

Komunikační mix Svatebního salonu INA

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý

Michala Rybníčková

Brno 2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Stanislavu Mokrému, za veškerou pomoc, ochotu, cenné rady a připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce. Další poděkování patří majitelce salonu paní Jindře Rybníčkové, za poskytnuté informace a všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Komunikační mix Svatebního salonu INA** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. ledna 2015

Abstract

Rybníčková, M. *Marketing mix for Wedding Boutique INA*. Bachelor thesis, Brno: Mendel university in Brno, 2015

This Bachelor thesis focuses on the marketing mix for the company Wedding Boutique INA. Survey results are used to evaluate the effectiveness of marketing tools currently used by INA. Furthermore, the results are used to recommend improvements to the marketing mix. Thesis also includes calculation of costs and scheduling for the year 2015.

Keywords

Communication mix, marketing communication, Wedding boutique INA, survey

Abstrakt

Rybníčková, M. *Komunikační mix Svatebního salonu INA*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015

Tato Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix Svatebního salonu INA. Cílem práce je zhodnotit současné komunikační nástroje, které firma používá a na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení na zlepšení komunikačního mixu Svatebního salonu INA. Součástí je také orientační kalkulace nákladů a harmonogram na rok 2015.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingová komunikace, Svatební salon INA, dotazníkové šetření

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod a cíl práce | 9 |
| 1.1 | Úvod..... | 9 |
| 1.2 | Cíl práce..... | 10 |
| 2 | Literární přehled | 11 |
| 2.1 | Teorie marketingu | 11 |
| 2.2 | Komunikační mix..... | 11 |
| 2.2.1 | Reklama | 12 |
| 2.2.2 | Podpora prodeje | 13 |
| 2.2.3 | Public relations | 14 |
| 2.2.4 | Osobní prodej | 15 |
| 2.2.5 | Přímý marketing..... | 16 |
| 2.3 | Marketingový výzkum..... | 18 |
| 2.3.1 | Proces marketingového výzkum..... | 19 |
| 2.3.2 | Sekundární data..... | 19 |
| 2.3.3 | Primární data..... | 20 |
| 2.3.4 | Kvantitativní výzkum | 20 |
| 2.3.5 | Kvalitativní výzkum | 21 |
| 2.4 | Marketingová strategie..... | 24 |
| 2.4.1 | Cíle podniku..... | 24 |
| 2.4.2 | Analýza konkurence..... | 25 |
| 2.4.3 | Strategická analýza marketingového prostředí firmy | 25 |
| 3 | Metodika | 28 |
| 3.1 | Vyhodnocení dotazníku | 30 |
| 4 | Vlastní práce | 31 |
| 4.1 | Situační analýza podniku | 31 |
| 4.1.1 | Svatební saloň INA..... | 31 |
| 4.1.2 | Nabídka salonu a cenový přehled..... | 32 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2 | Komunikační mix Svatebního salónu INA | 33 |
| 4.2.1 | Reklama | 34 |
| 4.2.2 | Osobní prodej | 34 |
| 4.2.3 | Podpora prodeje | 35 |
| 4.2.4 | Public relations | 35 |
| 4.2.5 | Sponzoring..... | 36 |
| 4.2.6 | Reklama na internetu | 36 |
| 4.3 | Konkurence na trhu..... | 37 |
| 4.4 | Vyhodnocení dotazníku | 42 |
| 4.4.1 | Svatební přípravy..... | 42 |
| 4.4.2 | Zdroje informací | 44 |
| 4.4.3 | Svatební salon INA a jeho nabízené služby | 46 |
| 4.4.4 | Propagace Svatebního salonu INA..... | 49 |
| 4.5 | Navrhované změny komunikačního mixu Svatebního salonu INA..... | 51 |
| 4.6 | Harmonogram a kalkulace propagace na rok 2015..... | 55 |
| 5 | Závěr | 58 |
| 6 | Literatura | 60 |
| | Tištěné zdroje..... | 60 |
| | Elektronické zdroje..... | 62 |
| A | Údaje o bydlišti respondentů | 64 |
| B | Dotazník | 65 |
| C | Vzhled návrhu nových webových stránek | 72 |

Seznam obrázků

| | | |
|---------|--|----|
| Obr. 1 | Titulní strana stávajících webových stránek Svatebního salonu INA (Zdroj: www.salon-ina.cz) | 37 |
| Obr. 2 | Mapa konkurence | 38 |
| Obr. 3 | Nejvhodnější doba na svatební přípravy..... | 42 |
| Obr. 4 | Kdo pomáhá s přípravami svatby | 43 |
| Obr. 5 | Co je nejvíce důležité při zajištění svatby | 44 |
| Obr. 6 | Jak jsou na internetu vyhledávány svatební salony a jejich nabízené služby..... | 46 |
| Obr. 7 | Výběr svatebního salonu..... | 47 |
| Obr. 8 | Využívané služby salonu INA | 48 |
| Obr. 9 | Zájem o rozšíření služeb salonu INA..... | 49 |
| Obr. 10 | Reklama salonu INA..... | 50 |
| Obr. 11 | Změna webových stránek..... | 51 |
| Obr. 12 | Návrh nových webových stránek (Zdroj: http://beta.salon-ina.cz.web-123.eu/)..... | 72 |

Seznam tabulek

| | | |
|---------------|--|-----------|
| Tab. 1 | Identifikační údaje respondentů..... | 29 |
| Tab. 2 | Přibližné výdaje za propagaci v roce 2014 | 34 |
| Tab. 3 | Náklady na módní přehlídku | 36 |
| Tab. 4 | Popisné statistiky údajů získávání informací o trendech ohledně svatby..... | 45 |
| Tab. 5 | Popisné statistiky údajů o hodnocení webu..... | 50 |
| Tab. 6 | Náklady na nové webové stránky | 53 |
| Tab. 7 | Náklady na reklamu v rádiu..... | 54 |
| Tab. 8 | Časový harmonogram a rozpočet na propagaci pro rok 2015 | 56 |
| Tab. 9 | Údaje o bydlišti respondentů | 64 |

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každého podniku. Slouží zejména k propojení firmy se zákazníky a vytváří mezi nimi dlouhodobé vztahy. Dovolují si říct, že žádná firma se bez marketingové komunikace neobejde, protože díky zpětné vazbě od zákazníků, může firma nabízet výrobky a služby přesně podle jejich přání a potřeb.

Komunikační mix podniku, který je hlavní součástí této práce, zahrnuje marketingové nástroje, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů. Mezi tyto nástroje patří například reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a internetová komunikace. V dnešní době je mnoho možností, jak propagaci na trhu prezentovat. Většina svatebních salonů využívá k propagaci stejných nebo podobných médií. Pro samotnou tvorbu komunikačního mixu je velmi důležité zjistit, jakým způsobem zákazníci nejčastěji jednotlivé svatební salony vyhledávají a tomu následně propagaci přizpůsobit, aby byly vynaložené prostředky na tuto komunikaci co nejefektivnější.

Pro tuto práci jsem si vybrala Svatební salon INA a zaměřím se na jeho komunikační mix, který využívá ke komunikaci se zákazníky a veřejností. Tento podnik jsem zvolila z důvodu, že salon je naší rodinnou firmou a není pro mě tedy náročné, získat potřebné informace, týkající se podniku. Dalším důvodem je to, že jsem sama služeb tohoto salonu několikrát využila a můžu tak posoudit, v čem jsou jeho nedostatky a naopak.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část je zaměřena na literární přehled dané problematiky, který se zabývá teorií a důležitými pojmy. V druhé části je teorie převedena do praxe, zhodnocením současného stavu komunikačního mixu Svatebního salonu INA, tedy jeho jednotlivých nástrojů, které k propagaci používá. Dále je provedena analýza konkurence a důležitou součástí této práce je také dotazníkový výzkum, zabývající se preferencemi spotřebitelů v oblasti svateb a služeb svatebního salonu. Z výsledků tohoto výzkumu budou následně navrženy změny stávajícího komunikačního mixu, včetně jeho rozpočtu a harmonogramu na rok 2015.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit současný stav komunikačního mixu Svatebního salonu INA, zhodnotit jeho nástroje a prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jak jsou klienti salonu spokojeni s nabízenými službami a jeho propagací. Na základě výzkumu budou navrženy změny stávajícího komunikačního mixu, kterých by mohl salon v roce 2015 využít.

Dílčí cíle jsou:

- Seznámení s teorií komunikačního mixu
- Zvolení vhodné metodiky pro praktickou část
- Zhodnocení stávajícího stavu komunikačního mixu
- Provedení výzkumu pomocí dotazníkového šetření
- Návrh na zlepšení komunikačního mixu, který je ve finančních možnostech podniku

2 Literární přehled

2.1 Teorie marketingu

Podle Kotlera je marketing definován jako společenský a manažerský proces, díky kterému jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání. Marketing je tedy třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoli jako snahu prodat za každou cenu. Samotný marketing začíná ještě před tím, než je produkt nachystaný k prodeji a snaží se udržet všechny stávající zákazníky a zároveň přilákat nové. Manažeři mají za úkol zjistit, jaké jsou přání zákazníků, a tomu se samotná výroba přizpůsobí. (Kotler, 2007)

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), marketing je funkcí firmy, která má určit koncového spotřebitele a najít nejvhodnější cestu k uspokojení jeho potřeb a přání. Aby se firma mohla orientovat na určitého zákazníka, musí znát všechny charakteristiky nutné k efektivní výrobě a nabídce služeb. Tyto podmínky tvoří právě marketingový mix.

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikační mix je složkou mixu marketingového a pomocí kombinování jeho jednotlivých nástrojů se manažer snaží dosáhnout firemních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingový mix může být také chápán jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Někdo se zabývá marketingovým mixem uvnitř firmy a další spatřují jeho úlohu ve vztahu k mikroprostředí podniku. (Jakubíková, 2008)

Marketingový mix je tedy soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby přizpůsobila svou nabídku cílovým trhům, a zároveň může ovlivnit i veškerou poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007)

Skládá se ze čtyř částí. Jsou jimi *product* (výrobek nebo služba), *price* (cena produktu), *place* (místo prodeje produktu), *promotion* (marketingová komunikace, např. reklama). (Křížek, Crha, 2012)

Podle Horákové, Stejskalové, Škapové (2000), komunikace už dávno neslouží pouze k výměně informací, ale vypracovala se do určité disciplíny, která má za úkol prodat a v jisté míře také přesvědčit a vytvořit další novou hodnotu. Komunikací můžeme označit vše, co daná firma dělá nebo jak komunikuje pomocí jednotlivých složek marketingového mixu. (Jakubíková, 2008)

Marketingovou komunikaci můžeme definovat také jako určitý proces plánování, provedení koncepce, ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, které vedou ke splnění individuálních i organizačních cílů. (Belch, Belch, 2008)

2.2 Komunikační mix

Kotler (2007) ve své knize uvádí, že pro moderní marketing je kromě kvalitního produktu a ceny velmi důležitá také komunikace a vytvoření vztahů, a to jak se současnými, tak i budoucími zákazníky. Firmy obvykle platí za kvalitní komunikaci

přes agentury nebo odborníky a většinou neřeší otázku, jestli komunikovat, ale jak a hlavně za jakou cenu.

Komunikační mix tvoří osobní a neosobní způsoby komunikace. Mezi osobní můžeme zařadit osobní prodej, a k neosobním složkám komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Veletrhy a výstavy jsou propojením osobní a neosobní komunikace. Správné plnění funkcí jednotlivých složek a jejich vzájemné doplňování, slouží firmě k dosažení marketingových cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podle Pelsmackera (2010) je propagace často zaměňována s pojmem marketingová komunikace, protože je to nejčastěji používaný nástroj komunikačního mixu. Existuje samozřejmě celá řada komunikačních nástrojů a každý z nich má své typické vlastnosti, v něčem je lepší a v něčem horší.

2.2.1 Reklama

Reklama je placená nebo neplacená neosobní forma propagace zboží a služeb, jejíž historie sahá velmi daleko do minulosti. Například už archeologové, kteří pracovali ve Středomoří, si vykopávali cedule, které upozorňovaly na různé akce nebo nabídky. Římané, když chtěli ohlásit, že se budou konat například gladiátorské zápasy, malovali na zdi různé nápisy. (Kotler, 2007) Reklama je v dnešní době neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství a jejím hlavním úkolem je prodat nabízené zboží, tedy zaujmout spotřebitele, aby si daný výrobek koupili. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Podle Pelsmackera (2010) je reklama neosobní forma komunikace, která se využívá zejména prostřednictvím masových médií, jako například televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy atd.

Velmi důležité je určit si cíle reklamy, podle toho, k čemu nám má reklama posloužit. Tyto cíle můžou být informativní, přesvědčovací nebo upomínací. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Informativní reklama se používá v období, kdy se uvádí nový výrobek na trh a je třeba spotřebitelům poskytnout důležité informace o tomto produktu. (Jurášková, Hornák, 2012)

Cílem informativní reklamy je upozornit trh na nový produkt a jeho funkce a využití, zmínit cenu a její případné změny, popsat služby, které nabízí, snažit se omezit obavy zákazníků, a v neposlední řadě se snažit o zlepšení image společnosti. (Kotler, 2007)

Cílem může být také vysvětlení mylných představ spotřebitelů o výrobku. (Jurášková, Hornák, 2012)

Přesvědčovací reklama má přesvědčovat spotřebitele o kvalitě již zavedeného výrobku na trhu. Firma musí dát najevo, že právě jejich výrobek je za danou cenu v té nejvyšší kvalitě.

Cílem této reklamy je zvýšit poptávku po daném produktu a přesvědčit spotřebitele o kvalitách a výhodách produktu nebo služby. Měla by také ovlivnit zá-

kazníky, aby dali přednost výrobkům a službám, které nabízí určitá firma, před těmi konkurenčními. Tato reklama se používá převážně ve fázi růstu a zralosti u životního cyklu produktu. (Jurášková, Horňák, 2012)

V případech, kdy firma porovnává svou značku s jinou firmou, se z přesvědčovací reklamy stává reklama komparativní (srovnávací). (Kotler, 2007)

Připomínací reklama má stále připomínat, že na trhu daný produkt, značka nebo služba existuje. Dále má zákazníky utvrdit v tom, že jejich nákup byl správný a snaží se, aby výrobek nebo služba zůstala stále ve vědomí zákazníka. (Jurášková, Horňák, 2012)

Reklama má také připomenout, kde mohou spotřebitelé produkt koupit a dále upozorňuje na jeho potřebu. Tato reklama je vhodná zejména pro vyzrálé produkty. (Kotler, 2007)

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má představovat jednoznačný důvod ke koupi daného výrobku nebo služby. Je to tedy souhrn marketingových aktivit, které podporují chování spotřebitele při koupi. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje má podpořit nákup nebo prodej určitého výrobku. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je převážně v tom, že reklama dává důvody, proč si daný výrobek nebo službu koupit, zatímco podpora prodeje pobízí k okamžité koupi výrobku. (Kotler, 2007)

Mezi výhody podpory prodeje patří například velmi rychlé a intenzivní působení na spotřebitele a jeho rozhodování nebo viditelně vyšší růst obrátu. Naopak nevýhodou může být to, že spotřebitelé čekají na přicházející slevy, takže v období, kdy daná značka zrovna není ve slevě, nakupují ji méně. Je velmi důležité správně zvolit podporu prodeje a její nástroje. V případě špatného zvolení může dojít ke zhoršení image firmy. (Zamazalová, 2009)

Přikrylová, Jahodová (2010) uvádí tři základní cílové skupiny, na které se podpora prodeje zaměřuje. Mezi ně patří spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu.

Do spotřebitelské podpory patří podle Kotlera (2007) slevy, soutěže, bonusy, kupony a další. Podpora obchodníka (maloobchodu) zahrnuje různé věrnostní bonusy, školení, speciální slevy, bezplatné zboží.

- **Nástroje podpory spotřebitele:**

Vzorky - jedná se o nabízení miniatur určitého výrobku, s cílem dosáhnout dalšího prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Je to nejefektivnější, ale rovněž nejnákladnější způsob, jak uvést daný produkt na trh. Ke spotřebitelům jsou doručovány prostřednictvím podomních prodejců, poštou, jsou rozdány v obchodech, přibaleny k jinému výrobku nebo jako součást reklamy. (Kotler, 2007)

Kupony - nabízená sleva, kterou mohou zákazníci využít při příštím nákupu výrobku nebo služby. Většinou se s nimi zákazníci mohou potkat v maloobchodech, i když je financují z velké části výrobci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Bonusy - jako bonus se uvádí zboží, které je nabízené za nižší cenu nebo i bezplatně a má za úkol přimět zákazníky ke koupi daného produktu. Bonus může být přibalen přímo k produktu nebo se spotřebitelům posílá poštou. (Kotler, 2007)

- **Nástroje podpory obchodníka:**

Cílem obchodní podpory prodeje je, aby obchodní mezičlánky prodávali potřebné značky výrobců, více dané výrobky přijímali, objednávali a propagovali. Důležité je také zvýšit informovanost o produktech. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Příkladem můžou být slevy nebo příspěvky: (Kotler, 2007)

Sleva - slouží k motivaci prodejce na nákupy ve větším množství. Ušetřené peníze potom mohou být vynaloženy například na reklamu nebo na poskytnutí slevy svým zákazníkům. (Kotler, 2007)

Slevy mohou být při nákupu, při opakujícím se odběru nebo podle množství zboží, které bylo prodáno. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Příspěvek - výrobci můžou prodejcům nabídnout určitý příspěvek za to, že budou propagovat jejich výrobky. Můžou to být například příspěvky na reklamu nebo příspěvky na expozice. (Kotler, 2007)

2.2.3 Public relations

Jedná se o komunikaci určitého subjektu s širokou veřejností, s cílem získat důvěru a vybudovat dobré jméno. Zároveň je to oblast, která se skládá z několika oborů, jako je například sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zaměřuje se také na zlepšování image firmy, která je velmi důležité a může ovlivnit potenciální i stávající zákazníky. (Kotler, 2007)

Publicita je podle Pelsmackera (2010) neosobní masová komunikace sdělovaná v hromadných sdělovacích prostředcích. Tento druh komunikace není hrazen společností a její obsah je psán novinářem.

