

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**Ekonomická fakulta**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**Bc. Jiří Tvaroh**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**Ekonomická fakulta**

---

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Studijní obor:** Obchodní podnikání

**Katedra:** Obchodu a cestovního ruchu

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Téma: Marketing ve svatební fotografii**

**Vedoucí diplomové práce:**

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

**Autor:**

Bc. Jiří Tvaroh

2011



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří TVAROH**  
Osobní číslo: **E09604**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketing ve svatební fotografii**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Analyzovat trh fotografování svateb - potřeby a strukturu zákazníků. Zvolit vhodné nástroje komunikačního mixu se zaměřením na web 2.0. Zhodnotit výsledky.

#### **Metodický postup:**

1. Literární rešerše
2. Sběr dat o zákaznících
3. Situační analýza
4. Vytvoření marketingového plánu
5. Implementace marketingového plánu
6. Sběr dat pro evaluaci výsledků
7. Analýza odchylek
8. Evaluace výsledků

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Praktická část. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bell, M. *Master's Guide to Wedding photography: Capturing unforgettable moments and lasting impressions*. 1. vydání. Buffalo, NY: Amherst Media, 2007.

Horáková, H. *Strategický marketing*, 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.

Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.

Vašíčková, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **17. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Isidentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2010

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketing ve svatební fotografii vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 30. března 2011

Jiří Tvaroh



## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a metodické vedení při zpracování této práce.





# Obsah:

<b>1</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>1</b>
1.1	ZÁKLADNÍ POJMY .....	1
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....</b>	<b>3</b>
2.1	STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES .....	3
2.1.1	<i>Poslání podniku .....</i>	<i>3</i>
2.1.2	<i>Cíle podniku .....</i>	<i>3</i>
2.1.3	<i>Identifikace příležitostí podniku.....</i>	<i>3</i>
2.2	STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES .....	4
2.2.1	<i>STEP analýza.....</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>SWOT analýza.....</i>	<i>5</i>
2.2.3	<i>Marketingové plánování .....</i>	<i>6</i>
2.2.4	<i>Marketingový plán .....</i>	<i>6</i>
2.3	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....	7
2.3.1	<i>Třídění informací .....</i>	<i>8</i>
2.3.2	<i>Požadavky na kvalitu informací.....</i>	<i>9</i>
2.3.3	<i>Analýza konkurence .....</i>	<i>9</i>
2.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU .....	10
2.4.1	<i>Metody získávání informací - dotazování.....</i>	<i>10</i>
2.5	SEGMENTACE TRHU .....	11
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....</b>	<b>13</b>
3.1	VÝROBEK .....	13
3.2	CENA .....	14
3.3	DISTRIBUCE.....	14
3.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.4.1	<i>Komunikační mix - reklama .....</i>	<i>15</i>
3.4.2	<i>Komunikační mix - podpora prodeje.....</i>	<i>16</i>
3.4.3	<i>Komunikační mix - osobní prodej .....</i>	<i>16</i>
3.4.4	<i>Komunikační mix - direct marketing.....</i>	<i>16</i>
3.4.5	<i>Komunikační mix - Public Relations.....</i>	<i>17</i>
3.4.6	<i>Komunikační mix - události a zážitky.....</i>	<i>17</i>
<b>4</b>	<b>SPECIFIKA MARKETINGU NA INTERNETU A VE SLUŽBÁCH .....</b>	<b>18</b>
4.1	INTERNETOVÝ MARKETING.....	18

4.1.1	<i>Marketingový mix na Internetu</i> .....	18
4.1.2	<i>Komunikace na Internetu</i> .....	19
4.2	MARKETING SLUŽEB .....	20
4.3	MARKETING VE SVATEBNÍ FOTOGRAFII .....	21
4.3.1	<i>Vytvořte si kvalitní image pro své fotostudio</i> .....	22
4.3.2	<i>První kontakt se zákazníkem</i> .....	22
4.3.3	<i>Prodej po rezervaci termínu</i> .....	23
4.3.4	<i>Prezentace fotografií</i> .....	24
4.3.5	<i>Další typy prodeje</i> .....	24
<b>5</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
5.1	ÚVOD, POPIS FIRMY .....	25
5.2	STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES .....	25
5.3	STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES .....	28
5.3.1	<i>STEP analýza</i> .....	28
5.3.2	<i>SWOT analýza</i> .....	29
5.3.3	<i>Marketingový plán</i> .....	31
5.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	32
5.4.1	<i>Hypotézy</i> .....	32
5.4.2	<i>Sběr dat</i> .....	32
5.4.3	<i>Analýza</i> .....	33
5.4.4	<i>Doporučení</i> .....	46
5.4.5	<i>Implementace</i> .....	47
5.4.6	<i>Sběr dat</i> .....	48
5.4.7	<i>Analýza</i> .....	48
5.4.8	<i>Vyhodnocení</i> .....	48
5.5	ON-LINE NÁSTROJE .....	50
5.5.1	<i>www.jiritvaroh.cz</i> .....	51
5.5.2	<i>Blog</i> .....	53
5.5.3	<i>www.fotograf-ceske-budejovice.cz</i> .....	54
5.5.4	<i>Facebook</i> .....	55
5.6	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ, EFEKTIVNOSTI A POTENCIÁLU WEBU 2.0 .....	57
5.7	POTVRZENÍ, VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ .....	58
	ZÁVĚR .....	60
	SUMMARY .....	62
	PRAMENY A POUŽITÁ LITERATURA: .....	63

## **Úvod:**

Philip Kotler uvádí: "Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat".

Pojďme se zaměřit na fotografa - živnostníka, který se specializuje na fotografování svateb. Pokusme se zároveň na tomto příkladu aplikovat slova pana Kotlera.

V úvodní části mé diplomové práce - literární rešerši uvedu nezbytné odborné termíny, postupy a jejich popis. V další části se zaměřím na analýzu trhu fotografování svateb a volbu vhodného komunikačního mixu se speciálním zaměřením na web 2.0. V závěru zhodnotím po ročním časovém odstupu důsledky provedených změn.

# 1 Marketing

## 1.1 Základní pojmy

**Marketing** definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

**Potřeba** je pocit nedostatku. Patří sem jak základní fyzické potřeby (strava, ošacení, pocit bezpečí), sociální potřeby (potřeba sounáležitosti), citové potřeby a individuální potřeby (sebepoznání, seberealizace).

**Touhy a přání** vyplývají z lidských potřeb. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Tyto přání, podložená náležitou kupní silou, formují **poptávku**.

**Poptávka** je důsledkem potřeb, tužeb a přání. Je založena na kupní síle zákazníků. Úspěšné marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměly potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků. Zkoumají, co mají rádi, analyzují spotřební chování, pozorují zákazníky včetně toho, jaké konkurenční značky užívají.

**Produkt** jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby. Tedy vše, co může uspokojit potřeby a přání.

Pojem „produkt“ vyjadřuje mnohem více, než jen fyzikální vlastnosti zboží. Obsahuje v sobě i to, co značka znamená pro spotřebitele. Coca-Cola je něčím víc než pouhým nealkoholickým nápojem, stala se symbolem Ameriky s bohatou tradicí i významem. Rovněž Nike je něco víc než jen obuv - důležité je to, co zákazníkovi přináší, kam se v takové obuvi může dostat. Firma je známá zaměřením na vrcholový sport, slavné atlety a postojem „Just do it!“ - „Prostě to udělej!“.

**Služby** mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.

**Hodnota** pro zákazníka je rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaloží na získání produktu a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním.

**Spokojenost zákazníka** představuje míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Spokojenost zákazníka je významná pro opakovaný nákup. Spokojený zákazník také šíří svou dobrou zkušenost s produktem. Klíčovou otázkou je, nakolik se daří naplnit zákaznickova očekávání ve vztahu k chování firmy. **Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit a posléze splní víc, než slíbily.**

**Směna** je akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím. Lidé se díky směně mohou soustředit na výrobu produktů, kterou ovládají a vyměnit je za produkty, které vyrábějí druzí. Je pro marketing nezbytná a její jednotkou je transakce. **Transakce** je obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, zejména předmět transakce, čas, místo dodání a cena.

**Vztahový marketing** má za cíl vybudovat dlouhodobé, vzájemně výhodné vztahy se zákazníky a dalšími partnery. Firmy usilují o své začlenění do marketingové sítě - firma a její další subjekty, s kterými přichází do kontaktu (zákazníci, zaměstnanci, dodavatele, distributoři, maloobchodníci). Vítězí ta firma, která disponuje lepší marketingovou sítí. Vztahový marketing je orientovaný na budoucnost. Vedle poskytování finančních výhod je vhodné poskytovat i výhody nemateriální. Upevňovat vztah k zákazníkovi sledováním individuálních potřeb a přání a posléze se jim snaží přizpůsobit svou nabídku.

Zdroj celé kapitoly: Kotler [2]

## **2 Marketingové řízení**

### **2.1 Strategický řídicí proces**

Strategický řídicí proces slouží jako východisko pro marketingové řízení. Marketingové strategie podniku vycházejí ze strategií podniku.

#### **2.1.1 Poslání podniku**

Horáková [3] uvádí, že: "Každý podnik musí nejprve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání - tedy odpovědět na otázku "kdo jsme a o co usilujeme". Měl by prezentovat i primární funkce ve vztahu k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chceme na trhu mít a vyslovit, jak chce být chápan veřejností."

#### **2.1.2 Cíle podniku**

Cílem podniku rozumíme konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Jasně stanovené cíle se vlastně stávají úkoly podniku pro určitý časový horizont a předurčují jeho chování ve vnitřních i vnějších souvislostech. Stanovení cílů znamená konkrétní určení a kvantifikaci poslání. Organizace určují krátkodobé a dlouhodobé cíle.

Horáková [3]

#### **2.1.3 Identifikace příležitostí podniku**

Příležitosti jsou pro podnik faktorem nezbytným k dosažení cílů i splnění poslání a tím i faktorem nutným pro dosažení jeho prosperity. Identifikace představuje nalezení

správného poměru mezi eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí vhodnými pro podnik a na straně druhé mezi schopnostmi daného podniku.

Horáková [3]

## 2.2 Strategický marketingový proces

**Plánovací etapa** začíná provedením marketingové situační analýzy. Ta je ovlivňována analýzou faktorů vnějšího prostředí, konkurence, trhu a prodeje.

**Realizační etapa** realizuje marketingový plán - uvádí jej do každodenní praxe a snaží se o vytvoření efektivní marketingové organizace. Jestliže je realizace úspěšná, znamená dosažení marketingových cílů.

**Kontrolní etapa** je rozhodující pro úspěšné marketingové fungování podniku. Kompletně sleduje výsledky marketingového úsilí podniku. Slouží jako základ příštího marketingového procesu.

Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků provedení situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.

Zdroj celé podkapitoly: Zamazalová [1]

### 2.2.1 STEP analýza

V rámci STEP analýzy sledujeme faktory společenské, technologické, ekonomické a politicko-právní.



Zjišťujeme faktory vnějšího prostředí a hodnotíme jejich význam a dopad z časového hlediska. V následujícím kroku navrhujeme hypotézy (základ scénáře vývoje), které vymezí hodnotu sledovaného faktoru a jeho dopad na subjekt.

Rolínek [4]

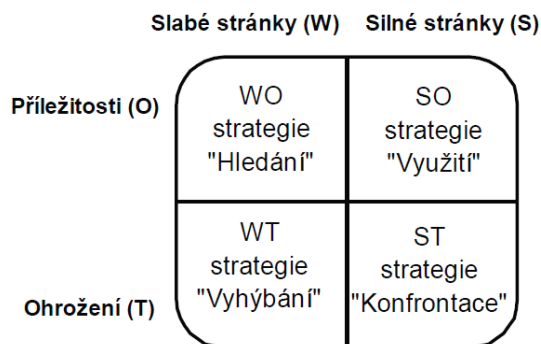
## 2.2.2 SWOT analýza

Zamazalová [1] uvádí, že: "Souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza, nebo-li analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb."

**Silné a slabé stránky** se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Je nutné zjistit co nejpřesněji silné stránky a plně je využít. U slabých stránek se snažíme o jejich negaci.

**Příležitosti a ohrožení** vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Hlavní obtížností při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže (nebo pouze velmi výjimečně může) svými aktivitami ovlivnit.

Horáková [3]



Obr. 1 - Matice SWOT analýzy

Zdroj: Rolínek [4]

### 2.2.3 Marketingové plánování

Hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k součinnosti podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich optimální účinnosti v nekonstantním prostředí. Přínos marketingového plánování spočívá v logičnosti, racionalitě a v analytickém přístupu k uskutečňovaným činnostem.

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet strategicky žádoucí vazbu mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek. Plánování zahrnuje všechny výrobky, které podnik nabízí na trhu a všechny trhy (tržní segmenty), kterým slouží.

Horáková [3]

### 2.2.4 Marketingový plán

Jedná se o písemný dokument (za plán nelze požadovat fakta v hlavách manažerů) zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího

od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace.

Marketingový plán udává základní směr marketingového snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci a vně podniku. Vychází z výsledků marketingové situační analýzy. V podstatě jde o to, kam budou umístěny marketingové zdroje a kdo, co, kdy a pro koho uskuteční k dosažení plánovaných cílů.

**Marketingový plán má být:** jasný a výstižný, snadný ke čtení, vyžadovaný pro každý výrobek - trh.

**Objasňuje:** jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů.

**Předpokládá:** segmentaci trhu, prognózování velikosti trhu a tržního podílu, identifikaci tržní pozice.

**Zahrnuje:** pouze klíčové informace.

Horáková [3]

## 2.3 Marketingový informační systém

Zamazalová [1] uvádí, že předpokladem pro úspěšné řízení marketingové činnosti se stále naléhavěji stává nutnost zabezpečení pracovníků aktuálními a účelnými informacemi. Je nutné sledovat změny v požadavcích zákazníků, chování konkurence, nové trendy v propagaci a podobně.

Informace tohoto typu jsou vysoce ceněny a mohou být získávány z odborných tiskovin, počítačových databází, nebo také nepříliš čestnými způsoby. Množství a vzájemné

vazby mezi těmito informacemi však velmi narůstají. Kladou tak vysoké nároky na jejich správu, třídění, vyhodnocování, správnost či aktuálnost.

Je však mít na paměti, že význam informace je relativní, žádná informace nemá všeobecně platnou důležitost. Samotná analýza informací vytváří podklady pro rozhodování manažerů, protože pokud nemáme informace, tak nerozhodujeme, ale hádáme.

Pro strategická rozhodování bude zřejmě nejdůležitější výzkum trhu, konkurence a výrobní výzkum. V taktickém rozhodování se uplatní výzkum distribučních cest, cenový výzkum, resp. výzkum propagace. Pro operativní rozhodování - na nejnižší úrovni, se pravděpodobně samostatný výzkum provádět nebude, ale můžeme říci že operativní rozhodování z marketingového výzkumu vychází.

### **2.3.1 Třídění informací**

**Primární informace** - jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a v dané formě nebyly dříve nikde publikovány.

**Sekundární informace** - byly shromažďovány pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro vlastní výzkum. Jsou veřejně přístupné, jejich cena je obvykle nižší než u primárních.

**Kvantitativní informace** - vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, úroveň či intenzitu.

**Kvalitativní informace** - charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.

**Interní informace** - jsou shromažďovány uvnitř podniku a pracovníkům podniku jsou známy. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řízení daného podniku.

**Externí informace** - informace, které byly získány mimo podnik.

### 2.3.2 Požadavky na kvalitu informací

**Reliabilita** - informace by při opakovaných měření za identických podmínek měly přinášet stejné výsledky.

**Validita** - informace vyjadřují to, co od nich očekáváme - jak odpovídají skutečnému cíli měření. Validní informace nevykazují žádné systémové chyby.

### 2.3.3 Analýza konkurence

Současná neustále se měnící turbulentní doba klade velký důraz na význam analýz. Do popředí se dostalo strategické plánování.

**Analýza Trhu** - Je předpokladem pro to, aby podniky orientovaly své aktivity a cíle na trh. Musíme analyzovat jak nabídkovou stranu, tak i poptávkovou. Nejdříve je však nutné určit relevantní konkurenty.

**Konkurenční analýza** - srovnává naši pozici vzhledem k relativní konkurenci. Úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákazníkovo přání stejným způsobem jako my.

Konkurenční analýza zahrnuje analýzu 4 částí: analýzu budoucích cílů, současné strategie, mínění a schopnosti konkurentů. Poznání těchto částí vede k odpovědi na otázky: Do jaké míry je konkurent spokojen se svou nynější situací? Jaké budoucí změny v chování lze od něj očekávat? Ve kterých oblastech vykazuje konkurent slabiny? S jakými reakcemi konkurentů na vlastní opatření lze počítat? Informační zdroje analýzy konkurence

Zdroj celé kapitoly: Zamazalová [1]

## 2.4 Marketingový výzkum trhu

Jedná se o **sběr informací**, jejich **analýzu** s cílem nalézt příčiny současného stavu a určit vlivy, které na trhu působí a tyto informace **zobecnit** a vytvořit tak podklad pro marketingové rozhodování.

Marketingový výzkum využívá poznatky z různých vědních disciplín - psychologie, sociologie, ekonomika a statistika. Je součástí marketingového informačního systému a je nezbytný pro adresnost marketingové aktivity. Jeho hlavní přínosy:

- poskytuje významné informace pro vymezení cíle marketingové aktivity
- pomáhá definovat klíčové body strategie
- umožňuje vymežit cílovou skupinu
- významný pro efektivní uplatnění nástrojů marketingového mixu
- ověřuje účinnost (zpětnou vazbu) marketingového působení.

### 2.4.1 Metody získávání informací - dotazování

Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale také metodou nejdražší. Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují.

Mezi základní **techniky dotazování** patří: ústní, písemné, telefonické, on-line, kombinované.

Například mezi výhody on-line dotazování patří rychlost a variabilita. Nevýhodou je nutnost přístupu k PC a k internetu a omezení na specifický segment.

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu - otázky otevřené, uzavřené, přímý dotaz a nepřímý dotaz.

**Otevřené otázky** - nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá.

**Uzavřené otázky** - nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere. Zde je náročná příprava odpovědí, která by měla pokrýt celou škálu možností a vždy by měla nabídnout alternativu "něco jiného" či "nevím".

**Přímý dotaz** - otázka se týká podstaty věci; nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde nejde o společenská tabu apod. Je typický pro kvantitativní výzkum.

**Nepřímý dotaz** - ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť.

Zdroj kapitoly: Zamazalová [1]

## 2.5 Segmentace trhu

Jestliže se při marketingovém přístupu ocitají v centru úvah současní i potenciální zákazníci, pak je třeba vážít také otázku, do jaké míry se jejich kupní chování liší. Jde o problémy **segmentace trhu**.

Jednou z nejpodstatnějších otázek marketingové orientace je rozhodnutí, zda má firma své aktivity zaměřit spíše na určitý okruh zákazníků, nebo svou nabídku tržně nediferencovat. Na toto základní rozhodnutí pak navazují rozhodnutí další. Volíme marketing tržně nediferencovaný (masový marketing, výrokově diferencovaný marketing), nebo cílený marketing (koncentrovaný marketing, diferencovaný marketing).

Pokud na daném trhu neexistují významné diference mezi zákazníky, je vhodné zvolit **tržně nediferencovaný marketingový přístup**. Může mít podobu tzv. **masového marketingu**, kdy je na celý trh aplikován jeden marketingový mix na jeden produkt. **Výrobně diferencovaný marketing** znamená, že se stejným způsobem nabízí několik variant produktů celému trhu. Pokud produkt osloví jedním ze způsobů skupinu zákazníků, je z této skupiny utvořen segment. Marketing tedy přechází k cílenému marketingu.

**Cílený marketing** je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišené marketingové orientace. Tento přístup je v současné době natolik rozšířený, že jeho základ - využívání segmentace trhu - je chápán jako charakteristický rys marketingu vůbec. Může mít koncentrovanou formu - **koncentrovaný marketing**, který znamená zaměření se na jeden segment (případně několik segmentů) a přináší výhodu specializace, ale i vyšší riziko spojené s případným neadekvátním marketingovým oslovením. **Diferencovaný marketing** představuje orientaci na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem vůči každému z nich. Jde o velmi náročný přístup nejen z nákladového hlediska. Výhodou však je rozložení rizika.

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních etapách analýz a rozhodování:

1. **Segmentace trhu** (rozpoznat segmenty na trhu)
2. **Tržní zacílení** (výběr vhodného segmentu)
3. **Tržní umístění** (Market Positioning; zvolení nejvhodnějšího přístupu ke zvolenému segmentu).

Zdroj kapitoly: Zamazalová [1]

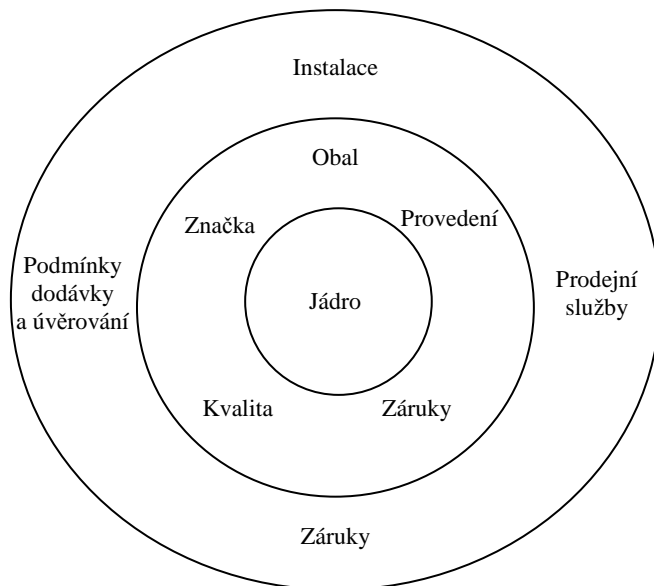


## 3 Marketingové nástroje

### 3.1 Výrobek

Podle Zamazalové [1] je základním rysem marketingové podnikatelské filozofie fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel. Firma nemusí vyrábět jen hmotné výrobky, ale pod **pojmem výrobek** můžeme rozumět i jiné produkty - služby, informace, cenné papíry, licence atd. Dalším rysem je **komplexní chápání výrobku**. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale i pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů - značka, obal, vzhled, prestiž, dodatečné služby. Mimořádně důležitým úkolem marketingu je poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu.

Struktura komplexního výrobku:



Obr. č. 2 - Struktura komplexního výrobku

Zdroj: Zamazalová [1]

## 3.2 Cena

Podle Zamazalové [1] je teorie cen specifickou oblastí marketingového rozhodování. Cena je kategorie, která má mnoho, často protichůdných aspektů, a proto jsou otázky, které jsou kladeny na cenovou politiku, někdy velmi složité.

Při cenových úvahách vycházíme z celkové marketingové koncepce. Přitom je účelné vycházet z pěti základních zdrojů (5C).

**Cost (náklady)** - je třeba mít na paměti, že při cenových úvahách nejde jen o prostou kalkulaci nákladů.

**Competence (schopnost)** - analyzujeme, co produkt umí, k čemu je vhodný.

**Comparability (srovnatelnost)** - hodnotíme vlastnosti výrobku v širokém slova smyslu ve srovnání s konkurenčním setem produktů, hodnotíme jeho přednosti a nedostatky.

**Competition (konkurence)** - pro pozicování ceny je potřebné znát, jak se chovají relevantní konkurenti, jakou cenovou strategii volí.

**Communication (komunikování)** - co výrobek komunikuje svými znaky vnímanými kupujícími.

## 3.3 Distribuce

Zamazalová [1] uvádí, že Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli.

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce jsou ovlivňovány produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být

zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné. Marketingové nástroje (4P) mají determinující účinek na strategická rozhodnutí učiněná v oblasti distribuce.

### 3.4 Marketingová komunikace

Komunikace je obecně odborníky chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. "Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná." (Boučková a kol., 2003, s. 222).

#### 3.4.1 Komunikační mix - reklama

Zamazalová [1] uvádí, že firma využívá k informování cílových skupin jednak speciálně určené prostředky, nástroje komunikačního mixu, takovýto způsob marketingové komunikace je označován jako **komunikace primární**. **Komunikace sekundární** je vedena jinak než speciálně určenými prostředky a můžeme si pod ní představit kvalitu, obal, způsob vystavení zboží apod.

Pojem "reklama" má původ v latinském slovu reklamare (znovu křičeti). Jedná se o nejhlasitější složku komunikačního mixu, denně na nás útočí z TV i s dalších sdělovacích prostředků. Dokáže tedy oslovit široký okruh veřejnosti, díky neosobnosti je však méně přesvědčivá. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace. Kotler [2] uvádí definici: "jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu".

### 3.4.2 Komunikační mix - podpora prodeje

Dle Zamazalové [1] se jedná o složku komunikačního mixu firmy, jejíž využití nabývá v současné době na důležitosti. Náklady na ni se blíží nebo překračují náklady na reklamu. Její význam narůstá jak s přibývajícím konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací produktů, tak i s nízkou loajalitou zákazníků ke značce. Výhody, většinou materiálního charakteru, které jsou součástí podpory prodeje, mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporované značky.

Podporu prodeje můžeme rozlišit dle cílového publika na spotřebitele, prostředníky a prodejce. Mezi primárně stimulační patří: cenové nástroje (kupony výrobců, slevy, cenové balíčky) a necenové nástroje: (prémie a program odměn, financování). Primárně komunikační jsou: informativní (vzorky, vyzkoušení, předvádění, výstavky) a motivační (hry, loterie).

### 3.4.3 Komunikační mix - osobní prodej

Zamazalová [1] uvádí, že osobní prodej je využíván zejména na trzích průmyslových, ale setkáme se s ním i na trzích spotřebních (prodavači v obchodě). Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů bez zpětné vazby, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.

Nespornou předností osobního prodeje je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem. Samotný **prodejní proces** sestává z několika fází: kontaktování zákazníka, určení jeho požadavků a přání, předvedení a vyzkoušení produktu, uzavření prodeje, poprodejní fáze.

### 3.4.4 Komunikační mix - direct marketing

Podle Zamazalové [1] s rozvojem individualizovaného přístupu k zákazníkům nabývá na významu forma přímého oslovení zákazníků prostřednictvím direct marketingu. Jeho

podstata spočívá v přímém oslovení zákazníků (poštou, telefonicky, e-mailem) a v jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy (objednací kupony v inzerátech, reklamní bannery na Internetu apod.).

Výhodou direct marketingu je přesné zacílení a díky tomu efektivnější oslovení. Pro účinné fungování direct marketingu je třeba udržovat aktuální databáze bez duplicitních záznamů. Mezi používané **formy direct marketingu** patří: direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní reklama s přímou odezvou.

### **3.4.5 Komunikační mix - Public Relations**

Zamazalová [1] uvádí, že vztahy s veřejností jsou řízeny ve firmě centrálně, avšak v souvislosti s marketingovým řízením je jim přiznána vysoká důležitost pro uskutečnění marketingových cílů. Úkolem PR však není podpora konkrétních výrobků, ale vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím (zaměstnanci, odběrateli, dodavateli, médii, vládou..). Navázání tohoto vztahu usnadňuje přijetí filozofie firmy, podporu dobrého jména či značky a vede k růstu produkce. Jedná se o dlouhodobý proces, avšak velmi účinný.

### **3.4.6 Komunikační mix - události a zážitky**

Podle Zamazalové [1] využití událostí a zážitků při marketingové komunikaci vychází ze skutečnosti, že člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije, než to, co "jen" slyší nebo vidí. Firmy se všemožně snaží dostat blíže k zákazníkovi, reklamy se snaží být stále vtipnější, využívá se všech možných komunikačních kanálů. Z těchto důvodů umožní účast na akci (event) předat zákazníkovi sdělení, které bude lépe pochopeno a zapamatováno. Akce bývají často propojeny se sponzoringem, cílem akcí bývá podpora image značky.

# 4 Specifika marketingu na internetu a ve službách

## 4.1 Internetový marketing

Marketing na Internetu není pouze o webových stránkách nebo bannerové reklamě. Jedná se o komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí Internetu. Největší význam pro marketing mají služby WWW a e-mail, ovšem pro firmy jsou zajímavé také např. konference, diskusní skupiny (a jejich monitoring), Instant Messaging a další technologie jako blogy či sociální sítě.

### 4.1.1 Marketingový mix na Internetu

Je užitečné se zastavit u každého "P" a podívat se, jaké výhody Internet marketérum přináší. Hovoříme o integraci Internetu do marketingového mixu.

**Výrobek na internetu** - Mezi přínos patří **informační podpora potenciálních zákazníků** - nabízet maximální množství informací o výrobku, využít různé virtuální prezentace, nabídnout reference stávajících zákazníků, neopomíjet dotazy e-mailem.

**Cena na Internetu** - pro cenu na Internetu jsou charakteristické určité vlastnosti: nižší ceny, vyšší cenová elasticita, vyšší frekvence cenových změn, nižší absolutní hodnota cenových změn.

**Distribuce na Internetu** - tento nástroj Internet značně ovlivnil a to především s rozšířením vysokorychlostního připojení. Internet tedy může představovat samotnou distribuční cestu (stažení filmu, knihy, hudby, letenky, hry, informace).

## 4.1.2 Komunikace na Internetu

Klasické nástroje komunikace (reklama, PR, podpora prodeje, přímý prodej) mají na Internetu specifickou podobu a především jedinečné schopnosti, které mimo Internet nejsou napodobitelné. V širším pojetí lze marketingový mix doplnit o další nástroje.

**Internetová reklama** je reklama zobrazovaná prostřednictvím Internetu. Reklama na Internetu má na rozdíl od jiných médií přednosti v možnosti přesného cílení, interaktivitě, měřitelnosti účinnosti, nízkých nákladech, působnosti a flexibilitě.

**SEO (Search Engine Optimalization)** - má za cíl zviditelnit webové stránky klienta v přirozených (nikoli placených) výsledcích vyhledávání. Větší úspěch návštěvy mají samozřejmě odkazy na prvních místech.

**Virální marketing** - zajímavá technika internetového marketingu, která je pro zadavatele velmi lákavou alternativou k běžným nástrojům marketingové komunikace. Princip spočívá v samovolném šíření sdělení mezi uživateli, které má exponenciální charakter. Jedná se vlastně o slovo z úst šířené on-line. Je možné jej šířit e-maily, výzva na webu (poslání vánočního přání Kofoly), microsites (malý web se zajímavou grafikou zaměřený na nový produkt), nebo asi nejrychleji přes sociální síť.

**Public Relations** na internetu - stále je cílem vytvořit kladné povědomí veřejnosti o firmě a výrobcích. Mezi PR nástroje na Internetu patří především: firemní www stránky, tiskové zprávy, účast v diskuzích, elektronické noviny, sponzoring, blogy, využívání komunitních webů.

Zejména **komunitní weby** zaznamenaly v poslední době veliký nárůst popularity. Jedná se například o YouTube.com, Flickr.com, Facebook.com. Úlohou marketingu je se do komunity integrovat, získat důvěru, oblibu, respekt a vliv - výsledky mohou být vynikající. PR realizované on-line jsou přínosem pro firmu ještě v podobě zvýšení počtu

zpětných odkazů vedoucích na firemní web, čímž se jednak zvyšuje návštěvnost, ale fulltextové vyhledávače zlepšují výsledky vyhledávání.

Zdroj celé kapitoly: Zamazalová [1]

## 4.2 Marketing služeb

Jedním z typických rysů soudobého stadia vývoje tržních ekonomik je výrazný nárůst významu služeb. Mezi nejdůležitější faktory tohoto nárůstu patří: demografické, sociální, kulturní, politické, ekonomické a technické.

Kotler (1992) charakterizuje službu jako jakoukoli činnost nebo výhodu, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může být, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.

K charakteristickým znakům patří: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost.

**Nehmotnost** - důsledky se projevují pro marketing v řadě aspektů. **Obtížnější komunikace hodnoty služeb.** Nelze je vystavit, ani zabalit. **Obtížnější získávání zákazníků pro nákup služeb** - nemožnost spoléhat na smyslové vjemy, vede ke snaze zpřístupnit služby odkazem na názory (pozitivní zkušenosti) ostatních uživatelů. **Obtížnější reakce na ponákové chování** - nehmotný charakter služeb výrazně omezuje možnost sledování reakce podstatného okolí na volbu zákazníka.

**Nestálost služeb** - u služeb je výrazná závislost na lidském faktoru. K rozhodujícímu faktoru při poskytování služeb patří kontaktní pracovníci, pracovníci v první linii styku se zákazníkem. Řada služeb je založena na přímé účasti zákazníka a zde mohou nastat problémy. Dále je to správný výběr, příprava a motivace pracovníků a v neposlední řadě komunikování kvality, což umožní realistické očekávání zákazníků.



**Neoddělitelnost služeb** - služby jsou neoddělitelné v několika dimenzích - místa výroby a místa spotřeby, dále neoddělitelnosti od jejich poskytovatele. V myslích zákazníka jsou služby totiž často výrazně spojeny s osobou, která je poskytuje. V mnoha případech tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby očekávají a jejich znalosti, vystupování, a vzhled bezprostředně ovlivňují cenu a kvalitu služby.

**Neskladovatelnost služeb** vede k nutnosti vypořádat se zejména s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. Oproti hmotným výrobkům zde neexistuje možnost překlenout nesoulad pomocí zásob. Vzniká dilema mezi maximální kapacitou a mezi možnými ztrátami zaviněnými nedostatečnou kapacitou. Důsledky pro marketing jsou v: ovlivňování poptávky lze do jisté míry dosáhnout rozdílnými cenami; citlivé vnímání času - spolehlivost při poskytování služby, doba čekání, rychlost služby.

Zdroj kapitoly: Zamazalová [1]

### **4.3 Marketing ve svatební fotografii**

V zahraničí je svatební fotografie jedna z nejlépe placených profesí – ovšem jen pro velmi úspěšné. Pokud se podíváme na web asociace svatebních fotografů [www.wpja.com](http://www.wpja.com), tak se dozvíme, že fotografové si účtují od 2.000 \$ za základní nabídku a ti nejlepší začínají na 10.000 \$.

V americké publikaci věnované svatební fotografii (Master's Guide to Wedding Photography) se Marcus Bell [5] věnuje nejen správným technikám fotografování, inspirativním příkladům a popisu techniky, jak tomu bývá zvykem u tuzemských autorů, ale v samostatné kapitole velmi zdůrazňuje samotný prodej této specifické služby. Pojdme se podívat na jeho postřehy.

