: Zpřístupnění hotového svatebního klipu na webovém úložišti Dropbox..	36
Obrázek č. 5: Zpřístupnění hotového svatebního klipu a filmu na webovém úložišti Dropbox.	36
Obrázek č. 6: Instagramový profil svatebního kameramana	40
Obrázek č. 7: Doporučení ze strany nevěsty	42
Obrázek č. 8: Fotografie ze svatebního natáčení	43
Obrázek č. 9: Webové stránky TGNR Production	48
Obrázek č. 10: Webové stránky Wedding Story	49
Obrázek č. 11: Webové stránky DIB Production	50
Obrázek č. 12: Reklama prostřednictvím Google Ads - Wedding Story	52
Obrázek č. 13: Návrh webových stránek – úvodní stránka	72
Obrázek č. 14: Návrh webových stránek – uvítací text a nabízené balíčky služeb	73
Obrázek č. 15: Návrh webových stránek – ukázka z portfolia	74
Obrázek č. 16: Návrh webových stránek – základní informace o kameramanech	75
Obrázek č. 17: Návrh webových stránek – on-line rezervační formulář	76
Obrázek č. 18: Dárkové balení – jednotlivé součásti	78
Obrázek č. 19: Samolepka „Děkuji, že jste zabloudili právě do mé dílny!“	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření	I
---	---

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	29
Tabulka č. 2: Marketingový mix 7P analyzované podnikající fyzické osoby	34
Tabulka č. 3: Balíčky nabízených služeb podnikající osoby	37
Tabulka č. 4: Celkový roční obrat podnikatele.....	38
Tabulka č. 5: Prvotní náklady na svatební veletrh.....	41
Tabulka č. 6: Zhodnocení marketingového mixu	46
Tabulka č. 7: Marketingový mix a strategie konkurence.....	47
Tabulka č. 8: Shrnutí analýzy konkurence prostřednictvím SWOT analýzy	54
Tabulka č. 9: SWOT analýza.....	64
Tabulka č. 10: Zhodnocení SWOT analýzy.....	67
Tabulka č. 11: Dárkové balení – náklady	77
Tabulka č. 12: Návrh technického vybavení	80
Tabulka č. 13: Sumarizace finančních nákladů jednotlivých návrhů	82
Tabulka č. 14: Časové zhodnocení jednotlivých návrhů	83
Tabulka č. 15: Pravděpodobnost výskytu rizika.....	84
Tabulka č. 16: Dopad rizika na změnu	84
Tabulka č. 17: Analýza rizik.....	85
Tabulka č. 18: Analýza rizik s návrhem opatření	86

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

aj.	-	a jiný, a jinak
apod.	-	a podobně
atd.	-	a tak dále
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
DP	-	diplomová práce
FB	-	Facebook
Kč	-	korun českých
ks	-	jeden kus
např.	-	například
PP	-	peněžní prostředky
tj.	-	to jest
tzv.	-	takzvaně
viz	-	odkázání

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKAJÍCÍ FYZICKÉ OSOBY ZABÝVAJÍCÍ SE SVATEBNÍ VIDEO PRODUKČÍ

Úvodní text:

„Zdravím,

jak už nejspíš všichni víte, tak jsem studentkou oboru Strategický rozvoj podniku na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je nedílnou součástí mé diplomové práce. V práci řeším úpravu současného marketingového mixu služeb mého podnikání.

Dotazník je zcela anonymní a zabývá se nástroji marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí). Vzhledem k tématu byl dotazník zaměřen na Vaši dřívější zkušenost a nynější spokojenost. Tento dotazník se skládá z několika otázek, na které neexistují správné ani špatné odpovědi. Jejich vyplnění Vám nezabere více než 5 minut času.

Předem děkuji a těším se brzké shledání,

Lucie Doleželová – svatební video“

Jednotlivé otázky:

Jak často se zpětně vracíte ke svému svatebnímu dni prostřednictvím videa?

- Často (několikrát do měsíce)
- Někdy (jednou do měsíce)
- Zřídka kdy (příležitostně – párkrát za rok)
- Vůbec

V případě, že jste si zvolili variantu obsahující dlouhý film, byli jste spokojeni?

- Ano
- Ne

V případě nespokojenosti napište, proč tomu tak je.

- Otevřená otázka

Co je pro Vás při výběru kameraman důležité? - lze označit více položek.

- Cena
- Kvalita
- Kreativita
- Kompatibilita
- Recenze
- Portfolio
- Přístup k práci
- Vystupování
- Zkušenosti
- Jiné

Kde jste na mne získali kontakt?

- Doporučení od rodiny, kamarádů, ...
- Doporučení od dodavatelů (svatební koordinátor, fotograf apod.)
- Na sociálních sítích
- Na svatebním veletrhu
- Jinde

Sledujete/sledovali jste na sociálních sítích i nějakého jiného kameramana?

- Ano
- Ne

V případě, že jste sledovali/sledujete i někoho jiného, tak koho?

- Otevřená otázka

Byli jste spokojeni s cenou za poskytnuté služby?

- Cena byla vysoká vzhledem k poskytovaným službám.
- Cena byla přijatelná vzhledem k poskytovaným službám.
- Cena byla nízká vzhledem k poskytovaným službám.

Byli byste ochotni zaplatit kameramanovi cestovné v případě překročení dojezdové vzdálenosti 50 km?

- Ano
- Ne

V případě, že byste byli ochotni zaplatit, tak kolik?

- 5 Kč/km
- 6 Kč/km
- 7 Kč/km
- 8 Kč/km
- 9 Kč/km
- 610 Kč/km +

Změnili byste něco na svých profilech na Instagramu nebo Facebooku?

- Ano
- Ne

V případě, že ano, tak co?

- Otevřená otázka

Byli jste spokojení s kameramanem na svatbě (komunikace, chování, dochvilnost, ...)?

- Ano
- Ne

V čem se máme zlepšit v případě Vaší nespokojenosti?

- Otevřená otázka

Jak dlouho jste museli čekat na zhotovení videa?

- Do týdne
- Do 14 dní
- Do měsíce
- Přes měsíc
- Více než dva měsíce

Byli jste spokojeni s finálním výsledkem videa, co se týká kvality obrazu, zvuku apod.?

- Ano
- Ne

V čem vidíte nedostatky v případě nespokojenosti?

- Otevřená otázka

Ve kterém roce jste měli svatbu?

- 2017–2018
- 2019–2020
- 2021–2022

Je něco, co byste nám chtěli vzkázat?

- Otevřená otázka

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž