

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace svatebního salonu

Jana Rousová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Rousová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace svatebního salonu

Název anglicky

Wedding Salon Marketing Communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci začínající firmy (svatebního salonu) s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí svatební salon, včetně výsledků vlastního marketingového šetření. Následovat bude návrh komunikační kampaně dané firmy.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, komunikační kampaň

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3
JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.
TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace svatebního salonu" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za její cenné rady, odborné vedení, ochotu, čas a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala. Mé poděkování patří také mé rodině a mým přátelům za podporu během psaní této práce.

Marketingová komunikace svatebního salonu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace pro svatební salon. Hlavním cílem je navrhnout komunikační kampaň pro začínající svatební salon pomocí komunikačních nástrojů s ohledem na nové trendy. V diplomové práci je představen svatební salon. Následně je zkoumán vývoj sňatečnosti v České republice včetně aktuálních svatebních trendů, které přicházejí ze zahraničí. Dále je vyhodnocena konkurence z hlediska komunikace na základě sociálních sítí a webových stránek. Pro zjištění zájmu o uspořádání symbolické svatby, která je novinkou ve svatebním salonu, je navrhnout dotazník, který se mimo jiné zaměřuje i na oficiální svatbu. Na základě zjištěných výsledků, kde je minimální zájem o organizaci symbolické svatby, je navržena komunikační kampaň tak, aby se salon propagoval pomocí tradiční nabídky v rámci, které bude posléze propagována organizace symbolické svatby skrze svatební přehlídku a sociální sítě. Pro dvouměsíční komunikační kampaň, která se zaměřuje na zvýšení povědomí o salonu je navrhnout rozpočet a harmonogram jednotlivých položek.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, komunikační kampaň, SEO, reklama, Facebook, Instagram, webové stránky, cílová skupina

Wedding Salon Marketing Communication

Abstract

The thesis deals with the design of marketing communication for a wedding salon. The main objective is to design a communication campaign for a start-up wedding salon using communication tools about contemporary trends. In the thesis a wedding salon is introduced. Subsequently, the development of the marriage industry in the Czech Republic is examined, including current wedding trends coming from abroad. Furthermore, the competition is evaluated in terms of communication based on social networks and websites. A questionnaire is designed to determine the interest in organizing a symbolic wedding, which is a novelty in the wedding salon, among other things, focusing on the official wedding. Based on the results found, where there is minimal interest in organizing a symbolic wedding, a communication campaign is proposed so that the salon promotes itself through a traditional offer within which the organization of a symbolic wedding will be promoted later through a wedding show and social networks. A budget and timetable for each item is proposed for a two-month communication campaign to raise awareness of the salon.

Keywords: marketing communication, communication mix, internet marketing, communication campaign, SEO, advertising, Facebook, Instagram, website, target group

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketingová komunikace.....	16
3.2 Integrovaná marketingová komunikace	16
3.2.1 Marketingový mix.....	17
3.3 Marketingový komunikační mix	20
3.3.1 Osobní prodej.....	20
3.3.2 Reklama	21
3.3.3 Podpora prodeje	24
3.3.4 Direct marketing	25
3.3.5 Public relations	26
3.4 Internetový marketing	28
3.4.1 Marketing sociálních médií (SMM)	28
3.4.2 Sociální sítě.....	29
3.4.3 Marketing ve vyhledávacích (SEM).....	31
3.5 Nové trendy digitálního marketingu	33
3.5.1 Content marketing.....	33
3.5.2 Omnichannel marketing.....	33
3.5.3 Influencer marketing.....	34
3.5.4 Video marketing	34
3.5.5 Mobilní marketing	35
3.6 Plánování komunikační kampaně	37
3.6.1 Modely komunikační kampaně.....	37
3.6.2 Situační analýza a marketingové cíle.....	39
3.6.3 Cílové skupiny	41
3.6.4 Komunikační cíle.....	41
3.6.5 Nástroje, techniky, kanály a média	42
3.6.6 Rozpočet a harmonogram	44
3.6.7 Měření výsledků	46
Vlastní práce.....	47
3.7 Představení svatebního salonu	47
3.8 Sňatečnost v České republice.....	49
3.8.1 Vývoj sňatečnosti.....	49

3.8.2	Vývoj sňatečnosti podle rodinného stavu	49
3.8.3	Věk snoubenců	50
3.8.4	Sezónnost svateb	51
3.8.5	Shrnutí sňatečnosti v České republice	52
3.9	Svatební trendy	52
3.9.1	Venkovní svatby	52
3.9.2	Svatby v zahraničí	52
3.9.3	Obnova manželských slibů	53
3.9.4	Shrnutí svatebních trendů	53
3.10	Konkurence v Ústeckém kraji	54
3.10.1	Svatební a společenský salon Tery	55
3.10.2	Salon Victory	55
3.10.3	Svatební salon Delta	56
3.10.4	Shrnutí konkurentů	57
3.11	Dotazníkové šetření	58
3.11.1	Základní údaje o respondentkách výzkumu	58
3.11.2	Symbolická svatba a oficiální svatba	59
3.11.3	Symbolická svatba	61
3.11.4	Oficiální svatba	65
3.11.5	Zdroje informací	70
3.12	Cílové skupiny	72
3.12.1	Primární cílová skupina	72
3.12.2	Sekundární cílová skupina	73
3.13	Návrh komunikační kampaně pro svatební salon Symbolo TreS	75
3.13.1	Strategie	76
3.13.2	Výloha svatebního salonu	77
3.13.3	Letáček – novinka symbolická svatba	78
3.13.4	Vizitky	80
3.13.5	Instagram	81
3.13.6	Facebook	85
3.13.7	Meta Business Suite	89
3.13.8	Webová stránka	91
3.13.9	Rozpočet	95
3.13.10	Harmonogram	96
3.14	Výsledky a diskuse	98
4	Závěr	101
5	Seznam použitých zdrojů	103
5.1	Odborná literatura	103
5.2	Internetové zdroje	105

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	112
6.1 Seznam obrázků	112
6.2 Seznam tabulek	112
6.3 Seznam grafů.....	113
6.4 Seznam použitých zkratk.....	113
Příloha č. 1 Sňatečnost.....	115
Příloha č. 2 Pravidla soutěže	116
Příloha č. 3 Dotazník	119

1 Úvod

Marketingová komunikace se stává stále důležitější pro firmy, obzvláště pro ty začínající, které vstupují na již obsluhované trhy. V dnešní době se většina firem bez marketingové komunikace neobejde, neboť skrze komunikaci naplňují své cíle. Marketingová komunikace se neustále vyvíjí, a proto je třeba monitorovat dopady nových trendů a technologií. Internet přinesl jedinečnou příležitost pro oblast podnikání, která se neuvěřitelně proměnila. Pokud chce být firma úspěšná, musí se těmto změnám přizpůsobovat a využívat příležitosti pro další rozvoj.

S růstem online prostředí se stává více kanálů, kterými firmy mohou komunikovat se zákazníky. Komunikace se stává více sofistikovanou a personalizovanou. Online komunikace umožňuje firmám oslovit zákazníky efektivně s relativně malými náklady v porovnání s tradičními formami reklamy. Online svět umožňuje firmám sbírat a analyzovat data o chování zákazníků na internetu a porozumět tak jejich potřebám a lépe na ně zacílit marketingové kampaně.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci začínajícího svatebního salonu s ohledem na nové trendy. V práci bude řešen návrh komunikační kampaně, jehož primárním cílem bude zvýšit povědomí o novém svatebním salonu Symbolo TreS v Ústeckém kraji skrz tradiční nabídku a sekundárním cílem zvýšit povědomí o nové službě, kterou bude organizace symbolické svatby. Práce je členěna do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část analyzuje východiska a funkce jednotlivých komunikačních nástrojů. V práci je nejprve vymezena základní terminologie marketingové komunikace a následně popsány nástroje komunikačního mixu. Další kapitoly se týkají internetového marketingu a nových trendů v online komunikaci. Na závěr je popsán postup pro plánování komunikační kampaně.

V praktické části bude představen svatební salon, zhodnocen vývoj sňatečnosti včetně svatebních trendů a vyhodnocena konkurence. Následně bude vyhodnocen vlastní marketingový výzkum. Všechny tyto části budou využity pro návrh cílových skupin a celé komunikační kampaně.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci začínající firmy (svatebního salonu) s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část poskytuje základní přehled do zkoumané problematiky. Jsou zde popsány základní principy a nástroje marketingová komunikace (Kotler a Keller, 2013; Vašítková, 2014; Příkrylová, 2019). Dále je pozornost věnována internetovému marketingu a novým trendům v této oblasti (Burešová, 2022; Egan, 2019; Janouch, 2020; Timčenková, 2022). Následně je popsáno plánování komunikační kampaně, kde jsou představeny tři modely, přičemž nejstarší model je od Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003), další model od Kotlera a Kellera (2013) a nejnovější model od Karlička (2016).

Praktická část je zpracována v souladu se stanoveným cílem diplomové práce. V této části je nejprve představen svatební salon. Následně je provedena situační analýza, která zahrnuje vývoj sňatečnosti, svatební trendy a konkurenci. Pro zjištění vývoje sňatečnosti v České republice bylo využito dat z ČSÚ (2021) na základě kterých byly sestaveny tabulky zaměřující se na vývoj sňatečnosti, sezónnost svateb, rodinný stav a věk snoubenců. Tato data sloužila pro rozhodnutí, kdy komunikační kampaň spustit a na jakou věkovou kategorii se zaměřit. Dále byla provedena analýza svatebních trendů, jejímž účelem bylo zjistit, o jaké svatby bude zájem a zda bude zájem o symbolickou svatbu, kterou bude mít salon v nabídce. Jelikož svatební trendy většinou přicházejí ze zahraničí, tak bylo využito převážně zahraničních internetových zdrojů, zejména Lai (2022) a Ortiz (2022).

Další analytická část se zaměřila na konkurenci, kde na základě dříve podrobně zpracované analýzy (Rousová, 2021) bylo vybráno jedenáct svatebních salonů. Z těchto salonů byli vybráni tři konkurenti na základě aktuálního počtu sledujících na sociálních sítích. Tyto salony byly dále podrobeny zkoumání z hlediska marketingové komunikace pomocí jejich webových stránek a firemních profilů na sociálních sítích. Na základě zjištěných informací byla navržena frekvence přidávání příspěvků za měsíc, tvorba anket, videí a fotek.

Pro zjištění zájmu o typ svatby, požadavků ke svatbě, preferencích ke svatebnímu salonu a hlavních zdrojů informací byl vytvořen online dotazník (Tahal, 2022). Tento dotazník byl sdílen v soukromých i veřejných skupinách na Facebooku, které se zaměřovaly na svatby. Celkem se jednalo o sedm skupin. Data byla zpracována v programu Microsoft Excel, kde byly vytvořeny grafy a kontingenční tabulky. Aby se předešlo neznalosti pojmu „Symbolická svatba“, byl tento pojem stručně vysvětlen v úvodu dotazování. V dotazníkú bylo využito filtračních, analytických i meritorních otázek. Otázky byly uzavřené a jedna z nich byla i polouzavřená. V rámci uzavřených otázek byly použity výběrové otázky, verbální i číselné škály. Dotazník měl celkem 19 otázek.

Dotazník měl větvenou strukturu otázek:

- První otázka byla filtrační, kde se respondentky roztřídily podle zájmu o symbolickou a oficiální svatbu.
- První část dotazníkového šetření byla zaměřena na symbolickou svatbu. Byly zde zkoumány důvody pro uskutečnění svatby včetně požadavků a investic. Tato část se týkala otázky druhé až páté.
- Šestá otázka byla opět filtrační. Zájemkyně o symbolickou svatbu se zde roztřídily podle zájmu o oficiální svatbu.
- Druhá část šetření se vztahovala k oficiální svatbě. Byly zde zkoumány požadavky ke svatbě a preference ke svatebnímu salonu. V dotazníku se jednalo o sedmou až dvanáctou otázku.
- Třetí část dotazníku se týkala sociálních sítí a obsahu webových stránek. K této části se vztahovaly otázky s číslem třináct až patnáct.
- Na konec dotazníku byly položeny 4 otázky, které zjišťovaly sociodemografické charakteristiky respondentek. Jednalo se o věk, kraj trvalého bydliště, vzdělání a příjem. Tyto otázky byly pod čísly šestnáct až devatenáct.

Na základě zjištěných informací z online dotazníkového šetření byly navrženy cílové skupiny včetně person. Z celkových výsledků z výzkumných částí byla navržena dvouměsíční komunikační kampaň, která se skládala z offline i online nástrojů. V komunikační kampani byly vytvořeny pomocí bezplatného online nástroje Canvy ilustrační návrhy z obrázků na Pinterestu. Na základě cílových skupin byl v nástroji Meta

Business Suite zvolen cílový okruh se zaměřením na lokalitu Litoměřic, Lovosic, Loun, Mostu, Roudnice nad Labem a Ústí nad Labem se vzdáleností do dvaceti kilometrů a odhadnuta jeho celková velikost. Na základě stanoveného denního rozpočtu byl následně odhadnut placený dosah. Dále pomocí stránky www.silaseo.cz byla navrhnutá část SEO obsahu pro webovou stránku salonu.

Celkový rozpočet kampaně byl odhadnut pomocí cen jednotlivých položek dostupných z informací na internetu a z vlastních zkušeností. Ze zjištěných informací z analýzy svatebních trendů a dotazníkového šetření byla kampaň stanovena na dva měsíce a navrhnutá tak, aby se povědomí o salonu zvýšilo skrz tradiční nabídku svatebního salonu včetně nabídky na rozlučku se svobodou. A v rámci toho bylo navržnuto informovat potenciální zákazníky o symbolické svatbě až ke konci kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, se kterými společnosti a další instituce realizují své marketingové cíle. V současné době se většina komerčních i nekomerčních společností působících na trhu neobejde bez marketingové komunikace. Pomocí marketingové komunikace firmy přesvědčují potenciální zákazníky ke koupi produktů a služeb, které nabízejí (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikace umožňuje malým podnikům vyvíjet způsoby, jak oslovit zákazníky a komunikovat s nimi. Udržování komunikačních vazeb formuluje příležitosti k propagaci produktů a služeb a zvyšování povědomí o značce. Každá společnost pro vztahy se zákazníky dále rozvíjí svůj vztah, což může vést k vyšším celkovým příjmům a obchodní důvěře. Marketing je nedílnou součástí ekonomického systému dnešní společnosti. Marketingová komunikace se dnes vyvinula ve velmi důležitý komunikační systém nejen pro výrobce produktů, ale i pro spotřebitele. Role marketingové komunikace v řízení podniku je proto velmi důležitá, zvláště když ve všech odvětvích roste konkurence (Sonianshin, 2021).

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je definována jako proces plánování komunikace založený na výzkumu, zaměřený na publikum, řízený na výsledky, jehož cílem je v průběhu času implementovat program komunikace značky tak, aby positioning značky byl jasný a konzistentní (Ang, 2014). IMC, také známý jako vztahový marketing, má za cíl interaktivně zapojit konkrétní osobu konkrétní zprávou prostřednictvím konkrétního média. Cílem je vybudovat dlouhodobý vztah mezi kupujícími a prodávajícími zapojením cílového jedince do interaktivní nebo obousměrné výměny informací. Odborně umístěné mediální úsilí a využití počítačových databází hrají velkou roli při získávání sdělení správnému cílovému publiku, stejně jako vývoj konzistentního vizuálního obrazu produktu (Blakeman, 2018).

IMC je teoreticky proces využívání propagačních nástrojů jednotným způsobem tak, aby byla vytvořena synergie komunikací. Marketingová komunikace musí více integrovat, je

třeba studovat, analyzovat, plánovat a prostudovat různé prvky propagace věnované informování, přesvědčování a podněcování k akci u řady cílových skupin. IMC přímo ovlivňuje marketingové plánování tím, že uznává, že všechny aspekty organizační komunikace mají potenciál ovlivnit všechny fáze nákupního procesu (Egan, 2019). V marketingové praxi neexistují ostré hranice mezi jednotlivými komunikačními disciplínami a nástroji, protože tyto disciplíny a nástroje se vlastně prolínají, doplňují a někdy i překrývají, čímž se marketingová komunikace stává integrovanou (Karlíček, 2016).

3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou používány ke korekci nabídky dle cílových trhů a ovlivnění poptávky po produktu firmy. Marketingový mix se dělí do čtyř skupin známých jako 4P z pohledu produkce (Novák, 2022). Při využití marketingového mixu pro podnik, který nabízí službu klasické 4P nestačí, z důvodů vlastností služeb, a proto jsou připojeny další 3P (Vašítková, 2014).

Produkt

Produkt je něco, co zákazníkovi přináší hodnotu. Hodnotu lze vyjádřit jako užitek z používání produktu, pohodu, naplnění tužeb, vlastnictví značky (Janouch, 2020). Kromě samotného produktu (služby) zahrnuje produkt sortiment, obal, značku, design, kvalitu a další faktory, které by měly vést k uspokojení očekávání kupujícího (Kadeřábková, 2020). V rámci služeb se produkt popisuje jako konkrétní proces, jehož klíčovým prvkem je kvalita (Vašítková, 2014).

Cena

Cena představuje pořizovací cenu produktu. Nejde jen o cenu samotného produktu, ale také o pořizovací náklady (doprava, balení), psychickou či fyzickou námahu nutnou k získání produktu (Janouch, 2020). Cena znamená hodnotu produktu (služby) v peněžních jednotkách. Cena zahrnuje také slevy, platební podmínky, možnosti půjčky (Kadeřábková, 2020). Služba je od jejího poskytovatele neoddělitelná, a proto musí podnik stanovit cenu nabídkové straně, tedy náklady (Vašítková, 2014).

Distribuce

Distribuce je vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník obdržel produkt. To zahrnuje způsob dopravy, obchod a pohodlí nakupování. Pro distribuci nehmotných produktů (video, hudba, hry) stačí internetové připojení, všechny ostatní mají offline distribuci (Janouch, 2020). Umístění zahrnuje prodejní místa a způsoby prodeje, distribuční cesty od výrobce k zákazníkovi, dopravu nebo např. doručení (Kadeřábková, 2020). V rámci služby se distribucí rozumí rozhodnutí o místním umístění služby (snadnější přístup zákazníkům), volba zprostředkovatele dodávky služby, obstarávání, skladování a umístění prostředků, které jsou nezbytné pro vykonání služby (Vašítková, 2014).

Komunikace

Komunikace je proces, kterým je zpráva přenášena od zdroje k příjemci. Aby si lidé něco koupili, potřebují znát existenci produktu, znát funkci a účel produktu, přesvědčit se o jeho užitečnosti atp. Na druhou stranu dodavatel potřebuje informace o tom, co lidé chtějí, jaká jsou jejich přání a preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat (Janouch, 2020). Komunikace se vztahuje na jakékoli prostředky používané k přilákání nebo informování zákazníků a budování image společnosti (Kadeřábková, 2020).

Lidé

Při poskytování služeb dochází mezi poskytovatelem služby (zaměstnancem) a zákazníkem k větší či menší míře kontaktům. Z toho důvodu jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají tak přímý vliv na jejich kvalitu (Vašítková, 2014). Kvalita služeb záleží na dovednostech, zkušenosti, školení, vzdělání a přístupu poskytovatele, která se může výrazně lišit mezi jednotlivými osobami poskytující službu (Siripatthanakul, 2021).

Materiální prostředí

Prostředí, které na zákazníků působí, ovlivňuje jeho rozhodnutí o tom, zda konkrétní služby využít či nikoliv. Mezi toto prostředí se zahrnuje např. budova, zařízení, logo, barvy, materiály, uniformy, atmosféra a další (Siripatthanakul, 2021). Služba má nehmotnou povahu, a proto ji zákazník nemůže posoudit dříve, než ji spotřebuje. Tím se zvyšuje riziko nákupu služby. Důkazem o kvalitě může být mimo výše uvedené např. letáček s vysvětlujícím postupem procedury, nabídka předplatného apod. (Vašítková, 2014).

Procesy

Proces je tok činnosti od začátku do konce. Tento prvek procesu znamená něco, co představuje spokojenost zákazníků. Při každém kroku je potřeba dbát na to, aby byl zákazník spokojený. Procesním ukazatelem je např. rychlost a přesnost poskytnuté služby, ochota a vstřícnost personálu (Siripatthanakul, 2021). Pro spokojenost zákazníků je potřeba provádět analýzy procesů poskytování služby, klasifikovat je, vytvářet jejich schéma, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Důvodem pro podrobnější zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována je interakce mezi zákazníkem a poskytovatele (Vašítková, 2014).

Strategický marketingový mix 4 C

Robins doporučuje klasické 4P rozšířit o tzv, strategický marketing 4 C, jež zahrnuje následující tržní proměnné (Jakubíková, 2013):

- (customers) zákazníci
- (competitors) konkurenti
- (capabilities) schopnost firmy
- (company) charakteristiky firmy

Marketingový mix 4 S

Webový marketingový mix, jež vypracoval E. Constantinides pro řízení marketingových aktivit uskutečňovaných prostřednictvím internetu (Jakubíková, 2013):

- (scope) dosah
- (site) poloha
- (synergy) synergie
- (system) systém

3.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Jde o optimální kombinaci komunikačních nástrojů k dosažení marketingu a tím i cílů společnosti (Příkrylová, 2019). Tento mix je jednou ze součástí P marketingového mixu, který se zaměřuje na komunikaci. Pomocí komunikačního mixu mohou firmy vytvářet efektivní komunikační strategie v konkurenčním prostředí. Smyslem komunikačního mixu je představit produkt (službu nebo výrobek) společnosti cílové skupině a přimět je k nákupu, a tím vytvořit skupinu věrných zákazníků. Mezi další účely se řadí např. zvýšení frekvence a objemu nákupů, znalost veřejnosti, komunikace s ní apod. (Jakubíková, 2013).

Nástroje komunikačního mixu se dělí dle formy komunikace na osobní, neosobní a jejich kombinaci, nástroje reprezentující určitou formu jsou znázorněny v tabulce č. 1 (Příkrylová, 2019). Výhody a nevýhody vybraných nástrojů komunikačního mixu jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tabulka 1: Rozdělení komunikačního mixu dle formy komunikace

Osobní forma	Neosobní forma	Kombinace osobní a neosobní formy
Osobní prodej	Reklama	Veletthy a výstavy
	Podpora prodeje	
	Přímý marketing	
	Public relations	
	Sponzoring	

Zdroj: vlastní zpracování, Příkrylová (2019)

3.3.1 Osobní prodej

Jde o individuální kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Jedná se o nejefektivnější nástroj v pozdějších fázích nákupního procesu, zejména při tvorbě preferencí zákazníků, jejich jednání a přesvědčování (Kotler, Keller, 2013). Osobní prodej prezentuje produkty při osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Je zde přímá forma, oboustranná komunikace, jejíž cílem je prodat produkt, vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah a posílit image firmy i produktu (Příkrylová, 2019).

Osobní prodej se v České republice využívá převážně v oblasti doplňků stravy, wellness a zejména kosmetiky. Objem osobního prodeje v rámci kosmetiky dosáhl v roce 2020

8,1 miliard korun, v roce 2021 více než 10 miliard Kč (nárůst o 23,4 %), (MediaGuru, 2021), (AOP, 2022). Podle Asociace osobního prodeje (2022) bylo na základě osobního prodeje bylo prodáno 36 % kosmetiky a osobní péče, 35 % zboží dlouhodobé spotřeby a výrobků pro domácnost a 23 % wellness a doplňků stravy. Česká republika se v tomto segmentu řadí mezi největší v EU a svým objemem je na 7. místě. Přímým prodejem si přivydělává více než 428.000 českých podnikatelů, přičemž 80 % z nich jsou ženy. Epidemie zasáhla přímý prodej, který se musel z osobního kontaktu změnit na virtuální, kde se podnikatelé museli začít věnovat online marketingu. Tento trend bude pokračovat a do budoucna bude důležité, aby podnikatelé efektivně oslovovali nové zákazníky online ((MediaGuru, 2021).

Osobní prodej zahrnuje (Johnová, 2008):

- Obchodní nabídky, obchodní setkání
- Předávání vzorků, výstavy a veletrhy
- Prodej prostřednictvím katalogu

Výrazné vlastnosti osobního prodeje (Kotler, Keller, 2013):

- Odezva: v kupujících podněcuje určitý pocit závazku, vyvolaný tím, že mu prodejce předal informace
- Kultivace: umožňuje vznik všech možných vztahů (od prodejního vztahu k hlubokému přátelství)
- Osobní interakce: zahrnuje vztah mezi dvěma či více osobami (každá strana může pozorovat reakce druhé strany)

3.3.2 Reklama

Jedná se o neosobní prezentaci, obchodní sdělení prostřednictvím médií. Může být použita pro dlouhodobý branding nebo okamžitý prodej. Dokáže efektivně oslovit geograficky rozptýlené zákazníky. Některé formy reklamy mohou vyžadovat vyšší rozpočet (televize), zatímco jiné formy (tisk) nikoli (Kotler, Keller, 2013). Reklama je placená neosobní komunikace, která je zadávána či uskutečňována podnikatelskými subjekty, osobami či neziskovými organizacemi, jež jsou identifikovatelné v reklamním sdělení s cílem přesvědčit cílovou skupinu (Přikrylová, 2019).

Reklama na sociálních sítích představuje všechny formáty placených příspěvků (fotografie, videa). V sociálních sítích je účelem reklamy zvýšit povědomí o značce, představit produkt, odlišit se od konkurence a prodat. Hlavní výhodou těchto placených reklam je schopnost velmi dobře cílit na základě demografických, geografických a psychografických faktorů. Na druhou stranu nevýhodou je přesycení. Cenu reklamních kampaní určuje společnost libovolně podle svých finančních možností (Burešová, 2022).

Techniky reklamy (Johnová, 2008):

- Tištěné reklamy (billboardy, plakáty, inzeráty v novinách, letáky, brožury, katalogy)
- Světelné, plošné a velkoplošné reklamy (schodiště, fasády, podlahy, světelné tabule)
- Audiovizuální reklamu (TV, film, rozhlas)
- 3D reklamu
- Nové technologie, internet

Vlastnosti reklamy (Kotler, Keller, 2013):

- Pronikavost: srovnávání sdělení konkurentů, mnohonásobně opakující se sdělení, síla a velikost prodejce
- Zesílená působivost: možnosti k dramatizaci společnosti, výrobků a služeb prostřednictvím slov, zvuků a barev
- Neosobnost: monolog před spotřebiteli, není nutná pozornost ani reakce spotřebitele

Podle výzkumu inzertních výkonů internetové reklamy, který byl realizován agenturou Median pro SPIR, který byl dále doplněn o údaje za ostatní mediatypy agenturou Nielsen Admosphere byl přepočten na ceníkové ceny a následně bylo zjištěno, že výdaje do online reklamy v České republice v roce 2021 vzrostly na 48,3 miliard korun. Meziroční nárůst představoval 22 %, přičemž se zde nejvíce podílela reklama ve vyhledávání (+27 %) a display reklama (+21 %), (SPIR, 2022). Sdružení pro internetový rozvoj (2022) potvrzuje, že se jedná o dosud nejvyšší investice, která představuje stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro rok 2022 byl odhadován 12% nárůst, což mělo představovat investice ve výši 54,2 miliard korun do internetové reklamy, viz graf č. 1.

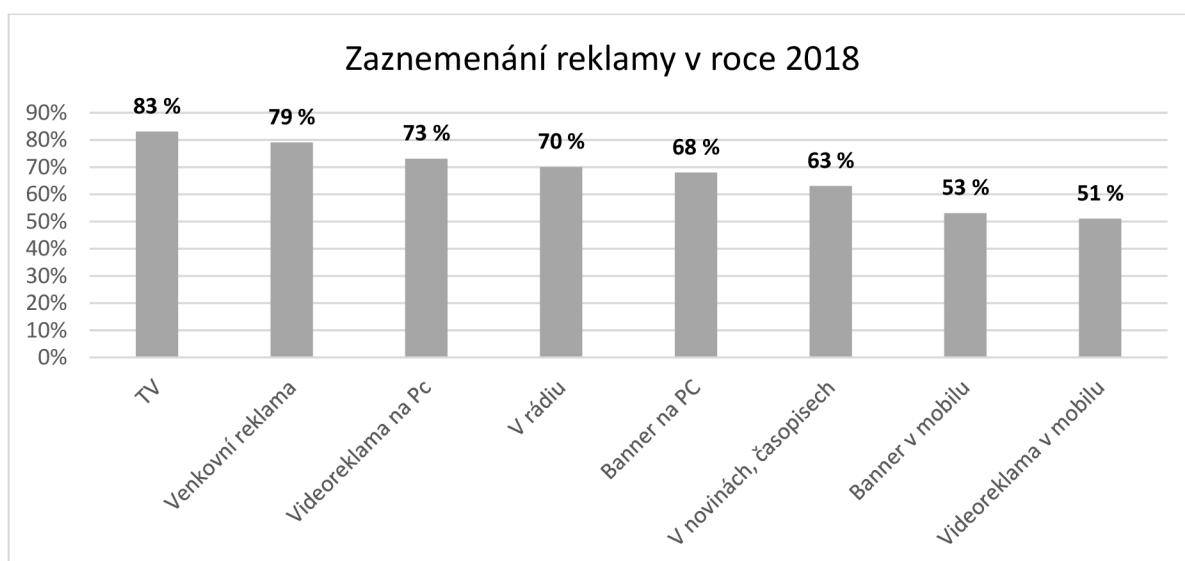
Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: vlastní zpracování, SPIR (2022)

Výzkum agentury Nielsen Admosphere (2019), který byl realizován v roce 2018 na vzorku 1.019 Čechů od 18. věku zjistil, že online aktivitu spotřebitelů nejefektivněji generuje venkovní reklama a cesta k jejich nákupu často vede přes vyhledávání informací na internetu. Online aktivita se tak stává měřítkem úspěšnosti mediální komunikace. Venkovní reklama (79 % respondentů) má výborný dosah díky umístění ve veřejném prostoru a podle výzkumu je na 2. místě hned za televizní reklamou (83 % respondentů). Na třetím místě je byla zmíněna online videoreklama (73 % respondentů). Bannery na notebooku, počítači či tabletu (68 % respondentů) obsadily 5. místo ihned za reklamou v rádiu, viz graf č. 2.

Graf 2: Zaznamenání reklamy v roce 2018



Zdroj: Nielsen Admosphere (2019)

Hrubé reklamní investice do médií v roce 2021 dosáhly v Česku 141 miliard korun, což představuje 8% nárůst oproti roku 2020 (130,5 miliard korun). Hrubá reklamní investice představuje ceníkové hodnoty reklamního prostoru, nikoli skutečné útraty, které jsou zpravidla nižší. Reporting ceníkových hodnot v tabulce č.2 zachycuje vývoj a trend současného reklamního trhu v České republice a porovnává média mezi sebou. Televizní reklama meziročně vzrostla o 8 % (64,4 miliard korun). Televize si udržela vedoucí pozici, i přesto, že se její meziroční růst zpomalil. V hodnotách se odráží vliv pandemie, která zasáhla zejména rok 2020 (Mediář, 2022).

Tabulka 2: Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech

Mediatyp	2019	2020	2021	Změna 2020/2021
TV	57,48	62,16	64,37	8 %
Tisk	19,80	17,21	19,03	11 %
Rádio	7,93	7,30	8,13	11 %
Venkovní	5,43	4,38	4,46	2 %
Celkem	90,64	130,54	140,98	8 %

Zdroj: vlastní zpracování, Mediář (2022)

3.3.3 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé akce v místě prodeje či poskytování služeb. Jsou využívány společnostmi k získání větší a rychlejší odezvě od kupujících. Podpora prodeje je efektivní pro zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obrátu z krátkodobého hlediska (Kotler, Keller, 2013). Podpora prodeje je krátkodobá pobídka, obvykle kombinovaná s určitými formami reklamy, jejímž hlavním účelem je zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje může zahrnovat pořádání soutěží, informace o slevových akcích či jiných slevách při nákupu v internetových i kamenných obchodech nebo partnerský program, který je realizován především v sociálních sítích, např. influenceři. Slevové kódy se skvěle hodí pro situace, kdy zákazník získá podporu prodeje online, ale nákup lze provést v kamenné prodejně (Burešová, 2022).

Techniky podpory prodeje (Johnová, 2008):

- Hry, loterie, spotřebitelské soutěže
- Odměny a dárky, slevové akce, kupony, vzorky
- Úvěry s nízkým, nulovým či odloženým úročením
- Přehlídky, ukázky, slavnostní veletrhy, prodejní veletrhy a výstavy

Výhody podpory prodeje (Kotler, Keller, 2013):

- Podnět: zahrnují slevy, příspěvky nebo návody, které poskytují konečným spotřebitelům hodnotu
- Komunikace: získávají pozornost, dovedou spotřebitele k produktu
- Pozvání: zahrnují pozvání angažovat se ihned v transakci

3.3.4 Direct marketing

Je tvořen přímým marketingem k oslovení určitého zákazníka prostřednictvím pošty či nových technologií a osobním prodejem, tedy individuálním kontaktem mezi prodávajícím a zákazníkem (Johnová, 2008). Za direct marketing lze považovat všechny aktivity na trhu, které se používají k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Jde o efektivnější zacílení na vybraný tržní segment, zejména prostřednictvím databáze (Přikrylová, 2019). Přímý marketing se v sociálních sítích provádí prostřednictvím komunikace mezi uživatelem a firmou a naopak. Když má sociální síť chat, je chat považován za hlavní kanál přímé komunikace. Další možností je komunikace uživatele s firmou pod zprávami, pokud firma tuto možnost neblokuje (Burešová, 2022)

Formy přímého marketingu (Kotler, Keller, 2013):

- direkt mail
- e-marketing
- telemarketing

Přímý marketing je (Kotler, Keller, 2013):

- Aktuální – lze velmi rychle vytvořit sdělení
- Interaktivní – lze měnit sdělení dle reakce jednotlivých osob
- Customizovaný – lze vytvořit sdělení tak, aby zaujalo jednotlivce

3.3.5 Public relations

PR je soubor programů pro udržení, zlepšení a ochranu image podniku. Jedná se o dobře vymyšlený program koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu (Kotler, Keller, 2013). PR je komunikace a tvorba vztahů směřující jak dovnitř firmy, tak i na venek. Programy public relations mohou být neformalizované i formalizované (Příkrylová, 2019). Využití sociálních sítí pro PR je ideální zejména pro zlepšení image firmy či značky. Uživatelé mají rádi obrázky nebo videa ze zákulisí podnikání, tzn. snímky operací, běžného provozu nebo třeba typického dne zaměstnanců. Uživatel má pocit, že společnost je otevřená světu, nemá co skrývat (Burešová, 2022).

Techniky PR (Johnová, 2008, s. 197):

- Pořádání seminářů, výroční zprávy, veřejné projevy
- Články v tisku, vydávání publikací a časopisů
- Styky s veřejností, lobbování, veřejné oslavy a slavnostní události

Působivost PR je založena na třech různých vlastnostech (Kotler, Keller, 2013):

- Dramatizace – potenciál ke zviditelnění společnosti či produktu
- Vysoká věrohodnost – zprávy jsou pro čtenáře věrohodnější než reklamy
- Schopnost zastihnout kupující – lze zaujmout potenciální zákazníky, kteří se vyhýbají reklamám

Pro PR by se měl vytvářet zajímavý a interaktivní obsah. PR by mělo působit chytřeji a působivěji. Kampaně musejí být takové, aby oslovily specifiky cílené publikum, z toho důvodu se bude objevovat v PR čím dál více profesionálů v určitých oborech. Lidé se chtějí zapojovat, a proto by měl obsahový marketing zahrnovat ankety či kvízy. Není dostačující, aby byl obsah zveřejněný a sdílený na správných platformách sociálních sítích. Obsah musí především oslovit publikum, aby měl vyšší dosah (Langerová, 2019).

Tabulka 3: Přehled výhod a nevýhod nástrojů komunikačního mixu

Druhy nástrojů	Náklady na 1 ks	Výhody	Nevýhody
Osobní forma			
<i>Osobní prodej</i>	Vysoké	Pružná prezentace Okamžitá reakce	Výchova odborníků Vysoké náklady
Neosobní forma			
<i>Reklama</i>	Relativně nízké	Masové působení Kontrola nad sdělením	Nesnadné měření účinků Často obtěžující Značně neosobní
<i>Podpora prodeje</i>	Může být nákladná	Upoutání pozornosti Okamžitý účinek Podnět k nákupu	Napodobitelná Krátkodobé působení
<i>Přímý marketing</i>	Nízké	Efektivní zacílení Online nákupní poradce Lze utajit před konkurencí	Závislá na kvalitní databázi Pravidelná aktualizace Povinnost GDPR
<i>Public relations</i>	Relativně nízké (publicita) Poměrně vyšší (ostatní PR)	Individuální působení Vysoká důvěra	Publicitu nelze řídit Potřeba databáze kontaktů

Zdroj: vlastní zpracování, Příkrylová (2019)

3.4 Internetový marketing

Burešová (2022) uvádí, že internetový marketing se dále označuje jako online marketing, marketing na internetu či e-marketing a že někteří autoři ho označují dokonce jako digitální marketing. Naopak Janouch (2020) označuje veškeré marketingové aktivity na internetu internetovým marketingem a termín, který tyto aktivity rozšiřuje o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení online marketingem.

Online marketing je v současnosti součástí marketingových aktivit firem a některé firmy dokonce působí pouze v online světě. Tento fakt má za následek neustálý rozvoj nových nástrojů online marketingu, které je možné využívat. Jelikož je e-marketing velmi široký, vznikají profese, které se zaměřují na jednotlivé nástroje marketingu (video, PR, reklama atd.) či na jednotlivé internetové kanály (sociální síť, web, e-shop atd.). Existují i takzvané podobory internetového marketingu, kam se řadí sociální média, obsahový marketing, marketing ve vyhledávání, e-mailing, uživatelská zkušenost společně s webovým designem (Burešová, 2022).

3.4.1 Marketing sociálních médií (SMM)

Jak již bylo zmíněno, sociální média jsou jedním z podoborů e-marketingu. SMM využívá sociální média a sociální sítě k marketingu produktů a služeb, oslovení stávajících i nových zákazníků (Hayes, 2022). Marketing na sociálních sítích zahrnuje mnoho možných reklamních technik v různých online komunitách, od sociálních sítí včetně webů pro sdílení fotografií, videí a záložek, virtuálních světů až po sociální zpravodajské weby. Komunity sociálních médií zahrnují fóra, virtuální světy, webové stránky pro sdílení sociálních nástrojů a sociální sítě (Tuten, 2015).

Síla marketingu na sociálních sítích vychází z jedinečných schopností sociálních médií ve třech klíčových marketingových oblastech: spojení, komunikace a zákaznická data. Vzhledem k tomu, že sociální média jsou dnes tak rozšířená, jsou marketingové strategie využívající tyto platformy pro podniky nesmírně důležité (Hayes, 2022). Marketing na sociálních sítích je v podstatě součástí On-Page SEO, která vyplývá především z vytváření odkazů vedoucích přímo na web. Být aktivní na těchto sociálních platformách pomůže firmě a značce zviditelnit se a získat pozornost (Kabeš, 2022).

Sociální média

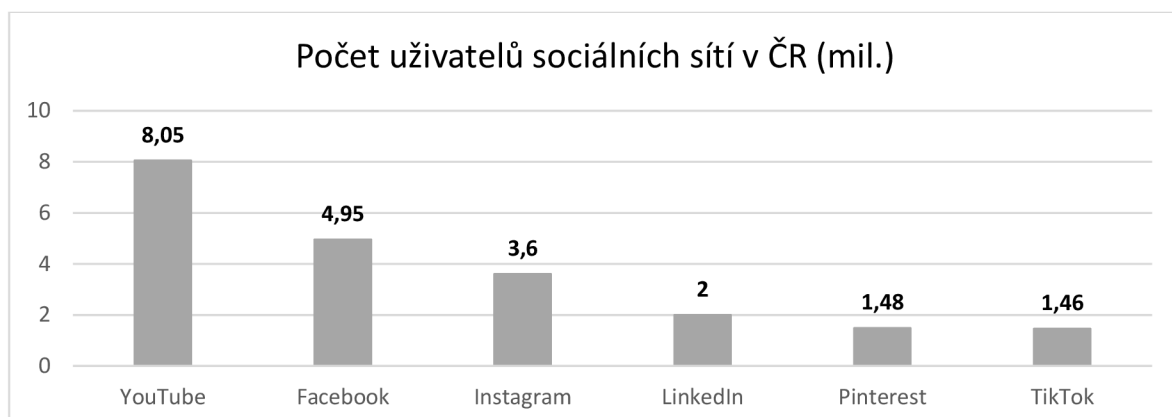
Obecný termínem pro webové stránky a aplikace, které se zaměřují na komunikaci, příspěvek komunity, interakci, sdílení obsahu a spolupráci jsou sociální média (Lutkevich, 2022). Jedná se o podmnožinu médií, která využívá internet. Lze je označit jako new media či media. Základní podstatou sociálních médií je sdílení informací mezi uživateli. Díky sociálním médiím lze sdělovat celému světu názory a myšlenky a stát se tak během minuty z normálního člověka známou osobností, stejná možnost platí i pro firmy. (Burešová, 2022).

Sociální média nabízejí lidem příležitost sdílet nápady, myšlenky, obsah a vztahy online. Sociálním médiem může být text, zvuk, video, obrázek i komunita. Díky technologiím a nástrojům může podnik komunikovat se svými zákazníky přímo správném místě a ve správný čas, kde se zákazníci shromažďují (Scott, 2020). Sociální média se dělí dle charakteru na sociální sítě (Instagram, Facebook, LinkedIn), blogy (Twitter), sdílená multimédia (YouTube, Rajče, Flickr) apod. Podle zaměření se dělí na osobní, informační, profesionální, vzdělávací, záliby apod. (Burešová, 2022).

3.4.2 Sociální sítě

Podřadnou skupinou sociálních médií jsou sociální sítě. V současné době jsou sociální sítě velmi populární díky neustálému růstu dostupnosti mobilního internetu a mobilních technologií. Podle webu Datareportal (2022) jsou nejsilnějšími sociálními sítěmi na českém trhu YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest a TikTok viz graf č. 3. Každá sociální platforma vznikla s jiným cílem, nicméně je spojuje jeden cíl, kterým je zlepšovat a budovat vztahy mezi běžnými uživateli či firmami a spotřebiteli. Dalším cílem je také vydělávat peníze (Černovský, 2022). Největší skupinou uživatelů na sociálních sítích jsou lidé v rozmezí 25 až 34 let. Druhou početnou skupinou jsou uživatelé ve věku 35 až 44 let a třetí skupinou uživatelé ve věku 18 až 24 let (Vaculík, 2019).

Graf 3: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR v roce 2022 (mil.)



Zdroj: vlastní zpracování, Kemp (2022)

Sociální sítě jsou postaveny na platformách webových stránek, které umožňují členům vytvářet profily identity, komunikovat s ostatními členy a účastnit se různých aktivit na webových stránkách. Sociální média jsou elegantní, ale zábavný způsob, jak organizovat obsah, komunikovat a propagovat svou identitu (Tuten, 2015). Sociální sítě jsou skvělou příležitostí pro navazování kontaktů se zákazníky. Je zde možnost představit produkt, vytvořit anketu a nechat hlasovat zákazníky o tom, který produkt je nejlepší apod. Pro úspěšnost je potřeba kreativita a zajímavý poutavý obsah (Novák, 2020).

Reklamy na Facebooku a Instagramu

Nástroj, ve kterém lze vytvářet a vyhodnocovat reklamy na Facebooku a Instagramu se nazývá Facebook Ad Manager. Zde lze vytvářet reklamní kampaně, nastavit více reklam, vyvářet jejich vzhled, denní či dlouhodobý rozpočet, vyhodnocovat a testovat kampaň (Bauer, 2022). Před spuštěním placené reklamy je potřeba implementovat na web měřící kód Facebook Pixel, který se umístí do kódu webu, na který reklama cílí. Díky Pixelu lze sledovat návštěvnost webu, vytvářet remarketingové publikum, optimalizovat kampaň a další (Černovský, 2021). Formátem reklam na sociálních sítích je např. bannerová reklama, messenger reklama, reklama ve Stories, video reklama a další. Ceny reklamy nejsou fixní, záleží na typu reklamy, cílové skupině, poptávce a sociální síti (Pačinek, 2023).

Webové stránky

V dnešní době jsou základem celé marketingové komunikace na internetu webové stránky. Měly by mít jasné cílení alespoň na základní segment, být přehledné, poskytovat

důvěryhodné informace, snadno vyhledatelné pomocí vyhledavače a mít vhodný design, aby byly úspěšné (Burešová, 2022). Tvorba a optimalizace webových stránek by měla probíhat v souladu s pravidly pro UX (uživatelská zkušenost) a UI design (uživatelské rozhraní). Uživatelská zkušenost a uživatelské rozhraní jsou důležitou součástí webových stránek. UX se zabývá tím, jak web funguje a UI design tím, jak web vypadá (Novák, 2020). Příklad náplně úkolů UX a UI v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Náplň úkolů UX a UI design

UX design	UI design
Návrhář interakcí	Vizuální designér
Identifikace cílů, potřeb spojených s produktem	Uspořádání rozvržení stránek
Mapování cesty uživatele	Výběr barev a typografií
Plánování informační architektury	Plánování vizuální estetiky
vytváření drátěných modelů, prototypů a výzkumů	vytváření maket, grafiky a rozvržení

Zdroj: vlastní zpracování, Coursera (2022)

Důvody založení webové stránky (Antropius, 2021):

- Digitální vizitka firmy
- Otevřeno nonstop
- Vyhledatelná ve vyhledávačích
- Nejlevnější reklama (SEO)
- Důvěryhodnost firmy
- Konkurence ji má taky

3.4.3 Marketing ve vyhledávačích (SEM)

SEM

Search engine marketing neboli SEM je označení pro souhrn marketingových aktivit, které jsou založené na propagaci prostřednictvím internetových vyhledavačů (Kopřiva, 2022). Marketing ve vyhledávačích je jednou z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Používá vyhledavače k zobrazení reklam či určitých stránek podniku na základě hledání určitých klíčových slov, které uživatel napíše. SEM zahrnuje SEO a PPC (Malík, 2022).

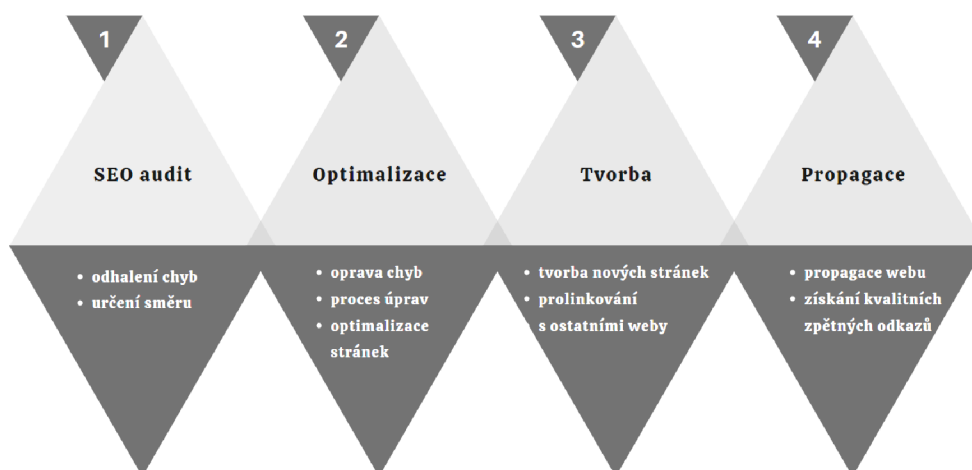
PPC

Pay per click neboli PPC v překladu znamená platba za proklik. Jedná se o platební systém používaný na internetu, kdy inzerent webových stránek platí vlastníkově webových stránek na základě toho, kolik lidí navštíví webové stránky inzerenta prostřednictvím hypertextového odkazu na webu vlastníka (Collins, 2022). Jedná se o velmi efektivní model internetové reklamy. Výhodou PPC je kontextové cílení. Reklama se zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří mají o inzerovaný produkt zájem, tzn. zadávají příslušná slova do internetového vyhledávače (Kopřiva, 2022).

SEO

Search engine optimization, ve zkratce SEO, v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o proces ovlivňování viditelnosti webové stránky v bezplatné sekci výsledků internetového vyhledávače. Obecně platí, že čím výše a častěji se web objevuje ve vyhledávačích, tím více návštěvnosti může web z internetového vyhledávače získat (Ungr, 2014). Cílem SEO je neustále zvyšovat počet a kvalitu návštěvníků určitého webu na základě přirozených výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. Nejedná se o žádnou reklamu, nýbrž o zachycení návštěvníků, kteří sami mají zájem a hledají produkt nebo službu, který daný podnik na svém webu nabízí (Bada, 2022). Jednotlivé fáze SEO, viz obrázek č. 1.

Obrázek 1: Fáze SEO



Zdroj: vlastní zpracování, SEO kurz online (2020)

3.5 Nové trendy digitálního marketingu

Digitální marketing je marketing, který zahrnuje jakékoliv marketingové sdělení, které může zákazník slyšet a vidět prostřednictvím digitálního nosiče (tablety, mobilní telefony...). Aby podniky byly v online světě úspěšné, je potřeba sledovat aktuální trendy (Mikolášová, 2021). Digitální marketing se spoléhá pouze na digitální média a kanály oproti marketingu v digitálním světě, který vyžaduje omnichannel online i offline přístup (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021). Digitální marketing změnil proces marketingové komunikace v tom, že technologie umožnila rychlejší a efektivnější komunikaci (Egan, 2019).

3.5.1 Content marketing

Content marketing nebo také obsahový marketing je proces navrhování, vytváření, distribuce, sdílení a publikování obsahu prostřednictvím kanálů, jako jsou sociální média, webové stránky, blogy, aplikace, podcasty, tiskové zprávy, tištěné publikace a další kanály. Cílem je zaujmout cílovou skupinu a zvýšit povědomí o značce, prodej, zapojení a loajalitu (Baker, 2022).

Princip content marketingu spočívá s pravidelném zveřejňování obsahu blogu, silné přítomnosti na sociálních sítích, sdílení zajímavých videí na TikToku, Instagramu či Facebooku. Běžně se v content marketingu používají platformy na sociálních sítích, webové stránky i e-maily. Vhodné je i natočit klip ze zákulisí podniku, vyjadřovat názory k firemní značce a odpovídat na sociální otázky a použít i trošku humoru ke spojení s publikem svého podniku (Richtsmeier, 2022).

Obsahový marketing je základem a doplňkem dalších digitálních marketingových strategií. Výhodou obsahového marketingu je např. zvýšení návštěvnosti webových stránek, vytváření hodnoty pro vaši cílovou skupinu, vytváření pozitivního povědomí o značce, vzdělávání trhu o vašich produktech a službách, posun prodeje na další úroveň a další (Peçanha, 2022).

3.5.2 Omnichannel marketing

Omnichannel marketing se zaměřuje na komunikaci se zákazníkem jako na jeden ucelený a konzistentní zážitek, který probíhá současně prostřednictvím několika kanálů (e-mail, sociální sítě, tištěná reklama, webové stránky a e-commerce). Než se zákazník dostane do

místa nákupu, prochází různými kanály, aby získal co nejvíce informací o produktu (Timčenková, 2022).

Omnichannel marketing je efektivní způsob, jak oslovit publikum prostřednictvím více kanálů a zařízení. Jedná se o spotřebitelsky orientovanou strategii, jejímž cílem je poskytovat pozitivní a konzistentní zkušenost napříč všemi relevantními kanály. Omnikanálový marketing umožňuje majitelům a obchodníkům propojit všechny dostupné platformy a vytvořit tak bezproblémovou a personalizovanou zákaznickou zkušenost (Blueshift, 2021).

3.5.3 Influencer marketing

Influencer marketing neboli využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby či značky je rok od roku oblíbenější. Jedná se o marketing, kdy nfluenceři prostřednictvím sociálních sítí působí na své cílové publikum. K influencerům se řadí herci, zpěváci či odborníci na určitou oblast. Existují také mikroinfluenceréři, ti, kteří nemají tak velký počet fanoušků jako výše zmínění influenceréři, ale i přesto mohou být efektivnější a levnější v případech, kdy chce firma zapůsobit na úzkou cílovou skupinu (ČSOB, 2020).

Do procesu komunikace jsou tedy zapojeny tři strany. První stranou je firma, která definuje cíle kampaně, určuje výši nákladů, rozsah a vybírá vhodného influencera s kterým následně komunikuje a kontroluje jeho odvedenou práci. Druhou stranou je zmiňovaný influencer, který vytváří příspěvky na základě zadání firmy, ve kterých informuje o produktu a dostává předem domluvenou odměnu. Třetí stranou jsou sledující, kteří příspěvky influencera lajkují, sdílejí a pomáhají tak vyššímu organickému šíření (Burešová, 2022). V případě, kdy se firma dohodne s influencerem na dlouhodobé spolupráci, stává se z influencera ambasador její značky. Tato spolupráce z dlouhodobého hlediska působí na publikum přirozeněji a rovněž se snižují náklady firmy (Janiček, 2022).

3.5.4 Video marketing

Produkt či služba se na internetu propaguje pomocí videa. Používání videa jako součásti marketingu si získalo velkou pozornost firem všech velikostí, včetně podnikatelů a malých podniků. Klíčem k jejich oblíbenosti je relativně snadná komunikace s potenciálními zákazníky a zákazníky na různých platformách. Malé firmy stále častěji využívají video k přilákání, konverzi a udržení nových zákazníků (Hookle, 2022).

V současné době je video, jakožto marketingový nástroj jeden z důležitých prvků marketingové strategie a využívá ho 86 % podniků. Jedná se o videa na sociálních sítích (67 %), videa prezentační (51 %) a vysvětlovací videa (73 %). Popularita video marketingu stále roste. YouTube je dlouhodobě nejpoužívanější platformou pro publikování videí. V roce 2021 plánuje 89 % společností využívat YouTube ve své strategii. Další na řadě jsou Facebook, LinkedIn a Instagram (Mikolášová, 2021). Timčenkova (2022) informuje, že 79 % uživatelů uvedlo, že po zhlédnutí videa byli předčeni o koupi produktu. A dále informuje, že je 91 % marketingových pracovníků přesvědčeno o tom, že video marketing bude pro firmy daleko více zajímavým.

Největší přínosy video marketingu (Mikolášová, 2021):

- Vyšší návštěvnost webu
- Delší doba strávená na stránce
- Nižší tlak na zákaznickou podporu (potencionální zákazník lépe rozumí produktu)

3.5.5 Mobilní marketing

Další formou reklamy je mobilní marketing, který je cílený na spotřebitelé a působí na něj prostřednictvím mobilů. Tento marketing je nástrojem přímého marketingu. Jedná se o aktivní komunikaci se zákazníkem. První kampaň v podobě mobilního marketingu byla realizovaná v České republice již v roce 2002, ale své větší rozšíření nabral až po uvedení smartphonů (Majcher, 2015).

Mobilní marketing se skládá z reklam zobrazovaných na mobilních telefonech, tabletech nebo jiných mobilních zařízeních. Formáty, přizpůsobení a styly reklam pro mobilní marketing se mohou lišit, protože mnoho platform sociálních médií, webových stránek a mobilních aplikací nabízí své jedinečné a přizpůsobené možnosti mobilní reklamy (Marrs, 2022).

Mobilní marketing zahrnuje širokou škálu digitálních marketingových taktik, technologií a strategií, které se zaměřují na oslovení lidí prostřednictvím jejich mobilních zařízení (ale většinou chytrých telefonů). Mobilní marketing je důležitý, protože téměř 84 % světové populace vlastní chytrý telefon. To je 6,6 miliardy lidí (Doley, 2022).

Nástroje mobilního marketingu (Majcher, 2015):

- Mobilní platby (lístky na akce)
- Optimalizace pro prohlížení v mobilním telefonu
- Soutěže a podpora značky s využitím SMS, MMS
- Mobilní aplikace
- QR kódy, jež rozšiřují informace uvedené v tištěném oznámení

3.6 Plánování komunikační kampaně

Komunikační kampaň je plánována podle celkového marketingového plánu, protože z marketingového plánu vychází a je mu podřízena. Proces plánování komunikace a marketingu by měl být vždy sladěn. V případě, že by tomu tak nabylo, vznikaly by komunikační kampaně, které by neodpovídaly marketingové strategii ani marketingovým cílům (Karlíček, 2016). Komunikační kampaň je velmi užitečný nástroj, který má pomoci firmám co nejefektivněji komunikovat s okolím a dosáhnout tak jejich strategie a cílů. může díky takové kampani představit nový produkt (službu) nebo upozornit na stávající (Vysekalová a Mikeš, 2018).

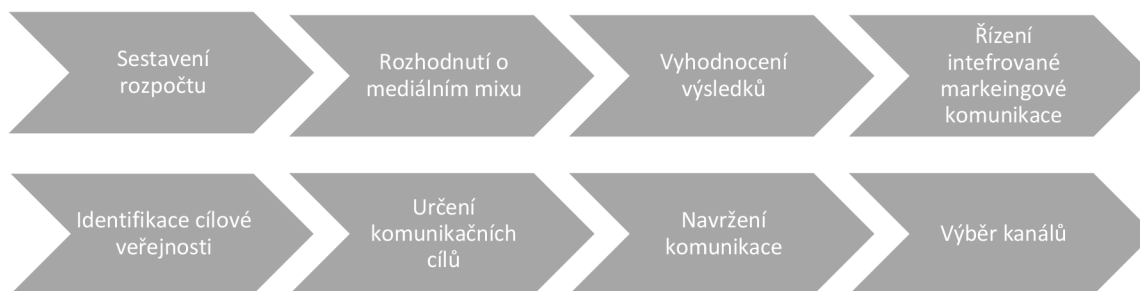
3.6.1 Modely komunikační kampaně

Pro plán komunikační kampaň neexistuje jeden obecný postup. Modely plánování komunikační kampaně se mezi autory liší podle počtu a názvů jednotlivých kroků, jejich posloupnosti a vzájemné závislosti. Proto jsou zde popsány tři modely. Pro popis jednotlivých kroků byl zvolen model podle Pelsmackera, Geuense a Bergha doplněn o harmonogram.

Model komunikační kampaně podle Kotlera a Kellera

Komunikační kampaň začíná identifikací cílové veřejnosti (představa potencionálních zákazníků a současných uživatelů). Druhým krokem je definování komunikačních cílů a následné navržení komunikace. Poté následuje fáze, kdy se vybírají kanály, připravuje se rozpočet a rozhoduje se o mediálním mixu. Poté budou měřeny výsledky a návratnost investice do komunikační kampaně. Posledním krokem je integrované řízení marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013). Jednotlivé kroky tvorby komunikační kampaně podle Kotlera a Kellera viz obrázek č. 2.

Obrázek 2: Model komunikační kampaně podle Kotlera



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler a Keller (2013)

Model komunikační kampaně podle Karlíčka

Model komunikační kampaně má podle Karlíčka (2016) čtyři fáze, které na sebe navazují a žádnou fázi nelze přeskočit a přejít k další fázi. Tvorba komunikační kampaně začíná situační analýzou (analýza trhu, cílová skupina, analýza komunikačních aktivit konkurence). Poté jsou definovány komunikační cíle, které vycházejí ze situační analýzy. Dalším krokem je komunikační strategie, která popisuje, jakými způsoby chce podnik komunikačních cílů dosáhnout. Posledním krokem je tvorba harmonogramu a rozpočtu. Opět platí, že harmonogram musí být přizpůsoben komunikačním cílům a rozpočet omezuje výběr komunikačních nástrojů, které musí brát v úvahu rozpočtová omezení. Jednotlivé fáze tvorby komunikační kampaně podle Karlíčka (2016) viz obrázek č. 3.

Obrázek 3: Model komunikační kampaně podle Karlíčka



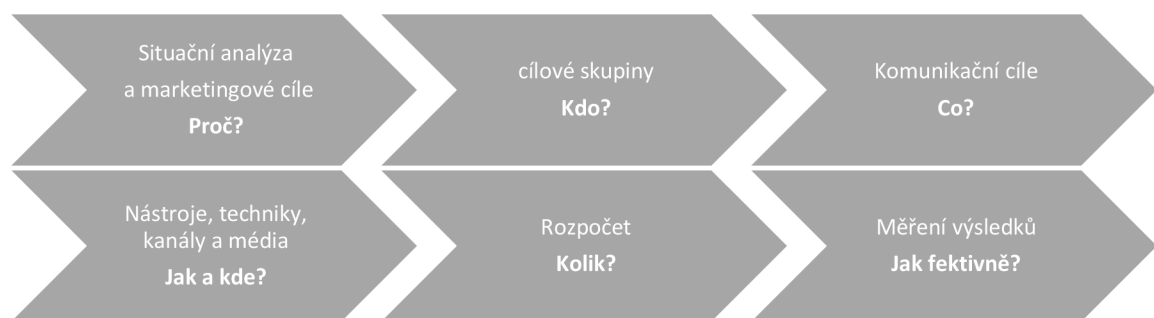
Zdroj: vlastní zpracování, Karlíček (2016)

Model komunikační kampaně podle Pelsmacker, Geuense a Bergha

Tvorba komunikační kampaně prochází postupně šesti kroky. Ke každému kroku je přiřazena jedna jednoduchá otázka, na kterou musí podnikatel odpovědět, aby daný krok dokončil. Situační analýza je opět prvním krokem tvorby kampaně. Oproti ostatním modelům jsou v prvním kroku navíc marketingové cíle, protože každá kampaň by měla vycházet právě z marketingového plánu, a tedy i marketingových cílů. Dalším bodem je cílová skupina, která vyplyne ze situační analýzy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Následují komunikační cíle, které jsou voleny na základě cílovky a měly by být v souladu s cíli marketingovými. Na základě definovaných komunikačních cílů jsou vybírány nástroje, kanály, techniky a média. Poté se nastavuje celkový rozpočet. V posledním kroku je věnována pozornost na efektivnost kampaně v jejím průběhu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Jednotlivé kroky tvorby komunikační kampaně podle Pelsmackera a spol viz obrázek č. 4.

Obrázek 4: Model komunikační kampaně podle Pelsmackera



Zdroj: vlastní zpracování, Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003)

3.6.2 Situační analýza a marketingové cíle

PESTLE analýza

Při analýze makroprostředí jsou zkoumány faktory národního a zahraničního prostředí, které jsou důležité pro strategický záměr podniku (Fotr, Vacík, Souček a spol, 2020). Analýza makroprostředí zahrnuje průzkum čtyř až šesti faktorů (politické, ekonomické, sociologické, technologické, legislativní a ekologické), (Slouka, 2017). V sociálním faktoru se zjišťuje vliv okolní komunity na společnost. Dále se provádí ekonomická analýza, kde se zjišťuje vliv ekonomiky. V rámci legislativních a politických faktorů je zjišťován vliv právní či regulatorní existence a politické situace. V technologickém faktoru se provádí analýza současného a budoucího technologického vývoje a v ekologickém faktoru je zjišťován vliv enviromentální situace (Siswoyo, Sistarani, 2020).

Porterův model pěti sil

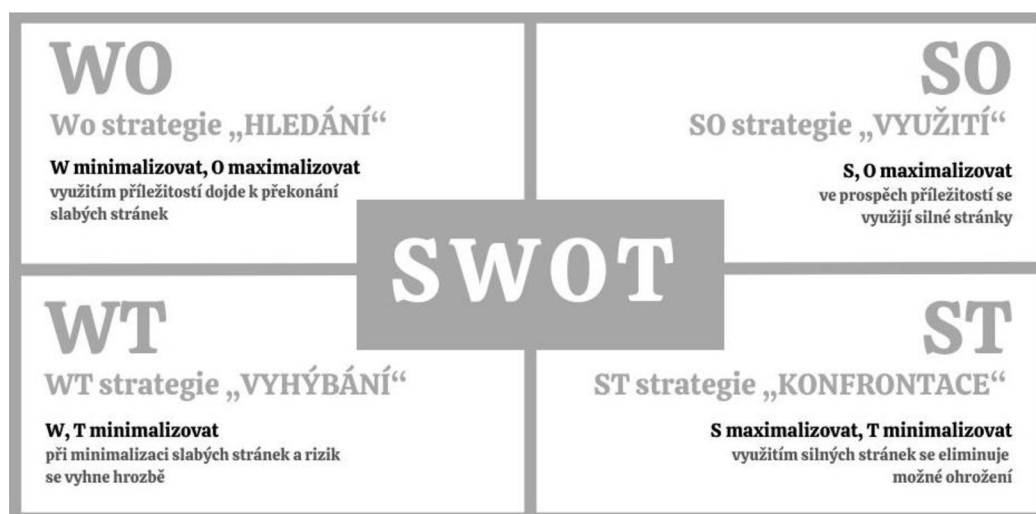
Model pěti konkurenčních sil analyzuje síly konkurentů v mikroprostředí a odhaluje příležitosti a hrozby podniku. Analýza konkurenčního prostředí si klade za cíl identifikovat základní konkurenční, dodavatelské, odběratelské síly, včetně sil potencionálních

konkurentů a substitučního zboží, které ovlivňují provoz firmy (Jakubíková, 2013). Porterův model je založen na předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví je určována především vlivem právě těchto pěti základních sil (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

SWOT analýza

Při SWOT analýze je doporučeno začínat OT analýzou, s příležitostmi a hrozbami, které vycházejí z mikroprostředí a makroprostředí, respektive z vnějšího okolí podniku. Až poté se doporučuje provádět SW analýzu, tedy analýzu silných a slabých stránek podniku, které vycházejí z vnitřního prostředí (Jakubíková, 2013, s. 103), (Fotr, Vacík, Souček a spol, 2020). SWOT matice je užitečný nástroj pro vývoj čtyř typů strategií, které jsou tvořeny kombinací vnějších a vnitřních faktorů viz obrázek č. 5.

Obrázek 5: SWOT matice



Zdroj: vlastní zpracování, Tichá, Hron (2002)

Marketingové cíle

Marketingové cíle vycházejí ze strategických cílů podniku a představují specifické marketingové záměry, soubor úkolů souvisejících s produkty a trhy, jejichž splnění očekává podnik v určitém časovém období. Marketingové cíle by měly být hierarchicky rozděleny na cíle pro obchodní oblasti a poté na cíle pro konkrétní marketingové nástroje (Jakubíková, 2013). Marketingové cíle by měly být stanoveny vždy podle SMART kritérií. To znamená, že by cíle by měly být specifické (specific), měřitelné (measurable), akceptovatelné (agreed),

reálné (realistic) a ohraničené v čase (timed). Marketingové cíle představují plánovaný výsledek, tedy to, čeho má být dosaženo (Karlíček, 2018).

3.6.3 Cílové skupiny

Úspěch komunikační kampaně závisí na jasné definici cílové skupiny. Cílovou skupinou mohou být současní i potenciální uživatelé produktu, skupiny či jednotlivci, kteří o nákupu rozhodují apod. Cílová skupina je charakterizována z hlediska demografického (pohlaví, věk, povolání, příjmy), psychografického, který se dělí dále na psychologické znaky osobnosti (postoje, motivy, charakter) a životní styl (zkušenosti, spotřební chování, návyky) a z hlediska geografického (národ, stát, okres, město, kraj), (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Persona je fiktivní profil člověka z určité cílové skupiny. Jedná se o vymyšlený profil jednoho z ideálních zákazníků. Vytvoření fiktivního profilu pomáhá firmě skutečně porozumět cílové skupině, zobrazit si ji jako konkrétní osobu a lépe porozumět jejím myšlenkám a potřebám. To ale samozřejmě funguje pouze v případě, že daný člověk vychází ze skutečných a ověřených informací, nelze si je jen tak vymyslet. Persona je konkrétnější než cílová skupina (Štráfelda, 2022).

3.6.4 Komunikační cíle

Správně nastavené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem účinnosti komunikační kampaně. Cíle určují, čeho by měli marketingoví pracovníci dosáhnout, a spojují nápady a aspirace všech, kteří se podílejí na nadcházející kampani. Představují také kritéria pro hodnocení kampaní (Karlíček, 2016).

Cíle marketingové komunikace musí jednoznačně směřovat k posílení dobrého jména firmy a vycházet ze strategických marketingových cílů. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů jsou charakter cílové skupiny a fáze životního cyklu produktu či značky. Tradičním marketingovým cílem je např. vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat značku, produkt a firmu, stabilizovat obrat, posílit firemní image a klást důraz na užitek a hodnotu výrobku (Přikrylová, 2019).

Hlavní marketingové komunikační cíle podle Vašítkové (2014):

- Přesvědčení zákazníka o koupi produktu
- Připomínání nabízeného produktu
- Informování zákazníka o produktu
- Rozlišení nabídky produktu podniku od konkurence
- Tlumočení cílovým zákazníkům hodnoty podniku

3.6.5 Nástroje, techniky, kanály a média

Nástroje komunikace a jejich techniky jsou popsány v podkapitole 3.3 Marketingový komunikační mix.

Komunikační kanály

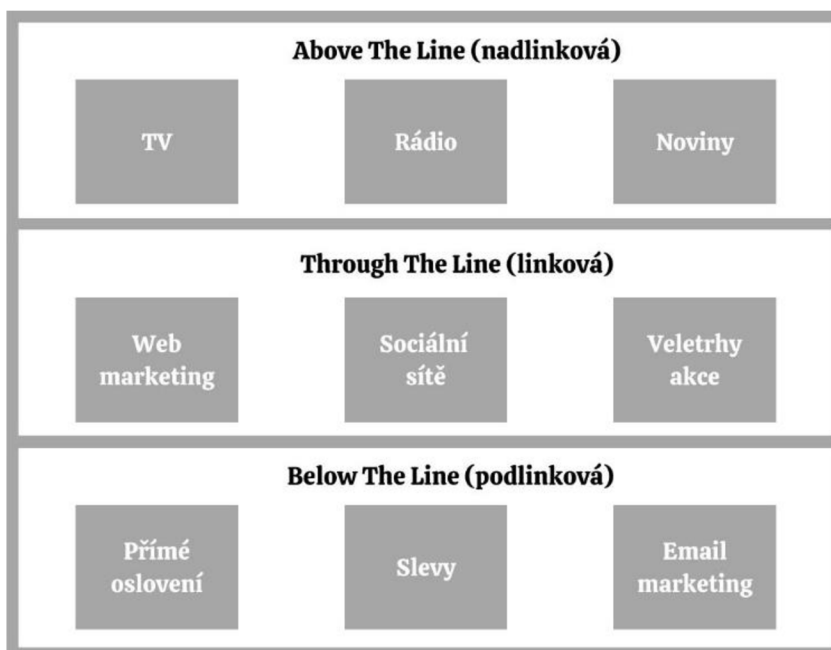
Osobním kanálem je přímá vzájemná komunikace dvou nebo více lidí, až už komunikují tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, poštou či internetovým chatem. Osobní komunikační kanál je efektivní, protože umožňuje přímý kontakt se zákazníkem a poskytuje zpětnou vazbu. Tento kanál může vést nezávislý odborník, přítel, soused, člen rodiny či kolega (Kotler, 2007).

Neosobním kanálem je komunikace, kdy mezi subjekt a příjemce vstupuje sdělení médiem, které neumožňuje okamžitou zpětnou vazbu (Příkrylová, 2019). Neosobní komunikační kanál je médium, které předává sdělení bez osobního kontaktu. Neosobní komunikací je médium, atmosféra a akce. Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které formuluje nebo posiluje touhu kupujícího koupit produkt. Akce je událost prezentována způsobem, který promlouvá k cílovému publiku, např. zahajovací galavečer či tisková konference (Kotler, 2007).

Další dělení komunikace je na komunikaci podlinkovou BTL a nadlinkovou ATL. Cílenější formou marketingové komunikace je komunikace BTL (Weyrová, 2022). Podlinková komunikace je zaměřena na aktivity a není podporována médiem. Zahrnuje přímý marketing, event marketing, podporu prodeje. Nadlinková komunikace je komunikace, která je podporována médiem. Zahrnuje klasické mediální nástroje, tedy rozhlasovou a televizní reklamu, reklamu na internetu, v kině, na ulici a tištěnou reklamu. (Monzel, 2009).

Komunikace skrze linku (TTL) se někdy označuje také jako 360stupňová komunikace. TTL je spojení mezi ATL a BTL komunikací. Cílem komunikace skrze linku je maximalizovat návratnost kapitálu investovaného do marketingu (Weyrová, 2022). Pro lepší přehlednost BTL, ATL a TTL komunikace, viz obrázek č. 6.

Obrázek 6: Komunikační kanály ATL, TTL, BTL



Zdroj: vlastní zpracování, Weyrová (2022)

Média

Při plánování komunikační kampaně je potřeba se zaměřit na výběr vhodných propagačních kanálů, kterými se bude reklamní sdělení šířit. Médiiem pro reklamní kampaň je televize, tisk, rozhlas, internet a venkovní reklama (Křížka, 2020). Výhody a nevýhody jednotlivých vybraných druhů médií jsou znázorněny v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Výhody a nevýhody vybraných druhů médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Masové působení Působení na lidské smysly Využití audiovizuálních vjemů	Vysoké náklady Nesoustředěnost diváků Omezené zaměření na cílovou skupinu
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt Vysoká důvěryhodnost Dobré pokrytí místního trhu	Nízká kvalita tisku Nepozornost při čtení Krátká doba životnosti
Rozhlas	Nízké náklady Oslovení cílových skupin Příznivý ohlas místních posluchačů	Nízká pozornost posluchačů Pouze sluchové vjemy Nepravidelný poslech
Internet	Široký dosah, nízká cena Rychlost a nepřetržitost sdělení Snadné měření, zpětná vazba Využití obrázků, textu, zvuku	Technická omezení Neosobnost komunikace Vybavenost domácností internetem
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané skupiny Nízké náklady, rychlý kontakt Interaktivita	Nízký počet oslovených Nemožnost sledování reakce Relativně malý vliv
Venkovní reklama	Flexibilita – pestrost forem Nízká přímá konkurence Nižší cena	Dlouhá doba realizace Omezené množství informací Snížená možnost oslovit vybrané skupiny

Zdroj: vlastní zpracování, Vašítková (2014)

3.6.6 Rozpočet a harmonogram

Rozpočet

Důležitou součástí komunikační kampaně je rozpočet, který bere v potaz veškeré náklady, které musí podnik zaplatit za provoz této kampaně. Zahrnuje návrhy na jeho zavedení na trh, výrobu POP materiálů, výrobu dárků či propagačních materiálů, platby za distribuci a logistiku POP materiálů a dárků. Platby za reklamu přímo obchodníkovi, další výdaje a platby obchodníkovi nebo agentuře spravující jejich mediální prostor. Poplatky za případnou další mechanizaci, služby a dozor, další propagační činnost atp. (Jesenský, 2018). Stanovení rozpočtu pro marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Objem finančních prostředků závisí na charakteru poskytovaných služeb, cílech podniku i jeho odvětví (Vašítková, 2014).

Metoda procenta z tržeb

Stanovuje rozpočet na úrovni určitého procenta ze současných nebo očekávaných tržeb či z prodejní ceny. Výdaje se bude vyvíjet podle toho, co si společnost může dovolit. Rozpočet vychází z dostupnosti prostředků, nikoliv z příležitostí na trhu (Kotler, Keller, 2013)

Metoda konkurenční parity

Stanovuje rozpočet ve stejné či podobné výši jako konkurence. Výchozím bodem jsou průměrné náklady příslušného odvětví. Tato metoda je založena na tom, že konkurenční náklady představují zkušenosti určitého odvětví a podmínky jsou stejné pro všechny organizace (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Metoda cílů a úkolů

Určuje rozpočet kampaně na základě definovaných cílů a identifikovaných úkolů, které je nutné splnit k dosažení cílů, a také na základě odhadovaných nezbytných nákladů. Součet těchto nákladů představuje návrh komunikačního rozpočtu (Kotler, Keller, 2013).

Harmonogram

Jakmile jsou vybrány nejvhodnější komunikační cíle a vyhlášeny ty, které odpovídají rozpočtu, je věnována pozornost načasování a posloupnosti využití jednotlivých zdrojů (Příkrylová, 2019). Na začátku je důležité určit předpokládaný začátek a konec práce a rozhodnout, kdy má komunikační kampaň začít. Vyplatí se věnovat pozornost všem možným časovým omezením a možným výhodám z hlediska optimálního načasování kampaně (např. možnost pracovat s levnějšími mediálními obdobími apod.), (Machková, Machek, 2021).

Časový harmonogram stanovuje konkrétní aktivity, které je třeba naplánovat v čase a vymezuje jejich trvání, návaznost, důležité milníky (významné události pro danou oblast) a nositele (odpovědné osoby). Říká, co se má stát v naplánovanou dobu a kdo je za to zodpovědný. (Slavík, 2014)

3.6.7 Měření výsledků

Velmi důležitou výzkumnou činností je měření efektivity komunikace. Nejdůležitější překážkou měření je skutečnost, že není možné přesně rozlišit, co je výsledkem konkrétní interakce během sledovaného období a co je výsledkem předchozí či paralelní interakce jiného produktu, služby nebo samotné společnosti. (Přikrylová, 2019). Kritéria a metody pro měření efektivity marketingové komunikace jsou znázorněny v tabulce č. 6. Výsledky internetového marketingu lze měřit a vyhodnocovat pomocí různých systémů webové analýzy, jako je Google Analytics. Pro správné vyhodnocení se doporučuje nastavit parametry kampaně tak, aby byla efektivita každého nástroje jasně identifikovatelná (Petřtyl, 2017).

Tabulka 6: Kritéria a metody měření efektivity marketingové komunikace

Kritéria	Metody	
	Tradiční	Nové
Počet získaných akvizčních zákazníků	Dotazníková zpětná vazba	Sledování KPI dle formy reklamy
Přínos nových tržeb	Telefonní zpětná vazba	A/B testování
Zvýšení obrátu		Funnel analýzy

Zdroj: vlastní zpracování, Bačuvčík (2016)

Vlastní práce

3.7 Představení svatebního salonu

Svatební salon bude založen jako společnost s ručením omezeným ke dni 1. 3. 2023 paní Monikou Rousovou. Salon bude sídlit v centru Lovosic, ulici 8. května a zahájí svůj provoz ke dni 1. 4. 2023. Salon bude mít celkem 4 zaměstnance, tudíž se zařadí mezi malé podniky. Celkový chod salonu bude mít na starost majitelka společnosti, paní Monika Rousová, která bude mít 100% podíl, tudíž bude jediným společníkem. Pod jejím vedením bude asistentka prodeje, švadlena a koordinátorka. Ke klíčovým externím stranám budou patřit zprostředkovatelé služeb a dodavatelé pro salon. Svatební salon se bude v oblasti módy specializovat na ženy.

Základní údaje

- Název: Svatební salon Symbolo TreS s.r.o.
- IČO: 14592821
- Základní kapitál: 1.000 Kč
- Sídlo: 8. května 10/6, Lovosice, 410 02
- Telefon: 703 484 124
- Email: info@svatebni.salon.symbolotres.cz
- Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Jednatel: Monika Rousová
- Společník: Monika Rousová, 100% obchodní podíl

Hlavní nabídka bude zaměřená na svatbu:

- Pronájem svatebních šatů
- Pronájem a prodej svatebních doplňků
- Prodej svatebních dekorací
- Služba šití šatů na míru
- Služba koordinátorky svatby
- Služba organizátorky svatby
- Služba organizace symbolické svatby

Vedlejší nabídka zaměřena na rozlučku se svobodou a na šaty pro družičky:

- Šaty pro družičky
- Saténové župany
- Doplnky a dekorace na rozlučku se svobodou

Vedlejší nabídka zaměřená na plesy:

- Pronájem maturitních šatů

Obrázek 7: Logo svatebního salonu



Zdroj: vlastní zpracování

3.8 Sňatečnost v České republice

V této podkapitole jsou zahrnuty nejdůležitější faktory, které mají vliv na svatební salony. Jedná se o faktor sňatečnosti, věková kategorie snoubenců a především sezónnost.

3.8.1 Vývoj sňatečnosti

Rostoucí trend sňatečnosti od roku 2013 zastavil výskyt epidemie Covidu-19 v roce 2020, kdy byl zaznamenán výrazný meziroční pokles sňatků o 17 %. Tento pokles zapříčinily covidové restriktce v podobě vládního nařízení, které přetrvávaly až do roku 2021, kdy byl sice nárůst uzavřených sňatků meziročně vyšší o 3 %, nicméně jejich počet zůstal stále nižší v porovnání s rokem 2019 (ČSÚ, 2021). Tato vládní opatření regulovala podmínky hromadných akcí včetně svatebních obřadů. Jednalo se zejména o omezení maximálního počtu zúčastněných osob, zákaz vycestování hostů svatby mimo okres trvalého pobytu, povinnost nosit roušku, zákaz návštěv restaurací apod. (Recht, 2022).

V roce 2022 došlo ke zrušení koronavirových restrikcí a sňatečnost se začala vyvíjet opět rostoucím směrem. Za 1. – 3. čtvrtletí bylo uzavřeno 47.062 sňatků, což je ve srovnání s 1. – 3. čtvrtletím roku 2021, kdy bylo uzavřeno 40.232 sňatků, výrazně více (ČSÚ, 2022). Lze tedy konstatovat, že se bude sňatečnost od roku 2021 opět vyvíjet rostoucím směrem. Podrobnější přehled uzavřených sňatků za poslední čtyři roky viz tabulka č. 7.

Tabulka 7: Vývoj sňatečnosti za sledované roky

	2018	2019	2020	2021
Česká republika	54.470	54.870	45.415	46.778
Ústecký kraj	4.299	4.207	3.508	3.616
Praha	6.549	6.841	5.455	5.704

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2021)

3.8.2 Vývoj sňatečnosti podle rodinného stavu

Ve sledovaných letech vstoupilo do nového svazku nejvíce svobodných a rozvedených osob. Ovdovělé osoby uzavírali sňatky jen zřídka. Lze konstatovat, že se rozvedené osoby druhému a dalšímu sňatku nebrání oproti ovdovělým osobám. Z dlouhodobého hlediska je tento poměr uzavírání sňatků dle rodinného stavu přibližně stálý, proto lze očekávat přibližně stejný vývoj i do budoucnosti. Podrobnější informace viz tabulka č. 8.

Tabulka 8: Vývoj sňatečnosti podle rodinného stavu v ČR za sledované roky

Nevěsta/ženich	Rodinný stav	2018	2019	2020	2021
Nevěsta	<i>Svobodná</i>	41.592	41.724	33.974	34.856
	<i>Rozvedená</i>	12.275	12.443	10.866	11.303
	<i>Ovdovělá</i>	603	703	575	619
Ženich	<i>Svobodný</i>	41.316	41.606	33.814	34.930
	<i>Rozvedený</i>	12.702	12.802	11.192	11.412
	<i>Ovdovělý</i>	452	462	409	436

Vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ, 2021

3.8.3 Věk snoubenců

Ve sledovaných letech měli při uzavření sňatku mezi ženichy největší zastoupení 30–34letí muži. Druhou nejpočetnější skupinu představovaly muži ve věku 25 až 29 let. U nevěst to bylo v opačném pořadí. Největší skupinu tvořily nevěsty ve věku 25 až 29 let a druhou početnou skupinu 30–34leté ženy. Důležitou roli ve věkové struktuře hraje především měnící se věková skladba populace (ČSÚ, 2021). Podíl zastoupení žen a mužů při sňatku dle věkové kategorie od roku 2018 do roku 2021, viz tabulka č. 9.

Tabulka 9: Sňatečnost podle věku nevěsty a ženicha za rok 2018 až 2021

Nevěsta/ženich	Vysoký podíl	Střední podíl	Malý podíl	Nejmenší podíl
Nevěsta	25–29 let	30–34 let	40–49 let	35–39 let
Ženich	30–34 let	25–29 let	40–49 let	35–39 let

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2021)

Věk snoubenců při prvním sňatku

Podle podílu svobodných žen a mužů při prvním sňatku mají největší zastoupení 25–29letí snoubenci. O něco nižší zastoupení mají snoubenci ve věkovém rozmezí 30–34 let. Další skupinou jsou snoubenci ve věku 35–39 let. Nejmenší skupinou při prvním sňatku jsou svobodní lidé ve věku 40 a více let. Průměrný věk svobodných nevěst za sledované období je 30 let. Naopak u ženichů stoupl průměrný věk z 32 na 33 let. Lze konstatovat, že první sňatek uzavírají především lidé v plné dospělosti a dále lidé v mladém věku. Naopak méně často uzavírají první sňatek svobodní lidé ve středním věku, viz tabulka č. 10 a č. 11.

Tabulka 10: Podíl svobodných žen podle věku při 1. sňatku

Věk nevěsty	2018	2019	2020	2021
25	84 %	84 %	87 %	87 %
30	58 %	58 %	64 %	62 %
35	43 %	43 %	50 %	47 %
40	37 %	37 %	44 %	41 %
45	34 %	34 %	41 %	38 %

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2021)

Tabulka 11: Podíl svobodných mužů podle věku při 1. sňatku

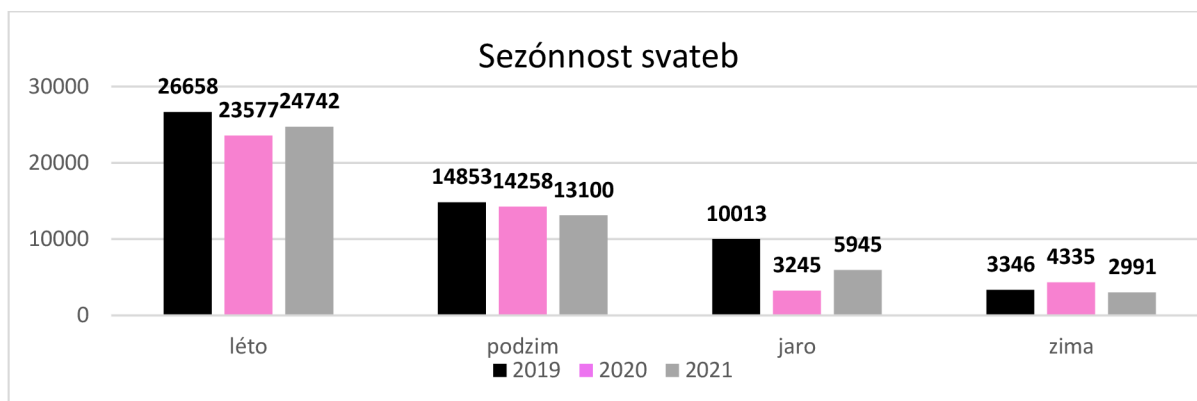
Věk ženicha	2018	2019	2020	2021
25	93 %	93 %	95 %	95 %
30	73 %	73 %	77 %	76 %
35	56 %	56 %	63 %	61 %
40	48 %	47 %	55 %	52 %
45	43 %	43 %	50 %	48 %

Vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ (2021)

3.8.4 Sezónnost svateb

K nejfrekventovanějším měsícům na pořádání svateb patřily ve všech sledovaných letech letní měsíce, viz graf. č. 4. Za poslední sledovaný rok 2021 se jednalo o měsíc srpen (8.664 sňatků), červenec (8.493 sňatků) a červen (7.585 sňatků). Druhým nejoblíbenějším obdobím se stal podzim, přičemž největší podíl uzavřených sňatků vykázal měsíc září (7.649 sňatků). Menší podíl uzavřených sňatků vykazuje jaro, přičemž frekventovanými měsíci jsou zde květen (2.797 sňatků) a duben (2.120 sňatků). Nejméně sňatků se vykazuje v zimním měsících, přičemž leden je nejméně oblíbeným měsícem k uzavírání sňatků v celém roce, zde bylo v roce 2021 uzavřeno pouze 758 sňatků, viz tabulka č. 24, příloha č.1.

Graf 4: Sezónnost svateb za sledovaná období



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2021)

3.8.5 Shrnutí sňatečnosti v České republice

Sňatečnost se po pandemii, která trvala do roku 2021, začíná vyvíjet opět rostoucím směrem. Podle statistik bylo zjištěno, že nejčastěji sňatek uzavírají svobodní lidé a téměř o polovinu méně také rozvedení lidé. Za poslední dobu (od roku 2018) je častým věkem nevěst 25 až 29 let a dále 30 až 34 let. Rovněž tak při prvním sňatku je větší podíl nevěst ve věku 25 až 29 let. Nejoblíbenějším obdobím pro konání svateb je léto a podzim. Tato fakta by měla být zohledněna při plánování komunikační kampaně, zejména při načasování spuštění jednotlivých částí kampaně a při tvorbě cílové skupiny.

3.9 Svatební trendy

Tato podkapitola je zaměřena na svatební trendy v oblasti konání svateb, který jsou aktuálním trendem převážně v zahraničí a budou aktuálním trendem i v České republice.

3.9.1 Venkovní svatby

Venkovní svatby byly v letech 2020 a 2021 velmi oblíbené a tento trend bude nadále pokračovat (Caterers, 2022), Kapounková (2022) a Lachance (2021). Hit svateb pořádaných venku potvrzuje i Burke (2022) a dodává, že stále více párů preferuje svatbu za soumraku, která má být jedním z největších svatebních trendů pro rok 2023.

3.9.2 Svatby v zahraničí

Svatby se také čím dál více pořádají v zahraničí (Wintersteen, 2022), stejný fakt potvrzuje i (Lai, 2022). V zahraničí se podle Ortiz (2022) pořádají obvykle intimní svatby. Stále více párů se chce vzít v zahraničí, kde jim obřad naplánují a zorganizují speciální agentury nebo cestovní kanceláře a často je vše levnější než v Česku. Dalším důvodem k uzavření sňatku v zahraničí je, že obřad může být přímo spojen se svatební cestou (Léblová, Dulínek, 2022).

Letos jsou oblíbené svatby s menším seznamem hostů (Ortiz, 2022). O tom, že by obřady svateb měly být intimní a osobnější informuje i Lai (2022) a Lachance (2022). Malý počet svatebních hostů umožňuje kvalitnější svatbu a větší možnosti při výběru destinace pro uspořádání svatby (Lai, 2022). I podle Václavíkové (2022) převáží kvalita nad kvantitou a svatby budou luxusnější a formálnější.

