

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ ŽIVNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF A SPECIFIC BUSINESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Matouš Coufal

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Matouš Coufal**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: Ekonomika podniku

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

Podpora prodeje a reklama konkrétní živnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení či úpravu současné marketingové komunikace se zaměřením na podporu prodeje a reklamu konkrétní živnosti. Návrhy by měly vést ke zvýšení povědomí o živnostníkově, oslovení nových potenciálních zákazníků a navýšení poptávky po službách živnostníka.

Základní literární prameny:

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace, zejména na podporu prodeje a reklamu živnostníka Matouše Coufala. Práce je rozdělena na do tří částí. První z nich je zaměřena na teoretické poznatky, které tvoří základ pro další části práce. Druhá část analyzuje a vyhodnocuje současný stav vybraného živnostníka včetně analýzy komunikačního mixu a konkurence. Poslední část tvoří vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které vychází z analýz provedených v druhé části.

Klíčová slova

podpora prodeje, reklama, marketing, fotografické služby, fotograf, svatební fotografie

Abstract

The bachelor thesis is focused on the issue of marketing communication, in particular on the sales promotion and advertising of the freelancer Matouš Coufal. The thesis is divided into three parts. The first one is focused on the theoretical knowledge that forms the basis for the following parts of the thesis. The second part analyses and evaluates the current state of the selected freelancer, including an analysis of the communication mix and competitor analysis. The last part consists of proposals for improving the marketing communication, which are based on the analyses performed in the second part.

Keywords

sales promotion, advertising, marketing, photographic services, photographer, wedding photography

Bibliografická citace

COUFAL, Matouš. *Podpora prodeje a reklama konkrétní živnosti* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160349>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 29. 3. 2024

Matouš Coufal

autor

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, podporu, trpělivost, věnovaný čas a cenné rady, které mi velmi pomohly při psaní této práce. Také bych chtěl poděkovat své rodině, přítelkyni a blízkým přátelům za podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY, POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Definice marketingu	13
1.2 Marketingový proces	14
1.2.1 Segmentace trhu	15
1.2.2 Targeting	15
1.2.3 Positioning.....	15
1.3 Marketingový mix	16
1.3.1 Produkt	17
1.3.2 Cena.....	17
1.3.3 Distribuce	18
1.3.4 Marketingová komunikace	19
1.3.5 Porovnání konceptů 4P a 4C	19
1.4 Podpora prodeje.....	20
1.5 Reklama.....	21
1.5.1 Cíle reklamy	21
1.5.2 Etický rámec reklamy.....	22
1.5.3 Druhy reklamy dle cíle	22
1.5.4 Mediální mix	23
1.6 Online marketing.....	24
1.6.1 Webové stránky.....	24
1.6.2 Search engine optimization	25
1.6.3 PPC reklama	25
1.6.4 Sociální sítě	26
1.7 Cílová skupina.....	27
1.8 Word of mouth	28
1.9 Analýza konkurence	28
1.10 SWOT analýza	29

2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	31
2.1	Obecné informace o živnostníkovi.....	31
2.2	Charakteristika podnikání živnostníka	31
2.3	Portfolio nabízených služeb	32
2.4	Analýza komunikačního mixu.....	35
2.4.1	Webové stránky.....	38
2.4.2	Firemní profil Google.....	42
2.4.3	SEO	43
2.4.4	Sociální sítě	45
2.4.5	Osobní prodej	47
2.4.6	Osobní doporučení	48
2.4.7	Reklama.....	48
2.4.8	Podpora prodeje.....	49
2.5	Zákazníci	49
2.5.1	Persony	51
2.6	Analýza stávající situace v podnikání	54
2.7	Analýza konkurence	56
2.7.1	Shrnutí analýzy konkurence	62
2.8	Souhrn analýz společnosti	63
2.8.1	Silné stránky (S)	63
2.8.2	Slabé stránky (W).....	64
2.8.3	Příležitosti (O).....	64
2.8.4	Hrozby (T).....	65
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	66
3.1	Webové stránky	66
3.1.1	Změna rozvržení webových stránek.....	66
3.1.2	SEO webových stránek	68
3.1.3	Zpracování nových webových stránek	69
3.2	Dárkové poukazy.....	70
3.3	Sociální sítě	72
3.3.1	Instagram	72

3.3.2	Podpora prodeje na Instagramu	74
3.3.3	Propagace na sociálních sítích svatebních dodavatelů	75
3.3.4	Facebook	75
3.4	Online reklama	76
3.4.1	PPC reklama	76
3.4.2	Reklama na Instagramu	78
3.5	Podpora osobního doporučení	79
3.5.1	Ochutnávka fotografií ze svatebního dne	79
3.5.2	Dodání instantních fotografií na konci svatebního dne	80
3.6	Souhrn vlastních návrhů	82
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

V podmínkách dnešní vysoce konkurenční doby bývá úspěch podnikání společností i živnostníků založen na kvalitní marketingové komunikaci. Klíčem k oslovení zákazníků, kteří bývají přehlčeni nabídkou velmi podobných produktů či služeb, se stává využití vhodných komunikačních prostředků a správné zacílení marketingového sdělení. I velmi kvalitní produkty a služby potřebují dobrý marketing, který zaujme a zvýší o ně zájem.

Podpora prodeje i reklama jsou důležitou součástí komunikačního mixu, který slouží k oslovení potenciálních zákazníků. Podpora prodeje se skládá ze souboru nástrojů, které zákazníka motivují k rychlejším a větším nákupům produktů či služeb. Reklama vede potenciálního zákazníka k uvažování nad zakoupením určitého produktu či služby.

Na základě mého zájmu o rozvoj oblasti podpory prodeje a reklamy v mém podnikání jsem pro tuto bakalářskou práci zvolil téma „Podpora prodeje a reklama konkrétní živnosti“. V rámci mého několikaletého podnikání v oboru fotografických služeb se zaměřením na svatební fotografii byl kladen důraz na zlepšování kvality poskytovaných služeb, a to i na úkor potřebných marketingových aktivit. Zjištěné nedostatky v marketingové komunikaci mě inspirovaly k sepsání této bakalářské práce. Poznatky z této práce budou následně aplikovány do praxe a poslouží k rozvoji mého podnikání.

CÍLE PRÁCE, METODY, POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení či úpravu současné marketingové komunikace se zaměřením na podporu prodeje a reklamu konkrétní živnosti. Návrhy by měly vést ke zvýšení povědomí o živnostníkovi, oslovení nových potenciálních zákazníků a navýšení poptávky po službách živnostníka.

Dílčí cíle:

- vytvoření teoretického podkladu,
- představení živnostníka,
- analýza současného stavu,
- analýza konkurence,
- vytvoření návrhů na zlepšení stávající situace.

Práce je rozdělena do tří částí - teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část se věnuje vysvětlení pojmů marketing, marketingový proces, marketingový mix, podpora prodeje, reklama a dalším teoretickým znalostem týkajícím se tématu práce. Teoretické poznatky obsažené v této části jsou čerpány především z české i zahraniční odborné literatury a jsou následně využívány v dalších částech práce.

Analytická část se zaměřuje na představení podnikání živnostníka Matouše Coufala, a kromě analýzy komunikačního mixu živnostníka, na kterou klade velký důraz, se zaměřuje také na analýzu zákazníků a analýzu konkurence. Na konci kapitoly je provedeno shrnutí poznatků všech provedených analýz, které je zpracováno pomocí SWOT matice. Informace v této části vychází především z vlastních zkušeností živnostníka, který je zároveň autorem práce.