### 4.3.1 Vytvořte si kvalitní image pro své fotostudio

Je velmi důležité rozmyslet si, jakým způsobem má být vaše fotostudio vnímáno. Vytvořte si svůj vlastní styl, který vás odliší od konkurentů a zaměřte se na sdělení této skutečnosti zákazníkům. Dělat skvělé fotografie je jistě velmi důležité, ale fotostudio se stane úspěšné tím, že splní přání klientů nad jejich očekáváníí.

### 4.3.2 Prvotní kontakt se zákazníkem

Když se rozhodnou snoubenci ke svatbě, obvykle ji chtějí mít zdokumentovanou. Osloví tedy fotografa s prosbou o schůzku a na něm je vysvětlit snoubencům varianty fotografování a zároveň přínosy jednotlivých variant. Veškerá interakce s klientem či potencionálním klientem musí být prováděna s nejvyšší pozorností. Měli byste postupovat:

1. Vytvořit dobrý první dojem.
2. Vybudovat si s klientem dobrý vztah.
3. "Vrýt" se klientovi do paměti během rozhovoru.
4. Zdůraznit individuální péči o daného klienta.
5. Zajistěte, že si klient ujasnil vše co chtěl a bude odcházet bez obav.
6. Zajistěte, že i případní klienti, kteří si vás nevyberou nebo jsou s kapacitních důvodů odmítnuti, měli z vašeho studia pozitivní dojem. Nebudou pak o vás na trhu šířit žádná negativa.

**První dojem:** Zdůrazňuje také čistotu, pohodlí a estetický dojem z místa, kde schůzka probíhá. Další věcí je chování vás – jako poskytovatele služby. Je třeba jednat s úsměvem, sebevědomě, oslovovat jménem, jako když si pozvete nejlepšího přítele. Stejně tak je důležité nabídnout něco k pití – nalití obyčejné vody s designové lahve do skleničky na víno je skvělá informace o vašem vkusu a úrovni služeb. Na začátku

rozhovoru je dobré položit několik „přátelských – seznamovacích“ dotazů a nebombardovat klienta hned dotazy kdy a kde je svatba. Vhodnější je pak položit otázku: „Jak jdou svatební přípravy?“

**Řízení rozhovoru:** Po prolomení ledů je důležité brzy převzít vůdčí roli v rozhovoru, protože pak můžete náležitě vysvětlit všechny služby vašeho studia. Zároveň je dobré klienta seznámit se strukturou rozhovoru.

**Marcus Bell vítá své klienty takto:** „Děkuji, že jste si našli čas na setkání se mnou. Rozumím, že svatba je pro vás velmi významná událost, takže mi dovoluji, abych vám řekl něco málo o našem studiu a fotografování. Potom co vám položím několik otázek k posouzení toho, jak fotografovat vaši svatbu. Vysvětlím vám také naše balíčky služeb a ceny. Pak budete mít možnost zeptat se mne na jakékoli otázky, můžeme prodiskutovat nápady. Vyhovuje vám to takto?“

**Vznášení námitek:** Na ně musí být fotografové připraveni. Zákazník chce nejen nejlepší fotografie, ale také nejlepší cenu. Námítka na cenu je to, že zákazník nevidí adekvátní hodnotu za své peníze, nebo jen zkouší cenu snížit. Základní poučka zní – vysvětlit hodnotu vašich služeb zákazníkovi a být čestný – nepomlouvat konkurenci.

### **4.3.3 Prodej po rezervaci termínu**

Vztah, který začnete budovat počínaje rezervací termínů, setkáním při zasnubním fotografování a dalších setkání včetně svatebního dne, je základem pro konečný prodej. Způsobí také to, zda se lidé budou v budoucnu vracet s žádostí o portréty dětí, zda budou kladně referovat svým přátelům a rodině. Rezervace může proběhnout klidně rok před samotnou svatbou a během tohoto času je třeba udržovat kontakt. Lepší vztah znamená ve finále snazší prodej.

#### **4.3.4 Prezentace fotografií**

Svatební den uteče klientům velmi rychle a na fotografie se tak velmi těší – chtějí si znovu prožít ony momenty. Vracejí se ze svatební cesty odpočatí a jsou plni očekávání. Marcus Bell užívá „americký“ přístup, kdy ve svém studiu uspořádá malou párty, na které přijdou snoubenci a jejich příbuzní a známí. Nechybí fingerfoods (podobné jednohubkám) či šampaňské. Je to pro všechny emotivní zážitek a rovnou se dohodnou na vyhotovení alb, zvětšenin, kopií DVD apod. Za tyto služby navíc u Marcuse klienti utratí v průměru od 5.000 \$ do 10.000 \$, ale někteří i 25.000 \$. Opět zde pak skvěle funguje reklama na osobní doporučení. V ČR zákazníci preferují zhlédnutí fotografií u sebe doma v soukromí.

#### **4.3.5 Další typy prodeje**

Opět je třeba zdůraznit, že pro dobrý prodej je důležitý vztah s klientem a zároveň vaše čestnost a poctivost. Klient k vám přichází jako za profesionálem (jako když jde k doktorovi či právníkovi) a očekává vaše názory či rady proč se pro onen produkt rozhodnout.

Prodávejte svou práci jako umění a ne jako jen potištěný kus papíru nějakým obrázkem. Setkání klientů s vámi je pro mnoho z nich prvním setkáním s profesionálním fotografem – můžete je tak názorově ovlivnit a přenést jim svůj pohled na fotografii a umění. Při stanovování ceny se mnoho fotografů podhodnocuje – myslete na to, kolik úsilí, času a peněz vedlo k tomu fotografii vyhotovit. Nezapomeňte na léta strávená učením se, náklady na reklamu, vaše studio, fotoaparát, zábleskové osvětlení, počítač a mnoho dalších věcí.

Zdroj celé kapitoly: Bell [5].

# 5 PRAKTICKÁ ČÁST

## 5.1 Úvod, popis firmy

Podnikatel je fyzická osoba podnikající na živnostenské oprávnění v oboru fotografické služby. Podnikatel je zaměřen na fotografování svateb. Tento trh může být, jak ostatně poukazuje Bell [5] v kapitole 4.3, finančně velmi zajímavý a s potenciálem dlouhodobé spolupráce.

Trh má pro svatebního fotografa, jako samostatného podnikatele, svá specifika. Ta souvisí zejména s definicí služby jako takové, jak ostatně poukazuje Zamazalová [5] v kapitole 4.2. Z té jsou pro podnikatele nejvíce omezující tyto skutečnosti - fotografování provádí sám, nemá za sebe žádnou náhradu. Vzhledem k tomu, že téměř všechny svatby se konají v pátek a v sobotu v letních měsících, naráží poptávka také na toto omezení.

Cílem práce tedy je analýza trhu svateb a klientů podniku v roce 2009. Následně vhodně zvolit nástroje komunikačního mixu a srovnat dopady změn v roce 2010. Práce si také klade za cíl poukázat na efektivnost užití nástrojů webu 2.0 na tomto.

Podnikatel projevil přání nezveřejňovat u některých údajů absolutní údaje vzhledem ke konkurenci a okolí.

## 5.2 Strategický řídicí proces

Podnikatel si definoval následující **poslání podniku**:

"Chci, abyste si svého svatebního fotografa vybrali srdcem. Stejně, jako když si vybíráte exkluzivní módní oblečení. Nadchne Vás. Já se Vás snažím nadchnout stejně."

**Specifikace cílů podniku:**

Zvýšit tržby podniku o 20 % v roce 2009.

**Strategický směr podniku:**

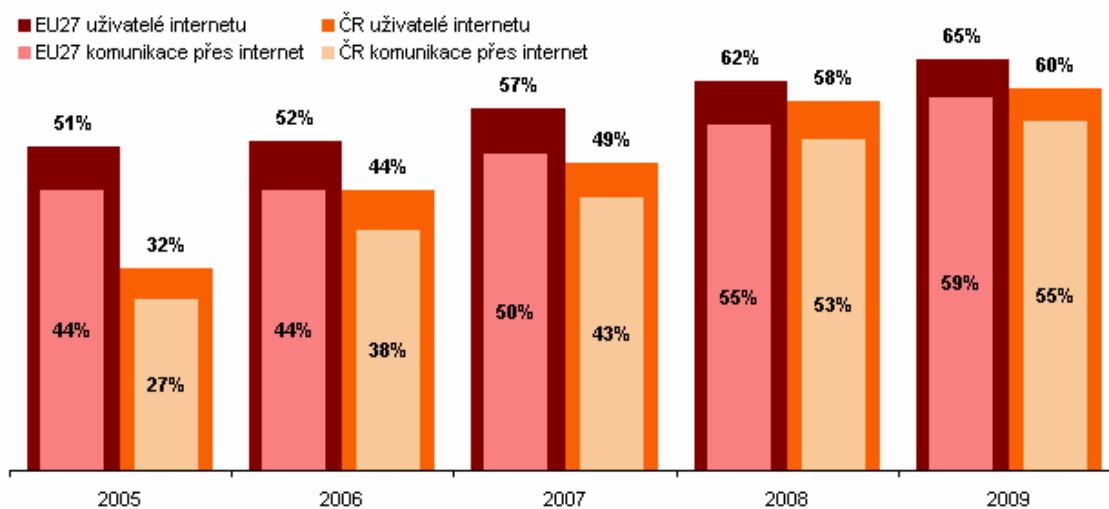
Zaměřením se na jedinečnost a diferenciaci oproti konkurenci chceme dosahovat vyššího zisku.

**Příležitost podniku:**

Příležitost podnik vidí v tom, že na trhu chybí poskytovatel služby - fotografování svateb, s důrazem na marketingové řízení a on-line marketingové nástroje. Příležitostí je tedy klást větší důraz na využívání on-line prezentačních nástrojů než konkurence - web, blog, sociální sítě apod. s aktuálními ukázkami a zejména podnikání marketingově řídit.

Růst trendu využívání internetu je nepopiratelný. Stejně tak jeho obliba mladými lidmi. Stává se pravidlem, že pokud hledáte nějakou službu, využijete nejrychlejší a nejpohodlnější cestu - internet. Je proto nutné věnovat vysokou pozornost on-line prezentaci podniku a služeb. Zákazníky podniku tvoří mladí lidé, kteří se chtějí brát. Ti s těmito technologiemi (internet, blog, diskuse) již vyrůstají a jsou pro ně standardem.

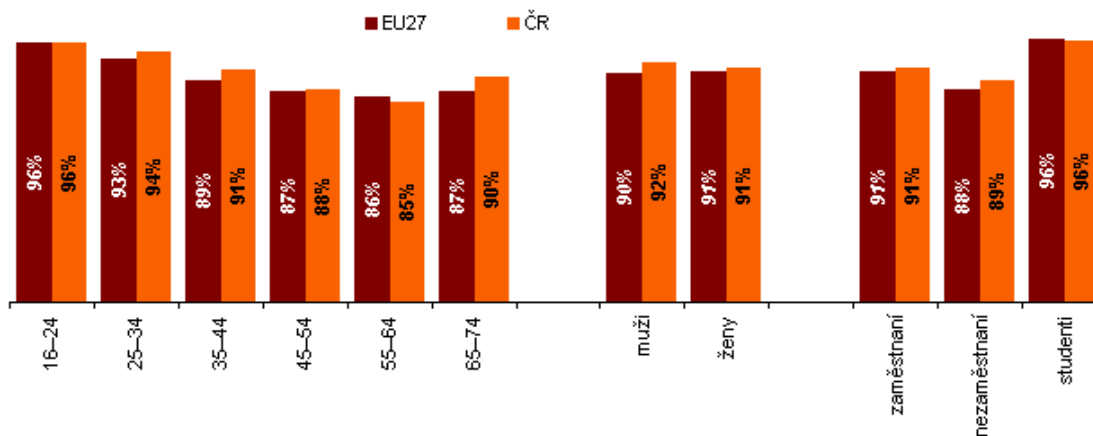
**Graf 1: Používání internetu a komunikace přes internet, 2005–2009**  
(% jednotlivců ve věku 16–74 let)



Obr. č. 3 - Užívání internetu

Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

**Uživatelé internetu a komunikace přes internet, 2009**  
(% uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině)



Obr. č. 4 - Uživatelé internetu

Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

V následující tabulce je možné si prohlédnout stav využívání možností, které nabízí internetová prezentace. Jedná se o náátkový výběr nejvíce žádaných svatebních

fotografů z ČB v roce 2009. Mnoho fotografů nemá zpracovanou ani amatérskou podobu loga.

### Využití on-line prezentace svatebních fotografií (ČB a okolí, rok 2009)

Podnik	Využívá uvedený nástroj?			
	web	logo	Aktuální foto ukázky	blog
Landafoto s.r.o.	ano	ano	ne	ne
Aleš Motejl	ano	ano	ne	ne
Jaroslava Otradovská	ne	ne	ne	ne
Přemysl Fejfar	ano	ano	ne	ne
Zdeněk Palkoska	ne	ne	ne	ne
Jiří Dlabáček	ano	ne	ano	ne
Marek Plandor	ano	ano	ano	ne

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka č. 1

2. Poptávka po službách podniku rostla každoročně o více než 50 %. Další příležitostí je tedy zvyšování tržeb a zisku vzhledem k omezením daným kapacitou.

### Změna počtu fotografovaných svateb 2006 - 2008

Rok	2006	2007	2008
Meziroční změna v %	-	+57,89%	+60,00%

Zdroj: Vlastní statistiky, výpočet

Tabulka č. 2

## 5.3 Strategický marketingový proces

### 5.3.1 STEP analýza

Uvádím přehled a analýzu sociálních, technologických, ekonomických a politických faktorů. Výsledky této analýzy spolu s názory a zkušenostmi podnikatele tvořily podklad pro SWOT analýzu.



### Hodnocení faktorů STEP analýzy ve svatební fotografii

Faktor	Váha fakt. (1 - 5) (ve škole)	Ohrožení podniku (KD, SD, DD) z hlediská nákladů	Hypotéza	Zdroj dat pro ověření
<b>SOCIÁLNÍ:</b>				
Význam rodiny - svatby ve společnosti	2	dlouhodobé	Předpokládáme mírný pokles společenského významu svatby	analýza trhu
Módnost digitální fotografie	3	dlouhodobé	Obľíbenost digitální fotografie dosahuje vrcholu	analýza trhu
Podvědomí o kvalitní fotografii	2	dlouhodobé	Z fotografování se stává koníček - klienti jsou náročnější	interní statistika
Rozvodovost	3	dlouhodobé	Roste rozvodovost	ČSÚ
Emancipace žen - posunutí věku vstupu do manželství	4	dlouhodobé	Ženy a celkově páry vstupují do manželství později	ČSÚ
<b>TECHNICKÉ:</b>				
Kvalitnější fotoaparáty	2	střednědobé	Nutnost často inovovat techniku, cyklus 3 - 4 roky	vývoj trhu
Rozvoj internetu	2	krátkodobé	Zákazníci více využívají k vyhledávání a srážování internet	ČSÚ
Rozvoj outsourcingu služeb	3	střednědobé	Nutnost inovovat nabídku služeb dle globálních trendů	interní statistika
Dostupnost levných digitálních fotoaparátů	2	dlouhodobé	Dostupností levných fotoaparátů roste konkurence	interní statistika
<b>EKONOMICKÉ:</b>				
Růst HDP na obyvatele	3	dlouhodobé	Bohatnutí obyvatele determinuje náročnost zákazníků	ČSÚ
Rozvoj svatebních agentur	4	dlouhodobé	Nutná spolupráce s agenturami	ČSÚ
Zdražení vstupů	3	střednědobé	Podnik využívá minimum vstupů, které považuje za stále	interní statistika
Ekonomická krize	3	dlouhodobé	Ekonomická krize skončila	ČSÚ
<b>POLITICKÉ:</b>				
Podpora mladých rodin	3	dlouhodobé	Faktor má minimální vliv na podnik	Vládní rozhodnutí
Nový občanský zákoník - platnost svatby v kostele	4	dlouhodobé	Faktor má minimální vliv na podnik	Občanský zákoník
Zákon o rodině (svatba s cizincem, nutné doklady..)	4	dlouhodobé	Faktor má minimální vliv na podnik	Občanský zákoník

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 - Faktory STEP analýzy

### 5.3.2 SWOT analýza

Níže v tabulce č. 4 jsou uvedeny výsledky provedené SWOT analýzy. Ke stanovení silných a slabých stránek přispěly sekundární data z dotazování v roce 2009. Dále pak názory, komentáře a zkušenosti podnikatele.