3.9.3 Obnova manželských slibů

Symbolické svatby jsou v posledních letech stále populárnější. Jde o symbolický rituál, kdy manželé znovu vyjadřují svou lásku a sounáležitost. Může to být způsob, jak překonat krizi, ale také způsob, jak si za romantických podmínek vyjádřit lásku (Lichnovská, 2022). Obnovení slibů je obřad, při kterém manželský pár znovu potvrzuje svůj závazek k sobě navzájem. Oblíbené jsou zejména u pátého, desátého, patnáctého, dvacátého, pětadvacátého a padesátého výročí svatby. Neexistuje však žádné pravidlo, kdy má být manželský slib obnoven (Winner, 2022), (The Amm, 2022). Některé páry obnovují své sliby během prvního roku manželství. Tento trend je obzvláště oblíbený mezi páry, které se vzaly v menších než plánovaných „pandemických svatbách“, aby oslavili s přáteli a rodinou během druhého svatebního obřadu. Jiné páry obnovují svůj manželský slib při usmíření po rozchodu či po narození dítěte (The Amm, 2022).

Obnovu slibu lze uskutečnit jako klasickou svatbu. Obnova slibu není úředním aktem, ale má symbolický význam. Odpadá tak nutnost chodit na úřady a vyřizovat různé dokumenty. Protože obnova není právně závazná, může obřad provést téměř kdokoli (přátelé, děti, matrikář...), (Madlová, 2018). Symbolická svatba je také vhodné alternativní řešení, pro uspořádání svatby v zahraničí bez zákonů a úřadů. Je vhodná také pro ty, kteří si z osobních důvodů nepřejí nebo nemohou vstoupit do právoplatného svazku. Tuto možnost volí i snoubenci, jejichž rodiny dělí velká vzdálenost, a proto pořádají dva obřady. Jeden oficiální a druhý na oko (Zelnitiusová, 2022).

3.9.4 Shrnutí svatebních trendů

Ze svatebních trendů bylo zjištěno, že pro rok 2023 bude největším hitem svatba ve venkovním prostředí za soumraku. Předností bude malá intimní svatba v rodinném kruhu, kde kvalita zvítězí nad kvantitou a bude se soustředit na luxus. Velkým hitem bude uspořádání intimní svatby v zahraničí zorganizované agenturou. Populárnější se stane rovněž symbolická svatba. Na základě těchto trendů zavádí salon novinku v poskytování služby pro organizaci symbolické svatby. Chce se zaměřit zejména na organizaci symbolické svatby v zahraničí, neboť jak bylo zmíněno, popularita nabývá na svatbách v zahraničí a intimních svatbách. Tato služba bude poskytována zejména novomanželům, kteří budou chtít jet na svatební cestu.

3.10 Konkurence v Ústeckém kraji

Při vyhodnocení konkurentů v Ústeckém kraji nelze vyhodnotit všechny svatební salony podle stejných kritérií. V Ústeckém kraji se nachází i salony, které nemají vlastní webové stránky či nemají profil na sociálních sítích. Proto se vycházelo, z již podrobně zpracované analýzy z roku 2021 (Rousová, 2021). Z jedenácti konkurujících svatebních salonů byly vybrány, na základě nejvyššího počtu sledujících na sociálních sítích konkurenti, kteří byli podrobeni následnému zkoumání, viz tabulka č. 13. Aktivita na sociálních sítích byla brána za měsíc leden kromě salonu Tery, kde z důvodu dlouhodobé neaktivity, byla brána aktivita za měsíc červenec.

Tabulka 12: Sociální sítě jednotlivých svatebních salonů

Kritéria/svatební salony	Delta	Tery	Victory
Počet sledujících na Facebooku	13.000	5.800	2.570
Počet sledujících na Instagramu	6.315	2.161	1.569
Celkem	19.420	7.998	4.234
Aktivita na Facebooku	66 x za měsíc	20 x za měsíc	4 x za měsíc
Aktivita na Instagramu	15 x za měsíc	19 x za měsíc	5 x za měsíc
Umístění dle počtu sledujících	1.	2.	3.

Zdroj: vlastní zpracování dle sociálních sítích salonů a jejich webových stránek

Pro lepší posouzení konkurentů jsou v tabulce č. 14 základní údaje o umístění salonů, jejich vzniku a založení sociálních sítích.

Tabulka 13: Základní údaje o salonech

Základní údaje/svatební salony	Delta	Tery	Victory
Umístění salonu	Most, Chomutov	Ústí nad Labem	Litoměřice
Vznik	1993	2002	2014
Facebook	2009	2018	2014
Instagram	2015	2022	2015

Zdroj: vlastní zpracování dle sociálních sítích salonů a jejich webových stránek

Svatební salony byly posuzovány podle jednotlivých kategorií, které jsou uvedené v tabulce č. 15. Fotky produktů byly ohodnoceny počtem hvězdiček, přičemž se hodnotila kvalita a počet fotek na webových stránkách jednotlivých salonů. Mezi další kritéria patřilo rozdělení šatů, nástroj filtr, uvedení velikostí a cen za svatební šaty.

Tabulka 14: Zhodnocení webových stránek svatebních salonů

Kritéria/svatební salony	Delta	Tery	Victory
<i>Rozděleno na společenské a svatební šaty</i>	Ano	Ano	Ne
<i>Filtrování dle ceny</i>	Ne	Ne	Ano
<i>Fotky</i>	3*	5*	5*
<i>Uvedení velikostí</i>	Ne	Ano	Ne
<i>Uvedení cen</i>	Ano	Ano	Ano
<i>Umístění podle webu</i>	3.	1.	2.

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek salonů

3.10.1 Svatební a společenský salon Tery

Salon Tery má velmi přehledné webové stránky, na kterých odkazuje i na Facebook a Instagram. Na webových stránkách je možné si zarezervovat zkoušku šatů online. Salon má na stránkách také kategorii recenzí od svých klientů. Za prodej i půjčení šatů nabízí jednotné ceny. Svatební šaty půjčuje za 6.990 Kč a v případě šití na míru jsou prodávány za 12.990 Kč, proto není potřeba využívat filtrační nástroj dle ceny (Tery svatební a společenský salon, 2023).

Na Facebooku sdílí převážně příspěvky v podobě fotek, které získají od svým klientek včetně recenzí (Facebook, 2023). Na platformě Instagramu se příspěvky týkají ukázky šatů, které má k dispozici. V příspěvcích jsou uvedeny převážně ceny za zapůjčení i číslo, pod kterým je klientky v salonu najdou. Mezi svými produkty sdílí i recenze od spokojených nevěst. Svatební salon vytvořil i vlastní cedulku s popiskem „Řekla jsem ano šatům ze salonu Tery“ a budoucí nevěsty se s ní natáčejí a fotí na Instagram. Salon používá i hlasovací ankety ve Stories např. pro stříh svatebních šatů. Ve výběrech má rady a tipy pro zkoušku šatů a doprovod. Dále má výběr pro nevěsty, které si zapůjčily šaty včetně recenzí. Další výběr se týká zázemí salonu (Instagram, 2023).

3.10.2 Salon Victory

Webové stránky svatebního salonu Victory jsou rovněž přehledné a odkazují na Facebook i Instagram. Salon na stránkách uvádí aktuální přehledy o počtu půjčených šatů, spokojených zákaznic či nových šatů za měsíc. V úvodu poskytuje výběr z cenové nabídky, kde při dvou zapůjčených kusech šatů je 10% sleva a při třech a více je sleva 20 %. Salon sice nerozděluje šaty na svatební a společenské jako ostatní salony, ale na šaty k zapůjčení a k prodeji. Lze při prohlížení šaty filtrovat podle cen a podobně. Produkty jsou zde kvalitně nafocené a u

každé fotografie je uvedena přibližná cena za produkt i aktuální dostupnost (Victory salon, 2023).

Na Facebooku informuje klienty o nových kolekcích. Aktuálně zval své sledující na přehlídku svatebních šatů (Facebook, 2023). Na Instagramu sdílí fotky i videa, které má na TikToku. V příspěvcích jsou pouze ukázky šatů, které má nebo bude mít k dispozici. Salon zde informuje i o výprodejích i VIP výprodeji, který uskutečňuje pouze pro fanoušky Instagramu či Facebooku. Výběry salonu obsahují recenze od klientek, ukázky šatů a událost Miss. Ve svých Stories užívají i hlasovacích anket. Salon spolupracoval s organizací Miss Czech Republic (Instagram, 2023). Na svých sociálních sítích oproti ostatním salonům aktivní moc není.

3.10.3 Svatební salon Delta

Salon Delta má na webové stránce rozděleny svatební šaty dle kolekcí za rok 2021, 2022 i 2023. Po kliknutí na jednotlivé kolekce se zobrazí šaty, což je v pořádku. Problém nacházím v rámci kategorií, kde má šaty rozdělené na společenské a svatební, přičemž po kliknutí na svatební šaty se zobrazí pouze kolekce z roku 2021. U jednotlivých produktů nejsou uvedeny ceny ani velikosti. Pouze informuje o ceně za půjčení svatebních šatů, která je v rozmezí 4.900 Kč až 13.900 Kč (Svatební salon Delta, 2023).

Na Facebooku informuje o akci „Svatba nanečisto“ kterou pořádá již desátým rokem. Na této akci má vlastní módní přehlídku. O této akci informuje např. i ProMOST, JV Press.cz, Statutární město Most, E-Mostecko a další. Salon vyhlašuje i soutěže pro nevěsty, které od něj měly půjčené šaty. Dále vyhlašuje soutěže o půjčované plesových šatů. Dále aktivně sdílí na svém profilu fotky od svých klientek (Facebook, 2023). Na Instagramu se příspěvky týkají převážně ukázky nové kolekce šatů, které má salon k dispozici. Delta téměř ke každému příspěvku přiděluje kontakt pro objednání na zkoušku. Rovněž jsou zde příspěvky směřující ke svatbě nanečisto a ke 30. výročí od otevření svatebního salonu. Delta rovněž informuje o soutěži, jejíž výherkyně získá zapůjčení šatů zdarma. Dále své sledující informuje o dárkových poukazech a výprodejích. Na fotkách jsou i známé tváře, jako je Veronika Kašáková, Klára Rychtaříková a další. Salon má na Instagramu pouze tři výběry, které jsou rozděleny podle kolekce pro rok 2021 až 2023 (Instagram, 2023).

3.10.4 Shrnutí konkurentů

Z analýzy konkurentů vyplynulo, že nejvíce vyhovujícím salonem z hlediska aktivity na sociálních sítích a vlastních webových stránkách je salon Tery, který získal 2. místo na sociálních sítích a 1. místo pro přehlednost webových stránek. Salon Tery bude brán jako hlavní konkurent salonu Symbolo TreS i z hlediska doby vzniku. Přestože vznikl až po 8 letech od vzniku salonu Delta, který má navíc 2 pobočky, má velké zastoupení na svých sociálních sítích pouze o polovinu méně než zmíněný salon. Přesto, že je nejmladším uživatelem sociálních sítí, tak si již získal více sledujících než salon Victory. Salon Tery sídlí v Ústí nad Labem, takže bude druhým nejbližším konkurentem salonu Symbolo TreS, viz tabulka č. 14. Salon Tery přidává na sociálních sítích zhruba 20 příspěvků měsíčně, přičemž na Instagramu je teprve od minulého roku.

3.11 Dotazníkové šetření

V rámci marketingového výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda, dotazníkové šetření s devatenácti otázkami. V rámci dotazníku byly využity převážně uzavřené otázky a škály. Sběr dat probíhal od 1. 12. 2022 do 25. 1. 2023 pomocí programu Microsoft Forms. Marketingový výzkum probíhal zcela anonymně prostřednictvím internetu. Dotazník byl umístěn na facebookových skupinách týkajících se svateb.

Zejména se jednalo o:

- Soukromé skupiny: Svatba 2022/2023, Svatba 2023 – inspirace, tipy, bazárek
- Veřejné skupiny: Svatba – inspirace, tipy, bazárek, přípravy, Svatební bazárek a inspirace, Svatba od A do Z, Svatební inspirace, Svatba 2022/2023.

Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Rovněž zde byly vytvořeny nezbytné tabulky a grafy. Výsledky marketingového výzkumu byly podkladem pro návrh online komunikační kampaně.

3.11.1 Základní údaje o respondentkách výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 209 žen, které měly zájem o uspořádání alespoň jednoho typu svatby. Z hlediska věkové struktury respondentek byla nejvíce zastoupena skupina ve věku od 25 do 29 let, která tvořila 36 %, což bylo 76 respondentek. Druhou početnou skupinu tvořilo 50 žen (24 %) ve věku od 30 do 35 let. Třetí nejvíce zastoupená skupina byla ve věku od 18 do 24 let, která tvořila 21 %, což bylo 44 respondentek. Naopak nejmenší skupinou byly ženy od 42 let a výše.

Nejvyšší zastoupení žen bylo s vysokoškolským vzděláním, které představovalo 45 % (95 respondentek). Druhým nejčastějším vzděláním žen bylo středoškolské s maturitou, které tvořilo 33 %, což bylo 70 respondentek. Nejčastější čistý měsíční příjem 61 respondentek (29 %) byl v rozmezí od 25.001 Kč do 35.000 Kč. Čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 35.001 Kč do 45.000 Kč disponovalo 52 respondentek (15 %).

Respondentky pocházely z 29 % z Ústeckého kraje (61 respondentek). Dalším častým krajem byl Středočeský, ze kterého pocházelo 48 respondentek (23 %). Další 14 % respondentek pocházelo z Prahy. Menší zastoupení měl Plzeňský kraj (6 %) a

Moravskoslezský (5 %). V ostatních krajích jsou zahrnuté zbylé regiony České republiky, jejichž zastoupení bylo rovno nebo menší než 3 %.

Tabulka 15: Základní údaje o respondentkách

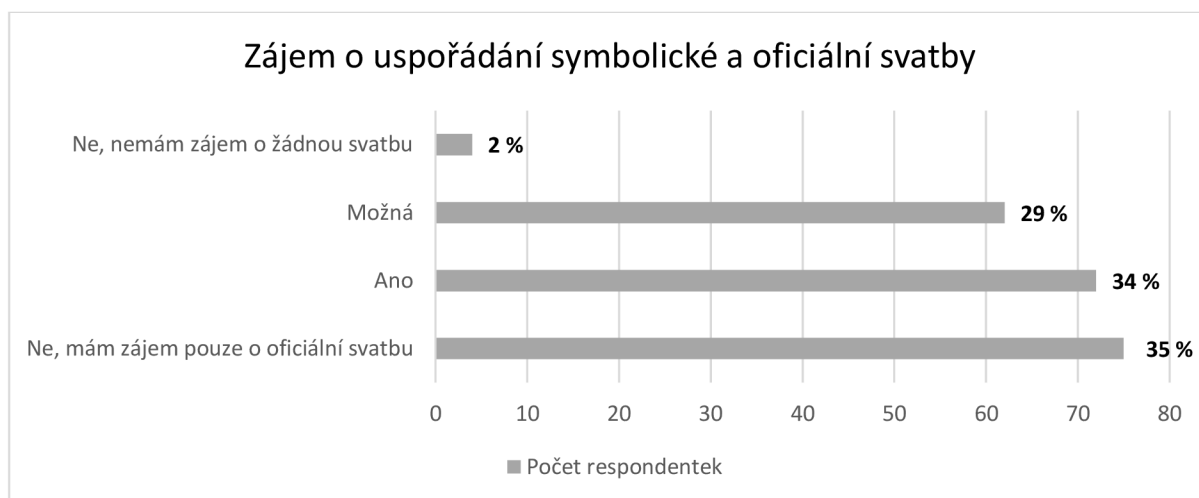
Kategorie		Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Pohlaví	<i>Žena</i>	209	100 %
	<i>18 let – 24 let</i>	44	21 %
Věk	<i>25 let – 29 let</i>	76	36 %
	<i>30 let – 35 let</i>	50	24 %
	<i>36 let – 41 let</i>	23	11 %
	<i>42 let – 45 let</i>	5	2 %
	<i>46 let a více</i>	11	5 %
	Vzdělání	<i>ZŠ</i>	1
<i>SOU</i>		14	7 %
<i>SOŠ</i>		70	33 %
<i>VOŠ</i>		29	14 %
<i>VŠ</i>		95	45 %
Čistý měsíční příjem	<i>Do 15.000 Kč</i>	25	12 %
	<i>15.001 Kč – 25.000 Kč</i>	28	13 %
	<i>25.001 Kč – 35.000 Kč</i>	61	29 %
	<i>35.001 Kč – 45.000 Kč</i>	52	15 %
	<i>45.001 Kč – 55.000 Kč</i>	17	8 %
	<i>55.001 Kč a více</i>	26	12 %
Kraj	<i>Hlavní město Praha</i>	29	14 %
	<i>Středočeský kraj</i>	48	23 %
	<i>Plzeňský kraj</i>	12	6 %
	<i>Ústecký kraj</i>	61	29 %
	<i>Moravskoslezský kraj</i>	10	5 %
	<i>Ostatní kraje</i>	49	23 %

Zdroj: vlastní zpracování

3.11.2 Symbolická svatba a oficiální svatba

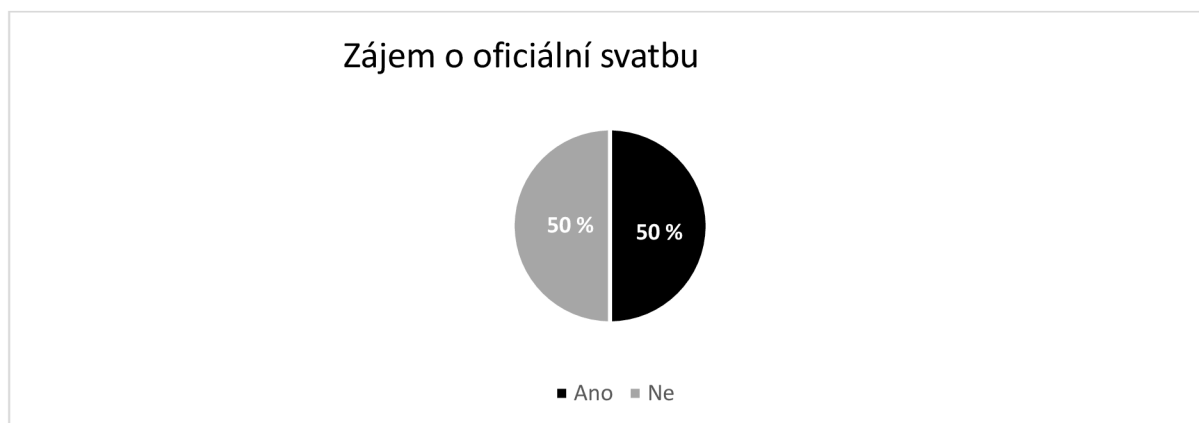
Při otázce, zda by měly zájem o uspořádání symbolické svatby odpovědělo 72 respondentek (34 %), že by zájem mělo a 62 žen (29 %) možná, viz graf. č. 5. Celkově by o uspořádání symbolické svatby mělo zájem 63 % dotazovaných. Z celkem 134 respondentek, které by měly zájem o symbolickou svatbu odpovědělo 50 % (67 žen), že by dále měly zájem i o oficiální svatbu, viz graf č. 6. Čistě o oficiální svatbu by mělo zájem 75 respondentek (35 %).

Graf 5: Zájem o uspořádání svatby



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Zájem o oficiální svatbu z celkového počtu zájemkyň o symbolickou svatbu



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulka č. 16, vyjádřené v absolutních hodnotách je patrné, že největší zájem o uspořádání symbolické svatby by měly respondentky ve věku od 25 do 25 let (44 respondentek). Druhou početnou skupinou byly respondentky ve věku 30 až 35 let (34 žen) a třetí početnou skupinou ženy ve věku od 18 do 24 let (27 respondentek). Pouze o oficiální svatbu odpovídaly nejčastěji ženy ve stejném pořadí věkových skupin, jako u symbolické svatby.

Tabulka 16: Zájem o typ svatby dle věku

Zájem/věk	18-24 let	25-29 let	30-35 let	36-41 let	42-45 let	46 a více let	Celkem
<i>Ano</i>	16	20	19	9	2	6	72
<i>Možná</i>	11	24	15	8	3	1	62
<i>Ano + možná</i>	27	44	34	17	5	7	134
<i>Pouze oficiální</i>	17	32	16	6	0	4	75
<i>Celkem</i>	44	76	50	23	5	11	209

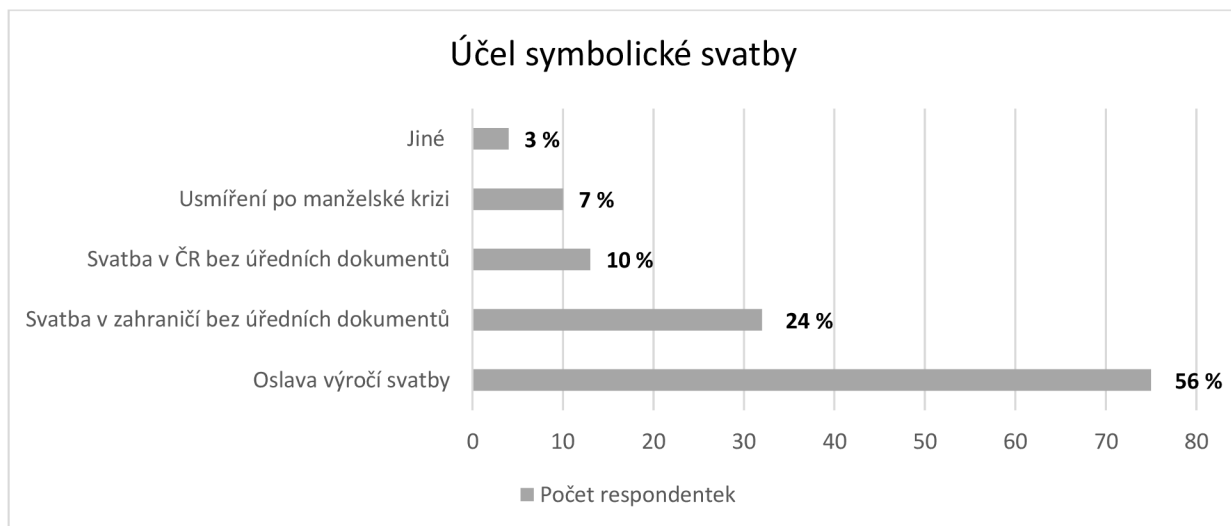
Zdroj: vlastní zpracování

3.11.3 Symbolická svatba

Důvod pro uspořádání symbolické svatby

Při otázce, jaký by byl účel uspořádání symbolické svatby byla nejčastější odpovědí oslava výročí svatby, na kterou odpovědělo 75 respondentek (56 %). Druhou nejčastější odpovědí byla svatba v zahraničí bez úředních dokumentů, na kterou odpovědělo 32 žen (24 %). Třetí nejčastějším účelem by byla svatba v ČR bez úředních dokumentů, o kterou by mělo zájem pouze 13 žen (10 %). Jen 10 žen by uspořádalo symbolickou svatbou za účelem usmíření po manželské krizi (7 %), viz graf č.7. Pro volnou odpověď uvedly respondentky, že účelem by bylo uzavření sňatku před přáteli, neboť jejich oficiální svatba již proběhla soukromě, nedostupnost matriky v čase a místě, který jim vyhovuje či nevýhodnost oficiálního sňatku.

Graf 7: Důvod pro uspořádání symbolické svatby

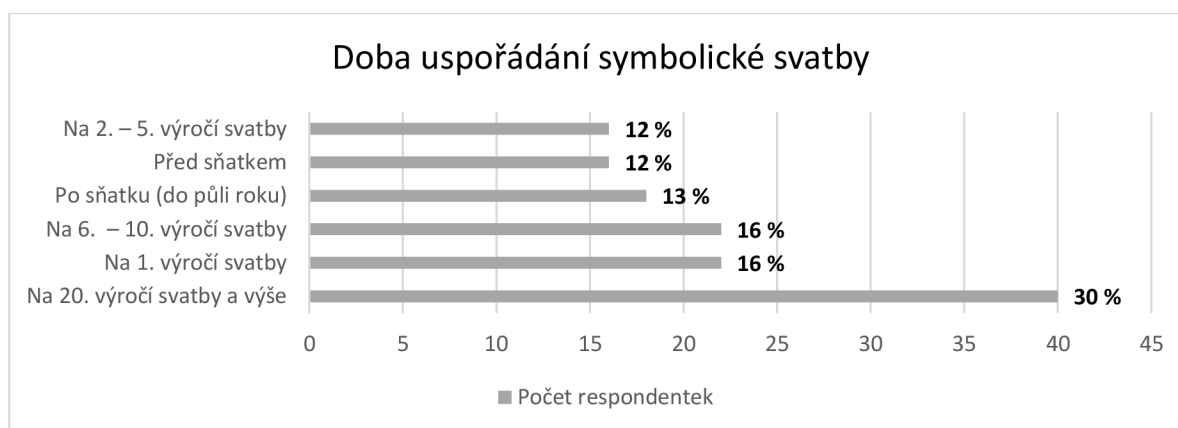


Zdroj: vlastní zpracování

Doba uspořádání symbolické svatby

Graf č. 8 vyobrazuje odpovědi respondentek na otázku, kdy by uspořádaly symbolickou svatbu. Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných odpovědělo, že by symbolickou svatbu uspořádaly na 20. výročí svatby a výše (30 % respondentek). Jako druhou nejčastější odpověď zvolily na 1. výročí a na 6. až 10. výročí svatby. Třetí častější odpovědí bylo, že by symbolickou svatbu uspořádaly po právoplatně uzavřeném sňatku do půli roku (13 % respondentek). Nejméně častými odpověďmi byly, že by uspořádaly symbolickou svatbu ještě před sňatkem (12 %) či na 2. až 5. výročí svatby (12 %).

Graf 8: Doba uspořádání symbolické svatby



Zdroj: vlastní zpracování

V závislosti na účelu a času uspořádání svatby by nejvíce respondentek (38 žen) chtělo symbolickou svatbou oslavit 20. výročí svatby. Svatbu v zahraničí by 13 respondentek uspořádalo po sňatku do půli roku a 9 respondentek ještě před sňatkem. Dále 8 respondentek by svatbou v zahraničí oslavilo 2. až 5. výročí svatby. Symbolickou svatbu v České republice by 6 respondentek uspořádalo před oficiálním sňatkem, 4 ženy po sňatku a další 4 ženy na 1. výročí svatby, viz tabulka č. 17.

Tabulka 17: Doba uspořádání symbolické svatby dle jejího účelu

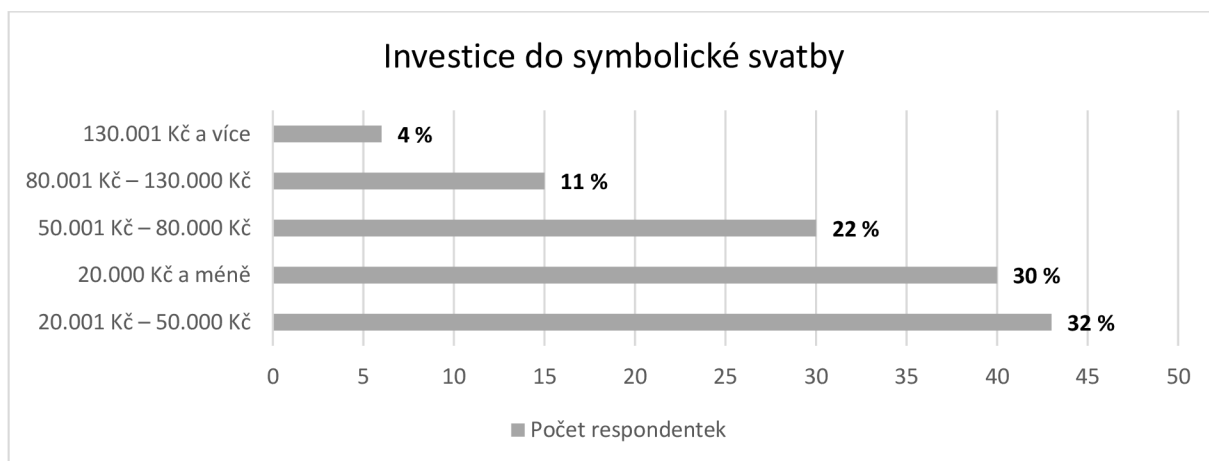
Doba/důvod	Výročí svatby	Usmíření	Svatba v ČR	Svatba v zahraničí	Celkem
<i>Před sňatkem</i>	1	0	6	9	16
<i>Po sňatku</i>	0	0	4	13	17
<i>Na 1. výročí</i>	10	0	4	8	22
<i>Na 2.-5. výročí</i>	9	5	0	2	16
<i>Na 6.-10. výročí</i>	17	3	2	0	22
<i>Na 20.vyročí</i>	38	2	0	0	40
Celkem	75	10	16	32	133

Zdroj: Vlastní zpracování

Investice do symbolické svatby

Další otázka zkoumala, kolik jsou respondentky ochotné investovat do symbolické svatby. Z průzkumu bylo zjištěno, že respondentky jsou nejčastěji ochotny investovat do symbolické svatby od 20.001 Kč do 50.000 Kč (32 %). Jako další nejčastější odpověď vybraly částku do 20.000 Kč (30 %). Třetí nejčastější odpovědí byla částka od 50.001 Kč do 80.000 Kč, kterou zvolilo 30 respondentek (22 %). Z průzkumu vyplynulo, že ženy nejsou ochotny za symbolickou svatbu připlatit. Pouze 11 % žen, je ochotno za symbolickou svatbu utratit částku v rozmezí 80.001 Kč až 130.000 Kč a pouze 6 respondentek (4 %) by bylo ochotno investovat více než 130.001 Kč, viz graf č. 9.

Graf 9: Investice do symbolické svatby



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 18 je shrnuta ochota respondentek investovat do symbolické svatby dle věku. Tabulka je vyjádřena v absolutních hodnotách. Z tabulky vyplývá, že ženy ve věku od 25 do 29 let jsou ochotny investovat částku v rozmezí od 20.001 Kč do 50.000 Kč (12 odpovědí) a dále částku od 50.001 Kč do 80.000 Kč (12 odpovědí). Ženy ve věku 30 až 35 let jsou také ochotny investovat částku v rozmezí od 20.001 Kč do 50.000 Kč (14 odpovědí) a o něco v menším zastoupení jsou ochotné investovat do 20.000 Kč (10 odpovědí).

Tabulka 18: Investice do symbolické svatby dle věku

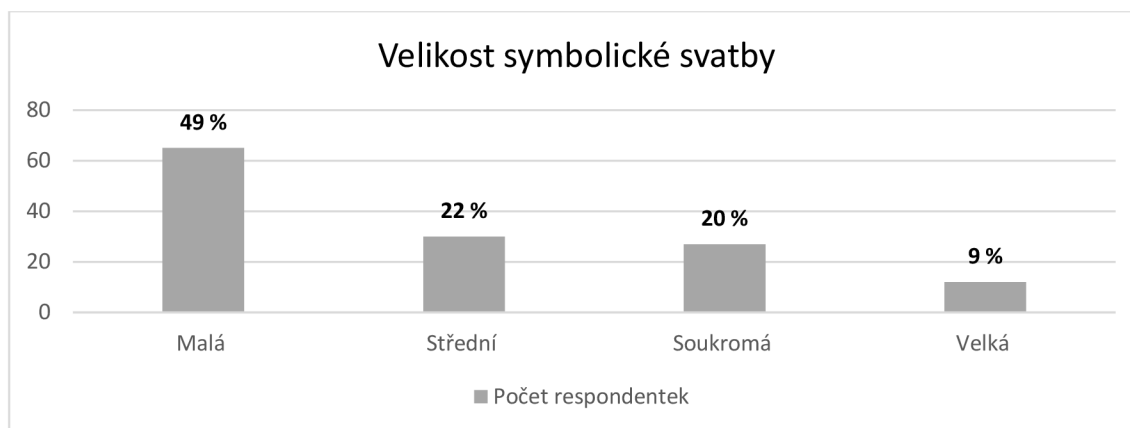
Investice/věk	18-24 let	25-29 let	30-35 let	36-41 let	42-45 let	46 let +	Celkem
20.000 Kč a méně	9	11	10	5	1	4	40
20.001 Kč – 50.000 Kč	5	12	14	7	3	2	43
50.001 Kč – 80.000 Kč	8	12	6	3	1		30
80.001 Kč – 130.000 Kč	3	7	3	1		1	15
130.001 Kč a více	2	2	1	1			6
Celkem	27	44	34	17	5	7	134

Zdroj: vlastní zpracování

Velikost symbolické svatby

Z grafu č. 10 je patrné, že nejčastější zájem by byl o malou svatbu (10 až 20 hostů), kterou zvolilo 65 respondentek (49 %). Druhou častější velikostí by byla středně velká svatba (21 až 50 hostů), o kterou projevilo zájem 30 respondentek (22 %). A třetí čtenější velikostí byla soukromá svatba dvou partnerů, o kterou by mělo zájem 27 respondentek (20 %). Z grafu také vyplývá, že o velkou symbolickou svatbu (nad 51 hostů) je nejmenší zájem, neboť tuto velikost zakliklo pouze 12 respondentek (9 %).

Graf 10: Velikost symbolické svatby



Zdroj: vlastní zpracování

3.11.4 Oficiální svatba

Velikost oficiální svatby

Další otázka se týkala velikosti svatby, kterou by respondentky chtěly uspořádat. Jako nejčastější odpověď byla zvolena středně velká svatba (21 až 50 hostů), kterou zaškrtnulo 51 % respondentek. Druhou nejčastější velikostí byla velká svatba nad 51 hostů, kterou zvolilo 39 % respondentek. Méně častou odpovědí byla malá svatba do 20 hostů, kterou zvolilo 10 % respondentek, viz graf č. 11.

Graf 11: Velikost oficiální svatby

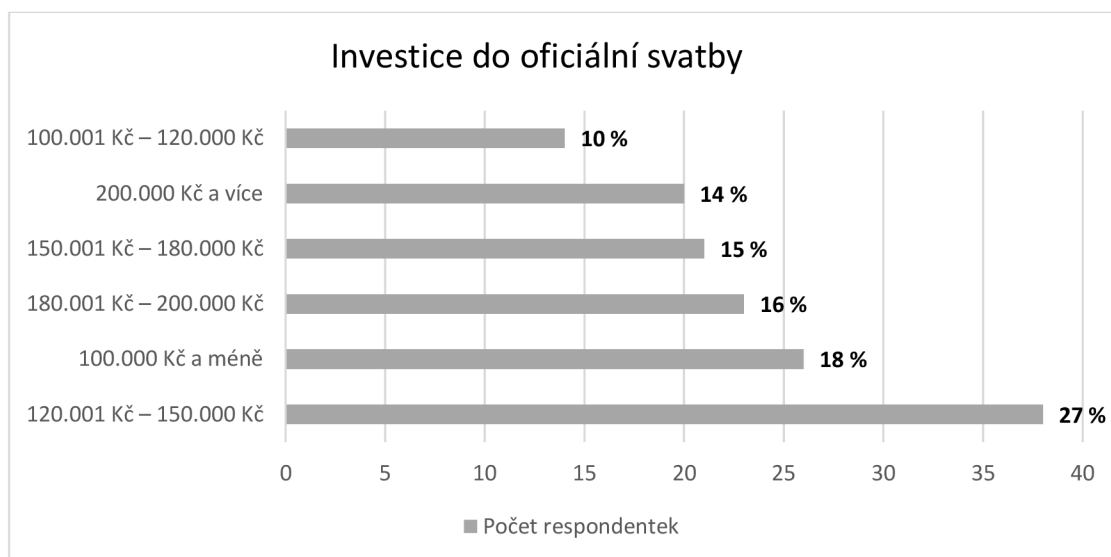


Zdroj: vlastní zpracování

Investice do oficiální svatby

Nejčastější odpovědí na otázku, kolik by byly ochotny investovat do oficiální svatby bylo rozmezí 120.001 Kč až 150.000 Kč, které zvolilo 27 % žen. Další častou odpovědí bylo méně než 100.000 Kč, kterou vybralo 18 % respondentek. Částku v rozmezí 180.001 Kč až 200.000 Kč by bylo ochotno utratit 16 % respondentek. Čtvrtou početnou odpovědí byla částka v rozmezí 150.001 Kč až 180.000 Kč, kterou zvolilo 15 % žen. Pouze 20 žen (14 %) by bylo ochotno utratit za svatbu více než 200.000 Kč. Nejmenší skupinou bylo 14 respondentek (10 %), které by investovaly v rozmezí 100.001 Kč až 120.000 Kč, viz graf č. 12.

Graf 12: Investice do oficiální svatby



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 19 byla zkoumána ochota investovat do oficiální svatby dle věku respondentek. Největší skupinou jsou ženy ve věku od 18 do 24 let, které by byly ochotny investovat částku v rozmezí od 120.001 Kč do 150.000 Kč, tuto částku zvolilo 16 respondentek. Druhou skupinou jsou ženy ve věkové kategorii 25 až 29 let, které by investovaly 150.001 Kč až 180.000 Kč do oficiální svatby. Částku v rozmezí od 180.001 Kč do 200.000 Kč zvolilo 11 žen, ve stejné věkové kategorii a dále 10 žen částku od 120.001 Kč do 150.000 Kč. Devět žen ve věkové kategorii od 25 do 29 let je ochotno za svou svatbu zaplatit více než 200.001 Kč. Další věkovou kategorií jsou ženy ve věku 30 až 35 let, které by nejčastěji investovaly v rozmezí od 120.001 Kč do 150.000 Kč (9 odpovědí). Dále 6 žen je ochotno do svatby investovat více než 200.001 Kč.

Tabulka 19: Investice do oficiální svatby dle věku

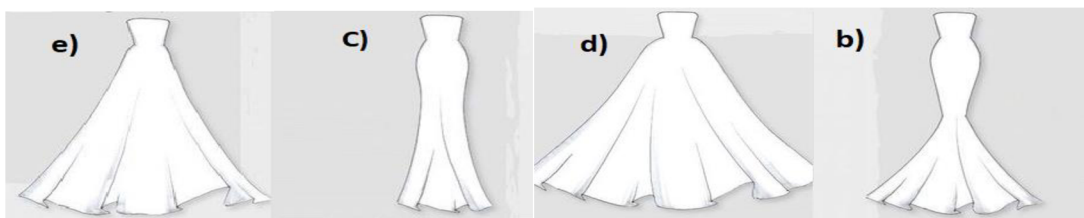
Investice/věk	18-24 let	25-29 let	30-35 let	36-41 let	42-45 let	46 let +	Celkem
100.000 Kč a méně	4	8	4	8		2	26
100.001 – 120.000 Kč	4	6	3			1	14
120.001 Kč – 150.000 Kč	16	10	9	2		1	38
150.001 Kč – 180.000 Kč	7	12	1	1			21
180.001 Kč – 200.000 Kč	6	11	4	1	1		23
200.001 Kč a více	4	9	6	1			20
Celkem	41	56	27	13	1	4	142

Zdroj: vlastní zpracování

Svatební šaty

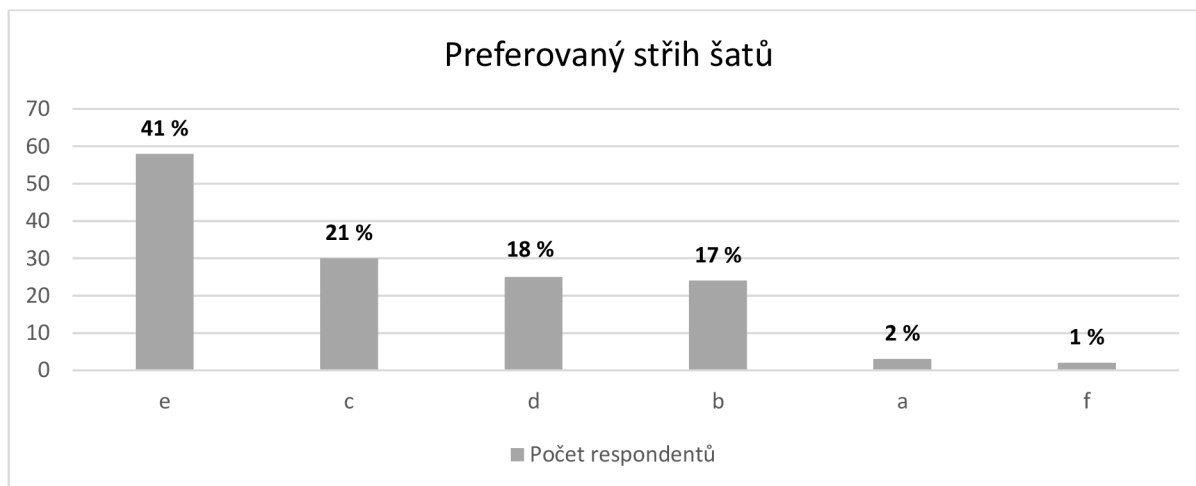
V rámci dotazníkového šetření bylo položena otázka na svatební šaty. Touto otázkou se zkoumal preferovaný střih šatů respondentek. Respondentky volily na základě obrázku, označeném písmenky. Z grafu č. 13 je zřejmé, že nejpreferovanějším střihem byl střih se středně velkou sukni začínající od pasu, viz obrázek č. 8. O tento střih projevilo zájem 41 % respondentek (58 žen). Téměř o polovinu menší zájem byl o střih podobající se střihu mořské panny. O tento střih projevilo zájem 21 % respondentek (30 žen). Na třetím místě se umístily svatební princeznovské šaty (18 %). O něco menší zájem byl pro střih mořské panny, který zvolilo 17 % žen.

Obrázek 8: Střihy svatebních šatů seřazené podle preferencí



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Graf 13: Preferovaný střih šatů



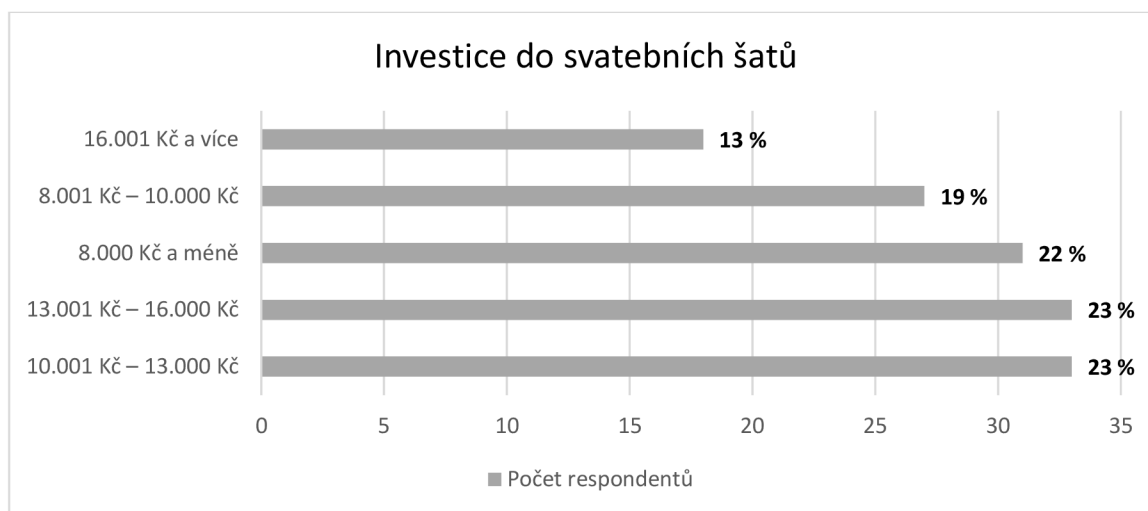
Zdroj: vlastní zpracování

Investice do svatebních šatů

Při otázce, kolik jsou respondentky ochotny investovat za pronájem svatebních šatů bylo dotazníkem zjištěno, že dvě rozmezí mají stejný počet odpovědí. Na částku v rozmezí od

10.001 Kč do 13.000 Kč odpovědělo 23 % žen (33 respondentek) a na částku v rozmezí 13.001 Kč až 16.000 Kč, rovněž 23 % žen (33 respondentek). Tato rozmezí jsou nejčastějšími odpověďmi. Dále 22 % žen zvolilo investici do 8.000 Kč a 19 % žen částku v rozmezí od 8.001 Kč do 10.000 Kč. Z Grafu č. 14 je patrné, že ženy jsou ochotny investovat za pronájem šatů více než 16.001 Kč ojediněle (13 %).

Graf 14: Investice do svatebních šatů

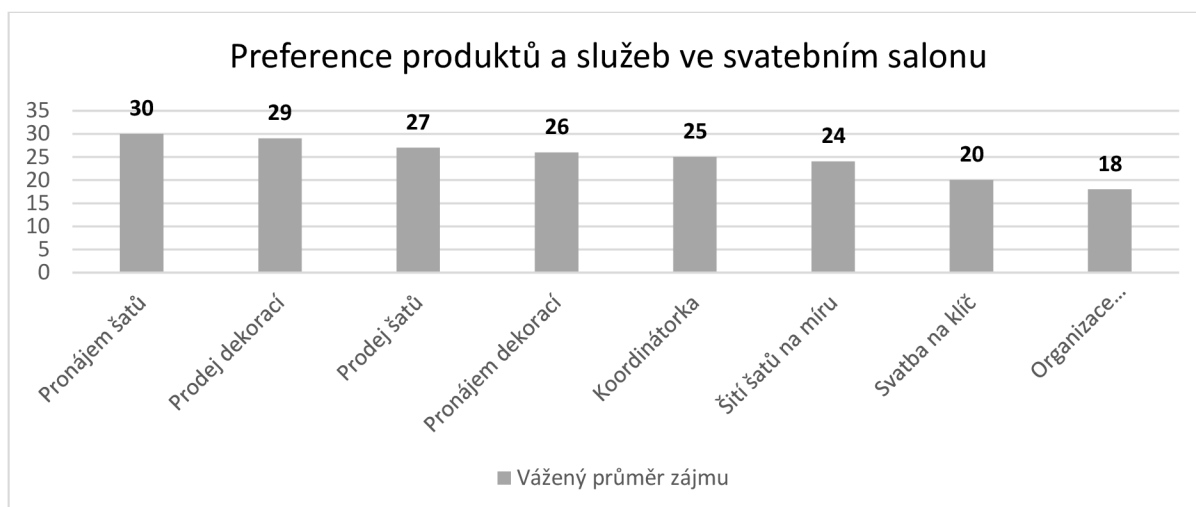


Zdroj: vlastní zpracování

Požadavky na svatební salon

Pro tvorbu komunikační kampaně a profilaci zákazníka bylo důležité zjistit nákupní chování respondentek. Proto byla položena otázka, kde respondentky měly ohodnotit služby v daných kategoriích dle jejich zájmu, které by uvítaly v salonu. V této otázce byla použita Likertova stupnice, kde hodnota 1 znamenala minimální zájem a hodnota 6 naopak maximální zájem. Z počtu odpovědí byl vypočten vážený průměr pro porovnání jednotlivých požadavků. Z grafu č. 15 je patrné, že ženy preferovaly nejvíce pronájem šatů (30), prodej dekorací (29) a prodej šatů (27). Střední zájem byl o pronájem dekorací (26) a koordinátorku (25) a šití šatů na míru (24). Nejmenší zájem byl o organizaci symbolické svatby (18), svatbu na klíč (20).

Graf 15: Preference produktů a služeb ve svatebním salonu

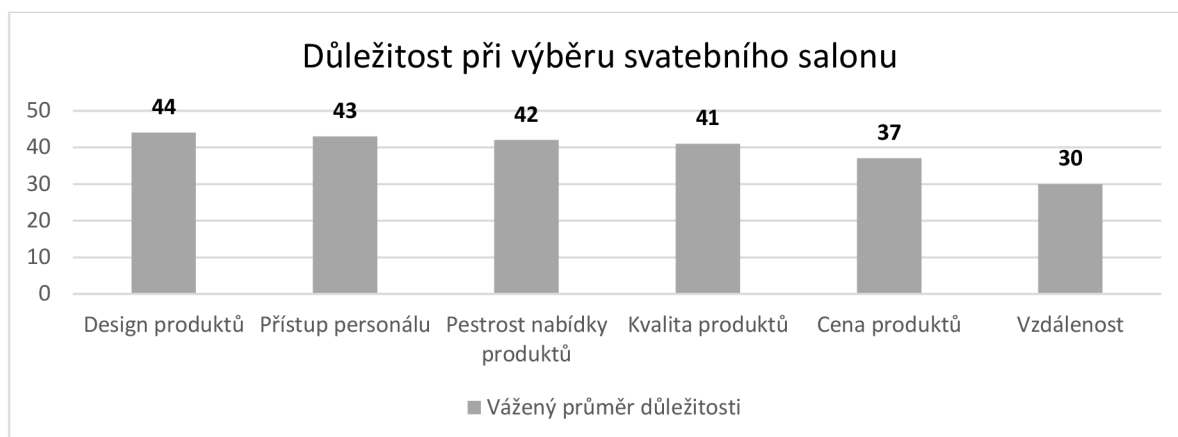


Zdroj: vlastní zpracování

Výběr svatebního salonu

Důležitou otázkou bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují výběr svatebního salonu u cílové skupiny, a to jak pro tvorbu kampaně, tak pro sestavení persony. V grafu č. 16 jsou zaznamenány výsledky odpovědí na otázku, co je pro ně důležité při výběru svatebního salonu, který navštíví. V této otázce respondentky měly zvolit odpovědi rozhodně ano až rozhodně ne. Z těchto odpovědí byl následně udělán vážený průměr, přičemž nejvyšší váha připadla odpovědi rozhodně ano. Z grafu vyplývá, že by se při výběru svatebního salonu respondentky nejvíce rozhodovaly na základě designu produktů (44), přístupu personálu (43) a pestrosti nabídky produktů (42). O něco menší přednost dávají kvalitě (41), ceně (37) a vzdálenosti (30).

Graf 16: Důležitost při výběru svatebního salonu

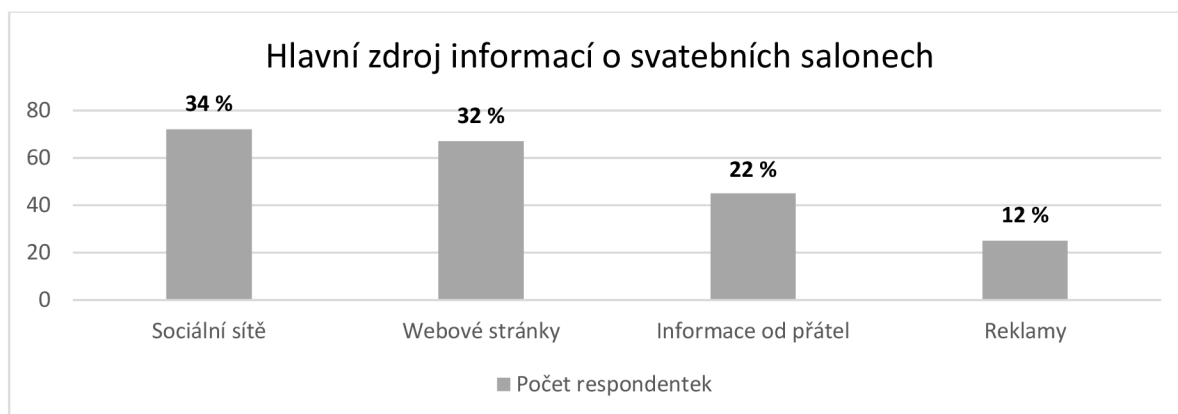


Zdroj: vlastní zpracování

3.11.5 Zdroje informací

Graf č. 17 je zaměřen na hlavní zdroje informací, na základě, kterých se respondentky dozvídají o svatebních salonech. Nejvíce respondentek se o svatebních salonech dozvídá skrz sociální sítě (34 %), přičemž nejdůležitější platformy jsou pro ně Facebook (49) a Instagram (49), viz graf č. 18. Respondentky také shání informace přímo na webových stránkách salonu (32 %), kde jsou pro ně nejdůležitější fotky produktů (66), ceny produktů (56) a uvedení konfekčních velikostí (54), viz graf č. 19. O něco menší skupinou bylo 22 % respondentek, které považují za hlavní zdroj informace od přátel. Nejmenší skupinu představovalo 25 respondentek (12 %), které zvolily jako hlavní zdroj reklamu.

Graf 17: Hlavní zdroje informací o svatebních salonech



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 20 vyplývá, že sociální sítě považují za hlavní zdroj informací nejčastěji respondentky ve věkové kategorii od 18 do 24 let (28 odpovědí) a dále ženy ve věku 25 až

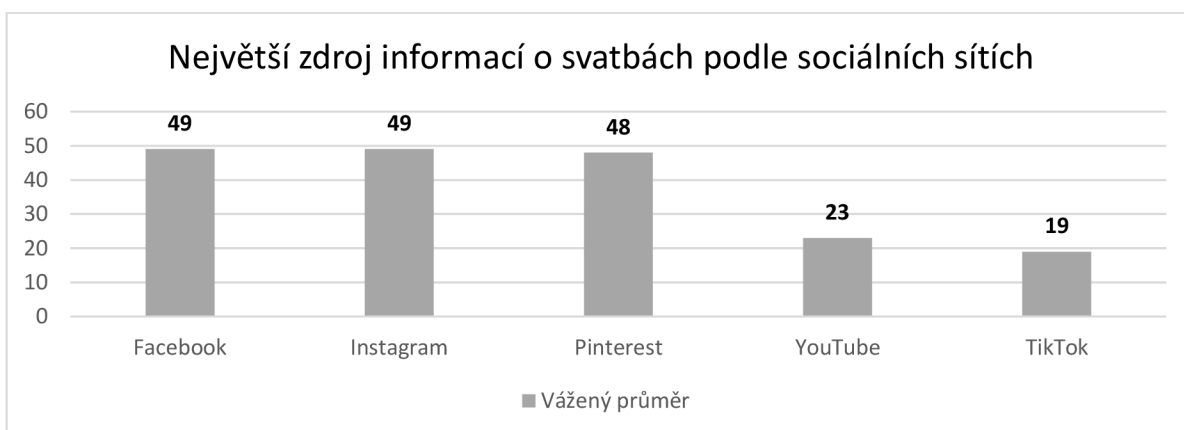
29 let (19 odpovědí). Ženy ve věkové kategorii od 25 do 29 let nejčastěji vyhledávají informace na webových stránkách (25 odpovědí) a dále respondentky ve věku od 30 do 35 let (23 odpovědí). Ženy ve věkové kategorii 25 až 29 let považují za hlavní zdroj informací o svatebních salonech rovněž své přátele (19 odpovědí) a dále reklamy (13 odpovědí).

Tabulka 20: Hlavní zdroje informací dle věku

Hlavní zdroje/věk	18-24	25-29	30-35	36-41	42-45	46 a více	Celkem
Sociální sítě	28	19	15	8		2	72
Webové stránky	8	25	23	5	1	5	67
Informace od přátel	5	19	7	7	3	4	45
Reklamy	3	13	5	3	1		25
Celkem	44	76	50	23	5	11	209

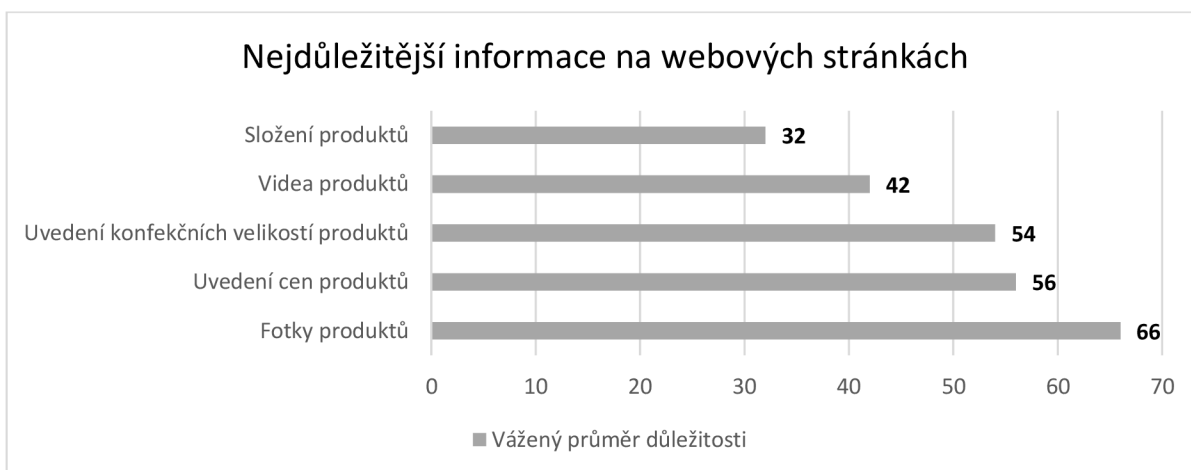
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Zdroje informací dle sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Důležité informace na webových stránkách salonu



Zdroj: vlastní zpracování

3.12 Cílové skupiny

Na základě marketingového výzkumu byly vybrány dvě cílové skupiny. Salon se zaměří primárně na zadané či čerstvě zasnoubené ženy ve věku od 25 do 35 let. Těmto ženám poskytne hlavní nabídku zaměřenou na svatbu a dále nabídku zaměřenou na rozlučku se svobodou. Jelikož salon bude nabízet novinku na trhu, kterým bude organizace symbolické svatby, tak se dále zaměří na čerstvě vdané ženy, které plánují svatební cestu či oslavu prvního výročí svatby. Sekundární skupinou by mohly být již zmíněné ženy v primární skupině, které by salon obsloužil. Primární a sekundární skupina svatebního salonu Symbolo TreS je zmíněná níže.

3.12.1 Primární cílová skupina

Cílovou skupinou pro službu symbolické svatby jsou ženy ve věkové kategorii od 25 do 35 let, které jsou zadané či čerstvě zasnoubené. Tato skupina žen má trvalé bydliště v Ústeckém kraji. Jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je vysokoškolské a čistý měsíční plat se pohybuje od 35.000 Kč do 55.000 Kč.

Upřednostňují střední a velkou svatbu, do které jsou ochotné investovat cca 120.000 Kč až 200.000 Kč. Přičemž za šaty jsou ochotny utratit až 16.000 Kč. Informace o svatebních salonech shánějí na sociálních sítích, webových stránkách a od svých přátel. Hlavním zdrojem informací je Instagram a Facebook. Na webových stránkách jsou pro ně důležité zejména fotografie produktů, ale také ceny a velikosti. Dají přednost salonu s ochotným personálem, pestrou nabídkou, designem a kvalitou. Tyto budoucí nevěsty si chtějí pronajmout šaty, nakoupit šaty pro družičky, nakoupit svatební dekorace a využít služby koordinátorky.

Persona Sandra Kalivodová

Svatební salon Symbolo TreS může Sandře (obrázek č. 9) pomoci s organizací svatebního dne formou balíčku svatby na klíč. Dále ji může poskytnou rady a tipy na přípravu svatebního dne pomocí blogu na webových stránkách. Svatební salon nabídne Sandře široký výběr svatebních šatů různých druhů a střihů. Dále Sandře nabídne šaty pro družičky, svatební doplňky a dekorace. Také může Sandře pomoci s přípravami na rozlučku se svobodou, nabídnout jí oblíbené župánky pro budoucí nevěstu a tým nevěsty, dekorace apod.

Obrázek 9: Sandra Kalivodová



Sandra Kalivodová

Bio
Sandra je čerstvě zasnoubená a žije již druhým rokem se svým partnerem v pronajatém bytě v Lovosicích. Sandra je velmi společenská žena a má spoustu kamarádek. Ve svém volném čase chodí se svými kamarádkami a sestrou na kávu a párkrát do měsíce jezdí společně i se svými partnery na výlety. Minimálně dvakrát týdně jezdí na návštěvu ke svým rodičům, kde se schází i se svými prarodiči.

Nákupní chování
O svatebních salonech se informuje nejčastěji od přátel na platformách Instagramu či na základě osobního doporučení. Na základě zjištěných informací vyhledává salon na internetu a zkoumá jeho webové stránky. Produkty řadí podle cen a velikostí. Sandra neřeší hodnotu peněz, co se jí líbí, to si koupí. Za svatební šaty je ochotna utratit 16.000 Kč a za celkovou svatbu 200.000 Kč. Zakládá si na dokonalosti.