Návrhová část obsahuje konkrétní návrhy na zlepšení současné situace v podnikání živnostníka. Tyto návrhy vycházejí z výsledků provedených analýz v analytické části práce a měly by vést ke zvýšení povědomí o živnostníkovi, oslovení nových potenciálních zákazníků a vhodnému využití nástrojů podpory prodeje a reklamy.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V první části bakalářské práce se zaměřuji na teoretická východiska práce, které jsem čerpal z české i zahraniční odborné literatury. Je zde věnována pozornost tématům z oblasti marketingu, marketingového mixu, podpory prodeje a reklamy. Teoretické poznatky z této kapitoly budou využívány v analytické části práce i při tvorbě návrhů řešení.

1.1 Marketing

V současné době hraje marketing nezanedbatelnou roli. Lidé se jeho aktivitám nemohou vyhnout v prostředí domova při sledování televize, čtení zpráv nebo komunikování na sociálních sítích, ale ani venku při procházce po městě či cestování hromadnou dopravou nebo autem. Slovo marketing je v dnešní společnosti často skloňované v souvislosti aktivit politických stran před volbami, všudypřítomnou reklamou či nekalým prodejem provozovaným tzv. „šmejdý“. Pojem marketing přitom zahrnuje o mnohem více (Světlík, 2018). Marketing je disciplínou, která má vliv na fungování všech činností podniku. (Šafrová Drášilová, 2019).

1.1.1 Definice marketingu

Definicí marketingu je v současné době mnoho. Mezi nejznámější z nich se řadí definice Americké marketingové asociace, která zní: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.* (American Marketing Association, 2017). “

Kotler a kol. (2007) označují marketing za proces, kterým jednotlivci i skupiny dosahují svých potřeb a tužeb tvorbou a následnou směnou produktů i hodnot s druhými. Tento proces začíná tím, že prodávající vyhledá kupujícího, a pokračuje rozpoznáním potřeb zákazníka, tvorbou služeb či výrobků v dobré kvalitě, jejich propagací, uskladněním a dodáním. Marketingové aktivity se nesoustředí pouze na propagaci, ale i na výzkum a vývoj výrobků, komunikaci s potenciálními i skutečnými zákazníky, distribuci výrobků, nastavení správné cenové politiky a poskytování služeb zákazníkům. (Kotler et al., 2007)

Marketing vychází z potřeby zákazníka, kterou má za cíl poznat a následně naplnit takovým způsobem, aby došlo k uspokojení nejen potřeby zákazníka, ale i cílů daného podniku. Marketing je důležitý nejen pro podniky, jejichž cílem je dosáhnout zisku, ale i pro další subjekty, jejichž cíle mohou být odlišné. Mezi takové subjekty se řadí například složky státní správy, neziskové organizace, spolky. Marketing nachází využití ve všech situacích a místech, kde proti sobě stojí zákazník hledající uspokojení své potřeby či vyřešení problému a organizace, která uspokojení dané potřeby či vyřešení problému nabízí. (Šafrová Drášilová, 2019)

Světlík (2018) uvádí, že: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 7)

Tyto i mnohé další definice marketingu mají společné to, že kladou důraz na zákazníky a jejich potřeby. Také je důležité uvést, že naplňování potřeb zákazníků by mělo být pro podnik zdrojem zisku. (Karlíček a kol., 2018)

Marketing se vyskytuje vždy, pokud se vyskytuje směna. I když je pojem „marketing“ jako takový starý pouze půl století, samotný proces marketingu existuje od doby, kdy lidstvo začalo používat směnu. Marketing pohání každý směnný obchod, a to od procesu tvorby a komunikace až po dodání hodnoty a obdržení protihodnoty, nehledě na to, zda jsou si toho aktéři směny vědomi, či ne. (Karlíček a kol., 2018)

1.2 Marketingový proces

Za marketingový proces Kotler a Armstrong (2004) označují soubor vnitřních a vnějších vlivů a faktorů majících vliv na tvorbu i uskutečnění marketingové strategie podniku. Středem marketingového procesu je cílový zákazník, se kterým se podnik snaží navázat spojení, které by v konečném důsledku přinášelo podniku zisk. Není možné navázat spojení se všemi potenciálními zákazníky, jelikož na určitém trhu se vyskytuje velké množství zákazníků s odlišnými potřebami. Jedna skupina zákazníků poptává nejluxusnější zboží bez ohledu na cenu, další hledá kompromis mezi cenou a užitekem a jiná hledí především na nízkou cenu. (Kotler a Armstrong, 2004)

Pro to, aby zmíněné spojení se zákazníkem mohlo nastat, je potřeba určit, na jaké zákazníky je pro podnik vhodné se zaměřit. Každý podnik potřebuje rozdělit trh,

na kterém působí, do užších, homogenních segmentů. Následně podnik určí nejvhodnější segmenty a zaměří se na uspokojení potřeb cílových zákazníků v těchto segmentech. Tento proces se nazývá segmentace trhu. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.2.1 Segmentace trhu

Pojem segmentace trhu označuje rozdělení trhu na stejnorodé (homogenní) skupiny, které mají vzájemně odlišné charakteristiky, chování i potřeby. Zákazníci bývají do homogenních skupin přiřazováni na základě geografických, demografických, psychografických i behaviorálních faktorů. O segmentaci trhu se v podniku starají marketingoví odborníci, kteří na základě analýz určí skupinu zákazníků v určitém segmentu trhu, která je pro prodej daného produktu či dosahování cílů podniku nejvhodnější. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.2.2 Targeting

Po provedení segmentace trhu následuje vyhodnocení vhodnosti a atraktivitu vymezených segmentů a zvolení nejvhodnějších cílových segmentů. Tento proces se nazývá targeting. Vybraných cílových segmentů by nemělo být mnoho, jelikož má každý podnik pouze určité kapacity a zdroje. Je tudíž důležité, aby si podnik zvolil segment trhu, který mu může poskytnout největší možnou hodnotu, a to nejen z krátkodobého, ale i z dlouhodobého hlediska. Při vstupu na trh je vhodné, aby se podnik zaměřil pouze na jeden segment zákazníků a postupem času s růstem podniku může rozšiřovat své působení oslovením dalších segmentů. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.2.3 Positioning

Po zvolení segmentu trhu, na který se bude podnik zaměřovat, je nutné vybrat postavení produktu, které by zákazníky zaujalo v porovnání s konkurencí. Pozicí produktu je potřeba se odlišit od konkurence a dát cílovým zákazníkům důvod si vybrat právě tento produkt. Pro podnik je klíčové zaujmout požadovanou pozici v daném segmentu trhu. Při tvorbě positioningu je zásadní určit konkurenční výhody produktu, na kterých se může začít budovat jeho pozice na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004)

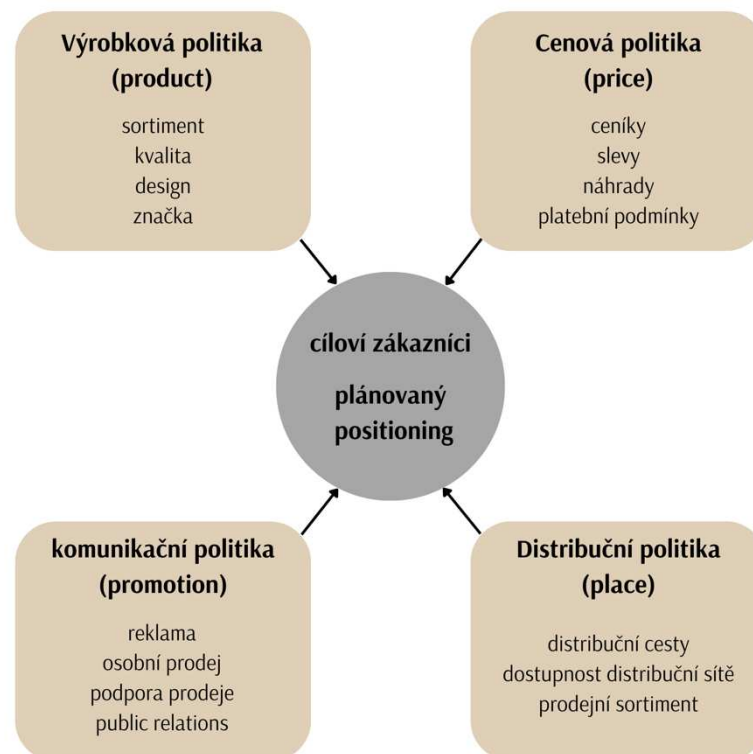
Existují dva základní způsoby získání konkurenční výhody a vybudování větší hodnoty v očích zákazníka:

- nabídnutí nižší ceny oproti konkurenci
- nabídnutí vyšší ceny oproti konkurenci odůvodněné vyšší kvalitou výrobku

Po určení pozice produktu na trhu následuje proces sdělení pozice produktu a jeho vlastností cílovým zákazníkům. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.3 Marketingový mix

Komunikace pozice produktu a jeho vlastností cílovým zákazníkům spadá pod marketingový mix, jenž je tvořen veškerými aktivitami, kterým se podnik věnuje za účelem vzbuzení či zvýšení poptávky po daném produktu. Tyto aktivity je možné rozdělit do čtyř kategorií známých jako 4P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). (Kotler a Armstrong, 2004)



Obrázek 1: 4P marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, Armstrong, 2004, s. 106 s využitím canva.com)

1.3.1 Produkt

Dle Karlička a kol. (2018) lze za produkt považovat mnohem více hmotných i nehmotných statků než jen samotné fyzické zboží. Jedná se také o služby, zážitky, myšlenky či informace, ale pouze v případě, že mohou být předmětem směny.

V marketingovém pojetí se produkt dělí na tři základní úrovně: jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. (Foret, 2012)

- **Jádro produktu** představuje hodnotu, kterou produkt nabízí zákazníkům. Jedná se o přínos produktu, který řeší problémy zákazníků a vede je ke koupi.
- **Reálný (vlastní) produkt** je částí produktu, kterou zákazníci nejčastěji pozorují. Jedná se především o kvalitu produktu hojně využívanou k positioningu produktu. Mezi konkrétní atributy kvality produktu patří spolehlivost, funkčnost, životnost apod.
- **Rozšířený produkt** obsahuje doplňkové služby a produkty, které v konkurenčním prostředí nezanedbatelně ovlivňují rozhodnutí zákazníka. Vlastnosti reálného produktu bývají mezi konkurencí vyrovnané, a tudíž nákup zákazníka ovlivňují mnohdy více atributy rozšířeného produktu. Patří mezi ně například doprava zdarma, instalace či údržba produktu, záruka, ale i spotřebitelské úvěry apod. (Foret, 2012)

1.3.2 Cena

Cena představuje peněžní sumu uhrazenou za koupi daného výrobku či služby a určuje výši tržeb podniku za prodaný produkt. Cena tudíž představuje jedinou kategorii marketingového mixu, která podniku přináší příjem z prodeje produktu. Všechny ostatní části marketingového mixu přináší podniku náklady. Stejně tak žádná jiná část marketingového mixu není tak pružnou proměnnou, jako právě cena.

Cena zásadně ovlivňuje poptávku po výrobku. Obvykle na trhu platí, že snížení ceny vede ke zvýšení poptávky po produktu a zvýšení ceny poptávku naopak sníží. Tato skutečnost se ovšem neprojevuje ve všech segmentech trhu stejně, jelikož cena má pro rozdílné lidi odlišný význam. Vysoká cena sice může působit na většinu lidí přemrštěně, ale zároveň může přilákat určitý segment zákazníků poptávajících luxusní zboží. Správně stanovená

tržní cena se projeví shodou ekonomického zájmu podniku a hodnoty produktu v očích cílového zákazníka. (Světlík, 2018)

1.3.3 Distribuce

Rolí distribuce v marketingovém mixu je zpřístupňování produktu zákazníkům. Distribuce nezahrnuje pouze fyzickou distribuci (tzn. přepravu zboží), ale i změnu vlastnických vztahů či doprovodné a podpůrné činnosti, do kterých spadá například propagace produktů, pojištění přepravy zboží, financování nákupu produktu a další. Na distribuční síti, která má na starost zpřístupnění produktu cílovým zákazníkům, se podílí nejen výrobci a distributoři, ale i podpůrné organizace, jako například reklamní agentury.

Distribuční cesty lze dělit na přímé a nepřímé. Při přímé distribuční cestě výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi, kdežto u nepřímé distribuce je mezi výrobcem a zákazníkem jeden či více zprostředkovatelů. Nepřímou distribucí lze lépe pokrýt rozsáhlý trh, ale přináší s sebou vyšší náklady. Na začátku všech distribučních cest stojí výrobci (producenti) a na konci zákazníci (spotřebitelé). (Foret, 2012)

Foret (2012) uvádí tři možnosti distribuční strategie:

- **Intenzivní distribuční strategie** se využívá v případě potřeby prodeje produktů v co nejpočetnějším množství maloobchodních prodejen. Tato strategie je vhodná pro produkty běžné spotřeby, jako jsou například potraviny, nápoje či drogistické zboží. Při této strategii lze pro distribuci využít i prodejních automatů či čerpacích stanic.
- **Selektivní distribuční strategie** je vhodná pro prodej atraktivního zboží, které zákazníci nekupují každý den a jsou ochotni pro jeho nákup navštívit specializované prodejní místo. V praxi se tato strategie využívá například při prodeji automobilů.
- **Exkluzivní distribuční strategie** klade důraz na exkluzivní psychologické působení produktu. Vzácnost produktu je podtrhována i ojedinelostí místa prodeje. Využívá se při prodeji luxusních produktů, mezi které se řadí například jachty, luxusní módní oblečení či drahé luxusní automobily. (Foret, 2012)

1.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří čtvrtou část marketingového mixu 4P. Jedná se o informování a přesvědčování cílových zákazníků, které je řízené a vede k naplnění marketingových cílů podniku. Marketingová komunikace musí být v souladu s celým marketingovým mixem vhodně zaměřená na vybraný segment trhu a musí podporovat zvolený positioning produktu či celé značky. Pro správnou marketingovou komunikace je zapotřebí dobře znát cílovou skupinu marketingového sdělení a vědět, jaké emoce, asociace a argumenty má v cílové skupině marketingová kampaň zanechat. (Karlíček a kol., 2018)

1.3.5 Porovnání konceptů 4P a 4C

Marketingový mix 4P poskytuje pohled na uvedenou problematiku pouze z perspektivy prodávajícího, a ne z pohledu zákazníka. Proto by měl podnik brát v potaz i koncept 4C, který poskytuje pohled na marketingový mix z perspektivy zákazníka (Šafrová Drášilová, 2019).

Koncept 4C, který popisuje marketingový mix z hlediska spotřebitele, dělí marketingové aktivity do čtyř kategorií: Řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication) (Kotler a Armstrong, 2004).