### SWOT analýza

<b>S</b> <b>silné stránky</b>	<b>W</b> <b>slabé stránky</b>
1. Kvalita a zajímavost fotografií 2. Profesionální přístup 3. Řemeslné zvládnutí 4. Znalost moderních technologií	5. Odborné vzdělání 6. Umělecké přesvědčení 7. Nevyužitě vybudované vztahy se zák. 8. Jazyková bariéra - zahraniční klienti
<b>O</b> <b>Příležitosti</b>	<b>T</b> <b>Ohrožení</b>
9. Zákazníci s vyššími příjmy 10. Fotografování svateb v zahraničí 11. Nové služby - fotoknihy	12. Vysoká konkurence 13. Pokažení pověsti chybou, poruchou 14. Vlastní nemoc či zranění

Zdroj: Vlastní zpracování

## Seřazení faktorů

1. Kvalita a zajímavost fotografií
12. Vysoká konkurence
3. Řemeslné zvládnutí
13. Pokažení pověsti chybou, poruchou
4. Znalosti moderních technologií
2. Profesionální přístup
8. Jazyková bariéra
9. Zákazníci s vyššími příjmy
6. Umělecké přesvědčení
7. Nevyužité vybudované vztah. se zákazníky
10. Fotografování svateb v zahraničí
11. Nové služby - fotoknihy
14. Vlastní nemoc či zranění
5. Odborné vzdělání

## Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
				5	5	5	5	5	5	5	5	5					
				6	7	8	9	10	11	12	13	14					
					6	6	6	6	6	6	6	6					
					7	8	9	10	11	12	13	14					
						7	7	7	7	7	7	7					
						8	9	10	11	12	13	14					
							8	8	8	8	8	8					
							9	10	11	12	13	14					
								9	9	9	9	9					
									10	11	12	13	14				
										10	10	10	10				
											11	12	13	14			
												11	11	11			
													12	13	14		
														12	12		
															13	14	
																13	
																	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5 - Faktory

## Váha silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

Číslo fakt.	Absolutní četnost	Pořadí faktorů	Váha (relativní četnost)
1	13	1	0,14
12	9	2	0,10
3	11	3	0,12
13	11	4	0,12
4	4	5	0,04
2	9	6	0,10
8	4	7	0,04
9	5	8	0,05
6	1	9	0,01
7	8	10	0,09
10	6	11	0,07
11	2	12	0,02
14	8	13	0,09
5	0	14	0
Součet	91	-	1

**Silné stránky: 0,406593407**

Slabé stránky: 0,142857143

Příležitosti: 0,142857143

**Ohrožení: 0,307692308**

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 - Váhy

Z analýzy nám vyplynula strategie ST - "Konfrontace", kterou podnik využívá tehdy, pokud je silný na přímou konfrontaci.

### 5.3.3 Marketingový plán

#### Marketingový plán

---

Sestavený pro období: 2009

##### Úvodní část

---

Podnik se soustředí na růst, zvyšování přidané hodnoty pro zákazníka a zisku.

##### Stručné závěry situační analýzy

---

Na základě analýzy okolí prostředí podniku a SWOT analýzy jsme nabyli přesvědčení, že podnik je dostatečně silný pro strategii konfrontace, využívající silné stránky podniku s ohledem na ohrožení.

##### Marketingové cíle pro časové období

---

- 1 Zvýšit obrát pomocí 20% zvýšení cen. K přijetí vyšších cen je vytvoření výrazné diference v porovnání s konkurencí v komplexním pojetí. Tedy jak kvalitou služeb, tak flexibilitou jednání, kvalitní prezentací - logo, web, tiskoviny, individuálním přístupem a vyvoláním pocitu, že jsme odvedl nějakou práci navíc, než zákazník očekával.
- 2 Uvést na trh v roce 2009 nové produkty, služby - svatební fotokniha a předsvatební fotografování na svatební oznámení.
- 3 Analyzovat strukturu zákazníků - jak hledají dodavatele služeb, proč si mne vybrali, vztah k sociálním sítím, finanční příjem.
- 4 Zvýšit průměrnou měsíční návštěvnost webu [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz) z 700 návštěv na 1.000 návštěv.
- 5 Zvýšit průměrné měsíční zobrazení fotografií na blogu ze 4.500 na 7.000.
- 6 Vytvořit anglickou mutaci webových stránek včetně ceníku a optimalizace SEO pro zahraniční klienty.
- 7 Účastnit se prezentace na svatebním veletrhu Hluboká v roce 2009

##### Marketingové strategie

---

**Produktová strategie:** Nabídnout několik typů svatebních balíčků focení (2 hod, 5 hod, 8 hod, 12 hod), které by pokrývaly zachycení nejčastěji požadovaných událostí za výhodnější cenu, než kdyby si zákazník platil hodiny zvlášť. Zvyšovat důraz na přidanou hodnotu (kvalitu, kreativitu) služeb pro zákazníka.

**Cenová strategie:** Pokračovat ve zvyšování ceny - aplikovat nejrazantnější krok 20 % zvýšení cen.

**Distribuční strategie:** Produktem je služba distribuovaná při osobním setkání či poštou.

**Marketingová komunikace:** Užití strategie tahu - analyzovat potřeby zákazníků, více investovat do reklamy - veletrh, inzeráty, spolupráce.

##### Rozpočet

---

5.000,- Kč logo, vizitky

2.000,- Kč ukázková svatební kniha

5.000,- Kč anglická mutace webu (programování, překlad)

3.500,- Kč účast na svatebním veletrhu

5.000,- Kč inzerát svatebního magazínu Pronuptia distribuovaný na matriky a sv. salóny

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 - Marketingový plán 2009

## **5.4 Marketingový výzkum**

Výzkum se podnikatel rozhodl uskutečnit pro to, aby lépe poznal a utřídil si informace o své konkurenci, zákaznících, jejich potřebách a struktuře. Nabyté poznatky spolu s názory zákazníků v prvním roce 2009 byly zohledněny při nastavení marketingového mixu pro rok 2010. Podnikatele zejména zajímalo, zda zvýšení ceny nepovede ke snížení zisku.

### **5.4.1 Hypotézy**

Marketingovým výzkumem a analýzami on-line nástrojů v horizontu 2 let bude rozhodnuto o potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz. Během této doby docházelo ke změnám v marketingovém mixu, jak je možné vyčíst v marketingovém plánu, analýzách a doporučení.

1. Při zvýšení cen o 20 % se sníží počet zákazníků, ale zvýší se zisk.
2. Po zvýšení cen služeb se zvýší podíl domácností - zákazníků s vyšším příjmem.
3. On-line nástroje (webové stránky, vyhledávače, diskusní fórum beremese.cz) jsou pro klienty velmi významné zdroje informací. Většinu klientů získám tímto způsobem.
4. Po vstupu na Facebook se zdvojnásobí návštěvnost blogu.
5. Během roku se zdvojnásobí návštěvnost webu [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz).

### **5.4.2 Sběr dat**

Forma sběru dat byla zvolena dotazováním, konkrétně on-line formou. Výzva k zodpovězení dotazníků byla rozeslána všem klientům, kterým byla v roce 2009 svatba firmou nafocena. Dosažená návratnost 77 % byla podpořena motivací - slevou

na svatební fotoknihu za vyplnění dotazníku. Návratnost dotazníků za sezónu roku 2010 byla 57 %. Snížení návratnosti byla pravděpodobně způsobeno o 3 týdny pozdější rozesláním dotazníků (přelom listopad/prosinec) - tedy blížícími se Vánocemi a nedostatkem času.

Vysoká návratnost je podpořena tím, že služba "fotografování svatby" buduje se zákazníkem osobní vztah. Svou roli hrála v prvním dotazování v roce 2009 nabídnutá sleva na fotoknihu, která přinesla několik nových zakázek. Někteří zákazníci také kladně uvítali, že je průzkum tohoto typu vůbec prováděn, že se někdo zajímá o jejich názory.

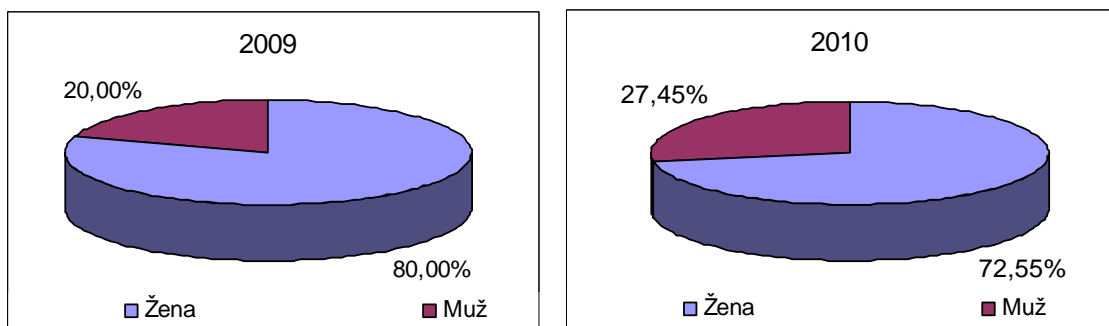
Samotná distribuce dotazníku byla prováděna e-mailem, protože 100 % klientů komunikuje při rezervaci fotografování tímto způsobem.

Dotazník měl za cíl zjistit informace o tom, jakým způsobem zákazníci hledali dodavatele služeb na svou svatbu - jakou váhu mají on-line nástroje nebo klasické. Dále jak se dozvěděli o službách vybraného fotografa. Následná otázka zjišťuje jaký význam při výběru fotografa pro zákazníka znamená cena v porovnání s kvalitou a nápaditostí fotografa. Poté se dotazník věnuje podobě výsledku práce (počet kopií DVD, počet černobílých či barevných foto, svatební fotokniha, webová galerie, velkoformátové zvětšeniny). Konec dotazníku byl zaměřen na sociální sítě a charakterizování dotazovaného z hlediska vzdělání, rozpočtu svatby a příjmu domácnosti.

### 5.4.3 Analýza

Na úvod je nutné konstatovat, že výběr fotografa je obvykle emocionální záležitost. Muži se neradi fotografují, zatímco každá žena chce být "princeznou". Svatba je pro ni velmi významný krok. Této skutečnosti je třeba **přizpůsobit marketingový mix**.

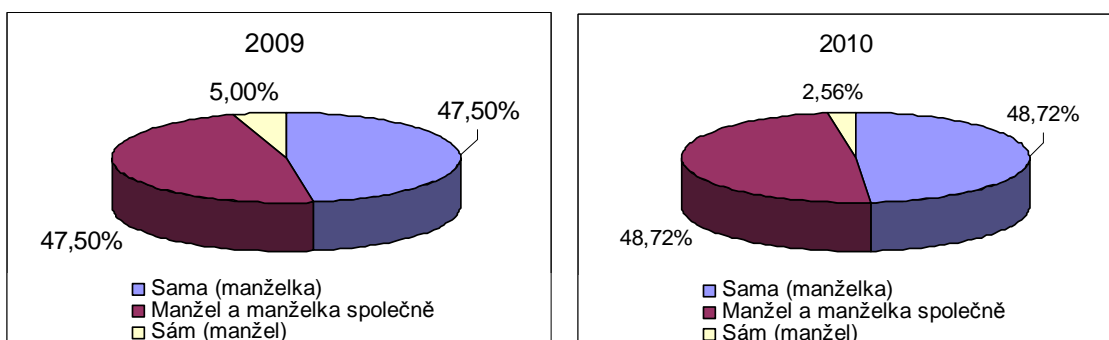
**Kdo prováděl rezervaci v jednotlivých letech?** Z následujících grafů je patrné, že rezervaci služby fotografa prováděly z většiny ženy.



Obr. č. 5 - Kdo prováděl rezervaci?

Zdroj: Statistika podnikatele

**Otázka č. 1: Kdo vyplňuje dotazník?** Stejně tak se ženy samy významně podílely na vyplňování dotazníku.

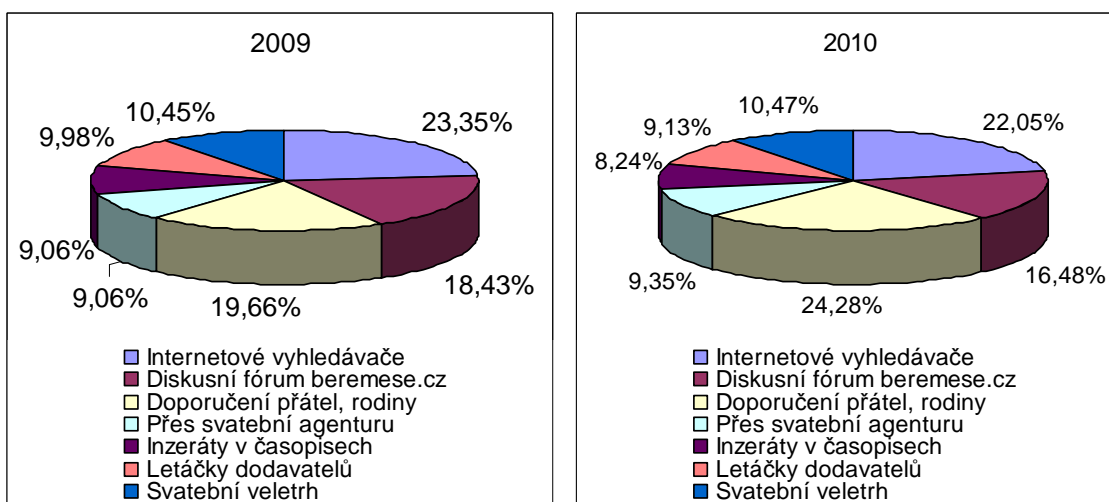


Obr. č. 6 - Kdo vyplňuje dotazník?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 2: Jak jste převážně hledali dodavatele na svatbu?** Poskytnete informace, které komunikační kanály klienti nejvíce využili při hledání dodavatelů na svatbu obecně. Patrný je dominantní podíl on-line nástrojů.

Lidé se postupem času stávají méně citlivými vůči některým komunikačním nástrojům. Velký význam má doporučení formou "slova z úst". Vliv tohoto doporučení je ještě více patrný na následující otázce.

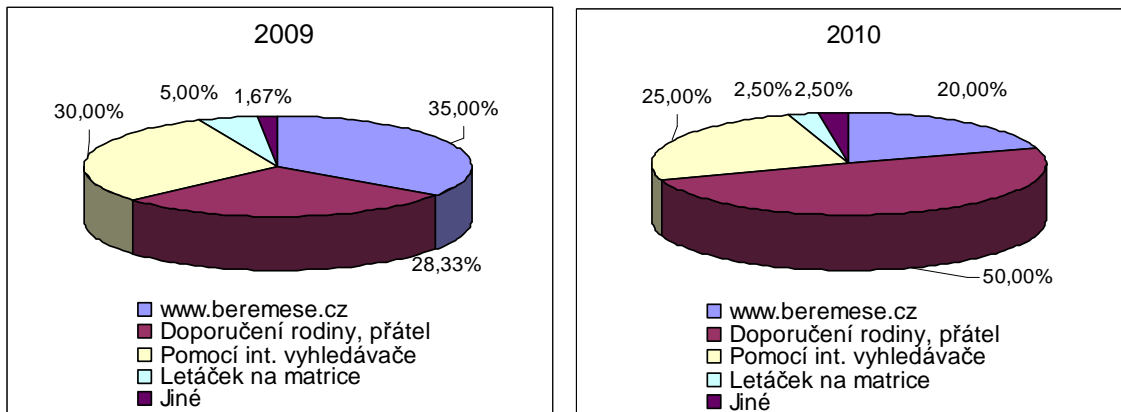


Obr. č. 7 - Jak jste hledali dodavatele na svatbu?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 3: Z jakého zdroje jste se dozvěděli o službách fotografa?** Při výběru fotografa klienti využili komunikační kanály uvedené níže. Stojí za pozornost, že minimum klientů získalo informace z letáčků na matrikách. Dominantní podíl mají opět on-line nástroje a doporučení rodiny, přátel.

V roce 2010 se podnikatel již neúčastnil vystavování na svatebním veletrhu. Výzkum zjistil, že tato investice byla zbytečná. Stejně tak omezil investice do tištěné reklamy a soustředil investice raději do on-line nástrojů. Velmi patrný je nárůst významu doporučení rodiny a přátel. Je nutné pochopit, že toto doporučení může proběhnout klidně on-line např. pomocí sociální sítě Facebook.



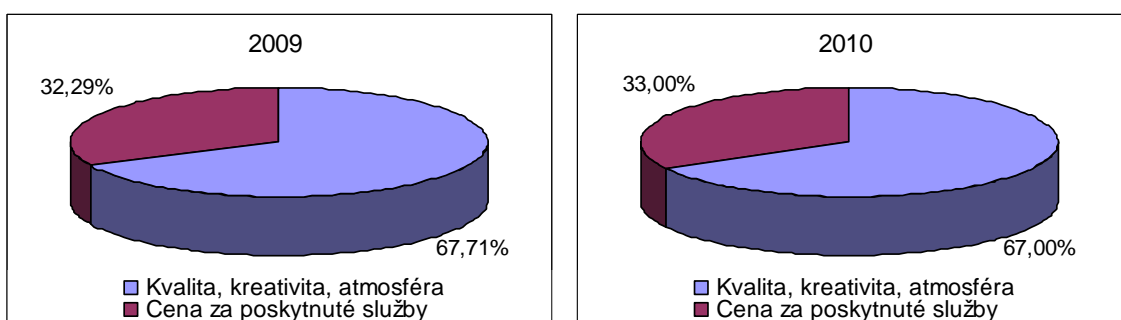
Obr. č. 8 - Z jakého zdroje jste se dozvěděli o službách fotografa?

Zdroj: Vlastní šetření

#### Otázka č. 4: Z jakého důvodu jste se rozhodli pro mne, jako svého fotografa?

Cílem bylo zjistit, jak významný faktor při rozhodování má cena za poskytované služby. Cenová strategie podniku totiž vychází ze zvyšování cen a přidané hodnoty pro zákazníka. Cena je dle grafu níže druhořadým faktorem.