Cíle: rozlučka se svobodou, svatba, svatební cesta v zahraničí
Motto: „Žiju tady a teď!“ (neřeší peníze a hodně utrácí)
Záliby: nakupování, cestování, jazyky, cvičení
Budoucnost: postavit dům, založit rodinu

Aktivita na sociálních sítích
Sandra na svých sociálních sítích sleduje své přítelky a známé osobnosti. Nejčastěji je aktivní ve večerních hodinách, ale také dopoledne, když se v práci nudí. Na Instagramu sleduje různé fotky a videa, když se jí něco líbí, tak si to pro inspiraci uloží.

Instagram

Facebook

Cena

Design

Kvalita

Společenská **Přátelská** **Rodinný typ**

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

3.12.2 Sekundární cílová skupina

Cílovou skupinou pro službu symbolické svatby jsou ženy ve věkové kategorii od 25 do 35 let, které jsou čerstvě vdané (maximálně do 1 roku) a bezdětné. Tato skupina žen má trvalé bydliště v Ústeckém kraji. Jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je vysokoškolské a čistý měsíční plat se pohybuje v rozmezí od 35.000 Kč do 55.000 Kč.

Do symbolické soukromé svatby, která se uskuteční v zahraničí jsou ochotny investovat spíše do 80.000 Kč, ale nedělá jim problém, co se týče exotické destinace připlatit až do výše 130.000 Kč. O svatebních salonech se informují nejčastěji od svým přátel a přátel na platformách Instagramu a Facebooku. Při výběru salonu zkoumají webové stránky, kde si prohlíží fotky produktů, ceník a konfekční velikosti.

Persona Sofie Slováková

Svatební salon může Sofii (obrázek č. 10) pomoci uspořádat svatební cestu, která se stane jejím nezapomenutelným zážitkem, neboť bonusem této cesty bude jeden den, kdy požije svatební den znovu a pouze se svým manželem. Sofie by měla vnímat službu symbolické svatby, jako originální zážitek, ve kterém obnoví se svým partnerem svůj manželský slib. Tuto službu by dále měla vnímat jako jednoduchý postup, jak naplánovat svou svatební cestu bez zbytečných starostí.

Obrázek 10: Sofie Slovácová

 <p>věk: 26 let Rodinný stav: vdaná Bydliště: Litoměřice Stupeň vzdělání: magisterský Čistá měsíční mzda: 55.000 Kč Povolání: Manažer (Ústí nad Labem)</p>	<h3>Sofie Slovácová</h3>	<p>Cíle: svatební cesta do zahraničí Motto: „Užívám si, dokud jsem mladá“ Záliby: výlety, filmy, kino, vidání se s přáteli, hudba, tanec Budoucnost: cestovat, postavit dům, založit rodinu</p>
	<p>Bio Sofie je bezdětná žena, která bydlí v Litoměřicích v panelovém domě se svým manželem, se kterým jsou svoji teprve pár měsíců. Svůj volný čas nejraději tráví společně se svým manželem, rodinou a přáteli. Ráda cestuje a užívá si život naplno. Mimo jiné taky ráda projíždí sociální sítě.</p>	<p>Aktivita na sociálních sítích Facebook využívá ke komunikaci a občas, když se hodně nudí, tak se podívá na hlavní stránku příspěvků. Naopak na svém Instagramu sleduje převážně své přátele, od kterých získává informace na základě označených poloh, zmíněných profilů v jejich stories či označení v příspěvcích. Rovněž i ona ráda poskytuje informace a označuje různá místa či podniky, které navštívila.</p>
<p>Nákupní chování O svatebních salonech se informuje převážně na webových stránkách konkrétních salonů, ale také na sociálních sítích od svých přátel. Při výběru salonů jí zajímá cena, design produktu a velikost. Za symbolickou svatbu chce investovat 80.000 Kč, ale nedělá jí problém, co se týče exotické dovolené připlatit až do výše 130.000 Kč.</p>	<p>Instagram <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Cena <input type="text"/></p> <p>Design <input type="text"/></p> <p>Kvalita <input type="text"/></p>	
<p>Společenská <input type="checkbox"/> Přátelská <input type="checkbox"/> Extrovert <input type="checkbox"/></p>		

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

3.13 Návrh komunikační kampaně pro svatební salon Symbolo TreS

Komunikační kampaň bude primárně zaměřena na zvýšení povědomí o novém svatebním salonu v Ústeckém kraji. Hlavním cílem kampaně je zvýšit povědomí o svatebním salonu a sekundárním cílem je informovat o nové službě svatebního salonu, organizaci symbolické svatby. Kampaň je navržena tak, aby se zvýšilo povědomí o svatebním salonu skrze tradiční nabídku, pro kterou je určena primární cílová skupina. Jelikož bylo dotazníkem zjištěno, že o službu symbolické svatby by byl nepatrný zájem, bude tato kampaň zaměřena na propagaci této služby minimální. Nejprve bude zvýšeno povědomí o salonu a v rámci toho bude zmínka o novince, kterou bude organizace symbolické svatby, pro kterou je určena sekundární skupina. V rámci kampaně budou využity offline i online nástroje marketingové komunikace.

Svatební salon Symbolo TreS chce již na počátku zahájení své podnikatelské činnosti získávat tržby. Proto bude kampaň spuštěna od zahájení provozu salonu na dobu 2 měsíců, tedy od 1. 4. 2023 do 30. června 2023.

Obchodní cíle:

- Pronajmout 15 kusů svatebních šatů v letních měsících za rok 2023
- Prodat 40 kusů županů v letních měsících za rok 2023
- Prodat 20 kusů podvazků v letních měsících za rok 2023
- Informovat 20 žen o organizaci symbolické svatby v letních měsících za rok 2023
- Zkoordinovat alespoň 3 svatby v letních měsících za rok 2023

Komunikační cíle:

- Získat 1.000 sledujících na Instagramu od spuštění kampaně do 2 měsíců
- Získat 500 sledujících na Facebooku od spuštění kampaně do 2 měsíců
- Získat 3.000 zobrazení na webových stránkách salonu do 2 měsíců od spuštění kampaně

3.13.1 Strategie

Pro dosažení komunikačních cílů budou využity následující nástroje komunikačního mixu.

Venkovní reklama zahrnující firemní identitu

Výzdoba výlohy včetně loga na okenním skle je považováno za venkovní reklamu a neosobní formu komunikaci, ve které se prolíná i firemní identita. Tato venkovní reklama představuje nejlevnější formu reklamy, která působí nepřetržitě. Díky této reklamě se může mezi lidmi šířit osobním kanálem komunikace, zejména Word of Mouth, kde budou zjištěné informace předávány přátelům, rodině a známým. Jak vyplynulo z dotazníku, tak 22 % respondentek považuje za hlavní zdroj informací o svatebních salonech právě informace od přátel. Rovněž i z výzkumu agentury Nielsen Admosphere vyplynulo, že venkovní reklama generuje nejvíce online aktivitu uživatelů a jejich cesta k nákupu vede často před vyhledávání na internetu.

Reklama na sociálních sítích

Pomocí reklamy na sociálních sítích lze konkrétně cílit na zvolený okruh uživatelů na základě geografických a demografických faktorů. Tato reklama opět představuje nízké náklady, jelikož si lze stanovit vlastní denní rozpočet. Jedná se o neosobní formu komunikace, která dokáže oslovit geograficky rozptýlené zákazníky. Reklama na sociálních sítích je zvolena zejména proto, že jsou dnes sociální sítě velmi populární a mají velký počet uživatelů. Dalším důvodem je i fakt, že 34 % respondentek považuje sociální sítě za hlavní zdroj informací o svatebních salonech, přičemž nejoblíbenějšími platformy jsou Facebook a Instagram. Proto budou založeny firemní profily na těchto platformách, mimo to, je registrace zcela zdarma. Účelem reklamy na Facebooku a Instagramu je představit salon a jeho nabídku. Na Sociálních sítích budou propagovány zveřejněné příspěvky salonu, soutěž salonu a webové stránky. Pro zvýšení povědomí bude využit i mikroinfluencer na platformě Instagramu. Jedná se o stále moderní trend aktuální doby.

Webové stránky

Webové stránky jsou digitální vizitkou firmy a nejlevnější reklamou z pohledu SEO, jelikož jsou vyhledatelné ve vyhledávačích. Tyto stránky vzbuzují u zákazníků větší důvěryhodnosti firmy. Ve výsledcích dotazníku ohledně hlavních zdrojů informací se umístily na 2. místě (32 % respondentek). V rámci webových stránek bude vhodně nastaveno menu, kde jednou

z kategorií bude i blog. Blog lze považovat za nástroj PR, jelikož zde budou poskytovány rady a tipy. Na webových stránkách bude nastaveno vhodné SEO pro lepší umístění ve vyhledávání.

Public relations

Techniky PR zde budou využity v podobě vizitek, loga, akce, rad a tipů u příspěvků a zmíněného blogu. Public relations bude zde využit pro zlepšení image salonu. Salon na sociálních sítích bude sdílet fotky a videa ze svého zákulisí, aby uživatelé měly pocit, že je svatební salon otevřen světu. Dalším důvodem natočení interiéru je ztráta strachu z neznáma, jelikož mnoho lidí nechce jít do podniku, který nezná a neví, jak to tam vypadá. Mimo jiné se uživatelé chtějí zapojovat, proto budou v rámci Stories využity i ankety a kvízy. Salon také uspořádá ve svém interiéru svatební přehlídku pro veřejnost. Účelem tohoto nástroje je získat pozornost, vzbudit zájem a zviditelnit salon.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bude na platformě Instagramu vyhlášena soutěž, která bude následně propagována. Cíle soutěže jsou zmíněny níže. Hlavním účelem je podpořit komunikační cíle v dosahu 1.000 sledujících na Instagramu. Dále budou použity letáčky, které budou informovat o novince ve svatebním salonu, organizaci symbolické svatby. Tyto letáčky budou rozdány na svatební přehlídce hostům a dále klientkám, které salon obsluží.

Přímý marketing

Pro přímý marketing bude využíváno zejména online chatu na Instagramu a Facebooku.

3.13.2 Výloha svatebního salonu

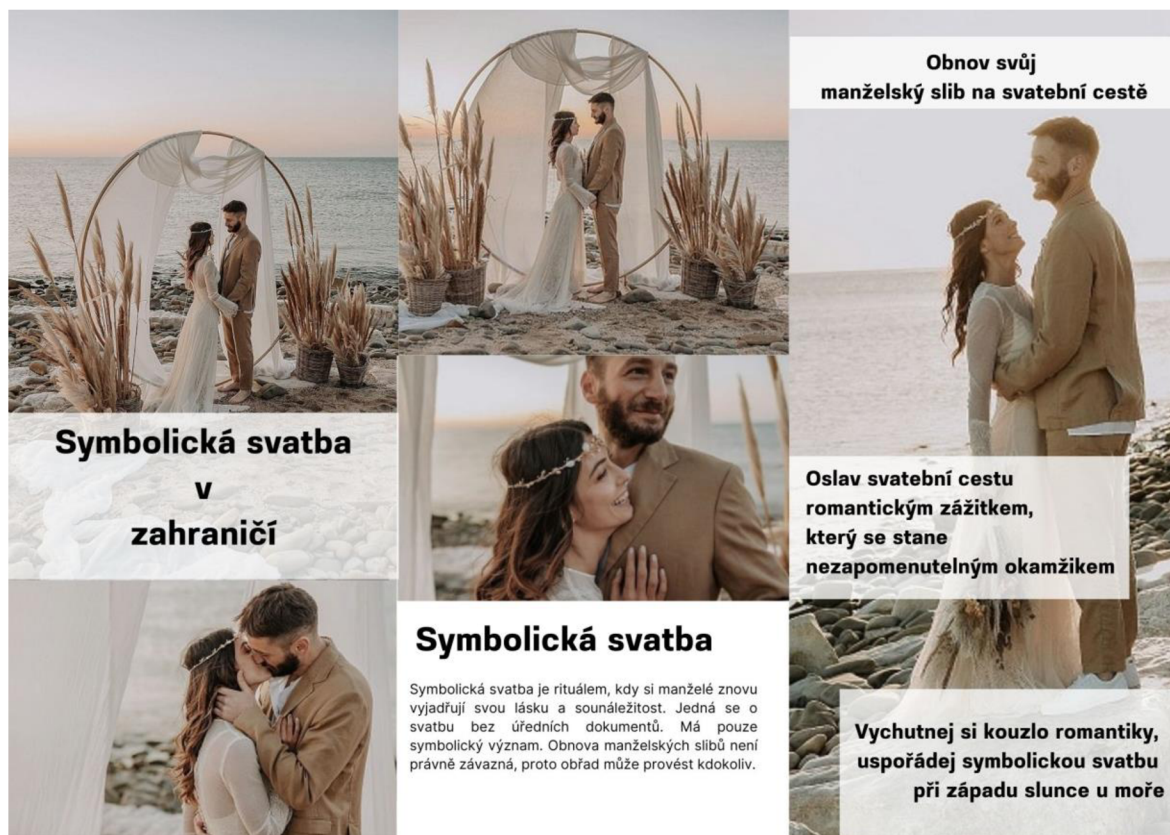
Pro zvýšení povědomí svatebního Salonu Symbolo Tres bude použita venkovní reklama přímo ve výloze svatebního salonu, kde bude umístěno logo salonu. Výloha svatebního bude vyzdobena dekoracemi, které salon nabízí. Cílem je, aby kolemjdoucí zjistili, že se v jejich blízkosti nachází svatební salon a následně salon navštívili či o něm zjišťovali informace na internetu a pokud možno, šířili tuto informaci dál. Jedná se o nejlevnější formu reklamy, která působí nepřetržitě.

Tématem výlohy bude příprava nevěsty na svatbu. V jedné pulce bude figurína oblečena do bílého župánu společně se dvěma figuríny v růžovém župánu včetně doplňků na rozlučku se svobodou. Tyto figuríny se budou nacházet v pokoji mezi balonky, třásněmi a konfety. Tato část má představovat rozlučku se svobodou. V druhé půlce bude figurína ve svatebních šatech s dlouhým závojem společně se dvěma figuríny v růžových šatech pro družičky. Ty se budou také nacházet v pokoji, ale s bílým pozadím a květinovou výzdobou. Tato část má představovat přípravu nevěsty k oltáři. Celková výloha bude sladěna do růžovobílé barvy.

3.13.3 Letáček – novinka symbolická svatba

Tento letáček bude zaměřen na informování o službě symbolické svatby ve svatebním salonu Symbolo TreS, viz obrázek č. 11 a č. 12. Bude se jednat o oboustrannou, třístrannou brožurku. Pro symbolickou svatbu je určena sekundární cílová skupina. Salon chce nabídnout tuto službu ve spojitosti se svatební cestou do zahraničí. Hlavní důraz bude kladen na motiv lásky a romantiky. Budou zde informace o pojmu symbolické svatby. Dále bude uveden příklad symbolické svatby na Zanzibaru, kterou bude salon nabízet včetně harmonogramu a celkové částky za její zorganizování. Jak již bylo zmíněno, letáčky budou rozdány hostům na svatební přehlídce a dále budou nabízeny v salonu.

Obrázek 11: Ilustrační návrh letáčku první strany



**Symbolická svatba
v
zahraničí**

Symbolická svatba
Symbolická svatba je rituálem, kdy si manželé znovu vyjadřují svou lásku a souhlasnost. Jedná se o svatbu bez úředních dokumentů. Má pouze symbolický význam. Obnova manželských slibů není právně závazná, proto obřad může provést kdokoliv.

**Obnov svůj
manželský slib na svatební cestě**

**Oslav svatební cestu
romantickým zážitkem,
který se stane
nezapomenutelným okamžikem**

**Vychutnej si kouzlo romantiky,
uspořádej symbolickou svatbu
při západu slunce u moře**

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Obrázek 12: Ilustrační návrh letáčku druhé strany

Průběh organizace symbolické svatby

- Zarezervuješ si čas pro nezávislou konzultaci
- V rámci konzultace nám řekneš své představy včetně rozpočtu
- Na základě tvým požadavků sestavíme plán včetně finální ceny
- Plán ti zašleme na tvůj e-mail
- Pokud budeš souhlasit, vystavíme ti fakturu
- Následně zaplatíš uvedenou částku
- Po přijetí platby ti zašleme veškeré potřebné doklady včetně konkrétního harmonogramu

Symbolická svatba na Zanzibaru

Harmonogram na šestidenní svatební cestu

- 1. Den přilet
- 2. Den volno
- 3. Den symbolická svatba
- 4. Den volno
- 5. Den volno
- 6. Den odlet

Co všechno zařídíme

- Letenky + dopravu na hotel
- Pojištění
- Ubytování + stravu
- Pronájem šatů
- Výzdobu obřadu
- Proslov pro oddávajícího
- Účast oddávajícího v českém jazyce
- Fotografa
- Hudbu
- Koordinaci obřadu od nástupu k oltáři po odchod

Kontaktuj nás

Webové stránky: www.salonsymbolotres.cz
Facebook: Svatební salon Symbolo TreS
Instagram: [salon_symbolo_tres](https://www.instagram.com/salon_symbolo_tres)
Tel: 703 484 124
Email: info@svatebni.salon.symbolotres.cz
Adresa: 8. května 10/6, Lovosice 410 02

Organizace symbolické svatby zahrnuje

- 2 letenky
- Doprava na hotel pro 2 osoby
- Pojištění
- Ubytování pro 2 osoby na 5 nocí
- Stravu all-inclusive
- Oddávající v českém jazyce
- Výzdobu oltáře včetně hudby
- Pronájem svatebních šatů
- Fotografa

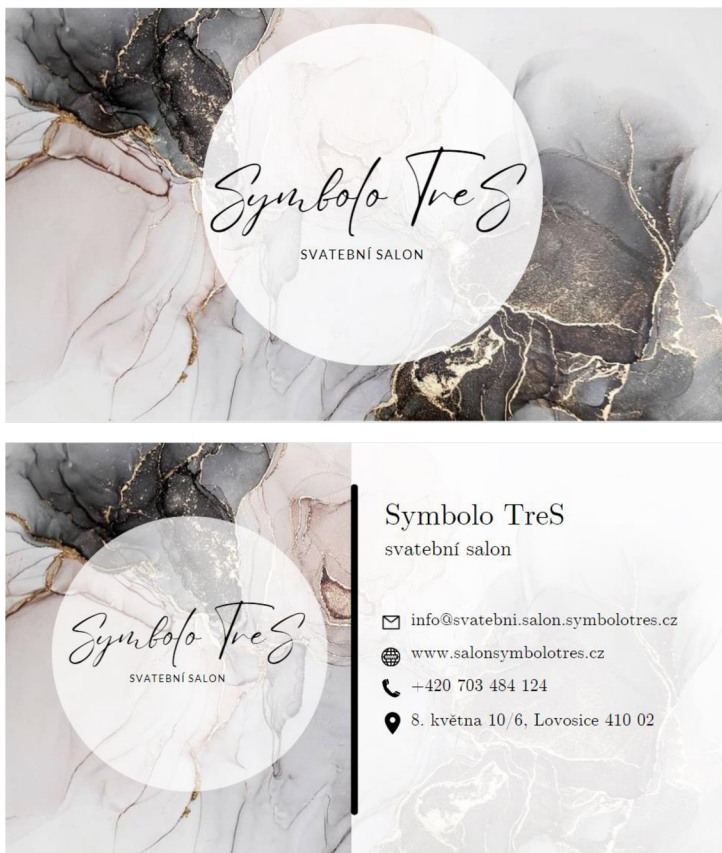
Cena **129.800 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

3.13.4 Vizitky

Svatební salon využije vizitky, viz obrázek č. 13. Účelem vizitek bude vzájemná dohoda s místními podniky o výměně vizitek a zveřejnění jich uvnitř podniku na viditelném místě, případně nabídka jejich zákazníkům. Salon se dohodne s místní cukrárnou, kavárnou, květinářstvím, kadeřnictvím, kosmetičkou apod. Na oplátku si vezme jejich vizitky a zveřejní je rovněž na viditelném místě salonu, nejlépe na informační tabuli. Další vizitky bude mít salon k dispozici na recepci. Cílem vizitek je zvýšit povědomí o salonu a na základě toho získat potenciální zákazníky.

Obrázek 13: Vizitky svatebního salonu Symbolo TreS



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

3.13.5 Instagram

Svatební salon bude mít založen firemní profil na Instagramu. Důvodem založení profilu je, že se cílová skupina na této platformě sociální sítě aktivně pohybuje. Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací pro 36 % respondentek. V teoretické části diplomové práce, bylo zjištěno, že největší skupinu sociálních sítí představují uživatelé ve věku 25 až 34 let a Instagram je na třetím místě za Facebookem.

Jak bylo zjištěno v kapitole vývoje sňatečnosti, oblíbenými měsíci jsou letní. Proto bude potřeba založit sociální síť a zahájit aktivitu, co nejdříve. Profil bude založen k 1. 4. 2023, aby na něm mohly být přidávány příspěvky. V bio je počet znaků omezen na 150, tudíž zde budou uvedeny nejdůležitější informace, jako je adresa, telefonní číslo a stručná nabídka produktů a služeb. Odkaz na webové stránky bude dodán na profil do 14 dnů z důvodu zhotovování stránek.

Příspěvky na Instagramu budou mít placený i organický dosah. Salon bude přidávat příspěvky 4krát za týden, takže přibližně 16 příspěvků do měsíce. První příspěvky budou informační a budou se týkat otvírací doby svatebního salonu a jeho aktuální nabídky. V příspěvcích bude představeno i prostředí svatebního salonu včetně jeho personálu. U veškerých příspěvků bude přidána poloha, a přidány hashtagy vygenerované pomocí stránky TagsFinder a odkaz na web. Důraz bude kladen na stručný a výstižný popis a používání emoji. Příspěvky budou ve formátech Reels a fotek. Důležité příspěvky budou sdíleny salonem ve Stories, kde budou i hlasovací ankety. Salon bude mít na Instagramu výběry, které se budou týkat stejného tématu, např. výběr s názvem „Náš salon“, bude obsahovat videa či fotky personálu, interiéru a exteriéru salonu.

Obrázek 14: Příspěvek na Instagram – otvírací doba



Přijď se podívat do našeho nového salonu v Lovosicích 📍❤️

Budeme se na tebe těšit 📝

#svatebnisalon #svatba
#weddingdress #bride
#otviracidoba #girls #svatba2023

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Obrázek 15: Příspěvek na Instagram – podvazky



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Máme pro tebe široký výběr podvazků 🐦❤️

Přijď si k nám vybrat 📌

#svatebnisalon #love
#svatebnipodvazek #podvazek
#nevěsta #girls #svatba2023

Obrázek 16: Příspěvek na Instagram – symbolická svatba



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Máme pro tebe novinku! 🐦❤️

Zorganizujeme ti symbolickou svatbu na svatební cestě 📌

#svatebnisalon #svatba
#symbolickasvatba#sea
#svatebnicesta #naporad #love
#novinka #summer #oslava
#celebration

Influencer marketing

Pro zvýšení povědomí o salonu a o jeho nabídce bude mít salon jednorázovou spolupráci s mikroinfluencerem, který si účtuje zhruba 600 Kč až 1.500 Kč za příspěvek. Účelem využití influencera je oslovení širšího publika na sociální síti Instagram. Cílem bude získat vyšší počet sledujících a díky tomu potencionální zákaznice. Bude vybrána žena ve věku odpovídající cílové skupině, která se zajímá především o módu a poskytuje svému publiku různé rady a tipy. Tato žena bude mít přibližně 10.000 sledujících a bude z Ústeckého kraje.

Ve spolupráci s ní bude natočeno minutové video ze svatebním salonu Symbolo Tres. Tématem videa bude: „Jak jednoduše uspořádat rozlučku se svobodou a svatební den?“. V první části videa bude influencerka informovat své publikum, že se v Ústeckém kraji nachází nový svatební salon, který poskytuje rady a tipy pro uspořádání svateb a rozluček se svobodou. Následně jim řekne, že se v salonu můžou se svými kamarádkami obléknout, jak na rozlučku se svobodou, tak na svatbu. Druhá část videa bude o produktech na rozlučku se svobodou, kde produkty v rychlosti ukáže (dekorace, doplňky, župánky). Následně bude stříh, bude se nacházet ve vyzdobené místnosti na rozlučku se svobodou, kde bude mít župánek a doplňky na sobě. Ve třetí části videa představí produkty pro svatbu (svatební šaty, závoje, podvazky, šaty pro družičky). Opět bude stříh, kde se bude nacházet v místnosti s bílým pozadím, bude mít na sobě svatební šaty, závoj a květinu v ruce. Na závěr videa řekne, že pokud chtějí mít přípravu bez starostí, doporučuje jim svatební salon Symbolo TreS, protože mimo jiné poskytuje i služby koordinátorky a organizátorky svatby.

Soutěž

Příspěvek s placeným dosahem bude zahrnovat soutěž. Primárním cílem soutěže bude zvýšit počet sledujících svatebního salonu, počet lajků a komentářů pod příspěvkem. Sekundárním cílem soutěže bude zvýšit organický dosah v podobě komentářů u ostatních příspěvků svatebního salonu. Soutěž bude spuštěna od 1. 5. 2023 do 31. 5. 2023. Aby nebyla porušena pravidla, za které hrozí smazání či zablokování účtu, pokuta ve výši 5 mil Kč, bude v příspěvku specifikován průběh soutěže (počet výherkyň, počet výher, způsob a datum vylosování výherkyň a předmět soutěže). Dále bude v příspěvku odkaz na pravidla soutěže, ve kterých bude uvedeno, že soutěž nesponzoruje, neorganizuje Instagram a ani se ho žádným způsobem netýká, viz příloha č. 2. Následná výhra bude dále podléhat zdanění a

výherkyně z ní musí odvést daň z příjmu ve výši 15 % (Kučerová, 2021). Zveřejnění výherce bude probíhat pouze na platformě Instagramu.

Obrázek 17: Ilustrační příspěvek soutěže na Instagramu



Zúčastni se soutěže a vyhraž pronájem svatebních šatů dle vlastního výběru 🧡👗

Podmínky soutěže 📌

👁️ Dej nám lajk na tento příspěvek 👍

👁️ Začni nás sledovat 😊

👁️ Napiš nám do komentářů, proč bys právě ty měla vyhrát 💬

👁️ Vyber si jakýkoliv náš příspěvek a napiš k němu komentář 📄

Vyhrát můžou 3 z vás 🧡🧡🧡

Výherkyně vylosujeme náhodně 31. 5. 2023 v 16:00 h na našem IG 🧡

Pravidla soutěže najdete 📄 bit.ly/...del

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

3.13.6 Facebook

Protože je Facebook oblíbenou sociální sítí v České republice a nejvíce uživatelů má ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, bude mít salon založen i firemní profil na Facebooku. Hlavním účelem Facebooku bude tvorba reklam pro webové stránky svatebního salonu a vytváření události, která bude součástí kampaně. Firemní profil na Facebooku bude spíše podpůrným nástrojem pro zvýšení povědomí o salonu a dále bude sloužit ke komunikaci s potenciálními zákazníky. Nicméně sociální sítě svatebního salonu budou propojeny a celková propagace bude spravována v nástroji Meta Business Suite.

V rámci příspěvků na Facebooku budou poskytovány rady a tipy pro uspořádání svateb, rozluček se svobodou apod. Popisek bude mít delší obsah než na Instagramu a bude zde více podpořen blog svatebního salonu. Salon bude zpočátku přidávat příspěvky 12krát za měsíc, následně se intenzita bude snižovat na 8 příspěvků za měsíc. Důraz bude kladen více na popis, kreativitu a výstižnost. Profil bude založen k 1. 4. 2023, aby na něm mohly být

přidávány příspěvky, tvořeny reklamy pro Instagram i Facebook a vytvořena událost, na které bude salon pravidelně upozorňovat, viz obrázek č. 20. Na profilu bude uveden kontakt, otvírací doba salonu a stručná nabídka, obdobně jako na Instagramu.

Obrázek 18: Úvodní fotka na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Událost – přehlídka svatebních šatů v salonu

Salon bude mít na Facebooku vytvořenou událost pro přehlídku svatebních šatů. Na přehlídce bude catering, o který se postará asistentka prodeje. Hostům bude nabídnut alkoholický i nealkoholický nápoj, a sladké zákusky. Přehlídku zorganizuje majitelka salonu za pomoci 4 modelek. Asistovat jim bude švadlena svatebního salonu. Přehlídka bude doprovázena hudbou. Přehlídka se odehraje přímo ve svatebním salonu Symbolo TreS, proto bude kapacita omezena.

Hosté budou pozváni skrze sociální sítě. Na Facebooku bude vytvořená událost, kde bude zveřejněn přesný datum a čas konání přehlídky, celkové trvání přehlídky, místo konání a harmonogram akce, viz obrázek č. 19. Dále zde budou informace o omezeném počtu míst k sezení. Proto salon uvede, aby ho případní zájemci kontaktovali skrze telefonní číslo a zarezervovali si svá místa.