Mezi hlavní funkce PR patří například udržování vztahů s tiskem, tedy vytváření informací, které jsou pro média nějakým způsobem zajímavá a firmě dopomáhá ke zviditelnění výrobku nebo služby. Další důležitou funkcí je získávání publicity pro dané výrobky, dále lobování, tedy udržování vztahů se státními úředníky, což může podniku pomoci k ovlivnění předpisů. Vztahy s investory, dárci nebo členy neziskových organizací jsou také velmi důležitou funkcí PR, zejména pro získání finančních prostředků. (Kotler, 2007)

Pro stanovení cílů PR je velmi důležité znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image a stanovení image, kterého chceme dosáhnout. V neposlední řadě je nutné sestavit plán, podle kterého budeme jednotlivých dílčích cílů dosahovat.

Cíle public relations by měly být reálné, aktuální a také dobře definovatelné. Rozdělujeme je do dvou kategorií, cíle strategické a cíle taktické. (Svoboda, 2009)

- **Hlavní nástroje public relations:**

Mezi základní nástroje public relations patří podle Šedivého a Medlíkové (2012) stanovení komunikační strategie, firemní kultura, webové stránky a sociální sítě, tištěné materiály, komunikace s významnými subjekty, pořádání akcí, vztahy s médií, atd.

Jedním z dalších důležitých nástrojů PR jsou různé tiskové konference, premiéry, ohňostroje, vzdělávací programy, velké show, multimediální prezentace a další speciální příležitosti, které mají za úkol oslovit cílové skupiny. Dalším důležitým prostředkem, který slouží ke zviditelnění firmy a oslovení zákazníků je sponzorování. Tento komunikační nástroj využívají zejména firmy, které chtějí představit nový výrobek či službu a mají zájem o zlepšení celkové image své značky. (Kotler, 2007)

2.2.4 Osobní prodej

Jde o osobní prezentaci prodávajícího k zákazníkovi o daném výrobku nebo službě. Může zahrnovat průmyslový prodej, firemní prodej, prodej velkoobchodům, maloobchodům, obchodním řetězcům nebo konečným spotřebitelům (zákazníkům). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Prodej patří mezi nejstarší profese vůbec. Osoby, které vykonávají tuto práci, jsou často označovány za obchodní zástupce, prodejce, obchodníky, agenty, prodavače a další. Když se řekne slovo „prodejce“, mnoha lidem se vybaví upovídaná, vtíravá osoba, která se snaží vnutit nějaké zboží a chce za každou cenu prodat co největší množství. Tyto způsoby jsou avšak velmi zastaralé, protože dnešní prodejci jsou často velmi vzdělaní a vyškolení lidé, kteří se vyznají ve svém oboru a snaží se o vybudování dlouhodobých a důvěrných vztahů se zákazníky. Ohodnocení těchto pracovníků není podle toho, kolik zboží prodají bez ohledu na spokojenosti zákazníka, ale právě podle toho, kolika zákazníkům dokážou pomoci s jejich problémy, potřebami a přáními. (Kotler, 2007)

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu a zastává v mnoha firmách významnou pozici marketingové komunikace. Největší jeho výhodou je právě přímý kontakt se zákazníkem a okamžitá zpětná vazba, což prodejci umožňuje zjistit přesné potřeby zákazníka a nabídnout mu to, co si právě přeje. Osobní prodej má poměrně nízké náklady, protože se touto formou oslovuje menší množství zákazníků. Pro oslovení většího množství klientů je vhodné použít jiný komunikační nástroj, například reklamu. (Karlíček, Král, 2011)

Další výhodou je, že prodejce může vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah, což většinou vede k opakovaným nákupům. (Jakubíková, 2008)

Nevýhodou osobního prodeje může být špatná informovanost prodávajícího, vytváření nátlaku na kupujícího, pomlouvání konkurence nebo slibování služeb a produktů, které nejsou reálné. Tímto chováním prodávající poškozují dobré jméno firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.2.5 Přímý marketing

Je založen na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, například telefonem, poštou, internetem nebo osobně. (Jakubíková, 2008)

Jedná se o přímou komunikaci se zvoleným segmentem zákazníků. Těm je následně představena speciální nabídka a to s cílem dostat co nejrychleji zpětnou vazbu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky. Přímý marketing poskytuje zákazníkům určitý servis v tom, že trh přijde přímo do jejich domu nebo kanceláře a oni nemusí nikam chodit. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing, online marketing. (Machková, 2006)

V dnešní době prošel přímý marketing velkou přeměnou, díky novým marketingovým médiím jako je třeba internet. Většina firem stále využívá přímého marketingu jen doplňkově. Přímý marketing těchto firem spočívá v zasílání materiálů přímo potenciálním zákazníkům nebo jim nabízí své internetové stránky, kde zákazníci najdou potřebné informace. Pro mnoho firem ale v současnosti přímý marketing představuje více než jen doplněk komunikace se zákazníky. Právě tyto firmy vnímají přímý marketing jako něco nového a mnohem komplexnějšího. Firmy, které považují přímý marketing za jediný způsob obchodování, jsou mnohem úspěšnější, než ty, které ho využívají jen okrajově. (Kotler, 2007)

- **Výhody přímého marketingu**

Přímý marketing poskytuje zákazníkovi velmi pohodlný výběr a nákup přímo z pohodlí domova. Dále je mu nabídnut mnohem širší sortiment, než je tomu například v kamenných obchodech a také nákup umožňuje zachovat veškeré soukromí zákazníka. Jednou z dalších výhod je možnost okamžité odezvy, kde klient napíše dotaz a ten je mu ihned zodpovězen. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímý marketing přináší spoustu výhod také prodávajícím. Ti mají možnost si se zákazníky vybudovat důvěrné vztahy a připravit jim tak nabídku přímo na míru. Tento způsob prodeje je také výrazně levnější a účinnější forma prodeje, kdy zákazník oslovujeme telefonicky nebo prostřednictvím internetu. (Kotler, 2007)

- **Formy přímého marketingu:**

Marketing po telefonu (telemarketing)

Je to poměrně významný marketingový nástroj, který umožňuje přímý prodej prostřednictvím telefonu. Hovory neslouží pouze k samotnému prodeji zákazníkovi, ale lze je využít i pro výzkum, testování, sjednávání schůzek, budování kontaktů a také k udržování vztahu se zákazníkem i po uskutečnění obchodu. (Kotler, 2007)

Direct mail

Jde o zasílání písemného sdělení, s obchodní formou, které obsahuje informace, vedoucí zákazníka ke koupi. Může být ve formě letáku, brožury, katalogu, pohlednice nebo dopisu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Ogilvy (2007) ve své knize uvádí, že dnes je direkt mail velmi rozšířený hlavně díky počítačům, které umožňují vybírat adresáty ze seznamů adres podle různých demografických hledisek, podle množství a frekvenci nákupů atd.

Direct mail může být adresný nebo neadresný. U adresného je mail směřován předem zvolenému příjemci, zatímco neadresný mail je odeslán formou roznosu letáček do schránek, rozdávaní na parkovištích, ulicích atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi výhody direkt mailu patří zejména osobní přístup k jednotlivým adresátům, umožňuje velký výběr zákazníků z cílového trhu a jeho výsledky můžeme lehce změřit. (Kotler, 2007)

Další výhodou je podle Ogilvyho (2007) to, že většina nákupů je dnes prováděna prostřednictvím kreditních karet, takže společnosti, které vydávají tyto karty, ví přesně, za co jejich klienti utrací. Pokud si někdo koupil svatební šaty v salonu v Praze, může jim být zaslána nabídka svatebního salonu v Brně atd.

Nevýhodou je, že náklady na direct marketing představují často více než polovinu celkových nákladů na přímý marketing na osobu. (Kotler, 2007)

Zásilkové katalogy

Katalog je souhrn výrobků a služeb, které jsou ve vizuální nebo verbální podobě. Tyto informace o produktu mohou být vytištěné nebo uložené v elektronické podobě. Pro zákazníky je forma tohoto nákupu pohodlná, protože nemusí navštěvovat nákupní centra a jsou informováni o všech novinkách a akcích. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nakupování prostřednictvím katalogů mělo stejně rychlý začátek jako internet. Zákazníci dostávají katalogy rádi, jsou ochotni si za ně dokonce zaplatit. Katalogy, které jsou v elektronické podobě, s sebou přináší sice mnoho výhod, ale také nevýhod. Zatímco tištěné katalogy automaticky zaujmou zákazníky k jejich pozornosti, u těch elektronických je mnohem náročnější přilákat nové zákazníky. Proto musí být efektivně propagovány, aby zákazníci přesvědčili si je prohlédnout. (Kotler, 2007)

Teleshopping s přímou odezvou

Teleshopping má dvě formy, může se jednat o reklamu s přímou odezvou nebo o reklamu prostřednictvím nákupních kanálů. (Kotler, 2007)

Podle Ogilvyho (2007), by měla reklama v televizi spotřebitele přimět k tomu, aby svoje objednávky posílali přímo firmám, bez toho, aby předem navštívili jejich obchod. Jde o spoty, které jsou většinou dlouhé 60 nebo 120 sekund a popisují zákazníkům výrobek nebo službu. U těchto spotů je zákazníkům obvykle nabídnuto bezplatné telefonní číslo, na které mohou volat, aby si zboží objednali nebo získali další potřebné informace o produktu.

Nákupní kanály představují televizní programy, které mají za cíl prodat zboží či službu. Je zde nabízeno zboží, jako jsou šperky, lampy, hračky, mixéry, které televize obvykle získá za výprodejové ceny. Tvůrci těchto pořadů si často zvou zná-

mé osobnosti a celebrity, aby diváky co nejvíce zaujali a přesvědčili je o koupi. (Kotler, 2007)

Internetový marketing

Je to nejrychleji se rozvíjející forma přímého marketingu. Mezi jeho nástroje patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. Díky možnostem internetu se uživatelé stávají jeho součástí a můžou zde projevit svoje názory, myšlenky, sdílet různé zážitky atd. Jednotlivé aktivity uživatelů na internetu se označují pojmem „Web 2.0.“ a představují internetové služby, aplikace, stránky, sociální sítě atd. Internet tedy umožňuje rozvoj dalších druhů komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Internetový marketing má několik možností využití. Může se jednat například o internetové prezentace, tvorbu aplikací, programování, spotřebitelské soutěže (ankety, dotazníky), e-mail marketing, reklamní kampaně (bannery, textová reklama, e-mail), reklamu ve vyhledávačích, výzkumy, blogy, atd. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

V dnešní době se nejčastěji využívají k vyhledávání a navazování kontaktů sociální sítě. Neznámější a zároveň nejoblíbenější sociální síť je Facebook. Funguje na principu založení vlastního profilu. Nejdříve bylo účelem těchto sociálních sítí vytvoření prostoru pro vzájemnou komunikaci mezi přáteli, nyní už je ale mnohem více možností. Uživatelé si tam mohou vkládat různou hudbu, fotografie a videa, které následně sdílí mezi své přátele nebo všechny uživatele a ti si je tam můžou prohlédnout. Stále více přitahují sociální sítě pozornost podnikatelů, kteří je využívají jako nový způsob komunikace se zákazníky. Firmy si tedy vytváří profily, kam vkládají informace o svých produktech, o novinkách, událostech atd. Zaměstnavatelé zde můžou například jednoduše získat informace o svých pracovnících. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží zejména ke vzájemnému propojení spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti s danou firmou. K tomuto propojení dochází díky informacím, které definují příležitosti, problémy, monitoring a také marketingové aktivity, které v důsledku výzkumu může firma zlepšit. O tom, jaké informace budou k výzkumu vhodné, si rozhodnou pracovníci výzkumu, stejně tak navrhnou, jakou metodu použijí k jejich sběru a následně zanalyzují výsledky výzkumu a zhodnotí jejich důsledky. (Kotler, 2007)

Mezi nejdůležitější charakteristiky marketingového výzkumu patří zejména vysoká vypovídací schopnost, jelikož výzkum je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu. Další výhodou tohoto výzkumu je jeho aktuálnost a jedinečnost, kterou získává díky tomu, že se k informaci dostává pouze zadavatel výzkumu. Mimo již zmíněné výhody se v marketingovém výzkumu setkáváme také s řadou nevýhod, které jsou spojené zejména s finanční náročností. Náklady jsou spojené převážně

se získáváním informací, kvalifikací pracovníků, časovou náročností a také náklady na použité metody. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Pro větší objektivnost a systematickosti výzkumu, získáváme informace z několika různých, na sobě nezávislých zdrojů a používáme kombinaci více odlišných metod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má sloužit k lepšímu rozpoznání problému. Ten poznáme tak, že se stav podniku, který jsme si dopředu naplánovali, neshoduje s tím reálným. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011), můžeme proces výzkumu rozdělit do dvou částí. První je část přípravná, kde se zabýváme definováním cíle a problému, analyzujeme situaci a vytvoříme si plán celého výzkumu, který budeme následně provádět. Druhá část je realizační, takže se zaměříme na sběr a následně zpracování informací, potom získané údaje analyzujeme a na závěr interpretujeme získané výsledky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Proces marketingového výzkumu obsahuje podle Kotlera (2007) čtyři části. První je definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu, implementace plánu a interpretace výsledků.

• Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Definování problému je vůbec prvním krokem marketingového výzkumu. Následuje stanovení cílů výzkumu, které dělíme mezi tři typy. Může se jednat o *informativní výzkum*, jehož cílem je dostat předběžné informace, které přispějí k jasnému definování problému. Další možností je *deskriptivní výzkum*, jehož cílem je vystihnout tržní potenciál produktu a demografické údaje zákazníků. Posledním typem cílů je *kauzální výzkum*, který má za úkol otestovat hypotézy týkající se vztahů příčiny a následku. (Kotler, 2007)

• Tvorba plánu výzkumu

Dalším úkolem po definici problému a stanovení cílů, je určení, jaké informace budou pro výzkum použity a jak dojde k jejich získání. Plán, který by měl obsahovat zdroje informací, konkrétní přístupy, metody a nástroje se předkládá marketingovému managementu. (Kotler, 2007)

Plán není vázán na žádnou z předchozích částí plánovacího procesu. Jeho precizní zpracování může pozitivně ovlivnit dlouhodobou prosperitu firmy. (Fotr, Medlíková, 2012)

2.3.2 Sekundární data

Jde o informace, které už existují, a někdo je před námi shromáždil k jiným účelům. Prováděný výzkum ve většině případů začíná sbíráním právě sekundárních dat. (Kotler, 2007)

Zdroji sekundárních dat jsou publikované zprávy podniků a jiných organizací, časopisy, odborné publikace, internet nebo různé interní dokumenty. (Slavík, 2014)

- **Výhody a nevýhody sekundárních dat:**

Sekundární údaje můžeme získat velmi jednoduše a rychle, pomocí online databází na internetu. Náklady na získání těchto informací jsou mnohem nižší, než je tomu u dat primárních. (Kotler, 2007)

Výhodou je také to, že jsou data často zpracována důvěryhodnými odborníky a u veřejně publikovaných údajů, jsou rizika minimální. (Slavík, 2014)

Sběr sekundárních dat není vždy tím nejlepším řešením. Tyto informace nemusí být v každém případě použitelné pro účely, které zrovna potřebujeme. Zdroje musí výzkumník prověřit a zhodnotit jejich spolehlivost, aktuálnost, a objektivnost. Sekundární data jsou dobrým zdrojem informací například pro definování problému a cíle výzkumu, avšak často je pro firmu nezbytné, získat také data primární. (Kotler, 2007)

2.3.3 Primární data

Pokud nebyly nalezeny vhodná sekundární data, která už někdo před námi zpracoval, budeme hledat data primární. Primární data jsou specifická tím, že dosud nebyla publikována. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Zdroji těchto dat mohou být uživatelé služeb, různé organizace a podniky ze srovnatelných trhů nebo vlastní zkušenost personálu. Nejčastěji používanými metodami sběru těchto dat, jsou dotazníky, řízené rozhovory, pozorování, diskuze, atd. (Slavík, 2014)

Hlavní výhodou těchto dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních dat je ale mnohem nákladnější a pomalejší než je tomu u dat sekundárních. Jejich příprava nesmí být podceňena, abychom mohli čekat výsledky, které jsme předvídali. Primární data dělíme na *kvalitativní a kvantitativní*. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Hlavní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v charakteru jejich zaměření. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá na četnost a frekvenci, tedy zabývá se otázkou „kolik“, výzkum kvalitativní řeší otázku „proč“, jaké jsou důvody a motivace. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

2.3.4 Kvantitativní výzkum

Má za úkol dostat měřitelná číselná data. Zabývá se sběrem četnosti určitých dat, které proběhly už v minulosti nebo probíhají nyní. Jen málokdy můžeme sbírat budoucí data, která se týkají například předpokládané poptávky po daném produktu. Pokud chceme získat spolehlivé výsledky, pracujeme s velkým množstvím respondentů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Podle Karlíčka (2013) se jedná o stovky, někdy až tisíce respondentů. Příkladem kvantitativního výzkumu může být počet zákazníků, kteří navštíví obchod,

jejich spokojenost, počet spotřebitelů, kteří už o zkoumané značce někdy slyšeli, kolik domácností už doma má výrobek, kterým se ve výzkumu zabýváme atd.