V roce 2010 byly služby poskytovány za cca o 20 % vyšší ceny než v roce 2009. Můžeme tedy říci, že při uvedeném zvýšení ceny, se poptávka jeví jako neelastická. Samozřejmě významnou roli hraje diferenciací užité hodnoty služby pro zákazníka od konkurence pomocí kvality a komunikačních kanálů.



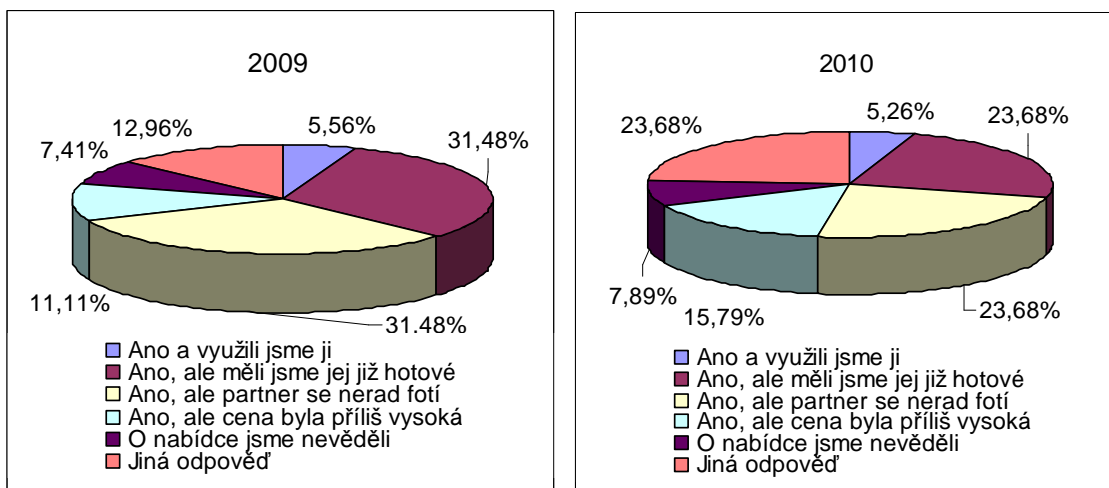
Obr. č. 9 - Z jakého důvodu jste se rozhodli pro mne, jako svého fotografa?

Zdroj: Vlastní šetření



**Otázka č. 5: Zaujala Vás možnost fotografování před svatbou a následné výroby svatebního oznámení?** Při prvním kontaktu s klienty je nabízeno předsvatební fotografování (například na svatební oznámení). Otázka zjišťuje názor na službu.

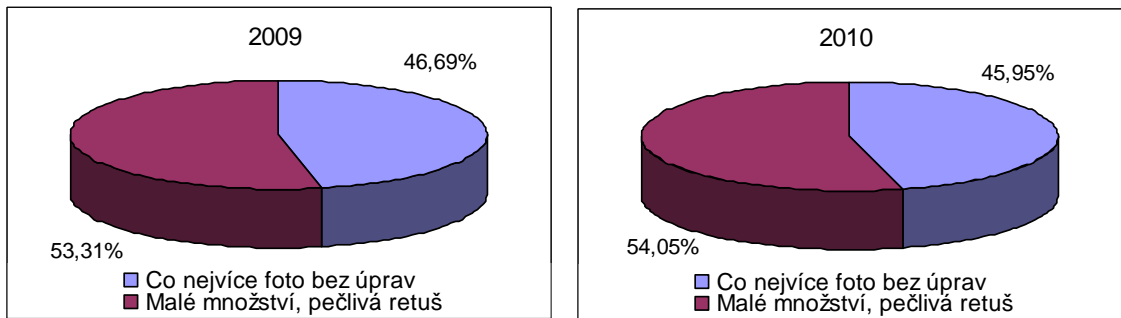
Zajímavý je fakt, že významnou překážkou je záporný postoj partnera (snoubence) k tomu nechat se nafotografovat. V následujícím roce 2010 byl prodej této služby podpořen vhodnější komunikací - např.: e-mailem zasílány nabídky tohoto fotografování za akční cenu při výběru určitého balíčku; při schůzce kladen důraz na snahu potlačit obavy z negativního postoje k focení apod. Z jiných odpovědí vyplynulo, že snoubenci měli o svatebním oznámení jinou představu, neměli na jeho výrobu čas, případně oznámení vůbec nechtěli.



Obr. č. 10 - Zaujala Vás možnost fotografování před svatbou?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 6: Co je pro Vás významnější na DVD obdržet?** Reflektuje důsledek podnikové strategie, která se zaměřuje na růst ceny kompenzovaný zvyšováním kvality a přidané hodnoty pro zákazníka. Pro zákazníky je opravdu významnější obdržet sice menší množství ale kvalitních fotografií (např. klást větší důraz na retuš fotografie v počítači a její stylizaci).

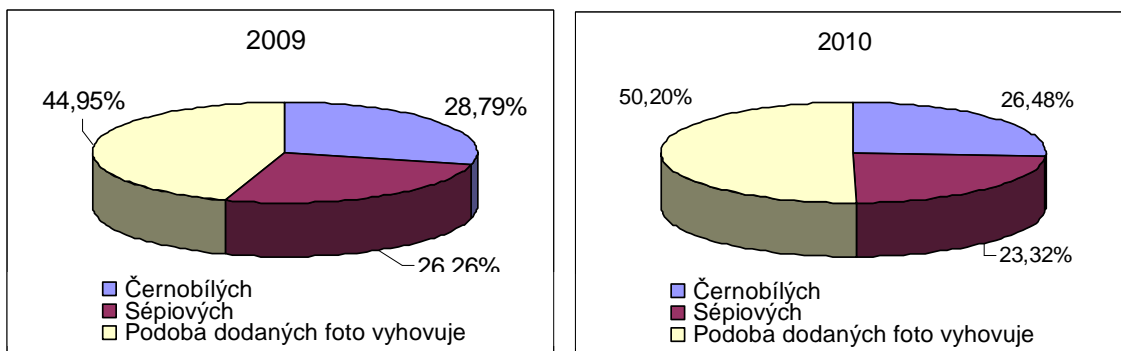


Obr. č. 11 - Co je pro Vás významnější na DVD obdržet?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 7: Uvítali byste na DVD více fotografií:** Mapuje strukturu požadavků zákazníků z hlediska variant zpracování fotografií. Zde je patrný prostor pro změnu - dodat zákazníkům i další varianty fotografií.

V ročním odstupu jsou mírně patrné dopady změn v podobě dodávání dalších variant fotografií. V tomto trendu by však bylo vhodné pokračovat.

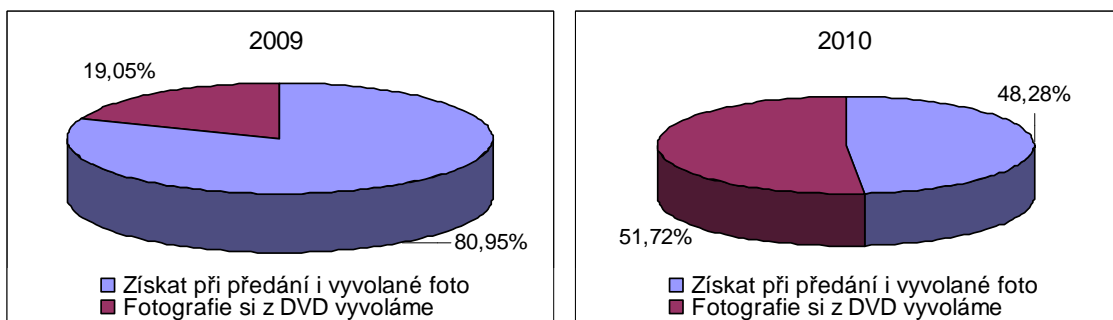


Obr. č. 12 - Uvítali byste na DVD více fotografií:

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 8: Je pro Vás významné obdržet papírové fotografie?** Zjišťuje, zda zákazník uvítá nějaké vyvolané fotografie v ceně či nikoli. Graf vypovídá o tom, že získat k DVD při předání i nějaké papírové fotografie má svůj důvod. Zákazník je tak může ukázat ihned rodině, přátelům nebo kolegům v práci.

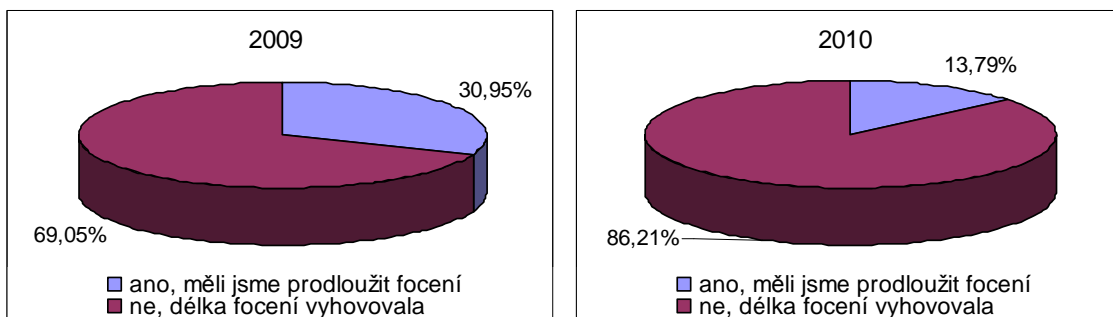
Velmi výrazná změna v preferencích během jednoho roku je těžko interpretovatelná. Nejspíše souvisí s tím, že by zákazníci měli raději službu levnější a fotografie si vyvolali sami. Případně s tím, že někteří zákazníci se rozhodli pro fotoknihu, která nahrazuje vyvolávání foto. A někomu možná postačí vystavit fotografie na internetu a papírovou podobu nevyžaduje.



Obr. č. 13 - Je pro Vás významné obdržet papírové fotografie?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 9: Litovali jste, že jsem nefotil na svatbě déle?** Někteří zákazníci se při předání hotových fotografií svěřili s tím, že měl fotograf zůstat na svatbě déle. Skutečnost s odstupem času ale není o většině, nicméně není určitě zanedbatelná.

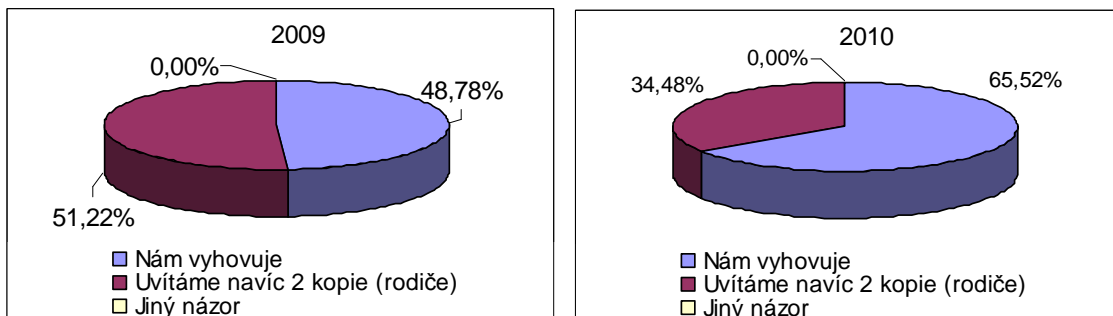


Obr. č. 14 - Litovali jste, že jsem nefotil na svatbě déle?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 10: Počet 1 ks DVD obsahující svatební fotografie.** Mapuje potřebu zákazníků z hlediska počtu kopií. Kopie navíc, kterou věnují novomanželé rodičům, může být efektivním reklamním médiem - rodiče se budou také rádi chlubit přátelům svatebními fotkami svých dětí.

Na základě těchto odpovědí oficiálně žádná změna provedena nebyla, nicméně u několika dvojic byla v roce 2010 poskytnuta kopie DVD navíc - velmi tuto skutečnost uvítali.

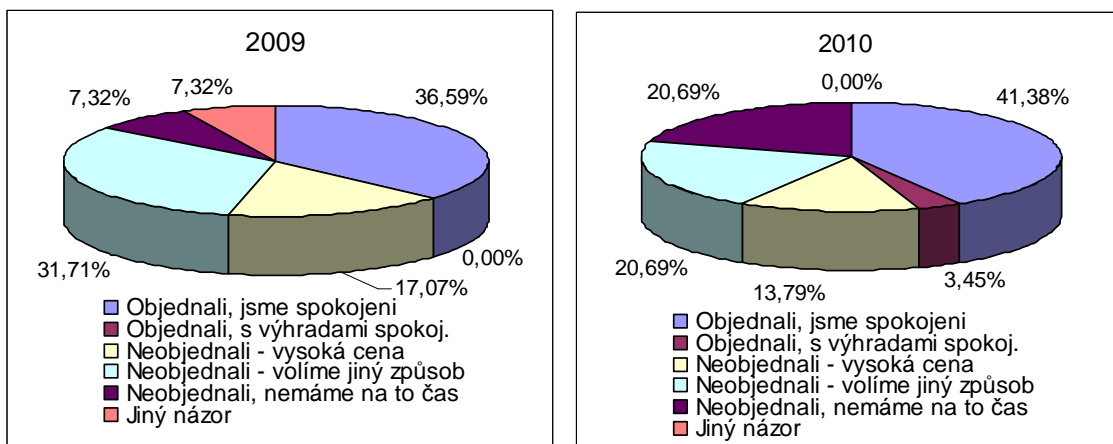


Obr. č. 15 - Počet 1 ks DVD obsahující svatební fotografie

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 11: Jak Vás zaujala nabízená fotokniha?** Mapuje názory na nově zavedenou službu nahrazující svatební album - fotoknihu. Kniha je vyráběna v zahraničí, má vyšší kvalitu, ale také vyšší cenu než ostatní obdobné produkty na trhu v ČR.

Produkt svatební fotokniha v roce 2010 získal na trhu větší oblibu. Je však třeba najít způsob, jak jej přiblížit časově zaneprázdněným klientům.



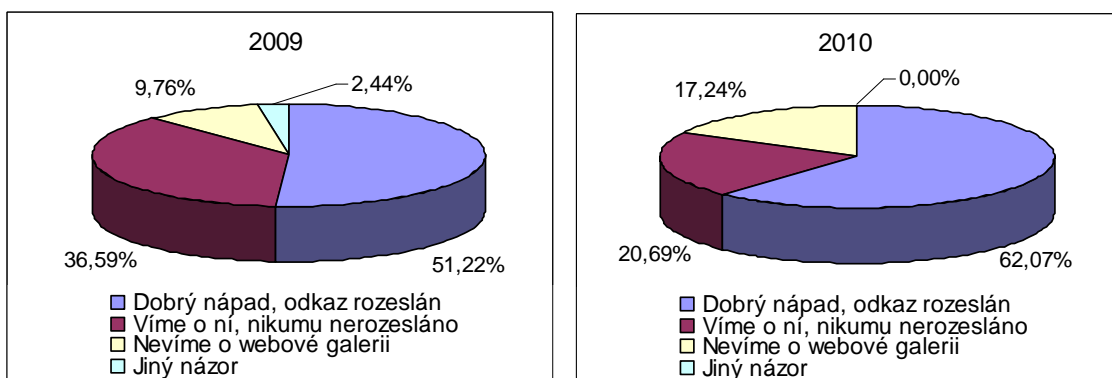
Obr. č. 16 - Jak Vás zaujala nabízená fotokniha?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 12: Jak byste ohodnotili webovou svatební galerii z hlediska užitečnosti?**

Mapuje názory na nově zavedenou službu on-line svatební fotogalerie s možností objednat tištěné fotografie. Polovina klientů službu využila, část o této službě nevěděla. Je nutné zlepšit informace v této oblasti.

Je patrné, že i další nová služba webová fotogalerie s možností vyvolat si papírové fotografie zaznamenala meziroční úspěch. Je patrné, že zákazníci jsou čím dál více ochotni "fungovat on-line". Je ale nutné zlepšit povědomí o této službě.

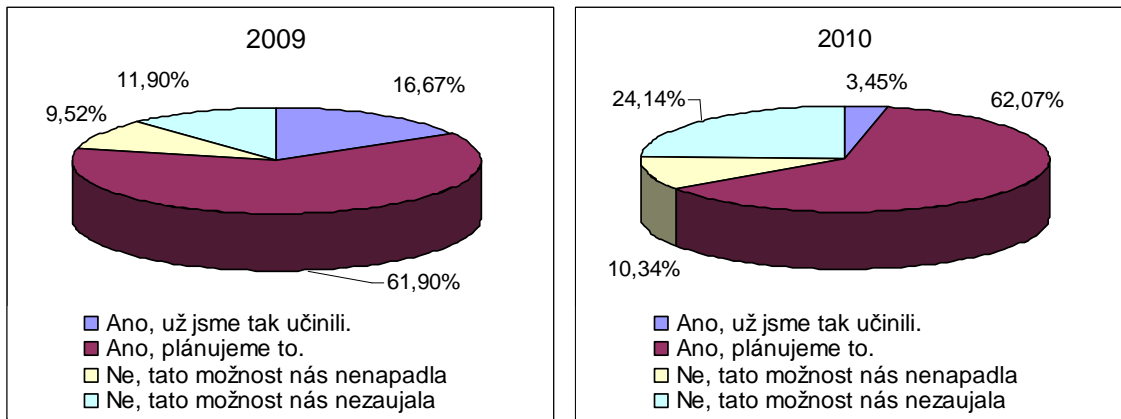


Obr. č. 17 - Jak byste ohodnotili webovou svatební galerii?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 13: Zhotovili jste si, nebo přemýšlíte o tom, že si svatební fotografii necháte zvětšit na zed'?** Otázka mapuje potenciál myšlenky na zavedení nové služby - nabídky kvalitních velkoformátových zvětšenin.