Tabulka 1: Porovnání konceptů marketingového mixu 4P a 4C
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler a Armstrong, 2004, s. 107)

4P	4C
Výrobek (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

1.4 Podpora prodeje

S podporou prodeje se dnešní člověk může setkat téměř na každém kroku. Jedná se o aktivitu prodejce, jejíž úkolem je zatraktivnění nabídky zákazníkům při jejich aktivní spoluúčasti. Zásadní vlastností aktivit podpory prodeje je časová omezenost, která je zpravidla přesně definovaná. Příkladem podpory prodeje mohou být slevy za účelem zatraktivnění výrobku, kupony, vzorky či loterijní hry, pokud splňují podmínku časové omezenosti. Trvalé slevy či stálé loterie mezi podporu prodeje nepatří. Aktivity podpory prodeje sice vedou k rychlému zvýšení prodejů, ale při jejich zavedení je nutné plánovat dlouhodobě, ne nahodile, aby opatření podpory prodeje podniku v důsledku neuškodily. (Tellis, 2000)

Tabulka 2: Klasifikace podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, Armstrong, 2004, s. 107)

TYP PODPORY PRODEJE	PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ	PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ		
	CENOVÉ	NECENOVÉ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
Zprostředkovatelé	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení zboží)	Výstavy, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	Konference, soutěže dealerů
Maloobchod	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	Prémie, spojení, programy odměn, financování	Předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky	Hry, loterie
Spotřebitel	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

1.5 Reklama

Reklama je pro mnoho podniků nejdůležitější částí marketingové komunikace. Reklama je neosobní formou marketingové komunikace a má za cíl oslovit, informovat a přesvědčit zákazníky skrze různá média. Reklama poskytuje efektivní a rychlou možnost oslovení potenciálních i stávajících zákazníků. Důležitost reklamy pro podniky lze pozorovat na velmi vysokých částkách, které do ní investují. (Příkrylová, 2019)

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí, že se definice reklamy shodují na tom, že reklama je komunikací s komerčním cílem probíhající prostřednictvím médií mezi zadavatelem reklamy a osobou či skupinou osob, které jsou nabízené služby či produkty určeny.

Definice reklamy dle zákona č. 40/1995 v § 1 odst. 2 zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce a navazování vztahu s potenciálními i stávajícími zákazníky. Pro první dvě zmíněné funkce reklamy bývají využívány zejména masová média, skrze které je možné zasáhnout velké množství lidí v krátkém časovém úseku. (Karlíček a kol., 2016)

1.5.1 Cíle reklamy

Při plánování a tvorbě reklamy je nutné pamatovat na její cíle. Reklama bývá plánována s cílem tvorby silné a dobře rozpoznatelné značky, ke které má zákazník pozitivní vztah a která zaujímá v myšlenkách zákazníka při procesu rozhodování o koupi produktu či služby přednější pozici než konkurence. K hlavním cílům reklamy neodmyslitelně patří i navýšení poptávky propagovaného produktu, která vede k novým či opakovaným nákupům produktu. Dalším z cílů reklamy je odlišení značky či produktu od konkurence a s tím související komunikování pozice na trhu. Pro dosažení uvedených cílů reklamy je potřeba, aby reklamní sdělení zákazníka informovalo, připomnělo mu přínos spojený s koupí produktu a pomohlo vytvořit vztah ke značce. (Světlík, 2016)

1.5.2 Etický rámec reklamy

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že etický rámec se v čase stále mění a reklamy, které jsou dnešní společností brány jako standard, by mohly v minulých desetiletích vést k pohoršení. Etický rámec je odlišný také na území různých států. Proto je tato kapitola zaměřená na současný stav na území České republiky.

Na etiku oblasti reklamy je v Česku dohlíženo formou samoregulace, kterou má na starosti Rada pro reklamu. Rada pro reklamu zastupuje celý reklamní průmysl v České republice, zabývá se reklamami, které jsou eticky sporné, a rozhoduje o jejich závadnosti. Tyto reklamy jsou hodnoceny dle Kodexu reklamy. Ten mimo jiné uvádí, že reklama musí být pravdivá a čestná, nesmí hrubým způsobem porušovat normy slušnosti, nesmí urážet národnostní, rasové či náboženské cítění a nesmí navádět k porušování právních předpisů. I přes to, že rozhodnutí Rady pro reklamu nemají legislativní charakter, zadavatelé reklamy je ve většině případů respektují. (Karlíček a kol., 2016)

1.5.3 Druhy reklamy dle cíle

Dle Příkrylové (2019) je možné reklamu rozdělit dle prvotního cíle sdělení do tří kategorií:

- **Informační reklama** je využívána při vstupu nového produktu či značky na trh. Cílem informační reklamy je seznámení potenciálních zákazníků s novou nabídkou produktu, značky či služby a vzbuzení prvotního zájmu u potenciálních zákazníků.
- **Přesvědčovací reklama** rozvíjí zájem či poptávku po značce, produktu nebo službě. Z pohledu životního cyklu produktu či značky bývá tento druh reklamy využíván ve fázi růstu i na počátku fáze zralosti.
- **Připomínková reklama** bývá využívána za účelem uchování produktu či značky ve vědomí zákazníků. Připomínková reklama navazuje na přesvědčovací reklamu, a tudíž se z pohledu životního cyklu produktu či značky používá ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu. (Příkrylová, 2019)

1.5.4 Mediální mix

Při výběru médií a tvorbě mediálního mixu by měl podnik volit dle toho, jakým způsobem dokáže dané médium oslovit cílové skupiny podniku, přenést důležité informace a vyvolat emoce. Také je potřebné, aby zvolené médium bylo zaměřené na tržní segment, na který se podnik plánuje soustředit. Volba médií většinou probíhá ve dvou fázích. Nejprve podnik vybere typy médií v mediálním mixu tak, aby vyhovovaly cílům mediální kampaně. V druhé fázi pak podnik určí ideální kombinaci médií a přesně stanoví jejich využití pro dílčí části kampaně. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Každý typ médií má své výhody i nedostatky, které je potřeba zvážit při plánování reklamní kampaně:

- **Tisková média** zahrnují noviny i časopisy. Mezi výhody reklamy v novinách patří rychlost inzerce a velká důvěryhodnost tohoto média. Nevýhody reklam v novinách jsou mimo jiné přeplněnost inzercí, která zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, a nízká kvalita reprodukce inzerce. Časopisy oproti novinám nabízejí vyšší kvalitu reprodukce, mezi nevýhody však patří delší doba realizace inzerce způsobená delší výrobní lhůtou časopisů.
- **Televize** nabízí spoustu výhod pro inzerenty. Patří mezi ně velký dosah či působení na více smyslů diváka. Tyto výhody jsou vykoupeny vysokými náklady na vysílání televizního spotu i na jeho tvorbu. Také je obtížné předat skrze televizní reklamu dostatek informací, jelikož jsou spoty časově limitovány.
- **Rozhlas** umožňuje pracovat v reklamních sděleních pouze se zvukem, což ho staví do pozice média, které mnoho lidí vnímá pouze jako médium v pozadí doprovázející jejich jiné aktivity. Rozhlasová reklama tuto nevýhodu kompenzuje mnohými výhodami, mezi které patří možnost zasažení konkrétních cílových skupin, cenová dostupnost produkce i vysílání reklamy a rychlost realizace reklamy.
- **Venkovní reklama** se nabízí v mnoha různých formách od billboardů až po reklamní balony. To ji umožňuje být geograficky flexibilní a zasáhnout široké spektrum lidí. V této výhodě se skrývá i jedno z jejích negativ, které spočívá ve velmi nízké selektivnosti cílové skupiny.