2.3.5 Kvalitativní výzkum

Zkoumá, proč k určitým jevům dochází a z jaké příčiny. Důraz je zde kladen na psychologii, často je nutné vyhledat specialisty. Úkolem je zjistit, jaké jsou postoje a mínění, které vedou k určitému jednání. Většinou se k tomuto zjištění používají skupinové nebo individuální rozhovory. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, zde pracujeme s menšími skupinami a to s maximálně několika desítkami respondentů nebo s jednotlivci.

Příkladem kvalitativního výzkumu je zejména zjištění vztahu ke značce, proč spotřebitelé kupují právě tento produkt, co je k tomu motivuje atd. (Karlíček, 2013)

Nejčastěji je výzkum spojován s výzkumem značky. Jak značku spotřebitelé vnímají, jakým způsobem si dělají vlastní názor na značku, jestli je nějak ovlivňuje okolí atd. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

• Základní metody sběru primárních dat

Mezi nejpoužívanější metody sběru dat řadíme pozorování, dotazování a experiment. Vzhledem k tomu, že dotazování tvoří podle údajů ESOMAR 72% celkových výdajů na marketingový výzkum ve světě a v této práci se budeme zabývat metodou dotazování, popíšeme si podrobněji právě ji. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Pozorování

Jedná se o seskupování primárních údajů tím, že je provedeno pozorování určitých osob. Sleduje se jejich chování a jednání v daných situacích. (Kotler, 2007)

Experiment

Pro tuto metodu sbírání dat jsou vybrány určité skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých situacích s danými podmínkami. Následně se sledují rozdílnosti v odpovědích těchto skupin. Experiment nám má vysvětlit, jaký mají vzájemný vztah příčina/následek. (Kotler, 2007)

Dotazování

Podle Kotlera (2007) je dotazování nejvhodnější formou získávání primárních informací. Firma se tak může zeptat zákazníků napřímo, jaké jsou jejich preference, chování při nákupu atd.

Dotazování může být přímé nebo zprostředkované. U přímého jde o rozhovor mezi respondentem a výzkumníkem, zatímco u dotazování zprostředkovaného je vyplněn dotazník. Respondenti odpovídají v obou případech na předem připravené otázky, které usnadní zpracování výsledků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

U dotazování také rozlišujeme, jakou formou se respondentů na otázky tážeme. Můžeme zvolit přímé nebo nepřímé dotazování. U přímého používáme otázky,

keré se ptají na konkrétní názory nebo chování při nákupu, například: „proč si nekupujete tento výrobek?“ Zatímco nepřímé otázky se ptají v podstatě na to stejné, ale nepřímo, například: „Kdo myslíte, že si tento výrobek nejčastěji kupuje?“ Dotazník s sebou nese také určité nevýhody. Někteří respondenti se neradi svěřují o svých pocitech a o svém soukromí. Někdy se také může stát, že odpoví na otázky nepravdivě, což vede k mylným výsledkům celého výzkumu. Dobře připravený dotazník, může tyto nedostatky z velké části omezit. (Kotler, 2007)

Rozlišujeme různé typy dotazování. Jejich vhodný výběr závisí na několika faktorech, zejména na rozsahu dat, počtu respondentů a časové náročnosti. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

- **Typy dotazování:**

V dnešní době jsou nejčastěji používanými metodami pro dotazování *osobní kontakt, telefonické dotazování, on-line dotazování a písemné dotazování*.

Osobní kontakt

Tento typ může mít dvě formy. Jedná se o dotazování individuální nebo skupinové. Není dopředu dána délka rozhovoru, může trvat několik minut nebo i hodin. Důležitý je výběr prostředí, který by měl být klidný a příjemný. Často je součástí také občerstvení, aby bylo hostům jasné, že se jedná o neformální setkání.

V případě skupinového rozhovoru by mělo být dotazováno maximálně deset respondentů. Tazatel musí mít dostatečné informace o probíraném tématu a měl by mít alespoň základní informace o členech skupiny.

Individuální rozhovor bývá uskutečňován většinou v domácím prostředí, v zaměstnání nebo v obchodních střediscích.

Velkou výhodou osobního rozhovoru je okamžitá zpětná vazba a není tedy problém s návratností dotazníku. Schopní tazatelé si umí respondenta získat a vyvolat v něm zájem k odpovědi. Zároveň může být předveden konkrétní výrobek a tazatel sleduje reakce spotřebitelů. Největší nevýhodou je vysoká nákladovost a obava respondenta ze ztráty anonymity. (Kotler, 2007), (Sedláčková, 2006)

Písemné dotazování

Tento typ dotazování má výhodu v nízké nákladovosti. Respondenti nejsou pod tlakem tazatele a mají na odpovědi více času, tedy odpovídají mnohem otevřeněji než je tomu u jiných metod. U tohoto typu dotazování není narušeno soukromí respondentů, takže mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky. Otázky musí být jasně položené, protože zde není možnost vysvětlit jejich význam. Velkým nedostatkem může být nízká návratnost vyplněných dotazníků. (Kotler, 2007), (Sedláčková, 2006)

Telefonické dotazování

Je velmi podobný osobnímu rozhovoru. Tazatel se ptá podle reakcí respondenta, přizpůsobuje mu rozhovor a může odpovědět na všechny otázky. Je to velmi rych-

lá a efektivní metoda sběru dat. Rozhovor by neměl být příliš dlouhý, aby respondenta nenudil.

Nevýhodou je poměrně vysoká nákladovost na jednoho respondenta a také nezáměr lidí mluvit po telefonu o osobních informacích. Nedá se zde využít ukázek produktů nebo obrázků. (Kotler, 2007), (Sedláčková, 2006)

On-line dotazování

Je to dotazování pomocí internetu nebo webových stránek. Respondent vyplňuje dotazník přímo na internetu. Dotazníky jsou automaticky odeslány na server a následně vyhodnoceny. Je možné průběžně kontrolovat výsledky sběru dat.

Největší výhodou této metody je rychlost, téměř zanedbatelná finanční náročnost a průběžný přehled o nasbíraných datech. (Kotler, 2007), (Sedláčková, 2006)

- **Konstrukce dotazníku:**

Dotazník může být tvořen přístupem sociologickým nebo ekonomickým. Ten sociologický má probrat co nejvíce různých oblastí, které na sebe nějak navazují a ten ekonomický musí být jasně formulovaný a stručný. Samotná délka dotazníku závisí na daném tématu a také na vztahu respondenta k tomuto tématu. Otázky by měly tvořit jednotný a logický celek. Dotazník může být strukturovaný, který obsahuje pouze otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí nebo polostrukturovaný, kde jsou použity také otázky polouzavřené nebo otevřené, takže respondent má možnost více vyjádřit svůj názor. Velmi důležité je pořadí otázek, které musí být ve vzájemném kontextu. Odpověď na jednu otázku je často ovlivněna odpovědí na otázku předešlou atd. Například nejvíce náročné a zároveň důležité otázky by měly být umístěny někde uprostřed dotazníku, protože ke konci vyplňování klesá respondentova koncentrovatost. (Kozel a kol., 2006)

Podle Kotlera (2007) se rozlišují v marketingovém výzkumu dva základní typy otázek a to otázky uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky obsahují jednotlivé varianty odpovědí, ze kterých si respondent vybere. Otázky uzavřené jsou mnohem jednodušší na následnou interpretaci výsledků. Na otevřené otázky respondenti odpovídají vlastními slovy a tento typ otázek často prozradí mnohem více, než je tomu u otázek uzavřených, ale je mnohem náročnější získat výsledky výzkumu těchto dat.

Dále rozlišujeme otázky přímé a nepřímé. U přímých otázek respondent přesně zná smysl dotazu a ví, na co odpovídá. Nepřímé otázky se používají v případě, že se jedná o tzv. společenskou tabu nebo o téma, týkající se například prestiže firmy atd. (Kotler, 2007)

- **Typy otázek**

Úvodní otázky by měly v respondentovi vzbudit zájem a získat jeho důvěru. Měly by být tedy snadné a zároveň zajímavé. Filtrační otázky zaručují, aby na určité otázky odpovídali jen správní respondenti. Dále se v dotazníku objevují otázky věcné, které se týkají daného tématu a otázky zahřívací, které jsou více obecné.

Identifikační otázky bývají umístěny na konec dotazníku a mají zjistit základní údaje o respondentech. Na konci dotazníku by měly být otázky intimnějšího charakteru. Před samotným spuštěním dotazníku je dobré provést pilotáž na malém vzorku respondentů, díky které se otestuje kvalita dotazníku. (Kozel a kol., 2006)

2.4 Marketingová strategie

Názory na strategický marketing jsou velmi odlišné. Podle Ekonomického slovníku (Hindl a kol., 2003), vzniká v případě, kdy je plánování soustředěno zejména na zákazníka a jeho potřeby. Strategický marketing má učit manažery, jak poznat přicházející příležitosti a rizika a také jak na ně zareagovat včas, tedy dříve než konkurence. (Jakubíková, 2008)

Podle Hanzelkové (2009) je marketingová strategie „vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody“.

Jiný pohled na strategický marketing má Kotler [2007]. Podle něj se jedná o propojení silných stránek firmy s potenciálními skupinami zákazníků. Tato strategie ovlivňuje budoucí pozici firmy. Díky správně vypracované marketingové strategii by firma měla dosáhnout předem vytyčených cílů, například zvýšení prodeje nebo udržení konkurenční výhody atd.

Strategický marketing by měl být dlouhodobě orientovaný a zaměřuje se na plnění cílů firmy, kterých dosáhne zaměřením se na určité trhy a segmenty. Tyto segmenty se liší především svými potřebami a přáními. Firma by se tedy měla zaměřit na takové segmenty, které jsou z konkurenčního hlediska nejlépe dosažitelné. Dále je také velmi důležité vhodné využití marketingového mixu a jiných strategických aktivit. (Jakubíková, 2013)

2.4.1 Cíle podniku

Cíle jsou všechny žádoucí budoucí stavy, kterých se firma snaží svou činností dosáhnout. Většinou jsou stanoveny pro dlouhodobý časový horizont. (Hanzelková, 2009)

Jakubíková (2008) definuje strategický cíl jako „žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli.“

Určení jasných cílů podniku je nedílnou součástí každého marketingového strategického plánování. (Jakubíková, 2008)

Podle Horákové (2003) by cíle podniku měly být stanovené podle přání a potřeb zákazníka, měly by se brát v úvahu všechny vnitřní a vnější omezení, musí být určeny pro jednotlivé tržní segmenty a být v souladu s dalšími cíli podniku, dále být reálně dosažitelné a akceptovatelné, vzájemně sladěné a také hierarchicky uspořádané. (Hanzelková, 2009)

2.4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je jednou z důležitých částí plánování. Je třeba zohlednit nejen konkurenci přímou, ale i nepřímou a potenciální. Tato analýza firmě slouží zejména k identifikaci konkurenčních výhod a nevýhod, k pochopení strategií konkurentů, k předpovědi, jak se konkurenti v daných situacích zachovají a také k získání povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007)

Aby mohla firma zvolit správnou konkurenční strategii, musí důkladně prověřit veškeré údaje o své konkurenci. Důležité je také neustálé srovnávání vlastních produktů s těmi konkurenčními, srovnání ceny, distribuce, komunikace, dále zjistit, jaké využívá konkurence komunikační nástroje atd. Tímto získá firma povědomí o existující konkurenční výhodě nebo nevýhodě a může se zaměřit na svoje nedostatky, které má ve srovnání s konkurenčními firmami. (Kotler, 2007)

Jakubíková (2008) ve své knize uvádí několik kritérií analýzy konkurence. Mezi ty nejpoužívanější patří například analýza finančních zdrojů, strategických cílů, tržní pozice, zákazníků, oboru podnikání, technologické úrovně, kvality pracovníků atd.

2.4.3 Strategická analýza marketingového prostředí firmy

Strategická analýza je nezbytná pro plánování firmy. Jejím úkolem je, aby podnik získal určitý nadhled nad tržním potenciálem a pozicí podniku na trhu a také by měla zjistit, jakým směrem je nejvýhodnější se vydat. (Zamazalová, 2010)

- **Vnitřní prostředí firmy**

Vnitřní prostředí je tvořeno analýzou zdrojů firmy, ať už materiálních nebo nemateriálních (značka, logo) a lidskými a finančními zdroji podniku. Je to zejména kvalita zaměstnanců managementu, organizační struktura, celková kultura firmy, materiální prostředí a samozřejmě také mezilidské vztahy. (Jakubíková, 2008), (Zamazalová, 2010)

Podle Jakubíkové (2008) „analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, prodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy“.

- **Vnější prostředí firmy**

Dělí se na makroprostředí, jejíž faktory jsou firmou jen těžko ovlivnitelné a dále na mikroprostředí, které firma naopak ovlivnit může, jsou to zákazníci, dodavatelé, konkurence, odběratelé a další firmy a organizace. (Zamazalová, 2010)

Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje vlivy, které firma svými činnostmi nemůže ovlivnit a zároveň působí na mikroprostředí všech účastníků trhu, ale s různou intenzitou. Ke zhodnocení situace vnějšího prostředí se využívá PEST analýzy, která zkoumá již zmíněné faktory: politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. (Jakubíková, 2008)

Mikroprostředí

Zahrnuje vlivy a okolnost, které firma naopak svým chováním a svou činností může ovlivnit. (Jakubíková, 2008)

Mezi základní faktory mikroprostředí podle Zamazalové (2010) patří samotný podnik, konkurence, dodavatelé, zákazníci a distribuční články.

Podnik sám

Patří sem například firemní morálka, finanční situace, dělba práce, spolupráce atd. (Zamazalová, 2010)

Konkurence

Je pro firmu velmi důležitým faktorem a firma by si tedy měla zjistit, kdo je, nebo by mohl být jejím konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie atd. (Jakubíková, 2008)

Podnik se musí snažit být lepší než konkurence a v některých případech se také může přiučít některým změnám. (Zamazalová, 2010)

Dodavatelé

Poskytují zdroje, které firma potřebuje k výrobě zboží a služeb. (Kotler, 2007)

Dodavatelé velmi často rozhodují o samotném úspěchu nebo neúspěchu firmy. Dělí se do více kategorií, např. dodavatelé surovin a materiálů, dodavatelé energií, technologií, informací, atd. (Jakubíková, 2008)

Zákazníci

Jsou velmi důležitým faktorem při zjišťování odhadů na roční nákupy, růst prodeje, motivy nákupu, nákupní rozhodování atd. (Jakubíková, 2008)

Bez zákazníků by firma v podstatě ani neexistovala. Může jít například o průmyslové trhy nebo běžné spotřebitele. Zatímco firmy můžou nakoupené výrobky použít jako vstupy k další výrobě, běžní spotřebitelé je využijí úplně odlišně. (Zamazalová, 2010)

Distribuční články

Tito obchodníci velmi často rozhodují o tom, které zboží se ke konečnému zákazníkovi dostane a které naopak nikoli. (Jakubíková, 2008)

Patří mezi ně velkoobchody, maloobchody, prostředníci a některé organizace, například marketingové nebo reklamní. Tyto organizace pomáhají firmě s marke-

tingem a prodejem a starají se o tom, aby ušetřila a prosperovala. (Zamazalová, 2010)

3 Metodika

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na Komunikační mix Svatebního salonu INA. Nejdříve byla provedena analýza stávajícího komunikačního mixu Svatebního salonu INA, a následně byla provedena také analýza konkurence. Byly vybrány svatební salony, které se nachází v blízkosti, tedy většina z nich je z okolních měst a z kraje Vysočina. Analýza konkurence byla zaměřená na jejich nabízené služby a komunikační nástroje, které využívají. Zdrojem těchto informací byly především webové stránky jednotlivých podniků a k nalezení reklamy na internetu, byl použit vyhledávač Seznam.cz a Google.cz

Hlavní součástí vlastní práce je dotazníkové šetření o preferencích spotřebitelů v oblasti svateb a služeb svatebních salonů.