Obrázek 19: Harmonogram svatební přehlídky

**SVATEBNÍ
PŘEHLÍDKA**

15. 5. 2023 V 16:00 H
ULICE 8. KVĚTNA 10/6, LOVOSICE

HARMONOGRAM

UVÍTÁNÍ HOSTŮ	16:00 h - 16:10 h
PROSLOV MAJITELKY SALONU	16:11 h - 16:15 h
SLAVNOSTNÍ PŘÍPITEK	16:16 h - 16:18 h
ROZDÁNÍ LETÁČKŮ O SYMBOLICKÉ SVATBĚ	16:19 h - 16:24 h
PŘEHLÍDKA SVATEBNÍCH ŠATŮ	16:25 h - 17:25 h
OBČERSTVENÍ	17:26 h - 17:46 h
PŘEHLÍDKA KOLEKCE NA ROZLUČKU	17:47 h - 18:07 h
OBČERSTVENÍ	18:08 h - 18:28 h
RADY A TIPY K PLÁNOVÁNÍ SVATBY	18:29 h - 19:29 h
ROZLOUČENÍ	19:30 h - 19:40 h

Symbolo Treš
SVATEBNÍ SALON

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

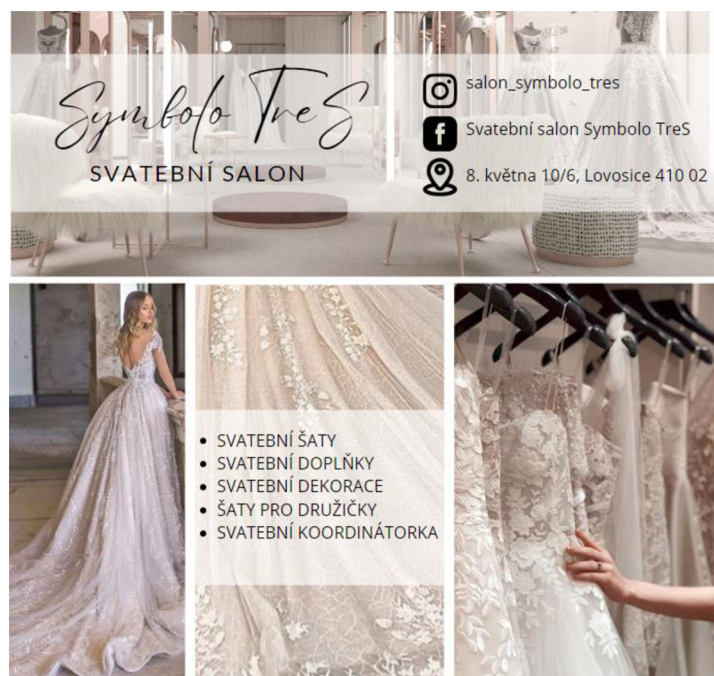
Obrázek 20: Pozvánka



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Reklama na webovou stránku

Obrázek 21: Reklama na webovou stránku s odkazem



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Srdečně tě zveme na svatební přehlídku svatebního salonu Symbolo TreS v ulici 8. května 10/6 v Lovosicích♥

Čeká tě slavnostní přípitek, přehlídka svatebních šatů a věcí na rozlučku se svobodou ♥

Na závěr ti dáme rady a tipy ohledně plánování svatby ♥
Nezapomeň rezervovat své místo předem na tel. 703 484 124

Budeme se na tebe těšit♥

Příspěvek na Facebooku

Na Facebooku bude po svatební přehlídce zveřejněn příspěvek informující o novince ve svatebním salonu. V příspěvku budou uživatelé informováni o možnosti zjistit si informace na blogu, který bude mít salon na svých webových stránkách, viz obrázek č. 22.

Obrázek 22: Příspěvek na Facebook – symbolická svatba



Máme pro tebe novinku? 🗨️

Uspořádáme ti symbolickou svatbu na svatební cestě 🤍

O tom, co je to symbolická svatba se dočteš na našem blogu:

www.salonsymbolotres.cz 🤍

Můžeme spolu sjednat nezávaznou schůzku 🤍 Rezervuj si termín na tel: 703 484 124

Budeme se na tebe těšit! 🗨️

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

3.13.7 Meta Business Suite

Pro správné zacílení reklam na sociálních sítích byla zvolena lokalita města Litoměřice, Lovosice, Loun, Mostu, Roudnice nad Labem a Ústí nad Labem, ke kterým bylo přidáno rozhraní + 20 kilometrů. Tyto lokality byly vybrány proto, aby byla reklama zacílená přesněji na lokaci v Ústeckém kraji, kde se salon nachází, viz obrázek č. 23. Do tohoto okruhu uživatelů byly vybrány pouze ženy ve věkové kategorii 25 až 35 let. Celková odhadovaná velikost zmíněného je 54.200 až 63.800 uživatelů.

Obrázek 23: Cílená lokalita



Zdroj: Facebook

Placené dosahy reklam

Pro účely povědomí budou propagovány stávající či nové příspěvky na sociálních, zejména Instagramu a dále Facebooku. Denní rozpočet pro propagaci je nastaven 120 Kč za den, tedy 840 Kč za týden. Odhadovaný výsledek placeného dosahu pro vybraný okruh je 5.100 až 15.000 uživatelů za den. Reklama bude ve formátu obrázku či videa. Reklama bude umístěna na platformách Facebooku, Instagramu, Messengeru a Audience Networku. Pro propagaci budou využity kanály, Stories a Reels, vyhledávání, aplikace a weby. Reklama bude mít celkem 15 umístění v multimédiích.

Pro účely návštěvnosti webových stránek salonu Symbolo TreS bude denní rozpočet nastaven na 150 Kč, maximálně na 1.050 Kč za týden. Odhadovaný placený dosah za den na základě zmíněného okruhu uživatelů a nastaveného denního rozpočtu je 1.200 až 3.600 uživatelů, přičemž prokliknutí na odkaz je odhadnuto na 43 až 126 kliknutí za den. Reklama bude opět ve formátu videa či obrázku. Umístění reklamy bude stejné jako v případě reklamy pro účely povědomí, které jsou zmíněné výše. Pro přehlednost viz tabulka č. 21.

Tabulka 21: Placený dosah na sociálních sítích

Kategorie/účel kampaně	Povědomí	Návštěvnost
Denní rozpočet	120 Kč	150 Kč
Odhadované výsledky za den	5.100-15.000 zobrazení	1.200-3.600 zobrazení
Kliknutí na odkaz za den	X	43-126 kliků
Místo konverze	X	Web
Multimédia	15 umístění	18 umístění
Limit četnosti	3 zobrazení za týden	X
Formát	1 obrázek/video	1 obrázek/video
Umístění	Facebook Instagram Messenger Audience Network	Facebook Instagram Messenger Audience Network
Umístění	Kanály Stories a Reels Instreamové reklamy pro videa a Reels Vyhledávání, aplikace a weby	Kanály Stories a Reels Instreamové reklamy pro videa a Reels Vyhledávání, aplikace a weby

Zdroj: vlastní zpracování, Facebook

3.13.8 Webová stránka

Webové stránky jsou významným prostředkem komunikace na internetu. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že jsou druhým zdrojem informací o svatebních salonech (32 % respondentek). Potenciální návštěvníci mohou zobrazit stránku kdykoliv, je dostupná nonstop. Na základě webových stránek mohou zjistit veškeré potřebné informace o svatebním salonu. Výzkumem bylo zjištěno, že důležitými informacemi o nabízených produktech jsou jejich fotografie, ceny a velikosti. Cílová skupina velmi často používá filtrační nástroj, díky kterému vybírá na základě vlastních požadavků. Při analýze konkurentů byl tento nástroj téměř zanedbán, rovněž byly téměř zanedbané ceny a velikosti svatebních šatů.

Návrh SEO obsahu

Návrh SEO byl zpracován za pomoci stránky www.silaseo.cz.

Titulek

Titulek je označen jako <title> a je nejdůležitějším On-Page faktorem, jelikož označuje titulek stránky. Název říká vyhledavačům, co se na webové stránce nachází a ve vyhledávání se zobrazuje modrým nadpisem. Title tag je nejviditelnější z textů a má zásadní význam pro SEO. Klíčovými slovy, pod kterými se bude salon zobrazovat jsou „Svatební salon“, „Svatební šaty“ a „Ústecký kraj“. Tyto slova budou na začátku titulku. Slova rovněž

vystihují webovou stránku svatebního salonu. Název salonu bude uveden z důvodu logiky směru, kterým robot prochází web až na konci titulku. Název salonu bude v titulku uveden pro posílení jména společnosti. Návrh titulku je následující: <title>Svatební salon | Svatební šaty | Ústecký kraj | Symbolo TreS</title>. Tento titulek má včetně mezer 60 znaků a odpovídá tak rozsahu délky, který je akceptován. Optimální délka je mezi 30 až 65 znaky včetně mezer.

Popis stránky

Popis stránky neboli meta značka description nemá až tak velký význam pro vyhledávání, nicméně má význam pro uživatele. Úvodní text může být zobrazen ve výsledcích jako úryvek textu, což může zaujmout pozornost a zvýšit míru prokliknutí. Měl by zkráceně vyjadřovat obsah stránky a je zde vhodné zahrnout i klíčová slova. Maximální délka je 250 znaků, optimální délka je mezi 70 až 160 znaky. Návrh úvodního textu je následující: <meta name="description" content="Oblékneme tě od župánku až po svatební šaty. Najdeš u nás širokou nabídku svatebních šatů včetně doplňků, ale i župánky a dekorace na rozlučku se svobodou.">. Tento popis stránky má 156 znaků včetně mezer a odpovídá tak optimální délce. Návrh SEO obsahu viz obrázek č. 24.

Obrázek 24: Návrh SEO při vyhledávání

www.salonsymbolotres.cz

Svatební salon | Svatební šaty | Ústecký kraj | Symbolo TreS

Oblékneme tě od župánku až po svatební šaty. Najdeš u nás širokou nabídku svatebních šatů včetně doplňků, ale i župánky a dekorace na rozlučku se svobodou.

Vlastní zpracování

Hlavní nadpisy

Nadpisy na webové stránce jsou určeny k rychlé orientaci. Vyhledavač na základě nadpisů lépe pochopí strukturu a téma stránky. Nejdůležitějším nadpisem je nadpis první úrovně H1, který říká, o čem daná stránka je. Druhým důležitým nadpisem je nadpis druhé úrovně H2, který bude využit pro nadpisy hlavního menu. Zbylé nadpisy nemají tak velký význam, nicméně jsou použity pro rychlejší orientaci na stránce.

Návrh nadpisů je následující:

- [H1] Svatební salon Symbolo Tres
- [H2] O nás [H2] Blog [H2] Služby [H2] Svatba [H2] Rozlučka se svobodou [H2] Maturitní šaty [H2] Výzdoba
- O nás: [H3] Kontakt
- Blog: v [H3] budou jednotlivé otázky, nadpisy pro rady a tipy
- Služby: [H3] Svatba na klíč, [H3] Svatební koordinátorka, [H3] symbolická svatba
- Svatba: [H3] Svatební šaty, [H3] Svatební doplňky, [H3] Svatební dekorace, [H3] Šaty pro družičky
- Rozlučka se svobodou: [H3] Župánky, [H3] doplňky
- Výzdoba: [H3] konfety, [H3] umělé okvětní lístky, [H3] balonky, [H3] party závěsy, [H3] pom pomy
- Svatební doplňky: [H4] Závoje, [H4] podvazky
- Svatební dekorace: [H4] polštářek na prstýnky, [H4] rekvizity na focení, [H4] svatební truhličky
- Doplňky: [H4] rekvizity na focení, [H4] šerpy, [H4] čelenky a korunky

Na hlavní stránce salonu bude logo salonu s hlavním menu, titulní stránka webu viz obrázek č. 25. Návštěvníci se na stránkách budou snadno orientovat na základě menu, který byl navržen na základě card sortingu. V konečných podkategoriích, které se dále nevětví (maturitní šaty, svatební šaty, šaty pro družičky, župánky atd.) bude návštěvníkům sloužit filtrační nástroj, kde lze seřadit produkty dle ceny a velikosti. V těchto podkategoriích budou fotografie jednotlivých produktů, po jejichž rozkliknutí se zobrazí cena, složení a rozměry daného produktu. Na stránkách svatebního salonu bude uveden kontakt (adresa, email, telefonní číslo, IČO), otvírací doba salonu a logo. Pro obsah blogu budou použité otázky, který nabízí Google v sekci „Lidé se také ptají“.

Obrázek 25: Titulní stránka webu svatebního salonu



Svatební salon Symbolo Tres

Oblékne tě od župánku až po svatební šaty. Najdeš u nás širokou nabídku svatebních šatů včetně doplňků, ale i župánky a dekorace na rozlučku se svobodou.



Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest.com

Rady a tipy budou zaměřené na:

- Plánování svatby
- Harmonogram svatebních příprav
- Potřebné doklady na svatbu
- Organizace svatebního dne
- Svatební hry
- Plánování rozlučky se svobodou
- Aktuální trendy
- Oslava výročí svateb
- Symbolická svatba a její výhody
- a další

Na webových stránkách bude tlačítko pro Instagram a Facebook salonu, aby potenciální návštěvníci mohli navštívit sociální síť salonu. Dále budou webové stránky registrované na stránkách Firmy.cz, které jsou v portfoliu Seznamu. Registrace firmy na těchto stránkách je zdarma. Díky registraci na těchto stránkách bude salon viditelný na stránkách Mapy.cz. Dále budou webové stránky přidány na Google Maps. Přidání webových stránek na mapy může zvýšit povědomí návštěvníků o novém salonu a také zvýšit návštěvnost webu.

3.13.9 Rozpočet

Rozpočet na dvouměsíční komunikační kampaň pro svatební salon Symbolo TreS byl stanoven na maximálně 160.000 Kč. V tabulce č. 22 byl vymezen rozpočet dle jednotlivých položek, které budou zahrnuty v komunikační kampani. Celková investice pro realizaci kampaně činí 153.690 Kč. Finanční odhady jednotlivých položek byly stanoveny na základě vlastního průzkumu cen. Finančně nejnáročnější jednorázovou položkou je tvorba webových stránek v hodnotě 60.000 Kč. Dále marketingový pracovník pro správu sociálních sítí a webových stránek, který bude pracovat 4 hodiny denně. Jeho hrubá měsíční mzda činí 16.000 Kč, za dva měsíce to je celkem 32.000 Kč. Celková investice do sociálních sítí představují třetí nejvyšší částku kampaně. Placené příspěvky a reklama na sociálních sítích, jsou počítány na 30 dní, jelikož se nebudou zobrazovat každý den.

Tabulka 22: Rozpočet na dvouměsíční kampaň

Položka	Obsah	Úhrada	Částka v Kč
Venkovní reklama	Polep loga na skleněnou výlohu	Jednorázově	4.000 Kč
Vizitky	250 ks	Jednorázově	550 Kč
Letáčky	100 ks	Jednorázově	440 Kč
Soutěž	3x úprava šatů, čistírna, oprava	Jednorázově	4.200 Kč
Instagram	Placený příspěvek	120 Kč/den	3.600 Kč
	Mikroinfluencer (doprava, video)	Jednorázově	6.000 Kč
Facebook	Placený příspěvek	120 Kč/den	3.600 Kč
	Placená reklama na webové stránky	150 Kč/den	4.500 Kč
Sociální síť		Celkem	17.700 Kč
Svatební přehlídka	OSA	Jednorázově	1.000 Kč
	4 modelky	Jednorázově	8.000 Kč
	Catering	Jednorázově	4.000 Kč
	Obsluha	Jednorázově	2.000 Kč
	Pronájem židlí a nádobí	Jednorázově	3.000 Kč
		Celkem	18.000 Kč
Webová stránka	Střední třída (tvorba, design, SEO optimalizace)	Jednorázově	60.000 Kč
Marketingový pracovník	Správa sociálních sítí a webových stránek	800 Kč/4 h	32.000 Kč
Celkem			136.890 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.13.10 Harmonogram

Časový harmonogram komunikační kampaně na 2 měsíce viz tabulka č. 23. Zobrazuje začátky a konce jednotlivých komunikačních kanálů, které jsou navrženy v diplomové práci. Černou barvou jsou označeny aktivity, pro kterou bude využita firma. Naopak růžovou barvou jsou zobrazeny aktivity, které salon vykoná sám.

K 1.4. 2023 budou vytvořeny firemní profily na sociálních sítích. Ke stejnému dni bude také vytisknuté logo na výloze svatebního salonu včetně její výzdoby. Přičemž zde budou již vloženy první příspěvky a vytvořena událost na Facebooku týkající se módní přehlídky, která bude konat 15. 5. 2023 od 16:00 h. Na této přehlídce budou hostům rozdány letáčky o symbolické svatbě, které informují o nově nabízené službě ve svatebním salonu. Dále od 1. 4. 2023 do 14. 4. 2023 bude probíhat tvorba webových stránek.

V druhém týdnu, zejména od 8. 4. 2023 bude na Facebooku a Instagramu sdílena ob týden připomínka na svatební přehlídku (podle rezervované kapacity). Ve třetím týdnu budou webové stránky přidány na Mapy.cz a Google Maps. V tomto týdnu bude dále vytvořena reklama na Facebooku, která posílí návštěvnost webových stránek, přičemž se bude pravidelně zobrazovat od 1. 5. 2023 až do 31. 5. 2023. Ve stejném týdnu bude natočeno video pomocí mikroinfluencera a sdíleno, jak na jeho profilu, tak na profilu svatebního salonu. První týden v květnu bude vytvořena soutěž na Instagramu, která bude probíhat od 1. 5. 2023 do 31. 5. 2023. Tato soutěž bude od stejného data propagována. Vyhlášení výherců bude probíhat rovněž na platformě Instagramu ke dni ukončení soutěže, 31. 5. 2023. Od prvního týdne v květnu se příspěvky na sociálních sítích začnou zaměřovat na symbolickou svatbu. Kontrola průběhu kampaně bude probíhat ob týden za pomoci nástroje Meta Business Suite, počtu sledujících na Instagramu a Facebooku, počtu rozdaných vizitek a letáčků, počtu zúčastněných na svatební přehlídce a dále na základě tržeb svatebního salonu. V rámci webových stránek registrovaných na mapách od Seznamu a mapách od Googlu lze měřit návštěvnost webu pomocí nástroje Sklik.cz a Google Analytics.

Tabulka 23: Časový harmonogram kampaně na 2 měsíce

Rok	2023								
	Měsíce	Duben				Květen			
		Týdny	1	2	3	4	1	2	3
	Výzdoba výlohy	■							
	Tisk loga na výlohu	■							
	Tvorba webové stránky, nastavení SEO	■	■						
	Webové stránky na Mapy.cz a Google Maps			■					
	Založení profilu na Instagramu	■							
	Založení profilu na Facebooku	■							
	Vízitky	■							
	Letáčky (novinka symbolická svatba)						■		
	Vytvoření události	■							
	Sdílení události na FB a IG		■		■		■		
	Svatební přehlídka							■	
	Aktivita na Instagramu	■	■	■	■	■	■	■	■
	Placené příspěvky na Instagramu					■	■	■	■
	Mikroinfluencer			■					
	Soutěž na Instagramu					■	■	■	■
	Aktivita na Facebooku	■	■	■	■	■	■	■	■
	Placená reklama na Facebooku			■		■	■	■	
	Měření		■		■		■		■

Zdroj: vlastní zpracování

3.14 Výsledky a diskuse

Dotazníku se zúčastnilo 213 respondentech. Nejčastější věkové složení bylo ve věku od 25 do 29 let (36 %) a 30 až 35 let (24), což je vzhledem ke zjištěným údajům ze sňatečnosti relevantní, neboť dle vývoje sňatečnosti bylo zjištěno, že častým věkem nevěst je právě 25 až 34 let (ČSÚ, 2021). Většina respondentek zvolila své trvalé bydliště v Ústeckém kraji (29 %), což je pro výzkum vzhledem k umístění svatebního salonu a jeho cílení rovněž důležité. Za rok 2021 se v Ústeckém kraji uzavřelo 3.616 sňatků (ČSÚ, 2021). O symbolickou svatbu projevil zájem 134 respondentek, z nichž mělo 67 žen zájem i o oficiální svatbu. Naopak čistě oficiální svatbu volilo 75 respondentek.

Ze svatebních trendů bylo zjištěno, že pro rok 2023 jsou hitem malé venkovní svatby v rodinném kruhu, intimní svatby v zahraničí a má přibývat na popularitě symbolické svatby (Wintersteen, 2022; Lai, 2022; Ortiz, 2022; Lachance, 2022). Z těchto důvodů bude salon nabízet novinku symbolické svatby zaměřenou na uspořádání svatby v zahraničí. Z výzkumu bylo zjištěno, že ženy v rámci symbolické svatby nejčastěji preferovaly malou svatbu (49 %), středně velkou (22 %) a soukromou svatbu (20 %). Tato velikost odpovídá svatebním trendům pro rok 2023. Největší zájem bylo uspořádání symbolické svatby, v podobě oslavy výročí svatby (56 %) a dále uspořádání symbolické svatby v zahraničí (24 %), což rovněž odpovídá svatebním trendům. O symbolickou svatbu v zahraničí mělo zájem 32 žen, přičemž 13 z nich by uspořádalo svatbu po sňatku a 9 žen ještě před sňatkem. U 25letých až 29letých žen bylo zjištěno, že jsou ochotny investovat do symbolické svatby částku v rozmezí od 20.001 Kč do 80.000 Kč. Respondentky ve věku od 30 do 35 let upřednostňovaly částku od 20.001 Kč do 50.000 Kč. Z těchto výsledků byla navrhována sekundární cílová skupina s personou Sofií Slovákovou. Dále byla navrhována propagace symbolické svatby, jako obnovy manželského slibu na svatební cestě.

Z výsledků zaměřených na oficiální svatbu bylo zjištěno, že ženy preferovaly nejčastěji střední (51 %) až velkou svatbu (39 %), do které by byly ochotny investovat více peněz. Ženy ve věku od 25 do 29 let preferovaly spíše investici v rozmezí od 150.001 Kč do 180.000 Kč a ženy ve věku od 30 do 35 let částku od 120.001 Kč do 150.000 Kč. Nicméně se nebránily ani investici okolo 200.000 Kč. V rámci svatebních salonů upřednostňovaly pronájem i prodej šatů a prodej dekorací. O organizaci svatby byl minimální zájem, stejně

jako o organizaci symbolické svatby. Při výběru salonu preferovaly design produktů, přístup personálu a pestrost nabídky. Z těchto výsledků byla sestavena primární cílová skupiny s personou Sandrou Kalivodovou pro tradiční nabídku svatebního salonu.

Respondentky za hlavní zdroje informací považovaly nejčastěji sociální sítě (34 %), zejména Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě se řadí mezi nejpopulárnější v České republice (Datareportal, 2022). Podle Vaculíka (2019) je největší skupina uživatelů na sociálních sítích ve věku od 25 do 34 let a druhou početnou skupinou jsou uživatelé ve věku od 35 do 44 let. Podle AMI Digital (2022) nejvíce času na sociálních sítích tráví uživatelé ve věku od 15 do 29 let (85 %) a uživatelé ve věku od 30 do 44 let (69 %). K nejdynamičtěji rostoucí sociální sítí za posledních 5 let je Instagram, který je stále na vzestupu. Naopak nejrozšířenější a nejsilnější sociální sítí je Facebook (AMI Digital, 2022). Respondentky za hlavní zdroj informací volily také webové stránky (32 %), kde za nejdůležitější považují informace v podobě fotografií produktů, uvedených cen a konfekčních velikostí. Jako další zdroj volily informace od přátel (22 %).

Na základě zjištěných informací byly navrženy offline i online nástroje. V rámci offline nástrojů byla navržena venkovní reklama, kterou byla vyzdobená výloha uvnitř salonu včetně loga na skle. Dále byly navrženy vizitky, informativní brožura o symbolické svatbě a svatební přehlídka přímo ve svatebním salonu Symbolo TreS. V rámci online nástrojů, které mimo jiné využívá taktéž konkurence, bylo navrženo založení firemních profilů na sociálních sítích a tvorba webových stránek se SEO optimalizací pro vyhledavače včetně blogu.

V rámci online komunikace na sociálních sítích byly navrženy příspěvky s organickým i placeným dosahem, přičemž odhadovaná velikost cíleného okruhu v nástroji Meta Business Suite byla až 63.800 uživatelů. Frekvence přidávání příspěvků na Instagramu byla stanovena na základě konkurence zhruba na 16 příspěvků za měsíc. V rámci Instagramu byl navržen mikroinfluencer a soutěž, u které se očekává výrazný nárůst sledujících a zvýšení organického dosahu u ostatních příspěvků. V rámci Facebooku bylo navrženo vytvoření události ohledně svatební přehlídky a pravidelně o ní informovat pomocí vytvořené pozvánky. Pro událost byl vytvořen dále harmonogram. V rámci svatební přehlídky, která byla navržena ke konci kampaně bylo dále navrženo rozdat letáčky o symbolické svatbě a

následně po skončení přehlídky začít informovat o této novince na sociálních sítích a ve svatebním salonu.

Pro jednotlivé položky komunikace byl sestaven celkový rozpočet na 136.890 Kč na 2 měsíce. Následně byl vytvořen dvouměsíční harmonogram pro realizaci jednotlivých kroků. Jelikož z vývoje sňatečnosti bylo zjištěno, že nejoblíbenějším obdobím pro konání svateb je letní a podzimní (ČSÚ. 2021). Bude kampaň zahájena k 1. 4. 2023 a ukončena k 31. 5. 2023.

Provedený kvantitativní výzkum, který byl sdílen na platformě Facebooku do různých skupin zaměřených na svatbu přinesl celkem 209 odpovědí, nicméně v rámci kvantitativního výzkumu se očekává větší množství zaznamenaných odpovědí, které lze jednoduše zpracovat, proto bych navrhovala delší dobu průběhu dotazování. Nevýhodou dotazníku je, že nelze přesně určit, kdo na dotazník odpovídá a zda na otázky odpovídá pravdivě. Proto je navrhováno provést kvalitativní výzkum formou rozhovoru, kde by respondentky doplnily dotazník o vlastní odpovědi, na které v dotazníku prostor nebyl. Přínosem rozhovoru by byla rovněž jasná identifikace respondentky a menší zkreslení odpovědí.

4 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro začínající svatební salon pomocí komunikačních nástrojů s ohledem na nové trendy. Pro návrh komunikační kampaně byly provedeny jednotlivé kroky, mezi které patřilo představení svatebního salonu, výzkum vývoje sňatečnosti a svatebních trendů a zhodnocení konkurence. Následně bylo využito dotazníkového šetření, které bylo rozděleno na tři části, část zaměřenou na symbolickou svatbu, část zaměřenou na oficiální svatbu a část zaměřenou na komunikaci.

Vlastní výzkum ukázal, že o symbolickou svatbu na zkoumaném trhu zájem je, nicméně o využití služby jako takové nikoliv. Ženy preferovaly malou symbolickou svatbu a o symbolickou svatbu v zahraničí projevila zájem čtvrtina dotazovaných žen. Na základě zjištěných informací byla proto komunikační kampaň navržena tak, aby se zvyšovalo povědomí o svatebním salonu prostřednictvím tradiční nabídky salonu, včetně nabídky zaměřené na rozlučku se svobodou od začátku kampaně. Ke konci kampaně bylo navrženo začít informovat o organizaci symbolické svatby ve svatebním salonu, aby došlo ke zvýšení povědomí o této službě.

V rámci kampaně byly navrženy jak offline, tak online nástroje komunikace. V rámci offline nástrojů byla navržena venkovní reklama, kterou byla vyzdobená výloha uvnitř salonu včetně loga na skle. Dále byly navrženy vizitky, informativní brožura o symbolické svatbě a svatební přehlídka přímo ve svatebním salonu Symbolo TreS. V rámci online nástrojů, které mimo jiné využívá taktéž konkurence, bylo navrženo založení firemních profilů na sociálních sítích a tvorba webových stránek se SEO optimalizací pro vyhledavače včetně blogu. Pro online komunikaci na sociálních sítích byly navrženy příspěvky s organickým i placeným dosahem. Frekvence přidávání příspěvků na Instagramu byla stanovena na základě konkurence. V rámci Instagramu byl navržen mikroinfluencer a soutěž, u které se očekává výrazný nárůst sledujících a zvýšení organického dosahu u ostatních příspěvků. V rámci Facebooku bylo navrženo vytvoření události ohledně svatební přehlídky a pravidelně o ní informovat pomocí vytvořené pozvánky. Navrženou kampaň mohou využít začínající svatební salony jako ilustrační návrh k vytvoření informativní kampaně.

5 Seznam použitých zdrojů

5.1 Odborná literatura

1. ANG, Lawrence. *Principles of Integrated Marketing Communications*. New York: Cambridge University Press, 2014. ISBN 1107649188.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-83-5.
3. BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Third edition. Lanham: Routledge, 2018. ISBN 978-1538101056.
4. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-802-7116-805.
5. EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3
6. FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.
7. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
10. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
11. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

13. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
14. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing. 5. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.
18. MONZEL Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
19. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 978-802-4702-544.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
21. ROUSOVÁ, Jana. *Podnikatelský plán pro založení svatebního salonu ve městě Lovosice*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.
22. SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.
23. SIRIPIPATTHANAKUL, Supaprawat; CHANA, Pattanapong. *Marketingový mix služeb (7P) a spokojenost pacientů na klinikách: Přehledový článek*. International of Trend in Scientific Research and Development, 5 (5), 2021, 842-850.
24. SISWOYO, Sriyono D. a Meutia SISTRANI. *Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik)*. Cetakan Pertama. Sleman: Penerbit Deepublish, 2020. ISBN 978-623-02-1631-2.
25. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4748-191.

26. SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9814-6.
27. SONIANSHIN, Seni. *Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners*. Singapore: Triple Nine Communication Press, 2021. ISBN 978-1-6671-4404-7.
28. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-802-7166-961.
29. TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.
30. TUTEN, T L. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.
31. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

5.2 Internetové zdroje

1. AMÁLIE, Kučerová. *Obsahová agentura: Jak správně uspořádat soutěž na Facebooku a Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-spravne-usporadat-soutez-na-facebooku-a-instagramu?form_1&fbclid=IwAR3C0XXiSAvE2ehrAefCzOW5S7Cc4g8i8TJjPs7yCrho8xAEUig26QQvbw#form_1
2. *AMI Digital: AMI Digital Index2022* [online]. 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>
3. ANTROPIUS, Šimon. *Noconcept: Proč mít vlastně webové stránky?* [online]. 2021 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://noconcept.cz/proc-mit-vlastne-webove-stranky/>
4. BADA, Tomáš. *Vyrobawebu.cz: Co znamená SEO a jak funguje?* [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/seo-optimalizace/co-znamená-seo-a-jak-funguje/>
5. BAKER, Kristen. *HubSpot Blog: The Ultimate Guide to Content Marketing in 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
6. BAUER, Daniel. *Socials: Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem)* [online]. 2022 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z:

- <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>
7. *Blueshift: 5 Omnichannel Marketing Trends in 2022* [online]. 2021 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://blueshift.com/blog/5-omnichannel-marketing-trends-in-2022/>
 8. BURKE, Zoe. *Hitched: 23 Wedding Trends Set to Be Huge in 2023* [online]. 2022 [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.hitched.co.uk/wedding-planning/organising-and-planning/wedding-trends/>
 9. *Canva* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>
 10. CATERERS, David Alan. *Warehouse: 10 Wedding Trends We're Predicting for 2023* [online]. 2022 [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.davidalanwarehouse.com/10-wedding-trends-were-predicting-for-2023>
 11. *Collins: Definition of 'PPC'* [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/ppc>
 12. *Coursera: UI vs. UX Design: What's the Difference?* [online]. 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/ui-vs-ux-design>
 13. ČERNOVSKÝ, Tomáš. *Cernovsky: DRUHÝ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ROCE 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>
 14. ČERNOVSKÝ, Tomáš. *Cernovsky: FACEBOOK REKLAMA V ROCE 2022: PRŮVODCE, TIPY A CHYBY* [online]. 2021 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-reklama-jak-na-ni/>
 15. *ČSOB průvodce podnikáním: 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* [online]. ČSOB, 2020 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
 16. ČSÚ: *Pohyb obyvatelstva - 1. – 3. čtvrtletí 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2022>
 17. ČSÚ: *Sňatečnost* [online]. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165591233/1300692202.pdf/bfe9e61f-add5-4dfa-877c-5eb8edfb9b90?version=1.1>
 18. DOOLEY, Jacqueline. *Martech: Why we care about mobile marketing: A guide for marketers* [online]. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://martech.org/why-we-care-about-mobile-marketing-a-guide-for-marketers/>

19. *Facebook: Salon Tery* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebni.salon.tery>
20. *Facebook: Svatebni salon Delta* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebnisalonDelta>
21. *Facebook: Victory salon* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/victorysalon.cz>
22. HAYES, Adam. *Ivestopedia: Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons* [online]. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
23. *Hookle: What Is Video Marketing And Why Is It Important for Small Businesses* [online]. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.hooke.net/post/what-is-video-marketing-and-why-is-it-important-for-small-businesses#viewer-792qt>
24. *Instagram: salon_tery* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_tery/
25. *Instagram: svatebnisalondelta. official* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalondelta.official/?hl=cs>
26. *Instagram: victorysalon* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/victorysalon/?hl=cs>
27. *Instragram.com* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
28. JANÍČEK, David. *MediaGuru: Influencer marketing II: Jak na kampaně podle zvolených cílů* [online]. PHD, 2022 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/influencer-marketing-ii-jak-na-kampane-podle-zvolenych-cilu/>
29. KABEŠ, Alan. *Bear Hug: Jaký je rozdíl mezi SEO – SEM – SMM* [online]. 2022 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://bearhugs.cz/seo-sem-smm/?fbclid=IwAR2DlGk2ebwOvBCnzExbi8X6xUCD0kld9lQv2JDFUeaT6jMs65bI5SFk6ZM>
30. KADERÁBKOVÁ, Markéta. *Orange Academy: Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?* [online]. 2020 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>
31. KEMP, Simon. *Datareportal: DIGITAL 2022: CZECHIA* [online]. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
32. KOPŘIVA, Marek. *Comerto: PPC (PAY PER CLICK)* [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/komplexni-poradenstvi/slovnik-pojmu/ppc-pay-per-click>

33. KOPŘIVA, Marek. *Comerto: SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)* [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/slovník-pojmu/sem-search-engine-marketing>
34. KŘÍŽKA, Jakub. *Ipodnikatel.cz: Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií)* [online]. 2020 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii/>
35. LACHANCE, Delia. *Westwing: Nejkrásnější svatební trendy: 15 tipů a inspirací* [online]. 2021 [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://www.westwing.cz/inspiration/tipy-a-navody/svatebni-trendy-2021/>
36. LAI, Gladys. *Vogue: 8 wedding trends set to shape the 2023 bridal season* [online]. 2022 [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/brides/trends/wedding-trends-2023/image-gallery/8a7924dbe8b9f01b8e5e65d95b714f62>
37. LANGEROVÁ, Jana. *Podnikatel.cz: V roce 2020 v PR vsadte na zajímavý obsah i na lidskost* [online]. 2019 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/v-roce-2020-v-pr-vsadte-na-zajimavy-obsah-i-na-lidskost/>
38. LÉBLOVÁ, Kristýna a Jakub DULÍNEK. *Novinky.cz: Svatby v zahraničí jsou u Čechů stále oblíbenější, vyjdou často levněji než doma* [online]. 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-svatby-v-zahranici-jsou-u-cechu-stale-oblibenejsi-vyjdou-casto-levneji-nez-doma-40390806>
39. LICHNOVSKÁ, Veronika. *Prozeny.cz: Svatba na pokračování: Slavné páry, které obnovily manželský slib. Které se přesto rozešly?* [online]. 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/clanek/svatba-na-pokracovani-slavne-pary-ktere-obnovily-manzelsky-slib-ktere-se-presto-rozesly-82000>
40. LUTKEVICH, Ben. *Techtarget: social media* [online]. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
41. MADLOVÁ, Martina. *Svatby.net: Obnova manželského slibu: Jak uspořádat druhou svatbu?* [online]. 2018 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://svatby.net/obnova-manzelskeho-slibu-jak-usporadat-druhou-svatbu/>
42. MAJCHER, Lukáš. *FEO digital agency: Mobilní marketing jede!* [online]. 2015 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/mobilni-marketing-jede>
43. MALÍK, Vlastimil. *PPCPROFITS digitální marketing: Optimalizujte svůj marketing ve vyhledávacích a získejte lepší návštěvnost* [online]. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/optimalizujte-svuj-marketing-ve-vyhledavacich-ziskejte-lepsi-navstevnost>

44. MARRS, Megan. *WordStream: What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?* [online]. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
45. *MediaGuru: Přímý prodej si za pandemie polepsil, tržby rostly o 7 %* [online]. 2021 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/primy-prodej-si-za-pandemie-polepsil-trzby-rostly-o-7/>
46. *Mediář: Hrubé reklamní investice do médií v Česku loni vzrostly o 8 %* [online]. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/hrube-reklamni-investice-do-medii-v-cesku-loni-vzrostly-o-8-pct/>
47. MIKOLÁŠOVÁ, Sandra. *Aira bloguje: TOP 10 TRENDŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU PRO ROK 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>
48. *Nielsen Admosphere: VÝZKUM: ONLINE AKTIVITU SPOTŘEBITELŮ NEJEFEKTIVNĚJI GENERUJE VENKOVNÍ REKLAMA* [online]. 2019 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-online-aktivitu-spotrebitelu-nejefektivneji-generuje-venkovni-reklama>
49. NOVÁK, Michal. *Mytimi: Co je online marketing a jak funguje?* [online]. 2020 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
50. NOVÁK, Michal. *Mytimi: Marketingový mix 4P a 4 C? Ano, čtete správně* [online]. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-mix/>
51. NOVÁK, Michal. *Mytimi: UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně* [online]. 2020 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>
52. ORTIZ, Natalia. *Weddings and Events: The 8 wedding ideas that you need to know for 2023* [online]. 2022 [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://nataliaortizevents.com/8-wedding-ideas-need-know-2023/>
53. PAČINEK, Ivo. *Pačinek: Reklama na sociálních sítích* [online]. 2023 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>
54. PEÇANHA, Vitor. *Rockcontent: Content Marketing Guide: Everything You Need to Know to Become an Expert on The Subject* [online]. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/content-marketing/>
55. PETR TYL, Jan. *Marketing Mind: Multikanálová komunikační kampaň* [online]. 2017 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/multikanalova-komunikacni-kampan/>
56. *Pinterest* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/>

57. RECHT, Michaela. *Beremese: Svatba a koronavirus: Jaké jsou aktuální podmínky pro pořádání svatby?* [online]. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.beremese.cz/magazine/svatba-koronavirus>
58. RICHTSMEIER, Seth. *SmartBrief: How to use content marketing to increase brand awareness* [online]. N.W Washington: SmartBrief, 2022 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://corp.smartbrief.com/original/2022/09/how-to-use-content-marketing-to-increase-brand-awareness>
59. *SEO Kurz Online: AK ZVÝŠIT NÁVŠTĚVNOST A PRODEJE NA SVÉM WEBU O VÍCE NEŽ 400 %!* [online]. 2020 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.seokurzonline.cz/specialni-nabidka-old/>
60. *Sila SEO: rychlý SEO test* [online]. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://silaseo.cz/>
61. *SPIR: internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediotypu* [online]. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediotypu>
62. *Svatební salon Delta* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.svatby-most.cz/>
63. ŠTRÁFELDA, Jan. *Jan Štráfelda – Průvodce online projektem: Cílová skupina* [online]. 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cilova-skupina>
64. *TagsFinder* [online]. 2018 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.tagsfinder.com/cs-cz/>
65. *Tery svatební a společenský salon* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.salontery.com/>
66. *The Amm: When Should You Renew Your Wedding Vows? Consider These 3 Things* [online]. 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://theamm.org/articles/1225-when-should-you-renew-your-wedding-vows-consider-these-3-things>
67. TIMČENKOVÁ, Natálie. *Besteto: Trendy v (online) marketingu pro rok 2022: Omnichannel marketing, autenticita a influenceři* [online]. 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>
68. UNGR, Pavel. *Pavel Ungr, SEO konzultant: Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)* [online]. 2014 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
69. VÁCLAVÍKOVÁ, Marta. *PROSTŮL: Svatební trendy 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://www.prostul.cz/blog/svatebni-trendy-2021/>

70. VACULÍK, Přemysl. *Dotekomanie.cz: Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. 2019 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
71. *Victory salon* [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <http://www.victorysalon.cz/>
72. WEYROVÁ, Dominika. *Evolution marketing: BTL – BELOW THE LINE* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/btl-below-the-line/>
73. WEYROVÁ, Dominika. *Evolution marketing: TTL – THROUGH THE LINE* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>
74. WINNER, Michelle M. *BRIDES: The Ultimate Guide to Renewing Your Wedding Vows* [online]. 2022 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.brides.com/vow-renewal-guide-4802301>
75. WINTERSTEEN, Sarah. *Insider: I'm a wedding planner. Here are 9 trends that'll be taking over in 2023.* [online]. 2022 [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.insider.com/2023-wedding-trends-that-will-be-popular-planner-reveals>
76. ZELNITIUSOVÁ, Lenka. *Marriage guide: Symbolická svatba vám na míru a třeba v tropech!* [online]. 2022 [cit. 2022-11-07]. Marriage guide. Dostupné z: <https://www.mgmagazine.cz/inspirace/symbolicka-svatba-vam-na-miru-a-treba-v-tropech.html>

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Fáze SEO	32
Obrázek 2: Model komunikační kampaně podle Kotlera	38
Obrázek 3: Model komunikační kampaně podle Karlíčka.....	38
Obrázek 4: Model komunikační kampaně podle Pelsmackera	39
Obrázek 5: SWOT matice	40
Obrázek 6: Komunikační kanály ATL, TTL, BTL	43
Obrázek 7: Logo svatebního salonu.....	48
Obrázek 8: Stříhy svatebních šatů seřazené podle preferencí	67
Obrázek 9: Sandra Kalivodová	73
Obrázek 10: Sofie Slováková.....	74
Obrázek 11: Ilustrační návrh letáčku první strany	79
Obrázek 12: Ilustrační návrh letáčku druhé strany	80
Obrázek 13: Vizitky svatebního salonu Symbolo TreS	81
Obrázek 14: Příspěvek na Instagram – otevírací doba.....	82
Obrázek 15: Příspěvek na Instagram – podvazky	83
Obrázek 16: Příspěvek na Instagram – symbolická svatba.....	83
Obrázek 17: Ilustrační příspěvek soutěže na Instagramu.....	85
Obrázek 18: Úvodní fotka na Facebooku	86
Obrázek 19: Harmonogram svatební přehlídky	87
Obrázek 20: Pozvánka	88
Obrázek 21: Reklama na webovou stránku s odkazem.....	88
Obrázek 22: Příspěvek na Facebook – symbolická svatba	89
Obrázek 23: Cílená lokalita.....	90
Obrázek 24: Návrh SEO při vyhledávání	92
Obrázek 25: Titulní stránka webu svatebního salonu	94

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení komunikačního mixu dle formy komunikace.....	20
Tabulka 2: Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech	24
Tabulka 3: Přehled výhod a nevýhod nástrojů komunikačního mixu.....	27
Tabulka 4: Náplň úkolů UX a UI design	31
Tabulka 5: Výhody a nevýhody vybraných druhů médií.....	44
Tabulka 6: Kritéria a metody měření efektivity marketingové komunikace.....	46
Tabulka 7: Vývoj sňatečnosti za sledované roky	49
Tabulka 8: Vývoj sňatečnosti podle rodinného stavu v ČR za sledované roky	50
Tabulka 9: Sňatečnost podle věku nevěsty a ženicha za rok 2018 až 2021	50
Tabulka 10: Podíl svobodných žen podle věku při 1. sňatku.....	51
Tabulka 11: Podíl svobodných mužů podle věku při 1. sňatku	51
Tabulka 12: Sociální sítě jednotlivých svatebních salonů	54
Tabulka 13: Základní údaje o salonech.....	54
Tabulka 14: Zhodnocení webových stránek svatebních salonů.....	55
Tabulka 15: Základní údaje o respondentkách	59

Tabulka 16: Zájem o typ svatby dle věku.....	61
Tabulka 17: Doba uspořádání symbolické svatby dle jejího účelu	62
Tabulka 18: Investice do symbolické svatby dle věku	64
Tabulka 19: Investice do oficiální svatby dle věku	66
Tabulka 20: Hlavní zdroje informací dle věku	71
Tabulka 21: Placený dosah na sociálních sítích.....	91
Tabulka 22: Rozpočet na dvouměsíční kampaň	95
Tabulka 23: Časový harmonogram kampaně na 2 měsíce	97
Tabulka 24: Sezónnost sňatků	115

6.3 Seznam grafů

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	23
Graf 2: Zaznamenání reklamy v roce 2018	23
Graf 3: Počet uživatelů sociálních sítích v ČR v roce 2022 (mil.)	30
Graf 4: Sezónnost svateb za sledovanou období.....	51
Graf 5: Zájem o uspořádání svatby	60
Graf 6: Zájem o oficiální svatbu z celkového počtu zájemkyň o symbolickou svatbu	60
Graf 7: Důvod pro uspořádání symbolické svatby	61
Graf 8: Doba uspořádání symbolické svatby	62
Graf 9: Investice do symbolické svatby.....	63
Graf 10: Velikost symbolické svatby.....	64
Graf 11: Velikost oficiální svatby.....	65
Graf 12: Investice do oficiální svatby	66
Graf 13: Preferovaný střih šatů.....	67
Graf 14: Investice do svatebních šatů	68
Graf 15: Preference produktů a služeb ve svatebním salonu.....	69
Graf 16: Důležitost při výběru svatebního salonu	70
Graf 17: Hlavní zdroje informací o svatebních salonech	70
Graf 18: Zdroje informací dle sociálních sítích	71
Graf 19: Důležité informace na webových stránkách salonu	71

6.4 Seznam použitých zkratk

- SMM Marketing sociálních médií
- SEM Marketing ve vyhledávačích
- SEO Optimalizace pro vyhledávače
- IMC Integrovaná marketingová komunikace
- SPIR Sdružení pro internetový rozvoj
- PR Vztahy s veřejností
- UI Uživatelské rozhraní
- UX Uživatelská zkušenost
- PPC Platba za proklik

- ČSÚ Český statistický úřad

Příloha č. 1 Sňatečnost

Tabulka 24: Sezónnost sňatků

Období	Měsíce	2019	2020	2021
Zima	<i>Prosinec</i>	1.120	1.140	1.095
	<i>Leden</i>	985	889	758
	<i>Únor</i>	1.241	2.306	1.138
Jaro	<i>Březen</i>	1.913	647	1.028
	<i>Duben</i>	3.522	742	2.120
	<i>Květen</i>	4.578	1.856	2.797
Léto	<i>Červen</i>	10.808	7.253	7.585
	<i>Červenec</i>	6.699	6.240	8.493
	<i>Srpen</i>	9.151	10.084	8.664
Podzim	<i>Září</i>	8.876	8.629	7.649
	<i>Říjen</i>	4.030	4.561	3.695
	<i>Listopad</i>	1.947	1.068	1.756

Vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ (2021)

Příloha č. 2 Pravidla soutěže

Pravidla soutěže
o pronájem svatebních šatů dle vlastního výběru

(dále jako „Pravidla“)

A. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

Pořadatelem soutěže je Svatební salon Symbolo TreS s. r. o. se sídlem 8.května 10/6, Lovosice, 410 02 IČO 14592821 zapsaná pod spisovou značkou C 45302 u Krajského soudu v Ústí nad Labem (dále jako „pořadatel“).

Kontaktní údaje pořadatele ve věci soutěže: info@svatebni.salon.symbolotres.cz, +420 703 484 124.

Předmětem těchto Pravidel je vymezení podmínek, za kterých se mohou soutěžící zapojit do soutěže o pronájem svatebních šatů dle vlastního výběru, kterou organizuje pořadatel (dále jako „soutěž“), a dále podmínek pro výběr výherců a předání výhry ze strany pořadatele. Zapojením do soutěže projevuje soutěžící souhlas s těmito Pravidly a zavazuje se je dodržovat.

Pořadatel tímto prohlašuje, že:
soutěž není žádným způsobem sponzorována, podporována ani spravována společností Instagram a nijak s ní nesouvisí;
společnosti Instagram vůči soutěžícím v rámci soutěže nevznikají žádná práva ani povinnosti.

B. PODMÍNKY ÚČASTI

Pro účast v soutěži je nutné splnit následující podmínky:
věk soutěžícího v den vyhlášení soutěže alespoň 18 let;
adresa pro doručování v České republice;
soutěžící musí mít při účasti v soutěži osobní profil na sociální síti Instagram;
dodržování podmínek sítě Instagram po celou dobu trvání soutěže.

Ze soutěže jsou vyloučeni zaměstnanci pořadatele a další osoby, které se jakýmkoli způsobem podílí na činnosti pořadatele, a dále osoby blízké osob vyloučených z účasti na soutěži tímto článkem Pravidel.

Podmínkou účasti v soutěži není zakoupení zboží, služeb či zaplacení jakéhokoliv jiného vkladu do soutěže.

C. MECHANIKA SOUTĚŽE A VÝHRY

Pro účast v soutěži je třeba splnit zadání:
Začni sledovat svatební salon Symbolo TreS na Instagramu. Lajkni nám příspěvek se soutěží.
Napiš pod příspěvek se zadáním soutěže komentář, proč bys právě ty měla vyhrát pronájem svatebních šatů zdarma. Napiš jeden komentář pod jakýkoliv příspěvek svatebního salonu Symbolo TreS, který se vybereš.
Počet tvých komentářů pod příspěvkem se soutěží je omezený na jeden.

Soutěžící se soutěže může zúčastnit od zveřejnění příspěvku o konání soutěže do 01. 05. 2023 do 15:00 hod. Výherce pořadatel vyhlásí 31.05. v 16:00 v příspěvku na instagramovém profilu pořadatele.

Pořadatel si vyhrazuje právo vyřadit ze soutěže soutěžící: o kterých pořadatel zjistil, nebo má důvodné podezření, že porušují pravidla, nebo nesplňují podmínky pro účast v soutěži, nebo v rámci soutěže sdílí vulgární, urážlivé, rasistické, či jinak nevhodné výroky či příspěvky, které jsou v rozporu s dobrými mravy nebo poškozují dobré jméno pořadatele.

Soutěž má 3 výherce, který získá tuto výhru: pronájem svatebních šatů dle vlastního výběru zdarma. Pořadatel si vyhrazuje právo změnit výhru v případě, že původní výhru nemůže výhercům dodat z důvodů, které není schopen pořadatel sám zcela ovlivnit.

Výherci soutěže budou vylosováni náhodně pomocí nástroje <https://contest.agorapulse.com>.

Případně

Výherci soutěže budou vybráni pořadatelem podle toho, zda a jak splnili zadání soutěže. Výběr výherců je na uvážení pořadatele.

Po vyhlášení výherců tento výherce kontaktuje pořadatele takto:

napiše mu do zprávy na Instagramu a sdělí mu údaje potřebné pro předání výhry. Pokud se výherce pořadateli tímto způsobem nepřihlásí ani do 7 dní od vyhlášení výsledků soutěže, provede pořadatel do 3 dní nový výběr/losování výherce a oznámí ho stejným způsobem jako původního výherce.

Pokud výherce výhru odmítne, provede pořadatel do 3 dní nové losování výherce a oznámí ho stejným způsobem jako původního výherce.

Pořadatel nenes odpovědnost za jakoukoliv technickou chybu při organizaci soutěže ani za škodu, kterou může výhra způsobit výherci či třetím osobám ani za průběh doručování výher. Na výhru nevzniká právní nárok. Výherci nejsou oprávněni požadovat namísto výhry peněžní či jakékoliv jiné plnění.

Pořadatel si vyhrazuje právo změnit tato Pravidla. Každou změnu Pravidel pořadatel odůvodní a včas oznámí soutěžícím stejným způsobem, jako soutěž vyhlásil.

D. OSOBNÍ ÚDAJE, AUTORSKÁ PRÁVA

Zapojením soutěžících do soutěže vzniká pořadateli právo zpracovávat osobní údaje těchto soutěžících v rozsahu nezbytném pro to, aby soutěž proběhla podle Pravidel, mohli být vyhlášeni její výherci a předána výhra.

Osobní údaje soutěžících pořadatel zpracovává jako jejich správce v tomto rozsahu: pořadatel je oprávněn zpracovávat pouze tyto osobní údaje soutěžících — jméno a příjmení, resp. uživatelské jméno na sociální síti Instagram, emailovou a doručovací adresu a telefonní číslo (u výherců);

pořadatel zpracovává osobní údaje za účelem zajištění průběhu, ukončení a vyhlášení soutěže podle Pravidel a za účelem následné komunikace s výherci a předání výhry;
právním základem pro zpracování je plnění smlouvy (resp. plnění toho, k čemu se pořadatel zavázal v těchto Pravidlech);
pořadatel je oprávněn zpracovávat osobní údaje soutěžících nejdéle 1 rok po skončení soutěže, pokud mu právní předpisy v konkrétním případě nenařizují delší dobu zpracování (uchovávání);
pořadatel je oprávněn osobní údaje soutěžících předat pouze smluvním partnerům, kteří s ním spolupracují na soutěži, případně smluvním partnerům, kteří pro pořadatele zajišťují marketingové, IT, účetní a právní služby;
soutěžící má ve vztahu ke zpracovávaným osobním údajům právo na přístup, výmaz, opravu, omezení zpracování, přenositelnost a dále právo podat stížnost u Úřadu pro ochranu osobních údajů (www.uoou.cz), to vše v rozsahu nařízení GDPR.

Kontaktní údaje osoby, která je u pořadatele odpovědná za ochranu osobních údajů (zaměstnanec, pověřenec pro ochranu osobních údajů):

Monika Rousová, e-mail: rousova@svatebni.salon.symbolotres.cz

V případě, že bude chtít pořadatel využít osobní údaje k jinému účelu, než je uvedeno v těchto Pravidlech, např. zveřejnit jméno, příjmení a fotografii výherce na svých internetových stránkách apod., požádá konkrétní osobu o její výslovný a dobrovolný souhlas.

Vzhledem k tomu, že výherní příspěvek (příspěvky) má povahu díla chráněného autorským zákonem, výherce zapojením do soutěže potvrzuje, že je autorem příspěvku a/nebo má k němu veškerá potřebná autorská práva, a uděluje souhlas s jeho použitím (tj. uděluje pořadateli k příspěvku bezplatnou, časově a územně neomezenou licenci) tímto způsobem:
zveřejnění příspěvků (zejména Stories) na sociálních sítích pořadatele o tom, jaké soutěžní příspěvky pořadatele pobavily nebo zaujaly,

Příloha č. 3 Dotazník

Dobrý den,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku pro svatební salon, získaná data budou využita v rámci diplomové práce. Hlavním cílem výzkumu je zjistit zájem o symbolickou svatbu, kterou by svatební salon nabízel jako nový produkt na českém trhu.

Symbolická svatba představuje obnovu manželského slibu, kdy si manželé znovu vyjadřují lásku a sounáležitost. Lze ji uskutečnit jako klasickou svatbu bez zákonů a úřadů, potřeba jsou pouze osobní doklady a oddací list. Symbolická svatba je také vhodná jako alternativní řešení pro uspořádání svatby v zahraničí či vhodná pro ty, kteří nemohou vstoupit do právoplatného svazku.

Dotazník je určen pro ženy a zahrnuje 19 otázek. Jeho vyplnění je zcela anonymní a nemělo by zabrat více než 7 min. Váš názor je velice cenným zdrojem v rámci analytického výzkumu.

Předem Vám děkuji za Váš čas i ochotu

Jana Rousová

1) Měla byste zájem o uspořádání symbolické svatby?

- a) Ano (otázka č. 2)
- b) Možná (otázka č. 2)
- c) Ne, mám zájem pouze o oficiální svatbu (otázka č. 7)
- d) Ne, nemám zájem o žádnou z uvedených svateb (konec dotazování)

2) Jaký by byl účel symbolické svatby?

- a) Chtěla bych oslavit výročí svatby
- b) Chtěla bych se usmířit po manželské krizi
- c) Chtěla bych svatbu v zahraničí bez úředních dokumentů
- d) Chtěla bych svatbu v České republice bez úředních dokumentů
- e) Jiné _____

3) Kdy byste uspořádala symbolickou svatbu?

- a) Před právoplatně uzavřených sňatkem
- b) Po právoplatně uzavřeném sňatku (do půli roku)
- c) Na 1. výročí svatby
- d) Na 2. – 5. výročí svatby
- e) Na 6. – 10. výročí svatby
- f) Na 20. výročí svatby a výše

4) Jak velká by byla Vaše symbolická svatba?

- a) Soukromá (jen vy a váš partner/manžel)
- b) Malá (10 hostů – 20 hostů)
- c) Střední (21 hostů - 50 hostů)
- d) Velká (nad 51 hostů)

5) Kolik jste ochotna investovat do symbolické svatby?

- a) 20.000 Kč a méně
- b) 20.001 Kč – 50.000 Kč
- c) 50.001 Kč – 80.000 Kč
- d) 80.001 Kč – 130.000 Kč
- e) 130.001 Kč a více

6) Měla byste zájem o oficiální svatbu?

- a) Ano (otázka č. 7)
- b) Ne (otázka č. 13)

7) Prosím ohodnoťte služby v daných kategoriích podle Vašeho zájmu

Škála 1, 2, 3, 4, 5, 6 (1 minimální zájem, 6 maximální zájem)

Šití šatů na míru

Pronájem šatů

Prodej šatů

Svatba na klíč

Koordinátorka

Zorganizování symbolické svatby

Prodej dekorací

Pronájem dekorací

8) Co by bylo pro Vás důležité při výběru svatebního salonu?

Škála (rozhodně ano, spíše ano, možná, spíše ne, rozhodně ne)

Kvalita produktů

Design produktů

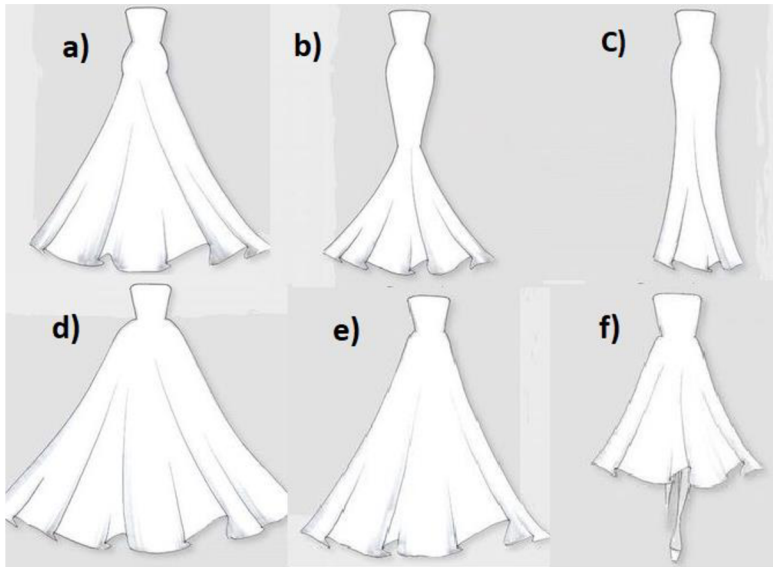
Pestrost nabídky produktů

Cena produktů

Přístup personálu

Vzdálenost svatebního salonu od bydliště

9) Jaký střih svatebních šatů se Vám líbí?



10) Kolik jste ochotna investovat za pronájem šatů?

- a) 8.000 Kč a méně
- b) 8.001 Kč – 10.000 Kč
- c) 10.001 Kč – 13.000 Kč
- d) 13.001 Kč – 16.000 Kč
- e) 16.001 Kč a více

11) Jak velká by měla být Vaše oficiální svatba?

- a) Malá (do 20 hostů)
- b) Střední (21–50 hostů)
- c) Velká (51 hostů a více)

12) Kolik jste ochotna investovat do oficiální svatby?

- a) 100.000 Kč a méně
- b) 100.001 Kč – 120.000 Kč
- c) 120.001 Kč – 150.000 Kč
- d) 150.001 Kč – 180.000 Kč
- e) 180.001 Kč – 200.000 Kč
- f) 200.000 Kč a více

13) Označte hlavní zdroj informací o svatebních salonech?

- a) Sociální sítě
- b) Webové stránky
- c) Reklamy
- d) Informace od přátel

14) Které sociální sítě jsou pro Vás největší zdrojem informací o svatbách

Škála (rozhodně ano, spíše ano, možná, spíše ne, rozhodně ne)

Facebook
Instagram
TikTok
YouTube
Pinterest

15) Jaké informace na webových stránkách jsou pro Vás nejdůležitější pro výběr salonu?

Škála (rozhodně ano, spíše ano, možná, spíše ne, rozhodně ne)

Fotky produktů
Videa produktů
Uvedení cen produktů
Uvedení konfekčních velikostí produktů
Složení produktů

16) Jaká je Vaše věková kategorie?

- a) 18 let – 24 let
- b) 25 let – 29 let
- c) 30 let – 35 let
- d) 36 let – 41 let
- e) 42 let – 45 let
- f) 46 let a více

17) V jakém kraji máte trvalé bydliště?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Zlínský kraj
- m) Olomoucký kraj
- n) Moravskoslezský kraj

18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší
- e) Vysokoškolské

19) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) Do 15.000 Kč
- b) 15.001 Kč – 25.000 Kč
- c) 25.001 Kč – 35.000 Kč
- d) 35.001 Kč – 45.000 Kč
- e) 45.001 Kč – 55.000 Kč
- f) 55.001 Kč a více

Děkuji Vám za Váš čas a zaslání dotazníku.