Více než polovina klientů plánuje tuto možnost tisku fotografie. Skutečnosti plynoucí z analýzy této otázky vypovídají o prostoru pro tuto novou službu.

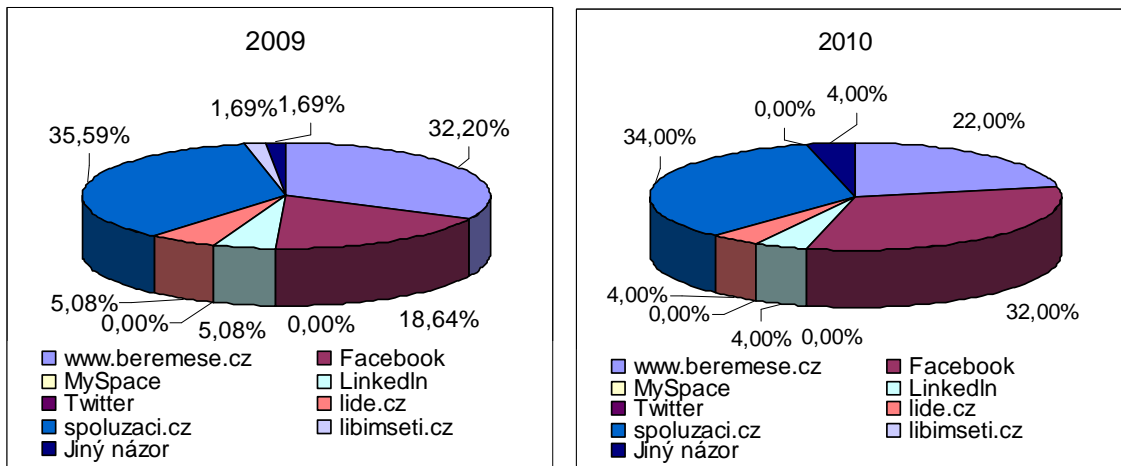


Obr. č. 18 - Zhotovili jste si, nebo přemýšlíte o tom, že si svatební fotografie pověsíte na zeď?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 14: Jaké sociální sítě využíváte?** Zjišťuje, které sociální sítě jsou zákazníci využívány. Nejvíce jsou využívány sítě spoluzaci.cz, svatební diskusní fórum beremese.cz a Facebook.

Zajímavý je růst podílu Facebooku na úkor ostatních sítí. Facebook je dle mého subjektivního názoru skvělým médiem na vystavování fotografií s následným doporučováním a hodnocením služeb okruhem přátel.



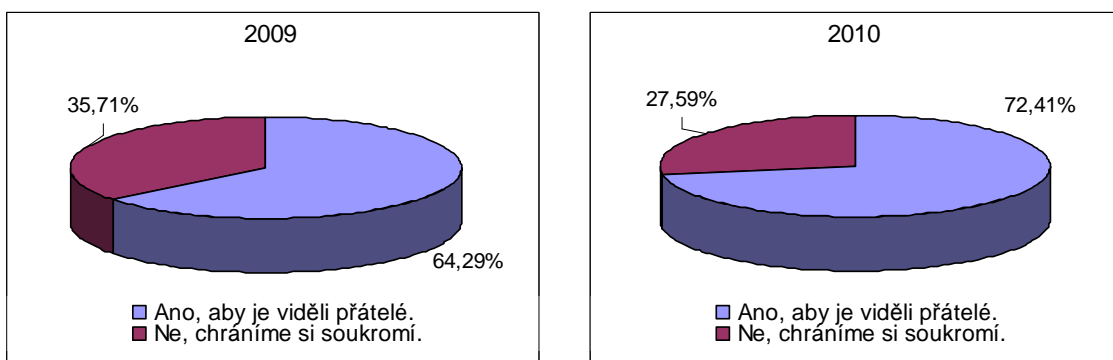
Obr. č. 19 - Jaké sociální sítě využíváte?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 15: Zveřejnili jste na některé ze sociálních sítí své svatební fotky?**

Mapuje postoj klientů ke zveřejnění svých fotografií ze svatby na sociální síti. Většina z nich fotografie zveřejnila z důvodu sdílení mezi přáteli a těch, co na svatbě nebyli. Třetina respondentů se ke zveřejnění staví negativně z důvodu narušení soukromí.

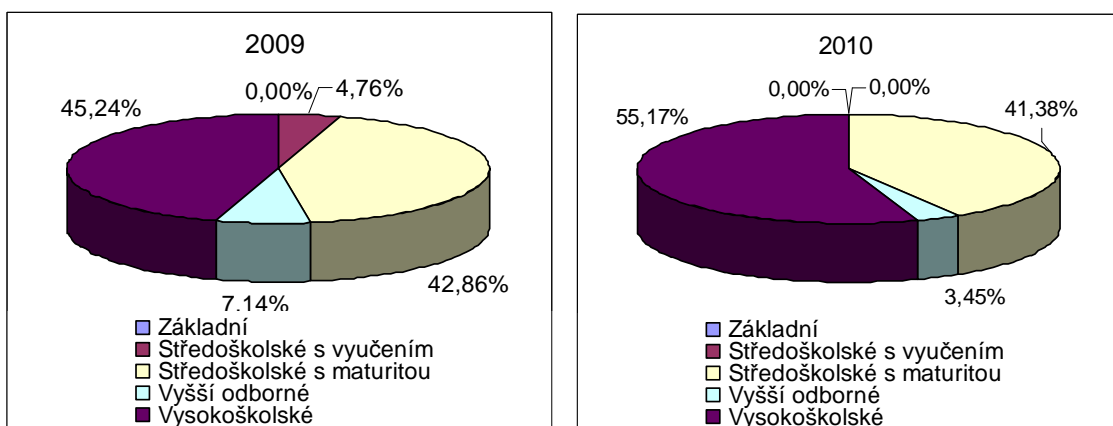
Zajímavá je meziroční změna tohoto názoru. Souvisí nejspíše s obecným přílivem uživatelů na sociální síte a posunem hranice toho, co je vnímáno jako soukromí a co ne.



Obr. č. 20 - Zveřejnili jste na některé ze sociálních sítí své svatební fotky?

Zdroj: Vlastní šetření

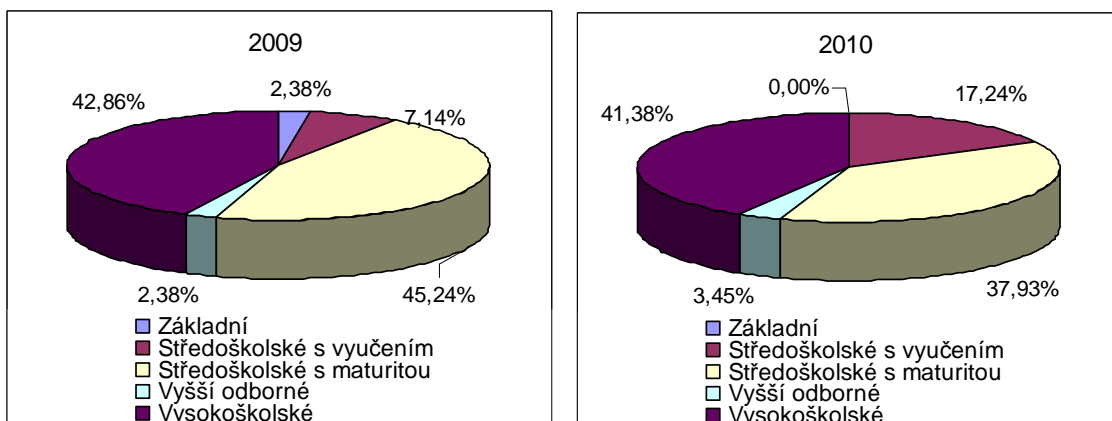
**Otázka č. 16: Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (manželka):**



Obr. č. 21 - Vzdělání manželka

Zdroj: Vlastní šetření

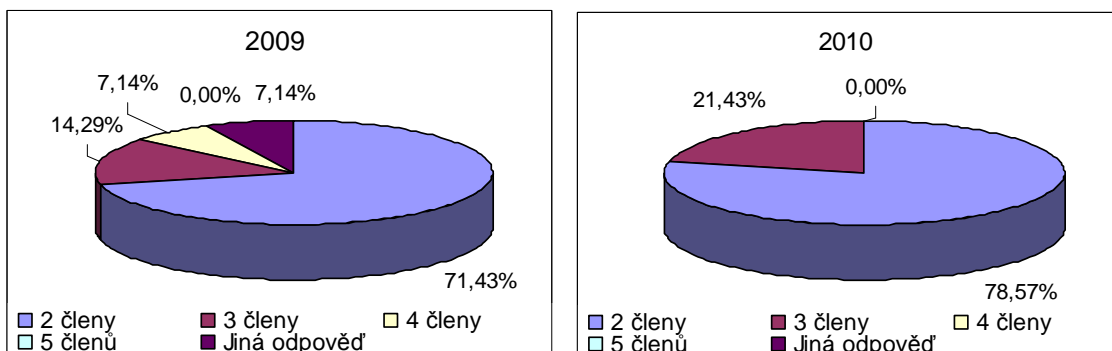
**Otázka č. 17: Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (manžel):**



Obr. č. 22 - Vzdělání manžel

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 18: Kolik členů má Vaše domácnost?**



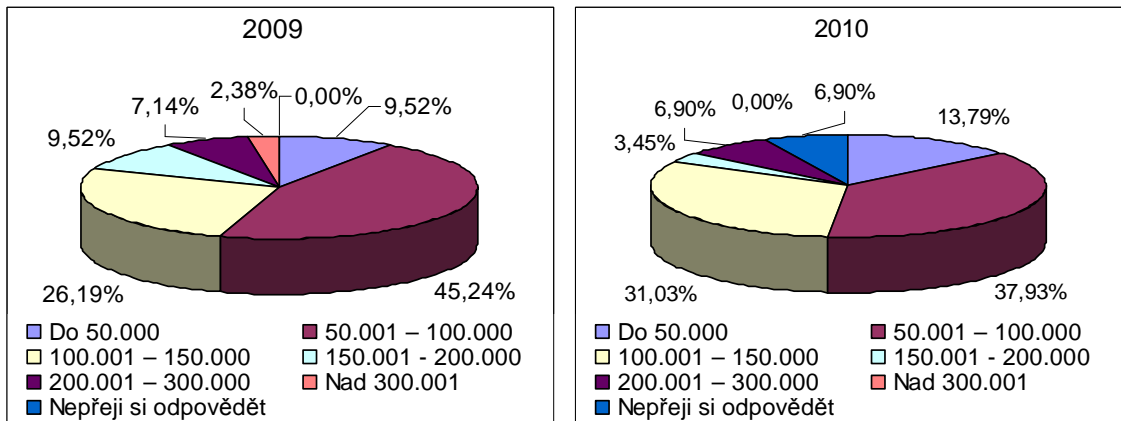
Obr. č. 23 - Kolik členů má Vaše domácnost?

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka 19: Pokuste se prosím určit celkový rozpočet Vaší svatby v Kč. Uvádí celkový rozpočet svatby. Je možné konstatovat, že nejčastěji klient za svatbu utratí 50 až 100 tisíc Kč.**

Meziročně došlo k nepatrné změně struktury výdajů na svatbu zákazníků.



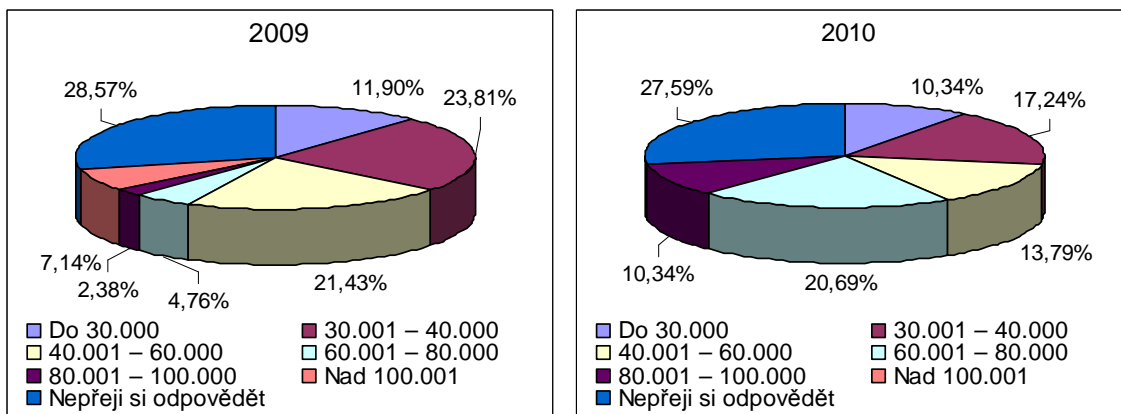


Obr. č. 24 - Rozpočet svatby

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka 20: Pokuste se prosím určit společný hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti.** Na základě výchozího grafu je možné konstatovat, že příjem domácnosti průměrného klienta v roce 2009 je mezi 40.001 Kč až 60.000 Kč.

V roce 2010 se změnila struktura příjmů domácností. Příjem průměrného klienta je mezi 60.001 Kč až 80.000 Kč.



Obr. č. 25 - Příjem domácnosti

Zdroj: Vlastní šetření

#### 5.4.4 Doporučení

Pro následující rok 2010 zohlednit při sestavování marketingového plánu následující skutečnosti:

O svatbu a rezervaci fotografa se stará převážně žena. Této skutečnosti je třeba přizpůsobovat marketingové nástroje.

Dodavatele na svatbu a stejně tak o službách fotografa se zákazníci dozvěděli přes on-line nástroje. Papírové letáčky nemá již cenu nechávat tisknout, stejně tak je bezpředmětná nákladná účast na svatebním veletrhu či inzerát. Je nutné se zaměřit na optimalizace pro vyhledávače, web a blog.

Předsvatební fotografie na svatební oznámení je nutné dříve a lépe propagovat.

Pro zákazníky není při rozhodování nejdůležitějším faktorem cena. Zvyšování kvality služeb a fotografií je správný směr.

Svatební fotokniha je dobrý nápad. Je však nutné najít způsob, jak ji co nejnázve sestavit do podoby vyhovující klientovi - mají na sestavování čím dál méně času. Místo on-line přeposílání návrhů bude rychlejším řešením osobní setkání na kávě.

Webová fotogalerie se mezi zákazníky úspěšně zavedla. Je nutné nadále pokračovat ve zdůrazňování výhod této služby.

Zákazníci mají zájem o velkoformátové fotografie, je nutné vypracovat konkrétní nabídku této služby.

Zákazníci využívají sociální sítě, zejména spolužáky, beremese.cz a Facebook. Dvě třetiny zde zveřejní své fotografie.

Dotazovaný pár má průměrně středoškolské či vysokoškolské vzdělání a 2 členy domácnosti. Celkový rozpočet na svatbu dosahuje ve 45 % případů 50 - 100 tis Kč a hrubý měsíční příjem domácnosti 30 - 40 tis Kč ve 24 % případů.

## 5.4.5 Implementace

Zjištěná doporučení byla implementována do marketingového plánu na rok 2010.

---

### Marketingový plán

---

**Sestavený pro období: 2010**

#### Úvodní část

---

Podnik se soustředí na zvyšování přidaného hodnoty pro zákazníka a zisku.

#### Stručné závěry situační analýzy

---

Na základě analýzy okolí prostředí podniku a SWOT analýzy jsme nabyli přesvědčení, že podnik je dostatečně silný pro strategii konfrontace, využívající silné stránky podniku s ohledem na ohrožení.

#### Marketingové cíle pro časové období

---

- 1 Zvýšit obrát pomocí 20% zvýšení cen. K přijetí vyšších cen je vytvoření výrazné diference v porovnání s konkurencí v komplexním pojetí. Tedy jak kvalitou služeb, tak flexibilitou jednání, kvalitní prezentací - logo, web, tiskoviny, individuálním přístupem a vyvoláním pocitu, že jsem odvedl nějakou práci navíc, než zákazník očekával.
- 2 Uvést na trh v roce 2010 nový produkt - velkoformátové tisky fotografií.
- 3 Aktivovat Facebook profil - nabídnout možnost "stát se fanouškem" přímo z menu DVD klienta, mix novinek na zdi Facebooku, sledování komentářů.
- 4 Vytvořit web [www.fotograf-ceske-budejovice.cz](http://www.fotograf-ceske-budejovice.cz) optimalizovaný pro SEO.
- 5 Publikovat PR článek ve svatebním magazínu Pronuptia, distribuovaném ve středních a jižních Čechách.
- 6 Nabídku předsvatebních fotografií zasílat při prvním kontaktu s klientem a znovu na něj upozornit slevou na začátku sezóny.

#### Marketingové strategie

---

**Produktová strategie:** Nabídnout několik typů svatebních balíčků focení (2 hod, 5 hod, 8 hod, 12 hod), které by pokrývaly zachycení nejčastěji požadovaných událostí za výhodnější cenu, než kdyby si zákazník platil hodiny zvlášť. Zvyšovat důraz na přidanou hodnotu (kvalitu, kreativitu) služeb pro zákazníka.