Dotazník obsahoval 24 otázek různého typu. Objevily se zde otázky otevřené, polootevřené, uzavřené a tzv. maticové otázky. U uzavřených otázek měl respondent možnost vybrat buď jednu, nebo více z možných odpovědí. Polootevřené otázky respondentovi nabízely také výběr jedné nebo více z možných odpovědí a v případě, že mu nabídnuté odpovědi nevyhovovaly, mohl napsat odpověď vlastní. Dále se v dotazníku objevily otázky otevřené. Pokud respondent uvedl v předchozí otázce, například že by navrhoval rozšíření služeb salonu, měl v následující otázce popsat, jaké změny by konkrétně navrhoval. Posledním typem otázek, které se v dotazníku objevily, jsou otázky maticové a to buď s jednou možností na řádku, nebo s více možnostmi na řádku. U toho typu otázek respondent odpovídá na určité téma, například: „Kde získáváte informace o trendech a novinách v oblasti svateb?“ a tato otázka má několik podotázek, například: „z internetu“, „z časopisů“ atd. Respondent u každé z nich zvolí jednu možnost, od 1 do 5, kde 1 znamená absolutní nesouhlas a 5 absolutní souhlas. Na konec dotazníku bylo umístěno 6 identifikačních otázek (pohlaví, věk, nejvyšší dokončené vzdělání, povolání, rodinný stav a bydliště).

Dotazník obsahoval také otázky filtrační, což znamená, že pokud respondent odpověděl, že svatbu zatím neplánuje, byly z dotazníku automaticky odstraněny další otázky, týkající se příprav svatby a návštěvy svatebního salonu.

Před samotným odesláním dotazníku byl proveden pre-test, který byl rozeslán 5 nezávislým respondentům z okolí rodiny a přátel, s kterými byl dotazník prokonzultován, a byly odstraněny případné chyby. Následně mohlo být dotazníkové šetření spuštěno.

Na základě výsledků výzkumu byly navrženy změny stávajícího komunikačního mixu Salonu INA, včetně jejich rozpočtu a harmonogramu na rok 2015.

Identifikační údaje respondentů:

V následující tabulce jsou uvedeny údaje všech respondentů, včetně pohlaví, věku, vzdělání, rodinného stavu a povolání. Údaje týkající se bydliště respondentů, jsou k dispozici v přílohách bakalářské práce.

Tab. 1 Identifikační údaje respondentů

| Identifikační údaje | | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|
| Pohlaví | Muž | 27 | 13,5 |
| | Žena | 173 | 86,5 |
| Věk | do 15 let | 0 | 8 |
| | 16-20 let | 16 | 64,5 |
| | 21-25 let | 129 | 12 |
| | 26-30 let | 24 | 2,5 |
| | 31-35 let | 5 | 3,5 |
| | 36-40 let | 7 | 9,5 |
| | Více než 40 let | 19 | 8 |
| Nejvyšší dokončené vzdělání | Základní | 8 | 4 |
| | Středoškolské bez maturity | 14 | 7 |
| | Středoškolské s maturitou | 117 | 58,5 |
| | Vysokoškolské | 61 | 30,5 |
| Povolání | Student | 102 | 51 |
| | Zaměstnanec | 65 | 32,5 |
| | Mateřská dovolená | 17 | 8,5 |
| | Podnikatel/OSVČ | 10 | 5 |
| | Jiné | 6 | 3 |
| Rodinný stav | Svobodný/á | 154 | 77 |
| | Ženatý/Vdaná | 41 | 20,5 |
| | Rozvedený/á | 5 | 2,5 |

Dotazník vyplňovaly nejvíce ženy (86,5%), ve věku 21-25 let. Nejčastější nejvyšší dokončené vzdělání bylo středoškolské s maturitní zkouškou. Většinou se jednalo o respondenty, kteří jsou svobodní (77%) a studenti (51%) nebo zaměstnanci (32,5%). Tito dotazovaní tedy svatbu teprve plánují nebo nad ní ještě ani neuvažují. Co se týče místa bydliště, tedy okresu, tak nejčastěji byli dotazovaní z okresů Žďár nad Sázavou (35%), Třebíč (21%) a Brno-venkov (36%).

Vzhledem k tomu, že salon INA je z okresu Žďár nad Sázavou, odpovídají tomu i dotazovaní, kterých je z tohoto okresu spolu s okresem Brno-venkov nejvíce.

3.1 Vyhodnocení dotazníku

Výzkumu se zúčastnili respondenti téměř všech věkových kategorií, protože sbírání dat probíhalo prostřednictvím Facebooku a také byly přes emaily dotazovány přímo klientky salonu INA. Dotazník byl distribuován elektronickou formou, prostřednictvím serveru umbrela.cz.

Dotazník byl vyplněn 200 respondenty a z toho 73 bylo ve fázi příprav svateb, 89 z nich svatbu ještě neplánuje a 38 respondentů už má naopak přípravy za sebou.

Pro vyhodnocení dotazníku byly vypočítány statistické ukazatele, jako absolutní četnost, relativní četnost, a u otázek maticového typu také aritmetický průměr, modus (nejčastější hodnota), medián (střední hodnota), směrodatná odchylka (čím je menší, tím jsou si hodnoty podobnější) a rozptyl (variabilita rozdělení souboru náhodných hodnot kolem její střední hodnoty).

4 Vlastní práce

4.1 Situační analýza podniku

4.1.1 Svatební salon INA

Svatební salon INA působí na trhu již sedmnáctým rokem. Salon se nachází v Košíkově a tato obec je součástí Velké Bíteše, vzdálená od ní asi 2 km (exit 162) D1.

První myšlenka o založení firmy vznikla v roce 1997. Majitelka salonu, paní Jindra Rybníčková, vystudovala střední průmyslovou školu oděvní v Prostějově a bylo jejím velkým snem založit si jednu svůj vlastní salon. To se jí splnilo v roce 1998, kdy byla firma založena.

Na začátku působení tohoto salonu byly nabízené služby velmi omezené, což bylo zapříčiněno ne příliš vhodnou polohou firmy, která se nachází ve velmi malé vesnici s přibližně 190 obyvateli a také kvůli omezenému počátečnímu kapitálu. Prvními nabízenými službami bylo přibližně 10 svatebních šatů, 5 pánských obleků a nějaké drobné ozdoby do vlasů, bižuterie a ozdoby na auta.

V průběhu let a to zejména díky přízni klientů, salon rozšířil nabídku svých služeb od svatebních šatů a obleků, až po kompletní servis, zahrnující také šaty společenské, pánské obleky, dětské šaty pro družičky a mládence, svatební oznámení, svatební kytice, snubní prsteny, košile, kravaty, boty, bižuterie, různé doplňky atd.

Salon má profesionální šicí dílnu, kde se šaty na míru upravují. Tyto úpravy jsou zdarma a patří k ceně zapůjčení šatů.

V prostorách salonu, se nachází kromě šicí dílny, také prádelna. V prádelně se nachází pračka a sušička, kde se šaty po předchozím ručním čištění perou. Šicí dílna je vybavena šicím strojem, overlockem¹ a dvěma profesionálními napařovacími žehličkami.

Od roku 2008 má salon jednoho zaměstnance, s dlouholetými zkušenostmi v oboru. Náplní práce je zejména čištění, žehlení a následná úprava oděvů na míru podle zakázky.

Nabídka salonu:

Salon nabízí nejnovější kolekce svatebních šatů, společenských šatů a pánských obleků. Svatební i společenské šaty si můžou klienti vybrat z nabídnutých katalogů přímo v salonu nebo na webových stránkách (www.salon-ina.cz), kde jsou modely vyfoceny.

Kromě svatebních šatů si klienti můžou vybrat z poměrně široké nabídky doplňků, které je možné také zakoupit. Jsou to například závoje, rukavičky, boty, ozdoby do vlasů, šperky, kabátky, peleríny, deštníky atd.

¹ Pětínitý šicí stroj

Pro pány jsou v nabídce pánské obleky, dále košile, kravaty, regaty, manžetové knoflíčky, atd. Dále si zde můžou zákazníci vybrat i šaty pro malé družičky a obleky pro mládence.

Salon také nabízí zprostředkování služeb jako je svatební oznámení, snubní prsteny, svatební kytice atd.

- *Kolekce svatebních šatů*

Svatební šaty jsou převážně z materiálů jako je satén, organza, taft a krajka. Bohatost a jemnost dodávají šatům sukně z tylu. Zdobení je z krajek, kamenů a perliček.

Klientka si tedy může vybrat šaty, které jí střihem vyhovují, ať už jednoduché, které zvýrazní její postavu nebo bohaté.

Materiály jsou dovážené převážně z Francie, Itálie a Japonska. Tyto látky jsou používány zejména pro šití svatebních šatů značky „AGNES“. Je to jedna ze značek, kterou majitelka salonu INA preferuje, a tedy půjčuje ve svém salonu. Její kolekce z roku 2011 získala 1. místo na mezinárodních veletrzích v Essenu.

Mezi další značky, které jsou například ve Španělsku velmi oblíbené, se řadí „SAN PATRICK“ a „LASPOSA“. Tyto značky mají v České republice dlouholetou tradici a v salonu INA jsou velmi oblíbené.

- *Kolekce společenských šatů*

Je velmi důležité si zvolit takové šaty, ve kterých bude každá klientka stylová, bude se v nich cítit dobře a také budou vypovídat o její osobnosti.

Salon nabízí módní šaty, které jsou zdobené krajkou, různými krystaly a kamínky nebo modely, které jsou zcela jednoduché a bez zdobení.

Modely můžou být ušity z lesklého materiálu, jako je například lehký šifon, který je velmi lehký, takže jsou pro zákaznice pohodlné. Další možností jsou saténové šaty, které jsou díky tomuto materiálu velmi příjemné a hebké. Satén se vyznačuje elegancí a leskem.

Pokud chce klientka bohaté šaty, nabízí salon materiály jako je organza nebo tyl. Tyto šaty se většinou doplňují spodnicí.

Šaty salon nabízí ve všech barvách a svoji nabídku přizpůsobuje aktuální poptávce a módě.

4.1.2 Nabídka salonu a cenový přehled

Nabídka služeb (půjčování):

- svatební šaty („SAN PATRICK“, „AGNES“, „LASPOSA“), cena od 2 500 Kč - 7 900 Kč
- doplňky ke svatebním šatům (závoje, rukavičky, kožíšky, pelerínky, deštníky, klobouky, obuv a jiné)
- společenské šaty (na svatby, maturitní plesy, do tanečních, na prodloužené či jiné příležitosti), cena od 800 Kč – 2 400 Kč
- pánské obleky (smokingy, žakety a klasické obleky v různých barvách), cena od 800 Kč – 1 500 Kč

- chlapecké obleky, cena od 300 Kč – 600 Kč
- šaty pro družičky, cena od 300 Kč – 600 Kč
- doplňky pro družičky (pelerínky, kabátky atd.), cena od 100 Kč – 200 Kč
- potahy na židle s ozdobou (mašle) – 50 Kč – 65 Kč/ks
- dekorace na svatební auta- květiny, panenky, klobouky atd., cena od 200 Kč- 450 Kč

Nabídka sortimentu k prodeji:

- doplňky ke svatebním šatům (ozdoby do vlasů, korunky, bižuterie, podvazky atd.)
- košile značek JM Fashion, LARE, Vstyle - cena od 430 Kč – 780 Kč
- kravaty, regaty - cena od 270 Kč – 510 Kč
- manžetové knoflíčky - cena od 400 Kč - 600Kč
- doplňky pro družičky (věnečky, korunky, ozdoby do vlasů, košíčky, atd.)
- výprodej společenských šatů- tento výprodej probíhá každý rok, většinou po plesové sezóně, kdy zákazníci mají možnost vybrat si z nabízených modelů, cena od 1 000 Kč – 2 500 Kč

Nabídka zprostředkování služeb

- květiny z květinářství Hrbek Rosice - zajištění květin a kompletní květinové výzdoby, včetně výzdoby restaurace, kostela apod., cena svatební kytice je od 1 000 Kč – 3 000 Kč
- svatební oznámení- velký výběr z katalogů různých značek, např. PAMAS BOHEMIA, GOLD PRESS, KyoPrint, atd. cena od 10 Kč – 70 Kč/ks
- snubní prsteny- výběr značek Hejral, Ivocomp atd., cena od 10 000Kč – 30 000Kč

4.2 Komunikační mix Svatebního salónu INA

Cílem snad každé firmy je, dostat se co nejvíce do povědomí veřejnosti a získat tak co největší počet zákazníků. Aby podnik těchto cílů dosáhl, je důležité mít dobře propracovanou marketingovou komunikaci, která se také odvíjí od volných peněžních prostředků, se kterými firma disponuje.

Vzhledem k tomu, že Svatební salon INA je poměrně malá firma, využívá ke své propagaci pouze některé nástroje komunikačního mixu, jako je například reklama, osobní prodej, public relations, sponzoring a internetový marketing.

Celkové náklady na propagaci Svatebního salonu INA za rok 2014, činily přibližně 122 700 Kč. Jednotlivé orientační položky těchto výdajů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 2 Přibližné výdaje za propagaci v roce 2014

| Komunikační nástroj | Cena v Kč (s DPH) |
|--|--------------------------|
| webové stránky včetně hostingu a domény | 17 000 |
| reklamní předměty (letáky - 1 000 ks, vizitky - 1 000 ks, igelitky - 1 000 ks,...) | 18 000 |
| public relations (přehlídky a další propagační akce) | 60 700 |
| sponzoring | 10 000 |
| reklama na internetu (firmy.cz, najisto.cz, atd.) | 12 000 |
| ostatní drobné marketingové náklady | 5 000 |
| Celkem | 122 700 |

4.2.1 Reklama

Svatební salon INA má své propagační letáky a vizitky, které jsou k dispozici přímo v salonu a dále jsou na několika místech v okolí. Potenciální zákazníci je můžou dostat například na matričním úřadě ve Velké Bíteši nebo v Rosicích u Brna a dále jsou umístěny také v květinářství Hrbek v Rosicích u Brna a ve zlatnictví v Náměšti nad Oslavou, protože s těmito firmami salon INA spolupracuje. Letáky i vizitky jsou rozmisťovány na všech pořádaných módních přehlídkách. Tyto letáky s logem salonu INA obsahují výčet nabízených služeb, provozní dobu, adresu salonu a kontakt, včetně odkazu na webové stránky. Tisk jednoho letáku stojí 8 Kč a tisk vizitky 5 Kč.

Dalším reklamním předmětem je Roll-up², který má stejný vzhled jako letáky a má rozměr asi 80x160cm. Je umístován především na reklamních akcích, jako jsou přehlídky nebo veletrhy.

Salon si také nechává vyrábět vlastní igelitové tašky ve dvou velikostních provedeních, na kterých je logo a kontakt. Cena jedné tašky je 5 Kč.

4.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej firmy je prováděn prostřednictvím salonu, kde jsou zákazníkům nabízeny veškeré služby. Zákazníci jsou obslouženi majitelkou salonu, takže mají zaručeno, že jim budou zodpovězeny všechny dotazy a potřebné informace.

Provozní doba salonu je od pondělí do pátku a zákazníci si předem rezervují den a hodinu zkoušky telefonicky nebo mailem.

² Reklamní stojan

4.2.3 Podpora prodeje

Salon INA neposkytuje svým zákazníkům žádné slevy, soutěže, zvýhodněná balení, bonusy ani nic podobného. Majitelka si nepřeje poskytovat žádná zvýhodnění zákazníkům touto formou, protože zastává názor, že tyto akce nejsou pro salon přínosné.

4.2.4 Public relations

Salon se často účastní různých módních přehlídek a výstav, kde předvádí svoje modely šatů, obleků i doplňků. V září roku 2014 se salon INA prezentoval například na dvou přehlídkách ve Velkém Meziříčí. Jedna se konala na zámku, kde byla návštěvnost kolem 500 lidí a ta druhá byla menšího charakteru, konala se v pizzerii a byla asi pro 150 hostů. Obě akce byly pořádány jako módní přehlídky a součástí programu byla přehlídka svatebních a společenských šatů salonu INA. Další akcí byla v květnu 2014 přehlídka v Ivančicích, kde se každoročně koná odpolední akce pro ženy a součástí programu je také módní přehlídka a této akce se zúčastnilo v minulém roce kolem 250 návštěvníků. Jak už se stalo tradicí, též v květnu roku 2014 byl v Náměšti nad Oslavou druhým rokem pořádán svatební veletrh, jehož výdělek jde na charitu a salon INA je spolupořadatelem této akce, takže náklady na tuto propagační akci jsou vysoké, viz tabulka č. 3. Tento veletrh je největší akcí v roce a navštíví ho přibližně 700 - 800 lidí. Vstupné na takovou akci je v rozmezí 100 Kč - 200 Kč.

Pořádání módní přehlídky je finančně velmi náročné, ale tato investice se podle majitelky salonu INA vyplatí a vždy díky těmto akcím získá nové zákaznice. Náklady jsou spojené především s reklamou, tedy propagační letáky, vizitky, roll-up atd. Dále náklady na modelky, kadeřnici, vizážistku, občerstvení pro modelky, náklady na dopravu, moderátora, doprovodný program, pronájem prostor a ostatní drobné náklady.

Orientační souhrn nákladů na módní přehlídku je uveden v následující tabulce. Počítá se s průměrnou akcí, kterou navštíví přibližně 500 návštěvníků.