- **Internet** poskytuje téměř neomezený prostor pro reklamu. Výhodou je též nízká cena za reklamu, téměř okamžitá rychlost umístění reklamy a možnost vytvářet interaktivní reklamní sdělení. Nevýhodou je nízká důvěryhodnost informací a velká konkurence reklamních sdělení.
- **Sociální sítě** umožňují spoustu způsobů, kterými lze reklamu dostat k jejím příjemcům. Na rozdíl od jiných typů médií zde existuje možnost využití vlivu influencerů, kteří mohou zvolený produkt či značku propagovat skrze své blogy či pořady na YouTube. Mezi nevýhody reklamy na sociálních sítích patří rychlé přesycení uživatelů reklamou, které vede k její ignoraci, a také velmi obtížné zasáhnutí starší generace. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

1.6 Online marketing

Online marketing přišel na scénu prostřednictvím webových stránek a na nich vyskytující se bannerové reklamy během 90. let 20. století. Od té doby společně s rychle rostoucím počtem uživatelů internetu výrazně nabírá na důležitosti. V dnešní době ho využívá většina podniků a některé firmy nabízejí produkty a služby už pouze v online prostředí. (Burešová, 2022)

Mezi výhody online marketingu patří snadné měření reakce uživatelů na reklamu, možnost flexibilně upravovat cenu i vzhled reklamy či možnost přesně zacílit reklamu na vybraný segment trhu. Mezi nevýhody se naopak řadí stoupající přesycenost uživatelů reklamou, která má za následek ignoraci reklamy, obtížné oslovení staršího publika či zkracování času pozornosti, který uživatelé reklamě věnují. Ten bývá u nejmladší generace Z průměrně 2,8 vteřiny, což vytváří velké nároky na reklamní sdělení, která by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná na první pohled. (Burešová, 2022)

1.6.1 Webové stránky

Webové stránky tvoří základ online komunikace. Podniky si tvoří webové stránky nejen jako vizitku či prostor pro komunikaci identity podniku. Webová stránka podniku poskytuje i větší důvěryhodnost v očích zákazníků, možnost prezentace produktů či služeb nebo místo pro komunikaci aktuálních informací. Web také odemyká možnost

využití PPC reklamních kampaní, které odkazují na webové stránky, nebo v opačném případě možnost prodeje reklamní plochy na webu. (Burešová, 2022)

Dle Karlíčka (2016) by mělo být prvním krokem při tvorbě webových stránek stanovení jejich hlavní funkce. Nejčastějšími funkcemi webu bývá posilování image značky, komunikace s klíčovými skupinami, nebo web může plnit funkci nástroje přímého prodeje. Hlavní funkce webu má zásadní vliv na volbu kritérií ovlivňujících jeho efektivní fungování. Mezi nejdůležitější z těchto kritérií se řadí bezproblémová vyhledatelnost webu, uživatelsky jednoduché užití webu, odpovídající design a s tím související atraktivní a přesvědčivý obsah webových stránek. (Karlíček a kol, 2016).

1.6.2 Search engine optimization

Search engine optimization (zkráceně SEO) je soubor metod a aktivit, které mají za cíl zvětšit návštěvnost webu za pomoci zlepšení pozice ve vyhledávání. SEO je vhodné zohlednit již při tvorbě webových stránek, jelikož pro vylepšení SEO jsou nejvhodnější dlouhodobé kroky. Mezi ty patří zpracování kvalitních textů souvisejících se zaměřením podniku a jejich následné umístění na web, nebo zveřejňování článků s odkazem na web podniku na vysoce navštěvovaných webech, které jsou tematicky zaměřené podobně jako web podniku. Krátkodobé kroky pomohou vylepšení SEO webu pouze dočasně a bývají finančně nákladné. Řadí se mezi ně například odkazy z netematických stránek, link farmy či SEO lišta. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Při podnikání kroků ke zlepšení SEO by měla firma přemýšlet nad tím, co je dobré pro uživatele stránek, jelikož se vyhledávače snaží chovat co nejpodobněji uživateli. Také je vhodné se zaměřit na klíčová slova, což jsou slova zadávaná do vyhledávačů, která jsou tematicky blízká produktům či službám, které podnik nabízí. Pro jejich analýzu, která tvoří zásadní část SEO, je možné využít například nástroj Plánovač klíčových slov v Google AdWords či nástroj Collabim. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

1.6.3 PPC reklama

PPC reklamy jsou druhem internetové reklamy, při které podnik platí za prokliknutí uživatele na jeho web, případně lze platit i za počet zobrazení reklamy. Jedná se o jeden z nástrojů, které lze využít pro zvýšení návštěvnosti webu v co nejkratším čase.

Významnou výhodou PPC reklam je, že podniku umožňují velmi přesně zacílit reklamu a jednoduše měřit její konverzní cíle, jako například objednávky produktů. Pro úspěšné využití PPC reklam je nutné odkazovat na kvalitní webové stránky, bez nichž výkonnost těchto reklam významně klesá. Pro jejich efektivní fungování je potřeba jejich detailní nastavení a podnik při jejich používání musí pamatovat na to, že nejsou vhodné pro inzerování některých typů produktů, jako například zbraní. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

1.6.4 Sociální sítě

V České republice je nejvyužívanější sociální sítí Facebook. Další v počtu uživatelů následuje YouTube a Instagram. V posledních letech zaznamenávají strmý růst uživatelů sociální sítě TikTok a Pinterest. (Karlíček a kol., 2023)

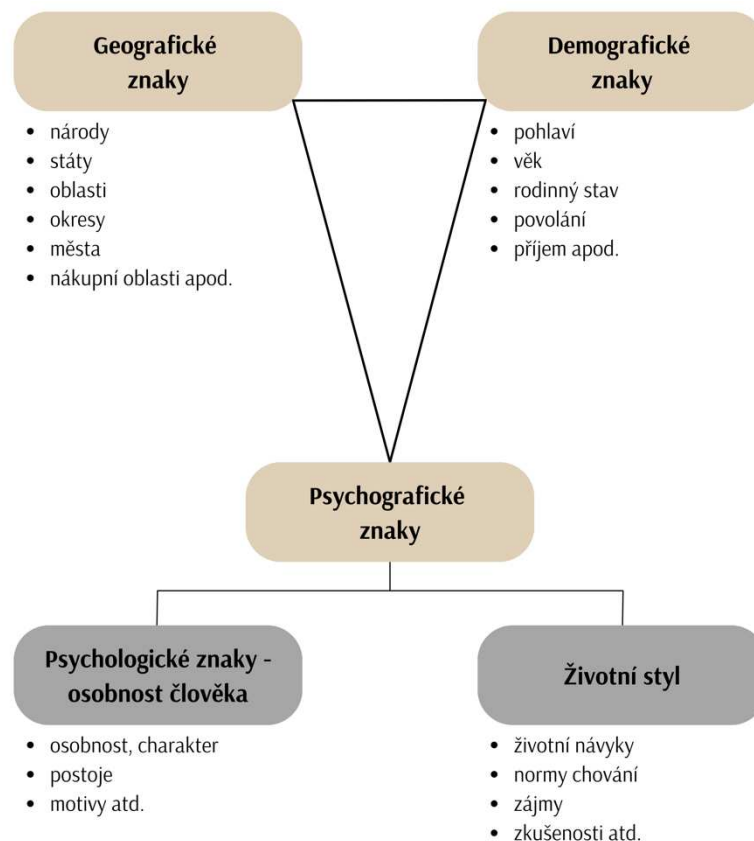
Český statistický úřad uvádí, že sociální sítě využívá zejména mladší segment populace. Ve věkové skupině 16-24 let využívá sociální sítě více než 98 % obyvatel České republiky, kdežto v nejstarší věkové skupině nad 75 let je to pouhých 7 %. (ČSÚ, 2023)

Věkový průměr uživatelů se liší i v závislosti na konkrétní sociální sítí. Sít' s nejmladším věkovým průměrem českých uživatelů je Instagram, jehož uživatelé jsou v Česku z poloviny mladší 25 let. Nejstarší věkový průměr je naopak na LinkedInu. To, že různé skupiny lidí mají v oblíbě odlišné sociální sítě, ilustruje příklad Pinterestu a Twitteru. Na Pinterestu mezi uživateli převažují ženy, kdežto uživatelé Twitteru jsou z většiny muži. (Karlíček a kol., 2023)