**Cenová strategie:** Pokračovat ve zvyšování ceny - aplikovat nejrazantnější krok 20 % zvýšení cen.

**Distribuční strategie:** Produktem je služba distribuovaná při osobním setkání či poštou.

**Marketingová komunikace:** Užití strategie tahu - více investovat do on-line nástrojů - vlastní moderní webová prezentace s důrazem na jednoduchost a estetiku. Využívání Facebooku, blogu, internetových vyhledávačů a zápisu do neplacených katalogů.

#### Rozpočet

---

10.000,- Kč web [www.fotograf-ceske-budejovice.cz](http://www.fotograf-ceske-budejovice.cz)

2.000,- Kč úpravy tiskovin

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8 – Marketingový plán

#### **5.4.6 Sběr dat**

Na konci roku 2010 byly znovu získávány informace od respondentů, které představovali klienti roku 2010. Byly sledovány důsledky provedených změn v marketingovém mixu.

Nejvýznamnějším úkolem šetření bylo nalézt odpověď na otázku, zda po výrazném zvýšení cen dojde ke snížení počtu zákazníků a celkového zisku.

Byl vybrán stejný způsob dotazování jako v roce 2009. Návratnost dotazníků byla opět podpořena motivací nabídnuté slevy na další služby.

#### **5.4.7 Analýza**

Analýza grafů v meziročním srovnání (2009 a 2010) je uvedena v kapitole 5.4.3.

#### **5.4.8 Vyhodnocení**

Mezi roky 2009 a 2010 došlo k následujícím změnám. Výrazně vzrostl význam doporučení rodiny a přátel při výběru svatebního fotografa. Z tohoto plyne nutnost zvýšené pozornosti v péči o zákazníky – zejména fázi po poskytnutí služby a profesionálním vystupování při samotném poskytování služby. Investice v podobě času či financí do těchto činností jsou velmi významné. Prostor pro zlepšování je určitě ve fázi po poskytnutí služby.

Podářilo se úspěšně zavést novou službu předsvatebního fotografování i přes zvýšení její ceny. Překážkou již není to, že se partner nerad fotí, ale také vysoká cena. Dále to, že zákazníci upřednostňují další netradiční řešení oznámení – karikatury, vlastní výroba, případně jej nevytvářeli. Pro zvýšení využití této služby by bylo vhodné zavést například nějaké cenové zvýhodnění při volbě delšího fotografování svatby.

Zákazníkům více vyhovuje struktura fotografií (barevné, černobílé, sépiové) než v předchozím roce. Ovšem stále existuje významný podíl zákazníků, kteří by tyto varianty uvítali. Bylo by vhodné podíl těchto variant dále zvýšit.

Pro zákazníky již není tak významné získávat při předání DVD se svatebními fotkami ještě vyvolané papírové fotografie. Tento podíl je však stále velmi vysoký a proto je vhodné nadále dodávat vyvolané papírové fotografie.

Z otázky č. 10 sice vyplývá to, že pro zákazníky není příliš významné získat navíc další 2 kopie DVD (65 %), nicméně v rozdání těchto kopií vidím možnost efektivního komunikačního nástroje oslovujícího rodinu a přátele.

Nová služba svatební fotokniha se na trhu úspěšně zavedla. V roce 2010 se zvýšil počet odběratelů této služby. Příležitost je možné spatřit v tom, že zákazníci nemají čas na sestavení fotoknihy. Zde je prostor pro zlepšení služby – usnadnit zaneprázdněným klientům sestavení knihy.

Otázka č. 12 vypovídá o tom, že zákazníci čím dál více využívají internet. O 12 % stouplou využívání svatební fotogalerie. Avšak část zákazníků o galerii nevědělo – opět je prostor pro zlepšení informovanosti.

Druhý rok po sobě se potvrdil zájem klientů o velkoformátový tisk fotografií. Nicméně teprve na sklonku roku 2010 se povedlo najít vhodného dodavatele této služby.

Zákazníci stále více využívají sociální služby, kdy dominanci pomalu po síti spoluzaci.cz přebírá Facebook. Budování profilu na této síti a základny fanoušků bude nabývat čím dál většího významu.

Zákazníci jsou také více ochotni (z 64 % na 72 %) publikovat své osobní svatební fotografie na sociální síti. Toto je další důvod k budování profilu na Facebooku a sledování trendů v této oblasti.

Rozpočet zákazníků na svatbu se příliš nezměnil. Změnila se však struktura měsíčního příjmu domácnosti – klienti pocházejí z vyšší příjmové skupiny. Porostou jejich nároky, ale i ochota kupovat nákladnější služby.

## **5.5 On-line nástroje**

Společnost využívá, případně začala využívat, následující nástroje:

**Internetové stránky [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz)**

**Blog [jiritvaroh.wordpress.com](http://jiritvaroh.wordpress.com)**

**Facebook profil**

**Web optimalizovaný pro SEO [www.fotograf-ceske-budejovice.cz](http://www.fotograf-ceske-budejovice.cz).**

Jednotlivé weby jsou vzájemně logicky propojené. Na tiskovinách, v podpisu e-mailu, inzerátech je podporován hlavní **web jiritvaroh.cz**. Hlavní web je velmi stručný. Má za cíl upoutat v krátké době pozornost návštěvníka (nevěstu hledající svatebního fotografa). Umožňuje rychlé listování velkými fotkami, vše podkresluje hudba. Tento web odkazuje na internetový blog s aktualitami a klíčovými slovy zaměřenými na SEO.

**Blog** má za úkol poskytnout návštěvníkovi další informace o fotografovi - zejména aktuálních výsledcích práce. Každý příspěvek je doplněn klíčovými slovy, která pomáhají ve vyhledávání stránky. Opět je obsah velmi stručný - postavený především na fotografiích. Jsou zde však záměrně umístěny i některé osobní fotografie a příspěvky, aby se fotograf zákazníkovi více přiblížil.

**Facebook** profil je nejmladší z nástrojů. V současnosti získal přes 500 fanoušků. Skrývá se v něm zcela jistě velký potenciál v tom, že dovolí cíleně a zdarma šířit povědomí o fotografovi. Prozatím zvyšuje návštěvnost blogu, na který směřují vystavené příspěvky na zdi.

Web **fotograf-ceske-budejovice.cz** je zaměřen pouze na získávání návštěvníků přes internetové vyhledávače. Automaticky shromažďuje příspěvky z blogu, z kterých sám generuje aktuální obsah.

### 5.5.1 **www.jiritvaroh.cz**

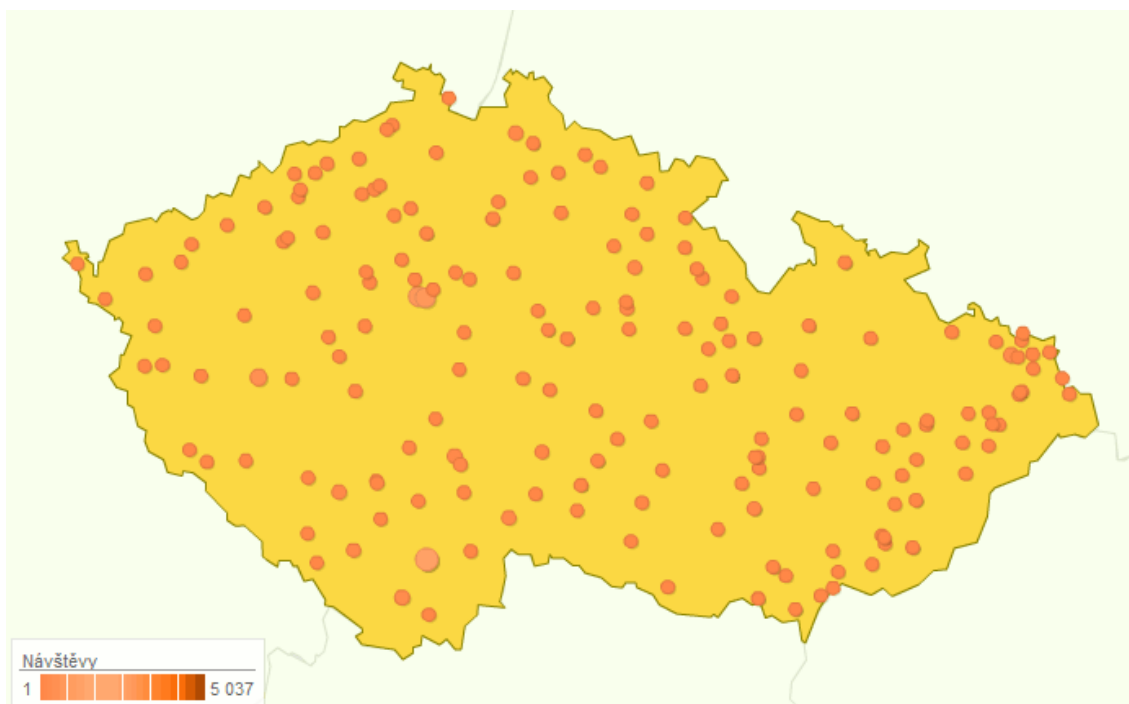
Sledování statistik hlavního webu přes nástroj Google Analytics začalo v říjnu roku 2009. Hlavní web do března 2011 navštívilo 18 tisíc návštěvníků, z toho 11 tisíc unikátních návštěv. Návštěvníci pocházejí z celého světa.



Zdroj: Google Analytics

Obr. č. 26 – Geografické znázornění návštěvnosti

Většina návštěv pochází z ČR (17 tisíc), výrazně méně i z ostatních zemí - Slovensko (221), Německo (184), USA (148), Británie (136), Francie (65). Anglická mutace stránek má tedy svůj smysl - i proto, že každý desátý pár dotváří cizinec.



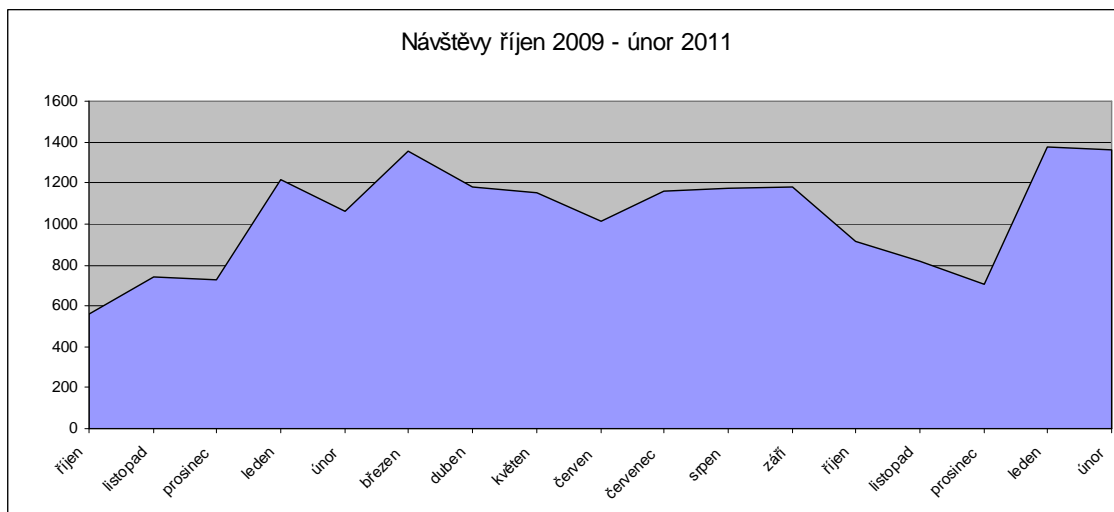
Zdroj: Google Analytics

Obr. č. 27 – Geografické znázornění návštěvnosti – ČR

V ČR většina návštěv pochází z Českých Budějovic (6 637), Prahy (4 774), Brna (641), Plzně 468, Ostravy 284. Vizualizace návštěvnosti koresponduje se sídlem fotografa a populací v jednotlivých městech. Zajímavé je, že i přes bydliště fotografa, město České Budějovice s 57 % příliš nevybočuje z ukazatele "nové návštěvy" jež dosahuje průměrně 61 %.

Zdroje návštěvnosti jsou rozděleny téměř po třetinách následovně: 33 % Přímá návštěvnost; 40 % Odkazující stránky; 27 % vyhledávače. Návštěvníci se na stránky nejčastěji dostali po přímém zadání webové adresy (6 000 návštěv), přes databázi fotografií fotografove.info (3 600 návštěv), vyhledávač google (2 600 návštěv), vyhledávač seznam.cz (2 200 návštěv), blog jiritvaroh (810 návštěv, facebook (600 návštěv). Zajímavý je poznatek, že návštěvníci, kteří přišli z blogu strávili na stránkách téměř 2 minuty, oproti návštěvníkům z Facebooku, kteří na webu strávili polovinu minuty. Zajímavé je také analýza klíčových slov, které návštěvníci použili k vyhledání stránek. Výsledky budou zohledněny pro SEO nového webu.





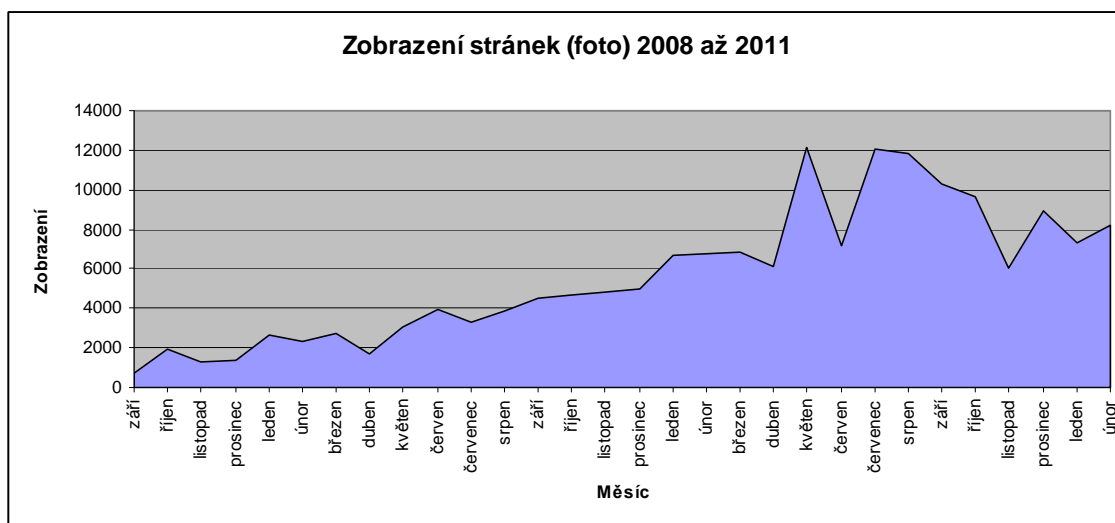
Zdroj: Vlastní tvorba

Obr. č. 28 – Přehled návštěvnosti [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz)

Závěrem je možné konstatovat, že průměrná návštěva na den je 34 návštěv. Návštěvnost je závislá na měsíci (sezónnosti). Návštěvník pochází obvykle z Jižních Čech nebo z Prahy. Velmi významný zdroj návštěvnosti je katalog fotografií, kde je společnost umístěna na prvním místě.

## 5.5.2 Blog

Internetový blog fotografa byl založen v září roku 2008, kdy jeho měsíční zobrazení dosáhlo 700 (stránek, fotek). Nejdříve odkaz na blog vedl z hlavních stránek [jiritvaroh.cz](http://jiritvaroh.cz), poté začal pomalu být nalézán vyhledávači přes klíčová slova. Nicméně hlavní zlom nastal v listopadu 2009 vytvořením profilu na Facebooku. Podrobnosti k tomuto růstu jsou zmíněné v podkapitole Facebook.



Zdroj: Vlastní tvorba

Obr. č. 29 – Přehled návštěvnosti [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz)

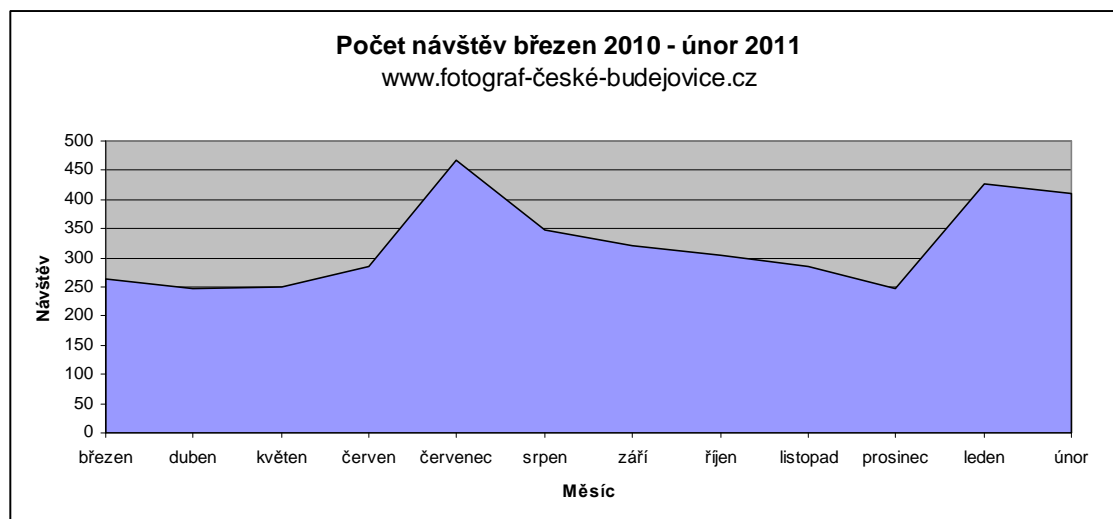
Největším zdrojem návštěvnosti blogu jsou hlavní stránky [jiritvaroh.cz](http://jiritvaroh.cz) (6 436). Pak následují zdroje využívající klíčová slova - [seznam.cz](http://seznam.cz) (4 078), blogovací systém [wordpress.com](http://wordpress.com) (3 254), Facebook (2 680). Vyplatí se tedy při přidávání příspěvků pečlivě promyšlet klíčová slova jednotlivých příspěvků.