Tab. 3 Náklady na módní přehlídku

| Náklady na módní přehlídku | Cena v Kč (s DPH) |
|--|--------------------------|
| 15 modelů (500 Kč/osobu) | 7 500 |
| kadeřnice (300 Kč/osobu) | 4 500 |
| vizážistka (200 Kč/osobu) | 3 000 |
| občerstvení (500Kč/osobu) | 7 500 |
| doprava cca 200km (5 Kč/km) | 1 000 |
| tisk 500ks reklamních letáků (1ks/12Kč) | 6 000 |
| tisk 500ks vizitek (1ks/5Kč) | 2 500 |
| reklamní Roll-up | 5 000 |
| moderátor (3 hodiny) | 5 000 |
| doprovodný program | 2 000 |
| pronájem prostor | 2 000 |
| ostatní | 5 000 |
| Celkem | 50 700 |

4.2.5 Sponzoring

Salon se také prezentuje prostřednictvím sponzorství na některých místních společenských akcích. Nejčastěji se jedná o finanční sponzorské dary. Například hasičské závody v okolních vesnicích, městské plesy Velké Bíteše a další menší akce, které se konají v blízkém okolí Košíkova.

Celkové výdaj za sponzoring v roce 2014 činily přibližně 10 000 Kč.

4.2.6 Reklama na internetu

Reklam na internetu má salon více. Jednou z nich je reklama na seznamu, konkrétně na stránkách firmy.cz (www.firmy.cz), najisto.cz (najisto.centrum.cz), živé firmy.cz (www.zivefirmy.cz), svatbaonline.cz (www.svatbaonline.cz) na oficiálních stránkách města Velké Meziříčí (www.mestovm.cz) a Velká Bíteš (www.vbites.cz) a na portálu Velkého Meziříčí (portalvelkemezirici.cz). Za tyto reklamy platí ročně přibližně 15 000 Kč. Dále salon INA komunikuje s veřejností prostřednictvím webových stránek www.salon-ina.cz. Jak je na první pohled vidět z obrázku č. 1, stránky jsou poměrně přehledné a mají stylovou úpravu, týkající se svatby. Za nedostatek ale považují neaktuálnost sdělovaných informací. Například hned na titulní stránce jsou vypsané akce, které už dávno proběhly, stejně tak jako odkaz na výprodej šatů, který nejde vůbec rozkliknout, aby si klienti mohli prohlédnout fotografie šatů, které jsou k výprodeji určené. Za nedostatek tedy považují neaktuálnost webových stránek a také nedostatečné informace ohledně nabízených služeb. Zcela chybí také ceník, kde by byly vypsané ceny za všechny nabízené služby.



Obr. 1 Titulní strana stávajících webových stránek Svatebního salonu INA (Zdroj: www.salon-ina.cz)

4.3 Konkurence na trhu

V České republice se nachází velké množství svatebních salónů a agentur. Já se ve své bakalářské práci zaměřím pouze na některé z nich. Vybrala jsem několik salónů, které se nachází nejbližší salonu INA v Košíkově a také mají společné to, že jsou z poměrně stejně velkých měst. Za konkurenty Svatebního salonu INA můžeme tedy považovat například salony ve Velkém Meziříčí, v Tišnově u Brna, v Třebíči, Jihlavě a Žďáře nad Sázavou. V některých ze jmenovaných měst je salónů více, ale já jsem zvolila vždy jednoho zástupce, který se nejvíce podobá nabízenými službami a cenou salonu INA.

Jsou jimi:

- Svatební salón „Popelka“ ve Velkém Meziříčí
- Svatební salón „Venessis“ v Třebíči
- Salon „Amálka“ ve Žďáře nad Sázavou
- Svatební salon „Duet“ v Jihlavě
- Svatební studio „Eva“ v Tišnově



Obr. 2 Mapa konkurence

- ***Svatební salón „Popelka“ ve Velkém Meziříčí***

Svatební salón Popelka byl otevřen před poměrně krátkou dobou, přibližně před 3 lety. Nachází se ve městě Velké Meziříčí, což je asi 20 km od Košíkova.

Nabídka služeb:

Salon nabízí svatební šaty značek Mori Lee New York, Miss Kelly Paris, Divina Sposa, Jasmine Bridal, Agnes, MGNY New York aj. Cena půjčovního je od 2 500 Kč až 10 900 Kč. Ceny jsou tedy poměrně srovnatelné se salonem INA, vzhledem k tomu, že salon Popelka se nachází ve větším městě. Dále patří k jejich nabídce půjčování společenských šatů, šatů pro družičky a doplňků, stejně jako je tomu u salonu INA.

Komunikační nástroje:

Salon má své webové stránky (www.satyvm.cz), na kterých klienti najdou informace o salonu, kontakt, ceny, fotografie nabízených služeb, tedy svatebních a společenských šatů a dále také fotografie novomanželů, kteří zde využili služeb pro svoji svatbu. Podle mého názoru jsou webové stránky svým obsahem velmi podobné stránkám salonu INA.

Dále tento svatební salon používá jako jeden z komunikačních nástrojů facebook. Tento druh propagace Svatebnímu salonu INA chybí. Odkaz na facebook klienti naleznou právě na webových stránkách, což je pro zákazníky velmi pohodlné. Na facebooku zveřejňují všechny novinky, fotografie zakoupených šatů, plánované akce atd. Salon má prostřednictvím facebooku od svých klientů okamžitou zpětnou vazbu, protože lidé, kteří jejich stránky na facebooku navštíví, mají možnost napsat svůj názor a můžou se hned na cokoli zeptat.

Reklama na internetu:

- Stránky města Velké Meziříčí (www.mestovm.cz)
- Obchody Velké Meziříčí (www.obchodyvm.cz)
- Živé firmy (www.zivefirmy.cz)
- Najisto.cz (www.najisto.centrum.cz)

• **Svatební salon „Venēsis“ v Třebíči**

Tento salon má své dvě pobočky. Jedna se nachází v Třebíči a druhá sídlí v Praze. Třebíčská pobočka je pro salon INA v Košíkově, který je od Třebíče vzdálen asi 35 km, mnohem větší konkurencí, než ta pražská, ale vzhledem k tomu, že mají společnou reklamu, zohledním zde obě.

Nabídka služeb:

Svatební salon Venēsis v Třebíči nabízí podobné služby, tedy půjčování svatebních a společenských šatů, obleků, šatů pro družičky a dalších doplňků, ozdoby na auta, snubní prsteny atd. Salon půjčuje převážně svatební šaty značky San Patrick, v ceně od 11 500 Kč až 15 500 Kč, což je poměrně vysoká cena ve srovnání se salonem INA, který stejnou značku půjčuje do 8 000 Kč. Navíc k salonu patří prodejna Dianthē, která nabízí prodej dámských společenských šatů.

Komunikační nástroje:

Podle mého názoru nabízí salon Venēsis velmi dobré služby a má také poměrně rozšířenou a propracovanou propagaci, což je pravděpodobně dáno tím, že jedna z poboček se nachází v Praze.

Zákazníci salonu najdou na webových stránkách (www.venesis.cz) a také na facebooku a twitteru. Klienti, kteří už využili jejich služeb, dostávají pravidelně newsletter s novinkami, a to jak ze salonu, tak z prodejny Dianthē. V tomto newsletteru najdou všechny novinky ze svatební i společenské módy, dále informace o slevách, akcích a různých soutěžích.

Salon často nabízí svým klientům různé slevy a akce nebo dárkové poukazy. Nově se stal partnerem systému slevových karet ISIC. Majitelé karet ISIC, ITIC, IYTC, SCHOLLAR a ALIVEKARTY získávají slevu 10% na nákup v salonu Venēsis i v prodejně Dianthē.

Salón také spolupracuje se známými osobnostmi a celebritami. Například v roce 2011 se stala tvářích značky Dianthē Praha a Venēsis Nikol Moravcová.

Reklama na internetu:

- Živé firmy (www.zivefirmy.cz)
- reklama na Youtube.com, kde prostřednictvím krátkého videa o vyhledávání na googlu, je znázorněno, jak vyhledat salon Venesis (<http://www.youtube.com/watch?v=HQ85Ys4ykkU>)

Reklama na svatebních portálech:

- Svatby.cz (www.svatby.cz)
- Svatebni-katalog.cz (www.svatebni-katalog.cz)
- Prozeny.cz (www.prozeny.cz)

Místa, kde dále zákazníci mohli vidět salon Venēsis:

- V roce 2012 byl natočen krátký shot v souvislosti s pořadem STARDANCE do večerních zpráv
- Natáčení o plesové sezóně pro pořad STYLELIFE, jehož moderátorkou byla Nikol Moravcová
- Salon se také každoročně účastní svatebního veletrhu v hotelu Diplomat v Praze
- Salon se stal partnerem soutěže 5. ročníku iMiss 2010
- Natáčel se zde seriál Svatby v Benátkách
- Salon zapůjčil šaty na focení pro časopis Nice Magazín

- **Svatební salón „Duet“ v Jihlavě**

Svatební salón se nachází v Jihlavě, což je asi 50 km od Košíkova.

Nabídka služeb:

Duet nabízí půjčování a prodej svatebních a společenských šatů značky Agnes, stejně jako je tomu v salonu INA a dále pracuje ještě se značkou šatů „Romantica“. Cena za půjčení šatů je od 3 000 Kč do 10 000 Kč, což je podle mého názoru přiměřené k tomu, že se salon nachází ve větším městě.

Salon půjčuje šaty pro družičky, pánské obleky a doplňky. Zprostředkovává také tisk svatebního oznámení.

Komunikační nástroje:

Co se týká propagace, salon má samozřejmě svoje webové stránky, a profil na facebooku, kde si zákazníci můžou prohlédnout fotografie, přečíst si o novinkách a chystaných akcích. Prostřednictvím facebooku se mohou klienti také přímo objednat do salonu.

Reklama na internetu:

- Zlaté stránky, (www.zlatestranky.cz),
- Netkatalog (www.netkatalog.cz)
- Živé firmy (www.zivefirmy.cz)

- **Svatební salón „Amálka“ ve Žďáře nad Sázavou**

Salon najdeme ve Žďáře nad Sázavou, což je asi 42 km od salonu INA v Košíkově. Vzhledem k tomu, že se tento salon nachází ve stejném kraji a poměrně blízko, můžeme ho považovat za konkurenci.

Nabídka služeb:

Mezi jejich nabízené služby patří půjčování svatebních šatů, značek Collector, Just for you, Miss Paris, Miss Kelly, Kelly star, Divina Sposa. Ceny šatů se pohybují od 3 000 Kč do 8 500 Kč, což se dá srovnat s cenami Salonu INA. Dále nabízí zapůjčení svatebních doplňků a šperků.

Nevýhodou tohoto salonu jsou poměrně omezené služby. Klienti si zde mohou zapůjčit pouze svatební šaty, ale chybí nabídka šatů společenských, pánských obleků, dětských šatů atd.

Komunikační nástroje:

Propagace tohoto salonu je zejména na internetu. Kromě webových stránek, je klienti najdou také na facebooku. Salon nemá reklamu na žádných svatebních portálech.

Reklama na internetu:

- Firmy.cz (www.firmy.cz)
- Najisto.cz (www.najisto.centrum.cz)

• **Svatební studio Eva v Tišnově**

Salon Eva se nachází v Tišnově u Brna, což je asi 20 km od Svatebního salonu INA v Košíkově.

Nabídka služeb:

Salón nabízí půjčení nebo prodej svatebních a společenských šatů, dále půjčení dětských šatů a obleků. Nabízí také půjčení doplňků, jako jsou závoje, spodnice, peleríny atd. Zákazníci si také mohou v salonu nechat ušít šaty přímo na míru. Ceny za půjčení svatebních šatů, se podle informací uvedených na webových stránkách pohybují okolo 4 600 Kč až 6 000 Kč.

Komunikační nástroje:

Salon najdeme na webových stránkách, které je ale náročnější vyhledat, protože při zadání názvu do vyhledávače, jsou stránky až asi na pátém místě. Webové stránky má ale tento salon poměrně nepřehledné a velmi jednoduché, bez důležitých informací. Na webových stránkách doporučují obchod s květinami v Drásově a také fotografa. Pokud klientky využijí služeb tohoto fotografa, získají v salonu slevu 5% na zapůjčení šatů a 10% na svatební fotografování. Na webových stránkách mají odkaz na facebook, kam dávají poměrně aktuální informace a fotografie, týkající se nových šatů nebo fotografií z akcí klientek, které si v salonu šaty vypůjčily.

Reklama na internetu:

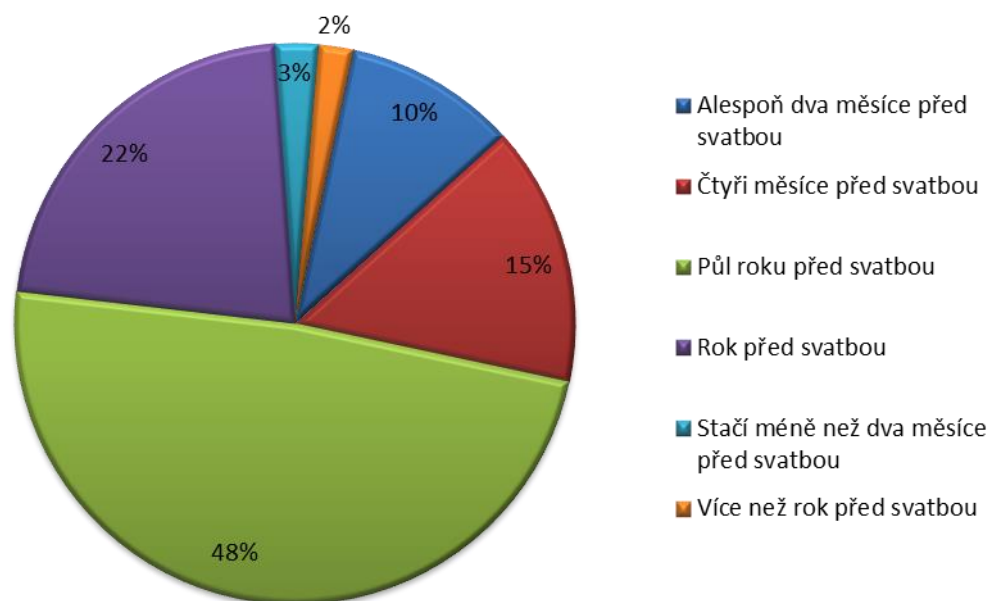
- Živé firmy (www.zivefirmy.cz)
- Svatba.cz (www.svatba.cz)
- Záruka kvalit (www.zarukakvalit.cz)
- Kam na ples.cz (www.kamnaples.cz)
- Free inzerce (www.free-inzerce.cz)

4.4 Vyhodnocení dotazníku

4.4.1 Svatební přípravy

Svatební přípravy jsou velmi důležité pro samotné uskutečnění svatby a neměly by se příliš podcenit. Každý na ně má jiný názor a také si pod tímto pojmem představuje něco jiného. Někdo se přípravami vůbec nezabývá a zaplatí si svatebního koordinátora, který vše domluví za ně, pro jiné snoubence je zase naopak důležité, aby si vše zařídili sami, podle sebe nebo se svými blízkými.

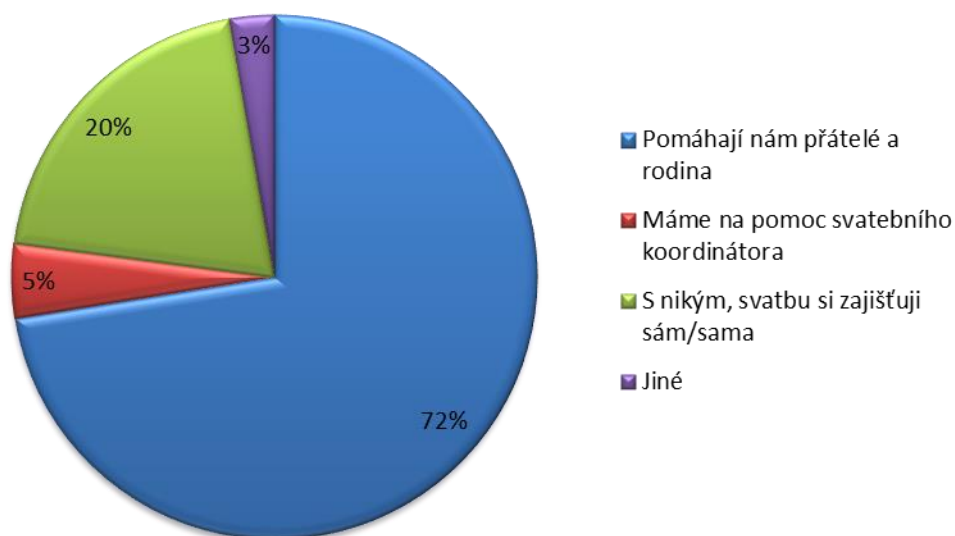
Také doba přípravy je u každého velmi individuální a jinak dlouhá. Doba, kdy začít s přípravami se často odvíjí od místa, kde bude probíhat obřad, svatební hostina, kolik bude na svatbě hostů a jaké mají snoubenci celkové požadavky na samotný svatební den.