Velké množství značek působí na vícero různých sociálních sítích. Pokrytí všech sociálních sítí mnohdy ale není pro značky více přínosné, než kdyby se soustředily pouze na ty sociální sítě, které jsou pro ně nejvíce relevantní. To jsou takové sociální sítě, na kterých se vyskytuje cílová skupina značky. Výhodou sociálních sítí, kterou podnikům ostatní média nemohou nabídnout, je oboustranná komunikace se zákazníky. Tuto výhodu lze aktivně využívat pro udržování vztahu s cílovou skupinou značky, nebo lze obousměrnou komunikaci na sociálních sítích využít za podobným účelem jako infolinku. Při vstupu podniku na sociální sít' je důležité stanovit vyhodnotitelné cíle a dbát na pravidelnou komunikaci. Neaktivní profil značky na sociální sítí může působit ještě hůř, než kdyby na dané sociální sítí firma profil vůbec neměla. (Karlíček a kol., 2023)

1.7 Cílová skupina

Pro úspěšnost reklamní kampaně je nutné správně a přesně určit cílovou skupinu podniku neboli množinu lidí, kterou má reklamní kampaň oslovit. Cílová skupina může být sestavena ze současných či potenciálních zákazníků daného produktu, služby nebo značky. Jasně vytyčení cílové skupiny je potřebné především z důvodu, že masová reklamní komunikace postrádá průběžnou zpětnou vazbu, a tudíž je potřebné tuto komunikaci co nejvíce přizpůsobit příjemci předem. K tomu je nutné shromáždit o příjemci reklamního sdělení dostatek informací prostřednictvím výzkumu. Výzkum je potřeba provést způsobem, aby podnik poznal základní charakteristiky cílové skupiny, které lze rozdělit dle geografických, demografických, psychologických a psychografických znaků. (Vysekalová a Mikeš, 2018)



Obrázek 2: Charakteristika cílové skupiny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 50 s využitím canva.com)

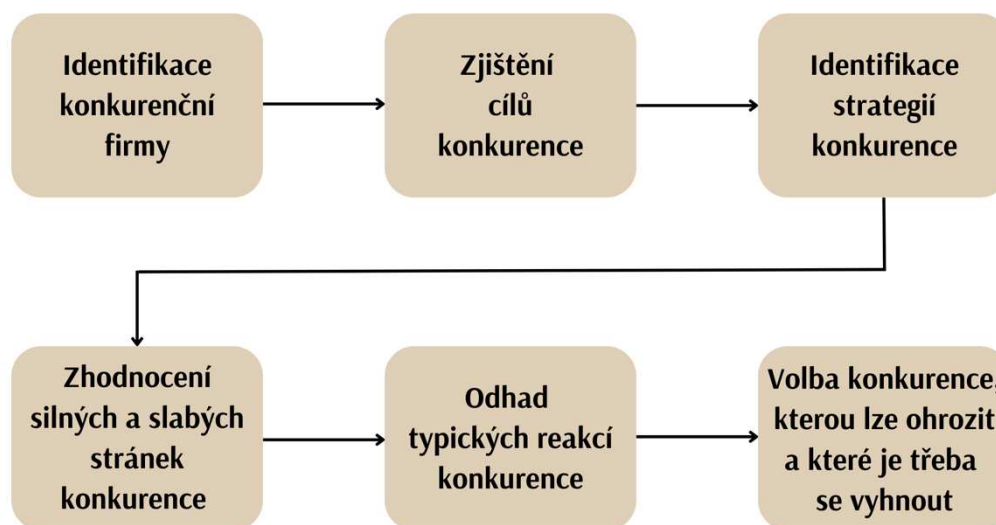
1.8 Word of mouth

Word of mouth marketing je možné volně přeložit jako „osobní doporučení“.

Jedná se o komunikaci o produktu či službě mezi cílovými zákazníky a jejich přáteli, kolegy či sousedy. Word of mouth marketing se řadí mezi nejúčinnější komunikační nástroje. Vyniká zejména důvěryhodností komunikace a je zapříčiněn pozitivní či negativní zkušeností spotřebitelů se službou či produktem. Osobní doporučení dokáže rozhodování zákazníků často ovlivnit více než jiné druhy marketingové komunikace. Velký efekt má word of mouth marketing u produktů, které jsou finančně nákladné nebo patří mezi produkty dlouhodobé spotřeby. Osobní doporučení významně ovlivňuje i nákup produktů, které utváří image spotřebitele. (Přikrylová, 2019)

1.9 Analýza konkurence

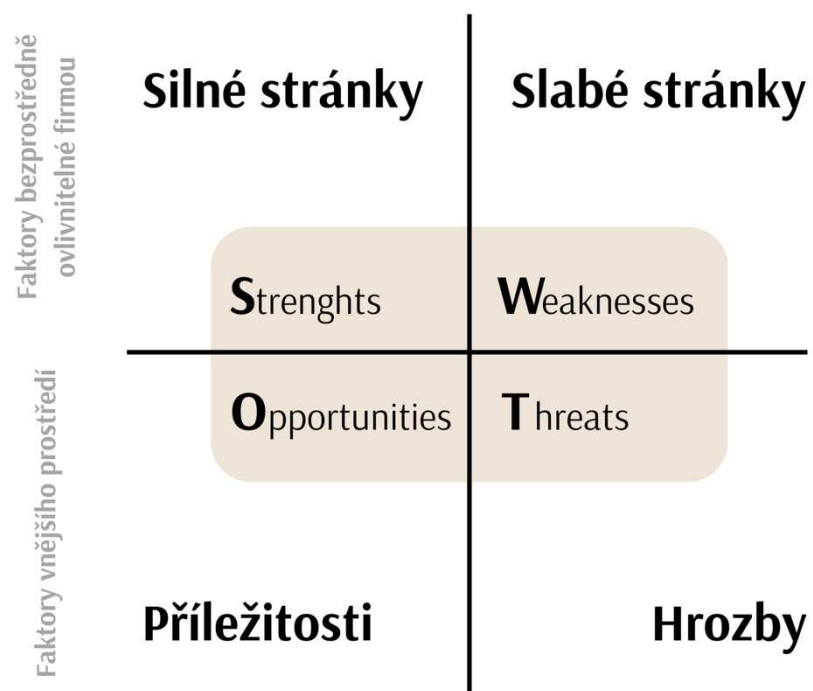
Základem plánování konkurenční strategie je analýza konkurence, tedy zjištění co největšího souboru informací o konkurenci podniku. Pro nalezení konkurenční výhody či nevýhody podniku je potřeba s konkurencí srovnávat nejen produkty, ale také ceny či způsoby jejich komunikace s nejbližšími konkurenty. Při analýze konkurence je důležité zkoumat kým jsou konkurenti podniku, jaké jsou jejich cíle a strategie, jak reagují nebo co jsou jejich slabé a silné stránky. Po získání těchto informací je možné sestavit marketingovou kampaň účinně zaměřenou proti konkurenčním podnikům a také se lépe bránit jednání konkurence. (Kotler et al., 2007)



Obrázek 3: Kroky při analýze konkurence
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler et al., 2007, s. 569 s využitím canva.com)

1.10 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) podniku. Tato analýza se využívá pro sledování vnitřního i vnějšího marketingového prostředí podniku. Vnitřní faktory marketingového prostředí jsou analyzovány prostřednictvím silných a slabých stránek podniku, vnější faktory analýza hodnotí skrze příležitosti a hrozby. Data z tohoto hodnocení SWOT analýza dále zpracovává a klade větší důležitost na klíčové položky. SWOT analýza je předcházejícím krokem k formulaci konkrétních cílů na určené období. (Kotler et al., 2007, Kotler a Keller, 2013)



Obrázek 4: Matice SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček a kol., 2018, s. 241 s využitím canva.com)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu podnikání živnostníka. V úvodu je představeno podnikání živnostníka, následuje analýza využívaných prvků komunikačního mixu, analýza zákazníků živnostníka, analýza konkurence a shrnutí analýz s využitím SWOT matice. Tato část je zpracována na základě zkušeností autora, který je zároveň zkoumaným živnostníkem.