Pokud se návštěvník dostane na blog díky vyhledávači, který jej našel přes klíčová slova, obvykle si prohlédne jeho obsah. Za dobu existence blogu 1 300 návštěvníků kliklo na odkaz vedoucí na hlavní stránky [jiritvaroh.cz](http://jiritvaroh.cz). Blog je z hlediska marketingové komunikace nevítaný nástroj, který dokáže přivést návštěvníky, zároveň je nechat nahlédnout do aktuálních výsledků práce a zlepšit image společnosti i díky příspěvkům osobního charakteru.

### 5.5.3 [www.fotograf-ceske-budejovice.cz](http://www.fotograf-ceske-budejovice.cz)

Protože hlavní stránka [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz) není pro svou technologickou povahu ideálně naprogramovaná pro vyhledávače, byla zřízena speciální stránka s jediným cílem - přivést zákazníky z fulltextových vyhledávačů.

Více než polovinu provozu této internetové stránky zajišťují vyhledávače. Odkazující stránky 34 % a přímá návštěvnost je 10 %. Web funguje od 5. 2. 2010 a je neprogramován tak, aby se plnil automaticky z blogu. Má však z hlediska vyhledávačů lepší optimalizaci - včetně názvu domény.



Zdroj: Vlastní tvorba

Obr. č. 30 – Přehled návštěvnosti www.fotograf-ceske-budejovice.cz

Zdroje návštěvnosti odpovídají klíčovým slovům, na které byl web optimalizován, nebo tagům automaticky převzatých z příspěvků na blogu.

## 5.5.4 Facebook

Facebook profil byl vytvořen v listopadu roku 2009. Během prvních 2 měsíců existence získal bez reklamy či doporučení 45 fanoušků. 28. prosince 2009 bylo rozesláno doporučení stát se fanouškem 140 přátelům. Na konci stejného dne přibylo 50 fanoušků. Následující den jich bylo 154.

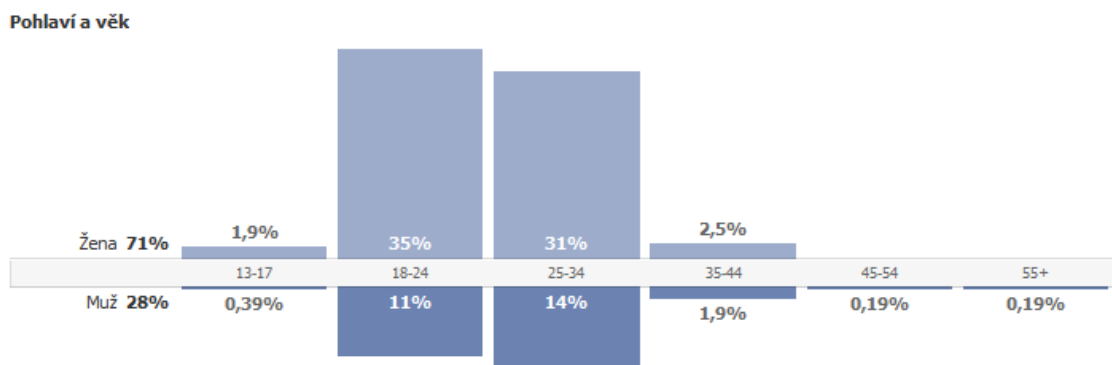
Na zeď Facebook profilu jsou vkládány stručné "upoutávky" s odkazem na příspěvek z blogu. Tímto způsobem došlo ke zvýšení zobrazení příspěvků na blogu první den na 435, následující na 1.240 shlédnutí příspěvku, třetí den 610 shlédnutí. Je zde vidět,

že uživatelé Facebooku reagují na impulzy okamžitě, třetí den již návštěvnost výrazně klesá.

V březnu roku 2011 má profil 515 fanoušků a téměř 20 tisíc zobrazení příspěvků. Určitě je nutné zlepšit toto pasivní využívání Facebooku a získaných fanoušků - dnes je využíváno pouze jako informační kanál o novinkách na blogu.

Uživatele tvoří z 60 % ženy od 18 do 34 let, z 25 % muži v tomto věku. Většina pochází z České republiky a to z Prahy a Českých Budějovic.

Osobní průzkum mi ve 3 dotazovaných třídách studentů střední školy potvrdil, že 19 studentů z 20 užívá Facebook. Tato skupina mladých lidí **se brzy stane potencionálními klienty** požadujícími služby svatebního fotografa. Jsou zvyklí tuto sociální síť využívat a zejména si přes ní předávat různá doporučení - "**slova z úst**". Myslím si, že vzhledem k váze osobního doporučení při výběru svatebního fotografa (viz závěry analýzy marketingového výzkumu v předchozí kapitole), bude Facebook hrát brzy stěžejní roli.



Zdroj: Facebook

Obr. č. 30 – Demografický přehled návštěvnosti Facebook profilu

## 5.6 Zhodnocení výsledků, efektivnosti a potenciálu webu 2.0

Marketingovým výzkumem pomocí dotazování se potvrdila slova od Marcuse Bella [5] z kapitoly 4.4 Marketing ve svatební fotografii. Zdůrazňoval význam osobního doporučení od rodiny a přátel. Dotazovaní klienti uvedli tento důvod jako jeden z nejvýznamnějších. K tomuto doporučení (předání slova z úst), dochází nejen při osobním setkání, ale také na sociálních sítích.

V roce 2009 fotograf získal 35 % zákazníků přes sociální síť [www.beremese.cz](http://www.beremese.cz) zaměřenou na přípravy spojené se svatbou. Diskusní fórum, které je jednou ze stěžejní částí stránky, slouží jako ohromné centrum k předávání nápadů, doporučení, inspirací ale i kritiky. Měsíčně jej navštíví 150 000 unikátních návštěvníků (91 % žen), kteří na webu stráví průměrně 12 minut.

Potenciál vidím v tom, pokud jsou včas podchyceny trendy na trhu (sociální sítě, Facebook) a jsou jim přizpůsobeny nástroje marketingového mixu a zejména marketingové komunikace (web, blog, facebook profil), může podnikatel velmi efektivně profitovat s minimálními náklady.

Další potenciál je možné spatřovat v tom, že s přibývajícími léty nejsou on-line nástroje (nyní zejména Facebook) exotickým výstřelkem IT nadšenců, ale jsou pro ně již neodmyslitelnou součástí života. Tomuto trendu není možné vzdorovat - jediné řešení je zjistit požadavky zákazníků a trendům se přizpůsobit, využít je.

Počet uživatelů sociální sítě Facebook mezi svatebními klienty vzrostl meziročně z 18 % na 32 %. V roce 2009 bylo ochotných publikovat své fotografie na sociální síti 64 % klientů, v roce 2010 již 72 %. Určitá ztráta soukromí je pro ně čím dál více přijatelnější a běžnější.

Také je možné pozorovat určitý synergický efekt mezi hlavní stránkou [jiritvaroh.cz](http://jiritvaroh.cz), blogem a Facebook profilem. Každé rozhraní je vhodnější k něčemu jinému, nicméně se

silně podporují navzájem. Na blogu prudce vyskočí počet shlédnutí fotografií při přidání příspěvku na Zed' Facebooku.

## **5.7 Potvrzení, vyvrácení hypotéz**

### **1. Při zvýšení cen o 20 % se sníží počet zákazníků, ale zvýší se zisk.**

V reakci na zvýšení cen na rok 2010 o 20 % se snížil počet klientů o necelých 10 %. Změnila se ale také struktura objednávaných služeb - zákazníci si začali volit výrazně delší a dražší varianty fotografování. Došlo tak k navýšení zisku o 20 %. Hypotéza byla potvrzena.

### **2. Po zvýšení cen služeb se zvýší podíl domácností - zákazníků s vyšším příjmem.**

Na základě závěrů v kapitole 5.5.7 je možné potvrdit i tuto hypotézu.

### **3. On-line nástroje (webové stránky, vyhledávače, diskusní fórum beremese.cz) jsou pro klienty velmi významné zdroje informací. Většinu klientů získám tímto způsobem.**

V letech 2009 i 2010 se o službách fotografa téměř polovina zákazníků dozvěděla z internetového vyhledávače nebo sociální sítě [www.beremese.cz](http://www.beremese.cz). Hned po doporučení rodiny a přátel se jedná o nejvýznamnější zdroj doporučení. Většina klientů byla v průměru obou let získána tímto způsobem - hypotéza se potvrdila.

### **4. Po vstupu na Facebook se zdvojnásobí návštěvnost blogu.**

Na základě informací v kapitole 5.6.2 tuto hypotézu nemůžeme potvrdit - návštěvnost blogu se dvojnásobně zvýšila pouze na několik měsíců.

## **5. Během roku se zdvojnásobí návštěvnost webu [www.jiritvaroh.cz](http://www.jiritvaroh.cz).**

Tuto hypotézu také není možné potvrdit dle závěrů kapitoly 5.6.1. K tomuto navýšení dojde jen po několik měsíců v sezóně.

## Závěr

Práce si kladla za cíl analyzovat trh fotografování svateb - konkrétně potřeby a strukturu zákazníků konkrétního živnostníka. K tomu napomohly výchozí analýzy - STEP, SWOT a zejména dotazníkové šetření v roce 2009. Následně bylo nutné vhodně zvolit nástroje komunikačního mixu, které by reflektovaly zjištěné skutečnosti. Volba, případně usměrnění nástrojů komunikačního mixu bylo stanoveno v marketingovém plánu roku 2010. V závěru práce byly na základě dotazování v roce 2010 hodnoceny důsledky změn. Samostatná kapitola se věnuje promítnutí těchto změn ve využití nástrojů webu 2.0. Stěžejní pro podnikatele bylo nalézt odpověď na otázku, zda mu po zdražení služeb o 20 % za podpory vhodně nastaveného marketingového mixu, neklesne zisk.

Na začátku je nutné zdůraznit, že šetření bylo vyčerpávající, protože byli dotazováni všichni zákazníci, kteří v rozhodném roce využili služeb podnikatele. Analýza on-line nástrojů také odráží realitu.

Dotazování v letech 2009 a 2010 odhalilo následující skutečnosti. Pro zákazníky nabývá na významu, na úkor ostatních komunikačních kanálů, osobní doporučení služby z okruhu blízkých přátel. K tomuto doporučení samozřejmě dochází i na sociálních sítích. Významné byly informace o tom, odkud se zákazníci o podnikateli dozvěděli. Téměř žádnou váhu nemají doposud využívané letáčky na matrikách, inzeráty v časopisech či účast na svatebním veletrhu. Ušetřené náklady je možné investovat do rozvoje důležitějších komunikačních kanálů - webová prezentace, SEO optimalizace, Facebook, budování image podnikatele.

Dotazování dále přispělo podnikateli k úspěšnému zavedení nových služeb a přizpůsobení služeb stávajících dle požadavků zákazníka. Nové služby jsou předsvatební fotografování na svatební oznámení a svatební fotokniha. V současnosti uvádí další novou službu, vycházející ze zjištěných informací, nabídku



velkoformátového tisku. Z hlediska přizpůsobení služeb proběhly změny v podobě dodaných variant fotografií a podnikatel se více věnuje grafické retuši.

Podnikatel se snaží maximálně využívat trendy v daném odvětví udávané zahraničními firmami - webové stránky, blog a Facebook profil. Těmto komunikačním kanálům věnuje zvýšenou pozornost.

V roce 2009 získal 35 % zákazníků přes sociální síť [www.beremese.cz](http://www.beremese.cz) věnované přípravám na svatbu s roční návštěvností 150.000 unikátních návštěv. Tato část zákazníků se dozvěděla o službách fotografa na on-line doporučení, které jej nestálo žádné peníze. Samozřejmě je nutné mít efektivní on-line prezentaci, kterou potenciální zákazníci navštíví.

Mezi klienty podnikatele meziročně vzrostlo užívání sociálních sítí - zejména síť Facebook. Zákazníci jsou také, na základě meziročního srovnání, více ochotni zde své fotografie zveřejňovat. Tímto opět roste význam Facebooku jako komunikačního kanálu z hlediska doporučení služeb ke kterému dochází on-line.

Podnikatel je do budoucna rozhodnut svou komunikační politiku stavět na perfektně fungujících on-line nástrojích, které budou těžit ze vzájemného synergického efektu. Jednoduché, designově zajímavé hlavní stránky podpořené blogem a profilem na Facebooku.

Provedené změny byly pro podnikatele velmi přínosné. Povedlo se mu lépe porozumět svým zákazníkům, přizpůsobit jim více své služby a poznat, jaké komunikační kanály jsou pro ně významné - tedy kam následně investovat peníze. Došlo také ke zvýšení meziročního zisku.

## Summary

The main aim of this diploma thesis was to analyse the market of photographing of weddings – especially client's needs and structure according to concrete sole trader. Analysis STEP, SWOT and questioning held in 2009 helped to analyse the whole situation. After that it was necessary to choose instruments of communication mix that reflected proven facts. Both choice and rectification of communicative mix were defined in marketing plan for year 2010. The effects of changes were assessed in diploma thesis conclusion. There is also special chapter focused on projection of these changes in usage of web instruments 2.0. For sole traders was the most important to find the answer on the question if 20% rise in price will cause lower surplus when there is properly baised marketing mix.

Questioning held in both in 2009 and 2010 showed following facts. Personal recommendation of concrete trader starts to be more important for customers than other communicative channels. Social networks help to this. Information about the way of advertising services is very important. Handouts accessible on registry offices, advertisements in various magazines or presentation on wedding fair have no importance. Saved expense can be invested in more important communicative channels – web presentation, SEO optimalization, Facebook, building up of businessman image.

A businessman is decided to build up his communicative policy on properly operable on-line instruments that will take advantage of relative synergetic effect. Simple, design interesting websites with blog and profile on Facebook.

Performed changes were very beneficial to a businessman. There was success in better understanding to customers, conformation of his services and recognition which communicative channels are important for customers. There was also recognition in more effective financial investment, which meant increasing of annual profit.

## **Prameny a použitá literatura:**

[1] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[2] KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

[3] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing : 2., rozšířené a aktualizované vydání*, 2. vydání. Praha: Grada, 2003, 152 s. ISBN 80-247-0447-1

[4] ROLÍNEK, L. a kol. *Teorie a praxe managementu*, České Budějovice: ZF JU v Českých Budějovicích, 2003. 95 s. ISBN 80-7040-613-5

[5] BELL, M., *Master's Guide to Wedding photography : Capturing unforgettable moments and lasting impressions*. 1. vydání. Buffalo, NY : Amherst Media, 2007. 126 s. ISBN 978-1-58428-197-9

[6] KUČEROVÁ, J. *Fenomén LuštěLa*. Pátek : příloha Lidové noviny, 5. 5. 2010,

[7] Český statistický úřad : internet a komunikace [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_a\\_komunikace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace)>

[8] BOUČKOVÁ, J. aj. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

[9] KOTLER, P.: *10 smrtelných hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4

[10]. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

- [11] Rubrika Aktuality - Zahraniční tisk Werben & Verkaufen - *Digitální WOM nefunguje*, Marketing & Media, 2010, č. 48, 3 s.
- [12] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 245 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [13] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vyvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [14] Rubrika Aktuality - *Renault půjčuje Twingo*. Marketing & Media, 2011, č. 6, str. 6.
- [15] NĚMEČKOVÁ, J. *U sociálních médií platí, bere ten první*. Marketing & Media, 2011, č. 3, str. 10 - 11.
- [16] HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [17] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [18] PŘIBYLOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [19] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [20] ČSÚ. *Statistická ročenka České republiky 2010* [online]. 2011, [cit. 15. 2. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/0001-10->>
- [21] Google Analytics [online]. Google, 2011 [cit. 20. 2. 2011]. Dostupný na WWW: <<http://www.google.com>>
- [22] Facebook Přehledy [online]. Facebook, 2011 [cit. 20. 2. 2011]. Dostupný na WWW: <<http://www.facebook.com>>

[23] Wordpress Statistika [online]. Wordpress, 2011 [cit. 20. 2. 2011]. Dostupný na WWW: <<http://www.wordpress.com>>

[24] Nejjednodušší značkou světa je Google, porazil Microsoft [online]. Economia a.s., 2009 [cit. 20. 2. 2009]. Dostupný na WWW: <[http://investice.ihned.cz/c4-10050430-20972190-i00000\\_dnejhodnotnejsi-znackou-sveta-je-google-porazil-microsoft](http://investice.ihned.cz/c4-10050430-20972190-i00000_dnejhodnotnejsi-znackou-sveta-je-google-porazil-microsoft)>