Obr. 3 Nejvhodnější doba na svatební přípravy

Jak je vidět v grafu, ze všech 200 respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 2: „Kdy je podle Vás nejvhodnější začít s přípravami svatby?“ jich 48 % zvolilo odpověď, že ideální je začít půl roku před svatbou. Dalších 22 % respondentů odpovědělo, že by

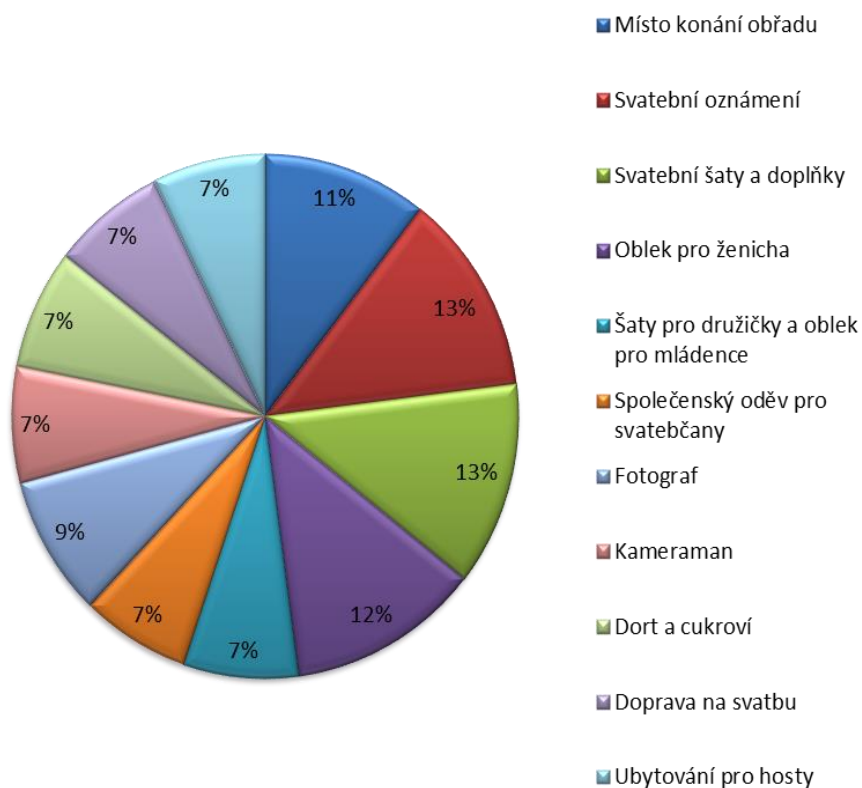
se s přípravami mělo začít rok před svatbou a 15% z nich by začalo 4 měsíce před svatbou. Naopak pouze 3% dotazovaných zastává názor, že na svatební přípravy stačí méně než 2 měsíce a 2% na přípravy potřebuje více než rok.



Obr. 4 Kdo pomáhá s přípravami svatby

Jak bylo z výzkumu zjištěno, a můžeme vidět na obrázku, ze všech 109 dotazovaných, kteří plánují svatbu maximálně do 5 let, a nebo už mají svatební přípravy za sebou, odpovědělo 72%, tedy naprostá většina, že zajišťují svatbu a její přípravy s rodinou a známými. 11% z respondentů si svatbu zajišťují sami, tedy nepotřebují nikoho na pomoc a svatebního koordinátora mělo pouze 3% respondentů, takže tato služba není zatím příliš žádaná.

V následující otázce měli respondenti odpovědět, co je pro ně nejdůležitější pro zajištění svatebního dne. Měli na výběr z 24 možností a mohli zatrhnout jednu nebo všechny. Mezi možnosti patřily svatební šaty, společenské šaty, šaty pro družičky, květiny, hudba, fotograf, kameraman, kadeřník, vizážista, místo konání obřadu, svatební oznámení, snubní prsteny, oblek pro ženicha a další.



Obr. 5 Co je nejvíce důležité při zajišťování svatby

Za nejdůležitější pro zajištění svatebního dne, považuje většina z respondentů (13%), jak je vidět v grafu, svatební šaty a doplňky, svatební oznámení stejný počet, tedy (13%) z dotazovaných, dále oblek pro ženicha je také velmi důležitý (12%), místo konání obřadu (11%). Dále respondenti považovali za důležité šaty pro družičky, oděv pro svatebčany, fotografa, kameramana, cukroví a dort, dopravu a ubytování pro hosty atd. Překvapivě poměrně málo z dotazovaných považuje za důležité snubní prsteny, svatební tradice a zvyky nebo výslužky pro svatebčany a známé.

4.4.2 Zdroje informací

V dnešní době existuje několik možností, kterých můžou zákazníci pro získání potřebných informací využít. Zdroje těchto informací, kterých klienti můžou využít, jsou u většiny svatebních salonů stejné nebo alespoň podobné. Velmi často je k vyhledávání informací využíván internet.

Otázky týkající se informací, měly zjistit, kde respondenti nejčastěji hledají dostupné informace ohledně svatby, svatebních příprav, svatebních salonů atd. Jedna z otázek byla zaměřena na internet, tedy kde na internetu se respondenti informují nejvíce. Byly jim nabízeny možnosti jako svatební portály, diskuzní servery, webové stránky, vyhledávače Google apod. a sociální sítě. Odpovědi na tento typ otázek, může pomoci majitelce salonu INA přizpůsobit více svoji propagaci tomu, co klienti nejvíce využívají a kde informace hledají.

U následující otázky byli respondenti tázáni na to, kde nejvíce zjišťují informace ohledně svatby, trendů, novinek atd. Měli na výběr několik možností a u každé zatrhli jedno políčko, které mělo hodnotu 1 (zde informace zjišťovali nejméně) až 5 (zde informace zjišťovali nejvíce).

Tab. 4 Popisné statistiky údajů získávání informací o trendech ohledně svatby

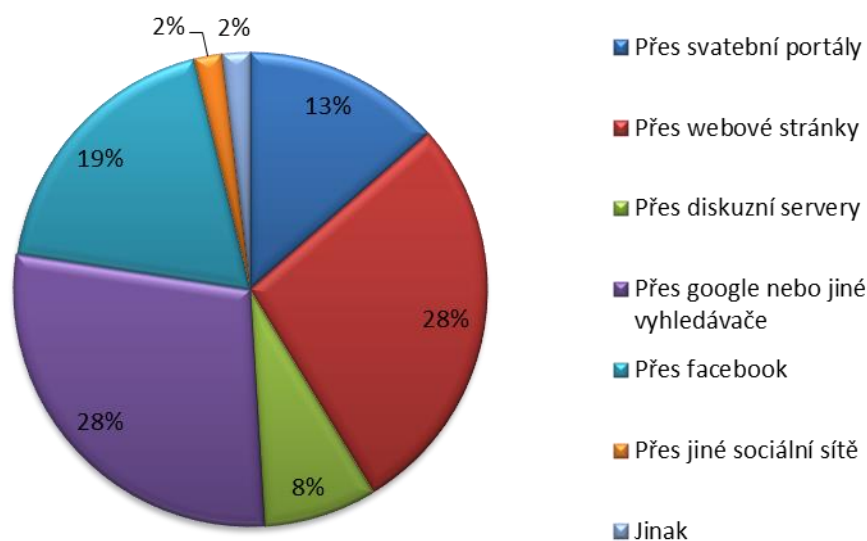
| Informace o trendech a novinkách | Průměr | Medián | Modus | Rozptyl | Směrodatná odchylka |
|---|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------------------|
| Od rodiny a přátel | 3,528 | 4 | 3 | 1,400 | 1,183 |
| Z internetu | 4,048 | 4 | 5 | 1,226 | 1,107 |
| Ze svatebního salonu | 3,376 | 3 | 5 | 2,014 | 1,419 |
| Svatební veletrhy, přehlídky | 2,250 | 2 | 1 | 1,688 | 1,299 |
| Svatební časopisy, knihy | 2,427 | 2 | 1 | 1,643 | 1,282 |
| Informace nezjišťuji | 1,667 | 1 | 1 | 1,441 | 1,200 |
| Jinde | 1,744 | 1 | 1 | 1,239 | 1,113 |

Jak je vidět z tabulky, na tuto otázku odpověděla většina respondentů, že zjišťuje informace nejvíce na internetu nebo se informují přímo ve svatebním salonu, popřípadě zjišťují informace a zkušenosti od přátel a rodiny.

Poměrně malé množství z respondentů se inspiruje a zjišťuje informace na veletrzích a přehlídkách, čemuž také odpovídají odpovědi na následující 2 otázky, kde byli respondenti tázáni, zda přehlídky a veletrhy navštěvují a jestli využívají pro vyhledávání svatebních salonů internet. 70 respondentů ze 107 veletrhy

a přehlídky vůbec nenavštěvuje a 81 ze 109 uvedlo, že k vyhledávání informací využívá převážně internet.

Následující otázka byla pro ty, co uvedli, že internet k vyhledávání informací o salonech využívají. Respondenti měli odpovědět na otázku, kde nejčastěji na internetu hledají informace ohledně svatby, tedy zejména informace o svatebních salonech, jejich nabízených službách atd. Měli na výběr z několika možností a zahrnout mohli neomezený počet odpovědí.



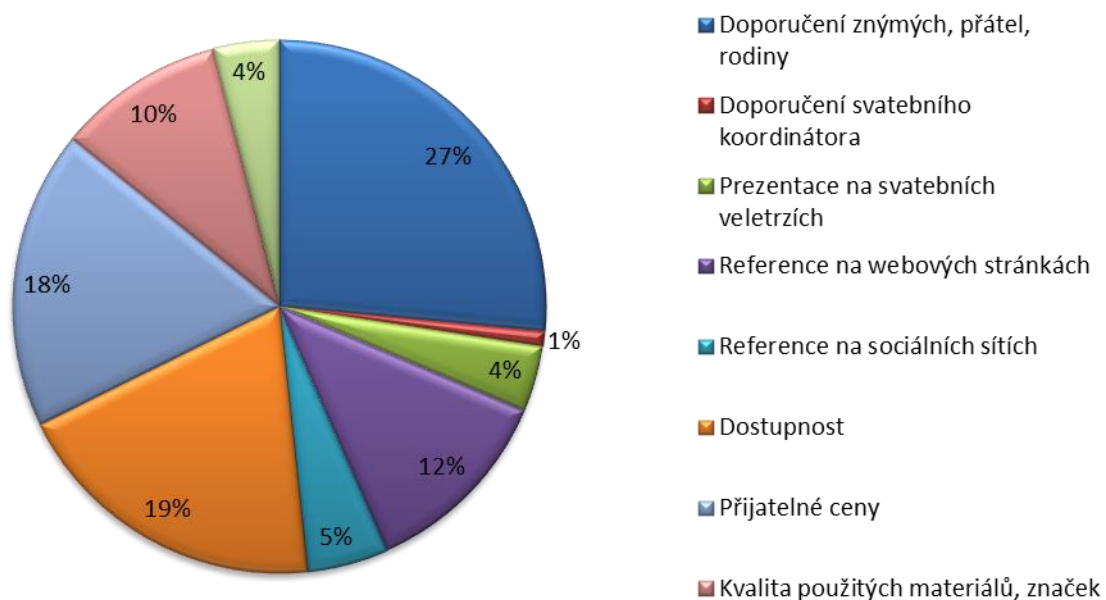
Obr. 6 Jak jsou na internetu vyhledávány svatební salony a jejich nabízené služby

Mezi nejčastější odpovědi patřilo, jak je vidět z obrázku, vyhledávání na internetu přímo přes webové stránky salonů (28%) a nebo přes vyhledávače typu Google, atd. (28%) Na druhých příčkách byl Facebook (19%) a svatební portály (13%). Velmi malé zastoupení mají například diskuzní servery a jiné sociální sítě. 2% respondentů by zvolilo jiné možnosti. Znamená to tedy, že většina klientů už dopředu ví, do kterého salonu se chce jet podívat a vyhledá si přímo jejich webové stránky, kde hledá potřebné informace. Další variantou je facebook, kde mají firmy také zveřejněn kontakt a další důležité informace, které klienti najdou i na webových stránkách.

4.4.3 Svatební salon INA a jeho nabízené služby

Následující otázky byly zaměřeny konkrétně na Svatební salon INA v Košíkově. Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů tento salon již navštívila, mohly být ohodnoceny jeho služby, reklama, webové stránky atd.

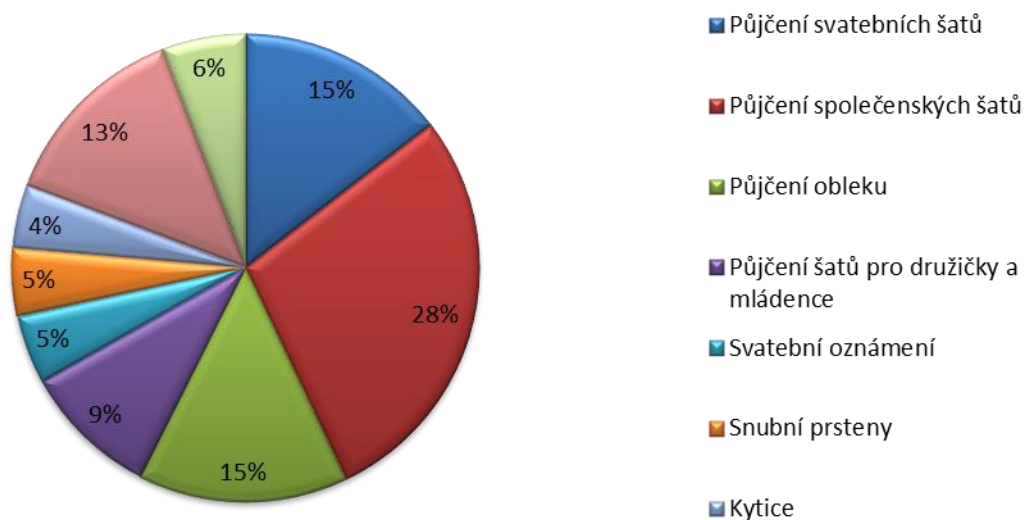
Na následující otázku měli respondenti odpovědět, jak se o salonu INA dozvěděli. Mezi možnosti patřilo například doporučení rodiny a přátel, reference na webových stránkách nebo sociálních sítích, svatební veletrhy, dostupnost, kvalita použitých materiálů, cena.



Obr. 7 Výběr svatebního salonu

Z grafu můžeme vidět, že při výběru svatebního salonu je pro většinu z dotazovaných nejdůležitější doporučení známých a přátel (27%), tedy zajímá je jejich spokojenost a zkušenost s daným podnikem. Dalšími důležitými prvky je podle dotazovaných dostupnost, vzdálenost salonu od místa bydliště (19%), dále pak cena (18%) a kvalita použitých materiálů nebo značka nabízených šatů. (10%).

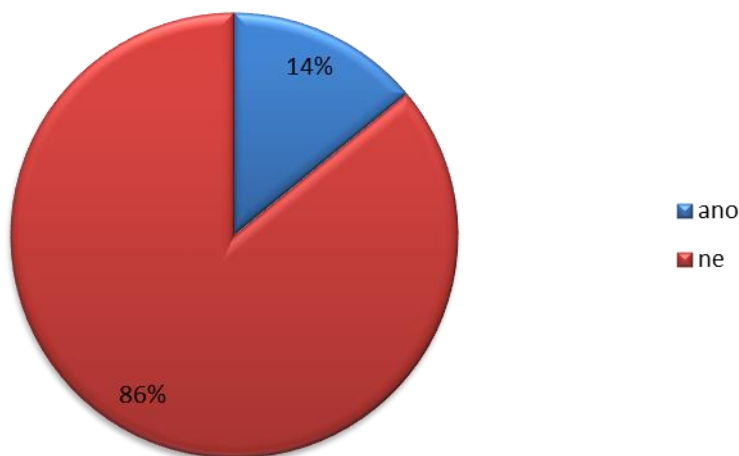
Další otázka byla zaměřená na služby svatebního salonu INA, tedy konkrétně na ty, které respondenti využívali nejvíce.



Obr. 8 Využívané služby salonu INA

Podle grafu patří mezi nejvíce využívané služby půjčování společenských šatů na plesy nebo jiné společenské události (28%). Další nejčastější službou je půjčování šatů svatebních (15%) a pánských obleků (15%). Dále si respondenti často vypůjčili šaty pro malé družičky a obleky pro mládence (9%) nebo si zakoupili různé doplňky (13%).

V další otázce se měli respondenti vyjádřit, zda by navrhli nějaké změny v nabízených službách tohoto salonu nebo jestli by přivítali rozšíření služeb, které salon nabízí. Bylo na výběr z možností „ano“, „ne“ a v případě, že zahrhli uvítání změn, mohli napsat konkrétní návrhy.