2.1 Obecné informace o živnostníkovi

Jméno a příjmení: Matouš Coufal

Identifikační číslo osoby: 09395237

Datum vzniku živnostenského oprávnění: 3.8.2020

Adresa sídla: Smetanova 758/20, 602 00, Brno - Veveří

Předmět podnikání: Fotografické služby

2.2 Charakteristika podnikání živnostníka

Fotograf Matouš Coufal se věnuje své profesi již od roku 2018, současnou formu podnikání jako OSVČ provozuje od roku 2020. Podniká na základě ohlašovací volné živnosti a není plátcem DPH. Předmětem podnikání živnostníka je poskytování fotografických služeb. Specializuje se především na svatební fotografii, ale věnuje se také fotografování párů, rodin, těhotenskému a produktovému focení. Produktové fotografii se plánuje do budoucna věnovat formou založení nového fotografického studia, které by nevystupovalo pod současnou značkou Matouš Coufal. Tento krok je vhodný pro odlišení značek poskytujících služby na B2C a B2B trzích, což umožní lepší zaměření se na jednotlivé trhy. Z výše zmíněných důvodů se tato práce nebude věnovat podnikání živnostníka v oblasti produktové fotografie a zaměří se aktivity živnostníka na B2C trhu, které v současné době v jeho podnikání převažují.

Živnostník nedisponuje vlastní provozovnou, jelikož pro služby, které nabízí, není potřebná. Specializuje se na fotografování ve venkovním prostředí, ale fotografuje také v interiérech zvolených klienty, případně si jednorázově pronajímá ateliéry, které

odpovídají požadovanému charakteru daných poptávaných fotografií. Své služby živnostník nabízí zejména prostřednictvím svých webových stránek, které zároveň slouží i jako portfolio jeho tvorby. Prezentuje se také na sociálních sítích a různých portálech pro fotografy. Vzhledem k tomu, že hlavní činností živnostníka je studium na Fakultě podnikatelské VUT a podnikání je pouze jeho vedlejší činností, živnostník má v současné době kapacitu pro přijetí pouze přibližně 30 zakázek ročně, a to i navzdory vyšší poptávce. Přibližně polovinu z těchto zakázek tvoří fotografování svateb. Živnostník plánuje po dokončení studia své podnikání rozšířit, což mu umožní přijímat větší množství zakázek.

V oblasti svatební fotografie, na kterou je jeho podnikání primárně zaměřeno, má živnostník dlouholeté zkušenosti pramenící z fotografování více než 100 svatebních dní. Tato skutečnost, stejně jako jeho vyhledávaná tvorba a vyšší cena služeb, řadí živnostníka do segmentu zkušených a dražších svatebních fotografů.

2.3 Portfolio nabízených služeb

Fotograf Matouš Coufal nabízí mnoho druhů fotografických služeb. Všechny druhy fotografování pojí elegantní styl a nadčasové autentické barevné podání zpracovaných fotografií. Všechny zakázky fotograf dodává prostřednictvím graficky přehledné online galerie, která umožňuje flexibilní dodání i distribuci fotografického díla.

Svatební fotografie

Živnostník se specializuje především na žánr svatební fotografie, ve kterém má již více než pětileté zkušenosti. Svatební fotografování je hlavní a zároveň nejvíce poptávanou službou, kterou živnostník nabízí. Dlouhodobě stabilní počet svateb v České republice a s tím spojená předvídatelná poptávka po fotografování svateb umožňuje živnostníkovi trvale rozvíjet tuto oblast podnikání. Počet uzavřených sňatků v ČR se v posledních letech pravidelně pohybuje kolem 50 tisíc ročně, v roce 2022 bylo dle dat Českého statistického úřadu uzavřeno konkrétně 54 503 sňatků. (ČSÚ, 2023)

Hlavní proklamovanou vlastností svatební fotografie v podání fotografa Matouše Coufala je autenticita. Živnostník cílí na páry, které se během svatebního dne chtějí vyhnout nuceným pózám či narušování svatby ze strany fotografa. Z tohoto důvodu je u služby svatebního fotografování kladen významný důraz na nenucené, nenápadné a autentické

zaznamenání svatebního dne. Živnostník také klade důraz na to, aby si novomanželé, které fotí, užili svatební den podle sebe, a tudíž do průběhu svatebního dne nijak nezasahuje. Tuto vlastnost služby klienti živnostníka často oceňují.

Ceník svatební fotografie je stejně jako u mnohých konkurentů v podobné cenové kategorii neveřejný. Službu svatební fotografie živnostník nabízí ve čtyřech různých balíčcích. Tři z nich se liší délkou času fotografování a počtem dodaných fotografií. Základní osmihodinový balíček svatebního fotografování obsahuje minimálně 300 upravených fotografií za 27 000 Kč, desetihodinový balíček obsahuje minimálně 400 upravených fotografií a stojí 29 000 Kč a dvanáctihodinový balíček nabízí minimálně 500 upravených fotografií za cenu 31 000 Kč. Dále fotograf nabízí několik doplňkových služeb, jako například předsvatební focení, zaslání 50 zpracovaných fotek do 72 hodin od svatby či zapůjčení instantního fotoaparátu do foto koutku. Všechny tyto doplňkové služby, foto obraz na plátně, až 16 hodin focení a minimálně 600 upravených fotografií živnostník nabízí v nejdražším balíčku svatebního fotografování s názvem „Aby Vám nic nechybělo“ za cenu 48 000 Kč, který je zacílen na nejnáročnější zákazníky. (Interní materiály živnostníka)



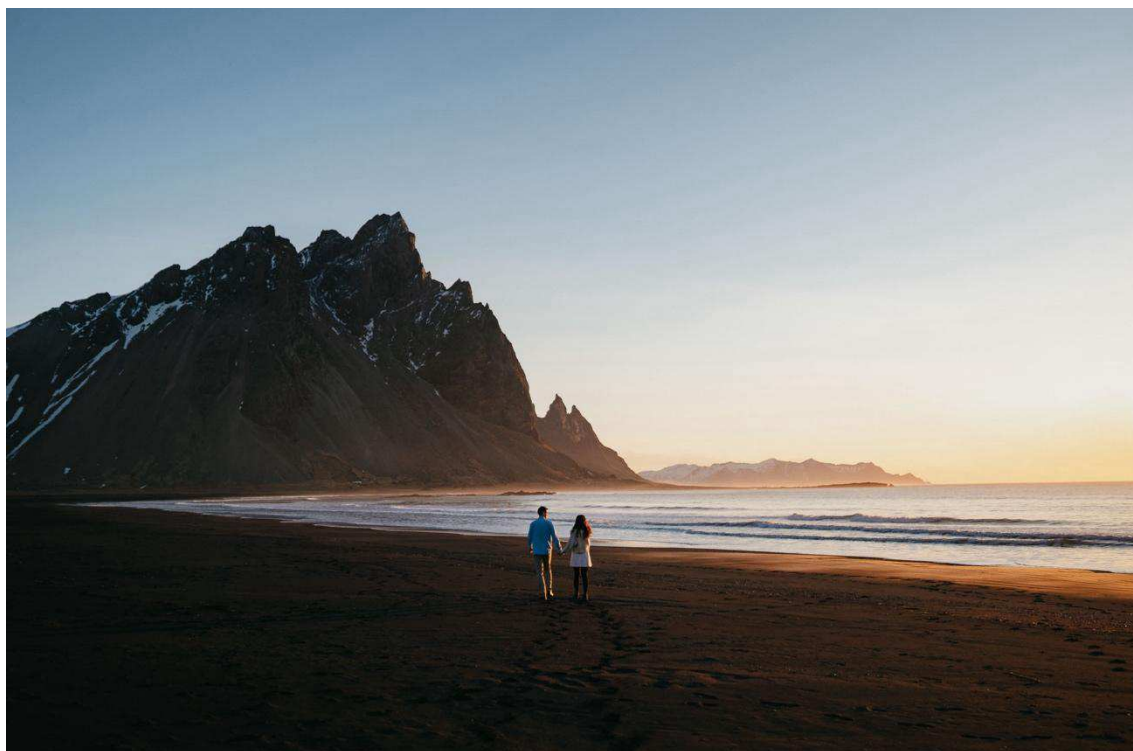
Obrázek 5: Ukázka svatební tvorby živnostníka
(Zdroj: matouscoufal.cz)