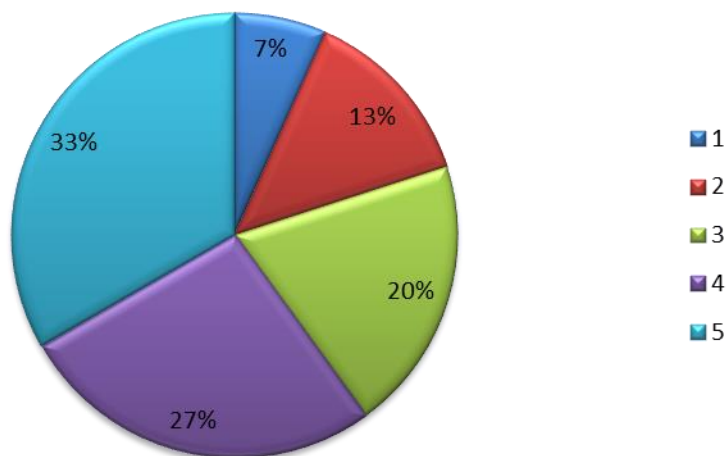
Obr. 9 Zájem o rozšíření služeb salonu INA

Z grafu je vidět, že z celkových 107 respondentů, kteří odpovídali na otázku, odpovědělo 86% respondentů, že žádné změny nenavrhují, tedy že byli se službami spokojeni. Zbylých 14% by změny uvítalo. Z těchto 14% respondentů několik napsalo svůj názor na to, jaké změny by konkrétně přivítali. Uvedli například větší výběr šatů, větší prostory salonu nebo spolupráce s kadeřnicemi, kosmetičkami nebo se svatebním koordinátorem.

4.4.4 Propagace Svatebního salonu INA

Propagace je pro každou firmu velmi důležitá a tak jedním z úkolů této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou klienti salonu INA spokojeni s jeho propagací, zejména s webovými stránkami, u kterých si majitelka přála zjistit, jaký na ně mají respondenti názor.

V následující otázce byli respondenti tázáni, jak by ohodnotili stávající reklamu Svatebního salonu INA, ve srovnání s reklamou konkurenčních salonů. Měli zatrhnout jednu z nabízených 5 možností, na škále od 1 do 5, kde 1 byla nejhorší a 5 nejlepší.



Obr. 10 Reklama salonu INA

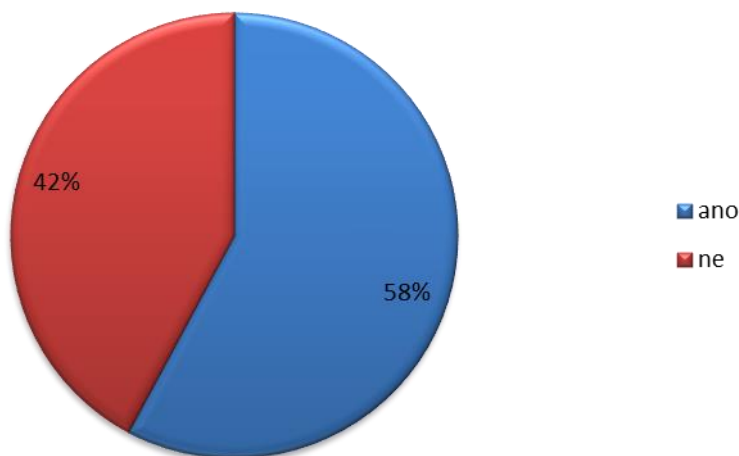
Jak můžeme z grafu vidět, nejčastější odpovědí byla 3, tedy respondenti jsou s reklamou salonu většinou průměrně spokojeni a dalšími častými odpověďmi byla 4 a 5, tedy spokojenost se stávající reklamou.

Další otázka směřovala na webové stránky salonu INA. Respondenti měli k dispozici odkaz na tyto webové stránky, aby je mohli bez ohledu na to, zda už je dříve navštívili nebo ne, ohodnotit. Na škále od 1 do 5, kde 1 opět znamenala nejhorší hodnocení a 5 naopak nejlepší, se hodnotila přehlednost, aktuálnost, fotografie a informace.

Tab. 5 Popisné statistiky údajů o hodnocení webu

| Hodnocení webu | Průměr | Medián | Modus | Rozptyl | Směrodatná odchylka |
|--------------------|--------|--------|-------|---------|---------------------|
| Přehlednost | 3,540 | 4 | 5 | 1,778 | 1,334 |
| Informace | 3,465 | 4 | 4 | 1,589 | 1,260 |
| Fotografie | 3,600 | 4 | 5 | 1,880 | 1,371 |
| Aktuálnost | 3,540 | 4 | 5 | 1,718 | 1,311 |

Jak je vidět z předcházející tabulky, respondenti byli se stávajícími webovými stránkami poměrně spokojeni, ale chyběly jim například informace, kterých je tam i podle mého názoru nedostatek. Tento fakt potvrzuje i následující otázka, kde mohli respondenti uvést konkrétní návrhy na zlepšení těchto webových stránek.



Obr. 11 Změna webových stránek

Jak vidíme na obrázku, 58% respondentů by uvítalo změnu webových stránek a zbylých 42% ne. Několik respondentů uvedlo i konkrétní změny, které by navrhovali pro tyto webové stránky.

Mezi nejčastější odpovědi patřil lepší design, více fotografií, kvalitněji natočené fotografie, více textu a informací, uvést ceník, lepší přehlednost, modernější grafické zpracování, uspořádání fotografií a další.

4.5 Navrhované změny komunikačního mixu Svatebního salonu INA

Podle výsledků dotazníkového výzkumu budou navrženy změny stávajícího komunikačního mixu, které by podnik mohl zavést.

Cílem je zlepšení celkové propagace svatebního salonu, tedy zvýšení povědomí stávajících zákazníků o tomto salonu a růst nové klientely.

Komunikační mix Salonu INA je zaměřen v podstatě na klientelu každého věku, takže cílová skupina není přesně stanovená. Nabízených služeb může využít například student střední školy, který si zde vypůjčí společenské šaty na taneční, nebo snoubenci zapůjčením svatebních šatů a obleku, malé děti, starší klientky, které si vypůjčí šaty na ples atd. Cílová skupina je v tedy neomezená, mohou jí být muži i ženy každého věku, žijící ve městě, které není příliš daleko od salonu INA. Podle analýzy, která byla prováděna, je právě dostupnost poměrně důležitým faktorem k výběru svatebního salonu.

Přesto můžeme za asi nejčastější klientelu salonu považovat mladé lidi, kteří plánují svatbu. Změny, které budou pro tento salon navrženy, se týkají zejména propagace prostřednictvím internetu, který je v dnešní době velmi rozšířený,

zejména u mladých lidí. Předpokládá se tedy, že hlavní cílovou skupinou těchto navržených změn, budou mladí lidé, kteří například plánují svatbu a využívají k vyhledávání informací sociálních sítí a internetu.

- **Nové webové stránky**

Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou významnou součástí komunikačního mixu, je třeba jim věnovat dostatečnou pozornost a snažit se, aby byly veřejnosti dostatečným zdrojem informací a motivovaly tak k využití nabízených služeb dané firmy.

Vzhledem k tomu, že stávající webové stránky jsou poměrně zastaralé a jak bylo znázorněno na obrázku, také jejich rozměr je optimalizován spíše pro starší monitory s menším rozlišením.

Na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno, se majitelka salonu rozhodla, vytvořit nové webové stránky. V dotazníku bylo několik otázek zaměřených konkrétně na webové stránky salonu INA a tak majitelka získala důležité informace, ohledně spokojenosti respondentů se stávajícími webovými stránkami a také návrhy na jejich případné změny. Nejčastěji respondenti požadovali více informací, modernější design, ceník nabízených služeb, více fotografií atd. Také v této souvislosti byl objednan návrh nových webových stránek od firmy Mediatel, jehož náhled je k dispozici v přílohách této práce.

Firma vytvořila v prosinci 2014 návrh webových stránek, který je v současné době k dispozici na tzv. beta verzi, kde je možné si stránky i se všemi funkcemi prohlédnout a majitelka může konzultovat případné změny a nedostatky, než budou stránky spuštěny. Při spuštění nových stránek bude ponechána původní doména „www.salon-ina.cz“. Spuštění nových stránek proběhne v lednu roku 2015, ale přesný termín zatím není.

Jak je vidět z obrázku v přílohách, celkový design nových webových stránek působí mnohem lepším, modernějším dojmem, než tomu bylo u těch stávajících. Na titulní straně je oficiální logo salonu, které je i na reklamních letáčích a vizitkách. Původní webové stránky mají logo odlišné, což považuji za velký nedostatek. Podstatné je také to, že nové stránky obsahují mnohem více informací o salonu a nabízených službách, což bylo i jedním z hlavních nedostatků.

Dále jsou lépe řešeny fotografie, kterých je k prohlédnutí mnohem více, zejména díky tomu, že některé jsou přímo na stránkách a ty ostatní jsou propojeny s galerií rajce.cz, ke které lze nahlédnout jednoduše přes prokliknutí do této galerie. Co se ale týká této galerie, zde by bylo vhodnější použít propojení s některými sociálními sítěmi, jako je například Pinterest nebo Instagram, které jsou v poslední době poměrně populární a mohly by přitáhnout další klientelu.

Novinkou je také Facebook, který je součástí webových stránek a každý, kdo stránky salonu navštíví, se jedním kliknutím na ikonu dostane na facebookové stránky salonu. Součástí nových webových stránek je také tzv. počítadlo návštěvníků, takže je jasné, kolik lidí stránky navštívilo.

Webové stránky firma zhotoví za celkovou cenu 15 000 Kč, včetně návrhu. Dále si firma účtuje každý měsíc částku 1 000 Kč za neomezené úpravy webových

stránek a spravování facebooku (vkládání fotografií, novinek akcí atd.). Celkové náklady na nové webové stránky tedy činí za rok 27 000 Kč. V dalších letech bude cena přibližně 12 000 Kč.

Tab. 6 Náklady na nové webové stránky

| Webové stránky | Cena v Kč (s DPH) |
|--|--------------------------|
| vytvoření nových webových stránek | 15 000 |
| doména, hosting, pravidelná úprava webových stránek (1 000 Kč/měsíc) | 12 000 |
| Celkem | 27 000 |

• **Facebook**

Dnešní doba plná internetu a sociálních sítí přímo pobízí k založení nové marketingové propagace formou Facebooku. Tento komunikační nástroj salonu chybí, přestože je v současné době velmi oblíbený a to zejména u mladších lidí, což je jedna z hlavních cílových skupin svatebního salonu.

Další navrhovanou změnou je tedy založení facebookového profilu Svatebního salonu INA, díky kterému by mohla majitelka salonu komunikovat s veřejností a vkládat zde veškeré fotografie šatů, nových modelů, dále zde může uvádět plánované akce, přehlídky, fotografie z akcí atd.

Facebook bude na návrh firmy mediatel provázán s webovými stránkami, takže bude vidět, kolik lidí facebook navštívilo. Mediatel se bude starat o profil na facebooku, tedy o jeho pravidelné aktualizování, vkládání fotografií, novinek, akcí, atd., což majitelce ušetří čas a práci. Přesto bude mít majitelka na facebookový profil přístup, aby mohla samozřejmě i ona zasahovat do jeho správcovství. Cena za facebookové stránky je zohledněna v měsíčním poplatku 1 000 Kč, který si firma účtuje za veškeré změny prováděné průběžně během roku na webových stránkách, včetně spravování facebooku.

• **Reklama v rádiu**

Rozhlasová reklama je velmi efektivní pro budování povědomí o značce, výrobku nebo službě. V tomto případě podpoří povědomí o plánované reklamní akci. Při volbě rozhlasové kampaně se musí brát v úvahu počet posluchačů, průměrná doba poslechu stanice atd.

Vzhledem k tomu, že majitelka salonu má na květen roku 2015 naplánovaný Svatební veletrh v Náměšti nad Oslavou, který se zde koná každoročně a je to největší akce celého roku, navrhla jsem udělat před konáním této akce reklamu v rádiu. Vzhledem k tomu, že Náměšť nad Oslavou i Svatební salon INA je z kraje Vysočina, znamená to, že většina návštěvníků veletrhu bude také z tohoto kraje. Z tohoto důvodu bych volila reklamu v rádiu Vysočina a také v ČRo Vysočina, což je

český rozhlas regionálního vysílání. Vysílání tohoto rádia je zaměřeno na dění v regionech a poskytuje také na dané místo zaměřené zpravodajství.

Reklama v rádiu by probíhala týden před konáním samotné akce. Každý den by zaznělo v každém z těchto rádií asi 5 spotů o délce 30 vteřin. Spot by zahrnoval samozřejmě pozvánku na tento veletrh a byl by jmenován Svatební salon INA, který bude zároveň spolupořadatelem této akce. Cena reklamy se odvíjí od poslechovosti stanice, počtu spotů, času vysílání, sezónnosti atd.

Náklady na reklamu v rádiu Vysočina a ČRo by byly přibližně 34 000 Kč. Konkrétní náklady na reklamu v každém z těchto rádií jsou k dispozici v následující tabulce.

Tab. 7 Náklady na reklamu v rádiu

| Reklama v rádiu | Cena v Kč (s DPH) |
|--|--------------------------|
| Rádio Vysočina (týden/5 spotů o délce 30 vteřin denně) | 20 000 |
| ČRo Vysočina (týden/5 spotů o délce 30 vteřin denně) | 14 000 |
| Celkem | 34 000 |

Zdroj: http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1163582

- ***Inovace reklamních tiskovin a předmětů***

Salon používá ke své propagaci reklamní letáky, vizitky a igelitky s logem, otevírací dobou a kontaktem. Vzhledem k tomu, že bude firma zakládat facebookové stránky, je vhodné uvést odkaz na tyto stránky také na všechny reklamní předměty. Odkaz na nové webové stránky zůstává stejný, takže zde není inovace nutná.

Množství těchto reklamních předmětů se odvíjí od událostí, které se budou v daném roce konat. Na všechny přehlídky a veletrhy konané v roce 2015 už by byly materiály tisknuté v nové verzi, tedy s odkazem na facebook. Cena tisku s přidáním nového odkazu je stejná, protože změny má tiskárna, kde si salon INA tisk objedná v ceně.

- ***Reklama v časopise***

Salon INA se nachází v Košíkově, což je velmi malá vesnice, spadající pod město Velká Bíteš. Z tohoto důvodu bych určitě doporučila umístit reklamu do bítešských tiskovin a to alespoň před konáním přehlídek a jiných akcí. Nejpopulárnějším bítešským časopisem je „EXIT“, který je vydáván jednou za měsíc a vystihuje veškeré dění ve Velké Bíteši a jeho širokém okolí. Časopis je umístěn asi na deseti místech Velké Bíteše, zejména v prodejnách a dále také v patnácti okolních městech a vesnicích. Cena za reklamu v tomto časopise je 2 000 Kč za půl strany barevné inzerce na měsíc.

4.6 Harmonogram a kalkulace propagace na rok 2015

Rozpočet a plán na rok 2015 je složen jak ze stávajících marketingových aktivit, které svatební salon v současné době má, tak z těch, které byly v této práci navrženy.

Majitelka salonu uvedla, že je ochotna do propagace v následujícím roce vynaložit asi o 50 000 Kč - 60 000 Kč více, než tomu bylo v roce 2014, tedy maximálně 180 000 Kč.

Součástí nákladů bude stejně jako v roce 2014 reklama na internetu, sponzorování, tisk reklamních letáků a vizitek, ale nově také s odkazem na facebook. Mezi plánované akce tedy patří spuštění nových webových stránek, s jejichž návrhem majitelka salonu souhlasila, v souvislosti s výsledkem dotazníkového výzkumu, kde často respondenti požadovali vytvoření nových webových stránek nebo alespoň modernizaci těch stávajících. Náklady na spuštění nových webových stránek jsou, jak je uvedeno v tabulce č. 6, 27 000 Kč. V souvislosti s tím byly navrženy facebookové stránky, jejich spuštění proběhne současně s novými webovými stránkami v lednu 2015.

Dalšími akcemi v roce 2015 budou módní přehlídky, jejichž termíny už majitelka přibližně zná.

Hlavní akcí v tomto roce bude 30. 5. 2015 Svatební veletrh v Náměšti nad Oslavou, kterého se salon INA účastní pravidelně a je také organizátorem této akce. Veletrh každý rok navštíví přibližně 700 lidí z poměrně širokého okolí (Náměšť nad Oslavou, Třebíč, Velká Bíteš, Velké Meziříčí a přilehlé vesnice). Navržená propagace na tuto akci je reklama v rádiu Vysočina a v rádiu ČRo. V obou rádiích by reklama probíhala týden, tedy od 23. 5. 2015 a za den by proběhlo pět 30 ti vteřinových spotů. Cena jednoho spotu, který trvá 30 vteřin, je v rádiu ČRo Vysočina 400 Kč, takže náklady na toto rádio by vyšly na 14 000 Kč. Ceník je dostupný na webových stránkách obchodu a reklamy.³ Dále by byla od 9. 5. 2015 přidána reklama na facebook vytvořením události. Od 1. 5. 2015 bude umístěna reklama do bítešského časopisu, který je rozmístěn kromě prodejen ve Velké Bíteši také v okolních městech a vesnicích, jak už bylo řečeno v předchozí kapitole. Náklady na reklamu v časopise jsou 2 000 Kč. Nesmí chybět samozřejmě reklamní předměty, tedy rozdávání letáků a vizitek. Vzhledem k návštěvnosti veletrhu, by bylo natisknuto 1000 ks letáků i vizitek a ty, které by zůstaly, by byly použity na další akce nebo umístěny v salonu. Letáky majitelka tiskne za 8 Kč/ks a vizitky za 5 Kč/ks, takže celkové náklady na tisk těchto materiálů jsou 13 000 Kč.

Salon se zúčastní také menších přehlídek v Ivančicích a ve Velké Bíteši. Na tyto akce je salon INA pozván jako host, tedy platí pouze náklady spojené s reklamou, dopravou a ostatní náklady spojené s přípravou šatů. Doporučuji opět umístit reklamu alespoň do časopisu Velké Bíteše, měsíc před konáním akce za 2 000 Kč, stejně jako u propagace veletrhu v Náměšti nad Oslavou a vytisknout reklamní tiskoviny

³ Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1163582

podle počtu předpokládaných hostů. Přehlídku v Ivančicích navštívilo minulý rok 250 návštěvníků, což je maximální kapacita kulturního domu, kde se akce odehrává, takže stačí vytisknout i s rezervou 300 ks letáků a vizitek. Podobně je to s přehlídkou ve Velké Bíteši, která je každoročně pořádána v prostorách místní střední školy, takže kapacita je také omezena na přibližně 250 - 300 hostů. Náklady na tisk vizitek pro jednu takovou akci, tedy přibližně 300 ks, jsou 1 500 Kč, na tisk stejného počtu vizitek je to 2 400 Kč, dále náklady na dopravu a ostatní drobné náklady. Celkové náklady na jednu takovou přehlídku činí přibližně 7 000 Kč.

Tab. 8 Časový harmonogram a rozpočet na propagaci pro rok 2015

| Propagace | Termín | Cena v Kč (s DPH) |
|--|---|--------------------------|
| Svatební veletrh v Náměšti nad Oslavou | Květen 2015 | 50 700 |
| Módní přehlídka v Ivančicích (bez reklamy v rádiu) | Prosinec 2015 | 5 000 |
| Módní přehlídka ve Velké Bíteši (bez reklamy v rádiu) | Listopad 2015 | 5 000 |
| Spuštění nových webových stránek a facebooku | Leden 2015 | 27 000 |
| Reklama v rádiu Vysočina | Květen 2015 | 20 000 |
| Reklama v rádiu ČRo Vysočina | Květen 2015 | 14 000 |
| Reklama v časopise (před každou plánovanou akcí) | Květen 2015, Prosinec 2015, Listopad 2015 | 6 000 (3*2 000) |
| Tisk reklamních předmětů s odkazem na facebook (1 000 ks vizitek, letáků a igelitek) | během roku 2015 | 18 000 |
| Reklama na internetu | během roku 2015 | 12 000 |
| Sponzoring | během roku 2015 | 10 000 |
| Celkem | za rok 2015 | 180 700 |

Náklady na přehlídku jsou zohledněny včetně nákladů na tisk reklamních předmětů, dopravy, atd., ale cena nezahrnuje reklamu v rádiu a reklamu v časopise, protože tyto položky jsou v tabulce umístěny samostatně. Některé náklady zůstávají stejné, jako tomu bylo v roce 2014, tedy například náklady na tisk reklamních předmětů, kterých je během roku potřeba přibližně stejně, ale nejsou zde počítány

tiskoviny použité na přehlídky. Dále náklady na reklamu na internetu a sponzoring zůstávají přibližně stejné, pokud se majitelce nenaskytnou nové příležitosti ke sponzoringu nebo se nerozhodne rozšířit například reklamu na internetu. Rozpočet na propagaci, se kterým majitelka na rok 2015 počítá, by měl být přibližně o 50 000 Kč – 60 000 Kč vyšší, než tomu bylo v roce 2014, což se dodrželo. V roce 2014 činily náklady na propagaci 122 700 Kč a kalkulace na rok následující je přibližně 180 700 Kč, tedy rozpočet je o 58 000 Kč vyšší než v předchozím roce.

5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala současným komunikačním mixem Svatebního salonu INA. Byly hodnoceny jednotlivé nástroje, které firma v současné době pro komunikaci používá, a následně byly navrženy změny, kterých by firma mohla využít v roce 2015. Tyto změny byly navrženy na základě výsledků dotazníkového výzkumu, který byl proveden.

Dotazník byl distribuován elektronicky, prostřednictvím serveru Umbrela.cz. a následně rozeslán přes Facebook a dále také na maily klientek salonu INA, jejichž kontakty poskytla majitelka salonu ze své databáze. Dotazník vyplnilo celkem 200 respondentů. Na základě výsledků dotazníku, byly navrženy změny stávajícího komunikačního mixu. Ukázalo se, že velkým nedostatkem salonu, jsou jeho webové stránky, jelikož respondenti často navrhovali jejich modernizaci, chyběly jim informace, fotografie, ceník všech nabízených služeb atd. Majitelka už delší dobu uvažovala o změně stávajících webových stránek, takže na základě výsledků dotazníkového výzkumu byl proveden návrh nových webových stránek firmou Mediatel. V návrhu byly odstraněny největší nedostatky, tedy stránky už obsahují více informací o salonu, více fotografií a mají lepší a modernější design. Další změny majitelka salonu v současné době konzultuje s firmou a pracuje se na jejich konečné verzi. V práci je znázorněna také ukázka těchto nových webových stránek i těch stávajících a bylo provedeno jejich srovnání. Nové webové stránky budou spuštěny během ledna roku 2015.

Další část dotazníku se zabývala spokojeností respondentů s propagací salonu a také vyhledáváním informací ohledně svateb a nabízených služeb v této oblasti. Většina z respondentů dá na doporučení svých přátel a rodiny, protože je zajímají zejména jejich zkušenosti s těmito službami. Co se týče informací, ty respondenti vyhledávají nejvíce na internetu, přes webové stránky, vyhledávače a sociální síť. V souvislosti s tím byla navržena další změna komunikačního mixu a to založení facebookových stránek salonu. Vzhledem k tomu, že bude jejich odkaz na nových webových stránkách, spravování facebooku má v ceně firma, která navrhuje tyto stránky.

Další navrhovanou změnou byla reklama v rádiu a to zejména v souvislosti s přehlídkami a jinými akcemi, kterých se salon účastní. Reklama by byla vzhledem k poloze salonu a také místu konaných akcí, v rádiu Vysočina a v regionálním rádiu Vysočina. Dále byla navržena inovace reklamních letáků, vizitek a igelitek, které by měly obsahovat nově také odkaz na facebookové stránky. V souvislosti s podobnými společenskými akcemi, které salon pořádá, bylo navrženo také vložení reklamy do nejoblíbenějšího měsíčního časopisu Velké Bíteše, kde by měl salon vždy alespoň měsíc před konáním přehlídky půlstránkovou reklamu na tuto akci. Navrhované změny byly na následující rok, tedy na rok 2015 a byl také sestaven jejich rozpočet a harmonogram, podle finančních možností salonu.

Ve své práci jsem se tedy snažila odstranit případné nedostatky komunikačního mixu a věřím, že navržené změny budou salonu přínosem a pomůžou zlepšit

komunikaci se zákazníky. Tímto, podle mého názoru, práce splnila předem stanovené cíle.

6 Literatura

Tištěné zdroje

- BELCH, GEORGE E. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 8th ed. Maidenhead: McGraw-Hill, 2008. ISBN 978-007-1284-400.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FOTR, Jiří a Olga MEDLÍKOVÁ. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- HANZELKOVÁ, ALENA. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text: [strategie a trendy]. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- OGILVY, DAVID. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PATRICK DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010. ISBN 978-027-3721-383.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 303s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEDLÁČKOVÁ, HELENA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Amálka Svatební šaty. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.svatebni-saty-amalka.cz/>

Duet: SVATEBNÍ SALON [online]. © 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.salon-duet.cz/>

Informační měsíčník pro obyvatele Velké Bíteše a okolních obcí. EXIT [online]. 2008 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.exit162.cz/?pg=o_casopisu

Kvantitativní výzkum. AUGUR Consulting. [online]. ©2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

Obchod a reklama. Český rozhlas [online]. © 1997-2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1163582

SALON EDIS [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.salonedis.cz/>

Svatební salon INA. [online]. © 2007 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.salon-ina.cz/>

Svatební salon Popelka [online]. © 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://satyvm.cz/>

Svatební salón Tina. Centrum svatební módy Tina . [online]. 2014 © [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.svatebnimoda.cz/index.php>

SvatebníStudioEva. Půjčovna svatebních a společenských šatů [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.svatebnistudioeva.cz/>

Venēsis: Svatební a společenský salon [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.venesis.cz/>

Mediatel. Internetové stránky [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.mediatel.cz/produkty/internetove-stranky/>

Přílohy

A Údaje o bydlišti respondentů

Tab. 9 Údaje o bydlišti respondentů

| | | | |
|------------------|---------------------|----|-----|
| Bydliště (okres) | Brno-město | 14 | 7 |
| | Brno-venkov | 36 | 18 |
| | Jihlava | 6 | 3 |
| | Žďár nad Sázavou | 70 | 35 |
| | Třebíč | 42 | 21 |
| | Praha | 4 | 2 |
| | Blansko | 3 | 1,5 |
| | Přerov | 1 | 0,5 |
| | Prostějov | 1 | 0,5 |
| | Benešov | 1 | 0,5 |
| | Pardubice | 2 | 1 |
| | Mělník | 2 | 1 |
| | Šumperk | 2 | 1 |
| | Kroměříž | 1 | 0,5 |
| | Jindřichův Hradec | 1 | 0,5 |
| | Břeclav | 1 | 0,5 |
| | České Budějovice | 2 | 1 |
| | Havlíčkův Brod | 1 | 0,5 |
| | Heeslingen, Německo | 1 | 0,5 |
| | Gbely, SR | 1 | 0,5 |
| | Piešťany, SR | 1 | 0,5 |
| | Sedlec, SR | 1 | 0,5 |
| | Valašské Meziříčí | 1 | 0,5 |
| | Vyškov | 1 | 0,5 |
| | Znojmo | 3 | 1,5 |
| | Zlín | 1 | 0,5 |

B Dotazník

Dotazníkové šetření o preferencích spotřebitelů v oblasti svatby a služeb svatebního salonu

Vážení respondenti,

Jmenuji se Michala Rybníčková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. V rámci své bakalářské práce Vás prosím o vyplnění dotazníku, který mi pomůže zjistit, jaké jsou preference spotřebitelů v oblasti svatby a služeb svatebního salonu. Dotazník je anonymní a všechny údaje budou využity pouze pro účely této práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu k vyplnění dotazníku

1. V jaké životní fázi se právě nacházíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Svatbu plánuji do 2 let
- Svatbu plánuji za více než 2 roky (maximálně do 5 let)
- Svatební přípravy už mám za sebou
- Svatbu zatím neplánuji

2. Kdy je podle Vás nejvhodnější začít s přípravami svatby?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Stačí méně než dva měsíce před svatbou
- Alespoň dva měsíce před svatbou
- Čtyři měsíce před svatbou
- Půl roku před svatbou
- Rok před svatbou
- Více než rok před svatbou

3. S kým zajišťujete/jste zajišťovali přípravu Vaší svatby?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Pomáhají nám přátelé a rodina
- Máme na pomoc svatebního koordinátora
- S nikým, svatbu si zajišťuji sám/sama
- Jiným způsobem, prosím uveďte:.....

4. Kde získáváte/jste získávali informace o trendech a novinkách v oblasti svatby a její organizaci? (1-zde informace zjišťuji nejméně, 5-zde informace zjišťuji nejvíce)

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Od rodiny a přátel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Z internetu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ze svatebního salonu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svatební veletrhy, přehlídky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svatební časopisy, knihy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informace nezjišťuji | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jinde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Co je podle Vás důležité pro zajištění svatebního dne?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Místo konání obřadu a hostiny
- Snubní prsteny
- Svatební oznámení
- Svatební šaty a doplňky
- Oblek pro ženicha
- Obuv
- Šaty pro družičky a oblek pro mládence
- Společenský oděv pro svatebčany (rodiče, svědci aj.)
- Fotograf
- Kameraman
- Květiny
- Svatební koordinátor
- Hudba
- Dort a cukroví
- Doprava na svatbu
- Ubytování pro hosty
- Dárek pro hosty
- Kadeřník
- Vizážista

- Výzdoba a dekorace
- Svatební tradice a zvyky (něco modrého, něco půjčeného, chomout, aj.)
- Zábava pro svatebčany
- Podvazek
- Výslužky pro svatebčany a známé
- Předsvatební fotografie

6. Navštěvujete/navštěvovali jste svatební veletrhy a přehlídky?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

7. Využíváte/využívali jste pro vyhledávání svatebních salonů a jejich služeb internet?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

8. Jak na internetu vyhledáváte/jste vyhledávali svatební salony a jejich nabízené služby?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Přes svatební portály (např. svatby.cz aj.)
- Přes webové stránky
- Přes diskuzní servery
- Přes Google nebo jiné vyhledávače
- Přes facebook
- Přes jiné sociální sítě
- Jiné, prosím uveďte jak:.....

9. Co Vás ovlivňuje/ovlivnilo při výběru svatebního salonu?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Doporučení známých, přátel, rodiny
- Doporučení svatebního koordinátora
- Prezentace na svatebních veletrzích

- Reference na webových stránkách
- Reference na sociálních sítích
- Dostupnost (vzdálenost od místa bydliště)
- Přijatelné ceny
- Kvalita použitých materiálů a značek svatebních šatů
- Jiné, prosím uveďte:.....

10. Máte již nějakou zkušenost se Svatebním salonem INA v Košíkově?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, jak jste se o tomto salonu dozvěděl/a?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Z internetu
- Ze sociálních sítí
- Od přátel, rodiny, známých
- Ze svatebních přehlídek a veletrhů
- Z časopisu, novin, rádia
- Jinak, prosím uveďte:.....

12. Jakých služeb jste v Salonu INA využil/a?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Půjčení svatebních šatů
- Půjčení společenských šatů
- Půjčení obleku
- Půjčení šatů pro družičky nebo obleku pro mládence
- Svatební oznámení
- Snubní prsteny
- Kytice
- Doplnky
- Jiné

13. Navrhl/a byste rozšíření nabízených služeb tohoto salonu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano

- Ne

14. Pokud ano, uveďte prosím jaké:

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

15. Jak byste ohodnotil/a reklamu Svatebního salonu INA ve srovnání s reklamou konkurenčních firem? (1-nejhorší, 5-nejlepší)

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Navštívil/a jste již webové stránky Svatebního salonu INA?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

17. Ohodnoťte prosím následující prvky tohoto webu: www.salon-ina.cz (1 je nejhorší a 5 je nejlepší)

Pro shlédnutí webu zkopírujte link a otevřete v novém okně.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Přehlednost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotografie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktuálnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Uvítal/a byste nějaké změny těchto webových stránek?

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

19. Pohlaví

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

20. Věk

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 15 let
- 16 až 20 let
- 21 až 25 let
- 26 až 30 let
- 31 až 35 let
- 36 až 40 let
- Více než 40 let

21. Nejvyšší dokončené vzdělání

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

22. Povolání

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel, OSVČ
- Mateřská dovolená
- Jiné

23. Rodinný stav

Z následujících možností vyberte jednu.

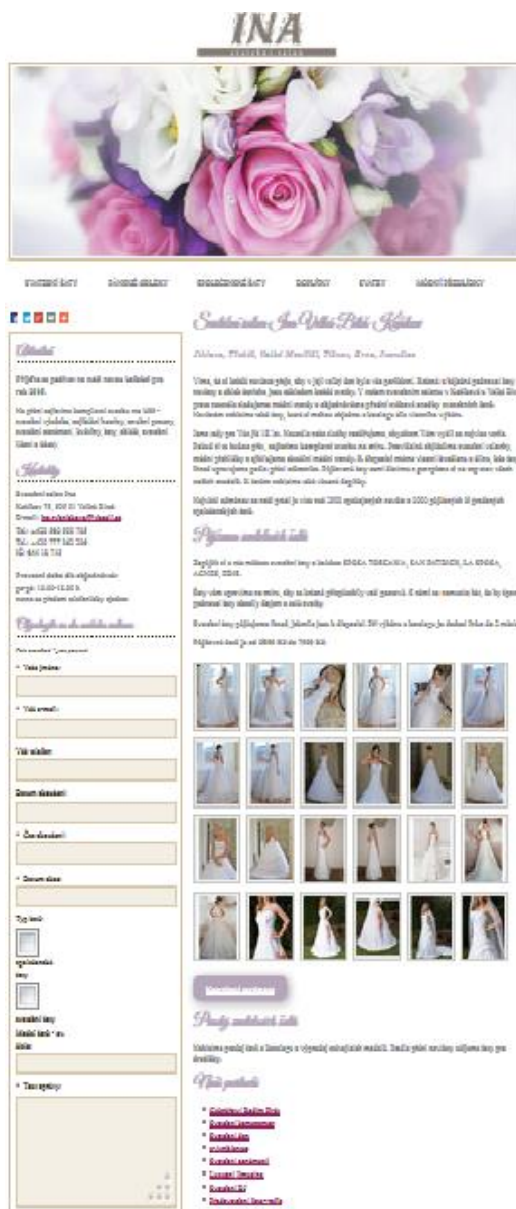
- Svobodný/á
- Ženatý/Vdaná
- Rozvedený/á

24. Bydliště

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Žďár nad Sázavou
- Brno-město
- Brno-venkov
- Třebíč
- Jihlava
- Jiný, uveďte prosím jaký:.....

C Vzhled návrhu nových webových stránek



Obr. 12 Návrh nových webových stránek (Zdroj: <http://beta.salon-ina.cz.web-123.eu/>)