Předsvatební focení

Předsvatební focení má široké využití od zaznamenání romantického období zasnub až po získání fotografií do svatebního oznámení či na svatební web. Předsvatební focení má také velkou hodnotu v tom, že si pár si pár zvykne na to, jaké je to být focen, a načerpá cenné zkušenosti, které přispějí ke snížení či úplné eliminaci nervozity z focení během samotné svatby. Živnostník uvádí, že předsvatební fotografování trvá 60 minut a probíhá formou pohodové procházky. Za cenu 3500 Kč si klienti odnesou minimálně 30 upravených fotografií. (Interní materiály živnostníka)

Párové focení

Párové focení je zaměřeno na páry, které chtějí mít hezké společné fotografie, ale svatbu buď ještě neplánují, nebo ji již mají za sebou. Je vhodným dárkem k výročí, ale i k narozeninám či na Vánoce. Proto by se dalo považovat za nevyužitou příležitost to, že živnostník nenabízí poukazy na párové focení, které by šlo jednoduše darovat. Párové focení probíhá stejným způsobem jako předsvatební focení a díky nenucenému přístupu je vhodné i pro páry, které běžně přítomnost před fotoaparátem nevyhledávají. Cena párového focení je totožná jako u předsvatebního. (Interní materiály živnostníka)



Obrázek 6: Ukázka z párového fotografování živnostníka
(Zdroj: matouscoufal.cz)

Těhotenské focení

Pro svatebního fotografa je nabídka těhotenského focení velmi dobrou volbou. Mnoho párů, které poptávají svatební focení, následně o pár let později poptává i těhotenské focení. Stejně tak je tomu i u klientů živnostníka Matouše Coufala. Těhotenské focení je zaměřeno na páry, které čekají potomka a chtějí mít společnou vzpomínku na toto krásné a jedinečné životní období. Pro zachování jednotného stylu fotografování tvorby se při těhotenském focení vyhýbá klasickým kýčovitým pózám a provádí ho podobně jako párové focení nenucenou, v tomto případě kratší procházkou, během které klade důraz na zachycení nejen těhotenství, ale i láskyplného vztahu páru. Těhotenské focení nabízí živnostník za cenu 3500 Kč a cena obsahuje minimálně 30 zpracovaných fotografií. (Interní materiály živnostníka)

Rodinné focení

Rodinné focení je stejně jako těhotenské focení velmi dobrou volbou pro svatebního fotografa. Rodinné focení u živnostníka poptávají nejen klienti, kterým zaznamenával svatební den, ale i klienti, kteří si dříve zakoupili těhotenské focení. Rodinné focení je zaměřené na páry s dětmi jakéhokoli věku a probíhá u dané rodiny doma, nebo stejně jako jiná menší focení formou pohodové procházky venku. Někteří klienti s malými dětmi poptávají rodinné focení pravidelně, například i jednou za půl roku, aby měli profesionálně a hezky zaznamenané různé období růstu svých dětí. Cena i počet dodaných fotek jsou u rodinného focení shodné s těhotenským. (Interní materiály živnostníka)

2.4 Analýza komunikačního mixu

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se vzájemně doplňují a tvoří jednotný komunikační jazyk prezentace živnostníka. Proto v této práci není zkoumána pouze podpora prodeje a reklama, na které se tato bakalářská práce zaměřuje, ale také další nástroje, které spoluutváří komunikační mix živnostníka.

Online komunikace

Díky charakteru poskytovaných služeb a zvolené marketingové strategii komunikuje živnostník se svými potenciálními i skutečnými zákazníky především pomocí nástrojů online komunikace. Klíčovým prvkem komunikace v online prostředí je pro živnostníka jeho webová stránka, skrze kterou se uskutečňuje většina kontaktů potenciálních klientů

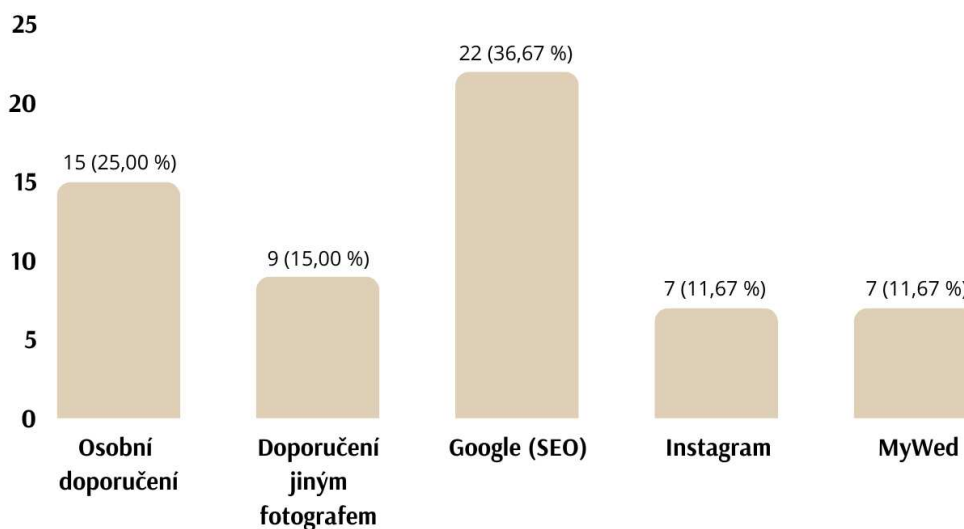
s živnostníkem. Přes poptávkový formulář na webových stránkách se uskutečňují všechny poptávky svatebního fotografování. Důležitou roli v online komunikaci živnostníka hraje i sociální síť Instagram, na které má živnostník založený profil. Dále živnostník využívá i službu Google Business Profile, která mu umožňuje vytvořit přehledovou kartu o jeho podnikání, jež slouží jako vizitka ve vyhledávači Google či Mapách Google.

První kontakt se živnostníkem

I přes to, že jsou veškeré poptávky svatebního fotografování prováděny skrze poptávkový formulář na webu živnostníka, první kontakt s živnostníkem a jeho portfoliem služeb se často odehrává jinde. To, kde se klienti uskutečňující poptávku svatebního fotografování poprvé dozvěděli o službách živnostníka, lze vyčíst z dat poptávkových formulářů vyplněných na webu živnostníka. Pro tuto analýzu byly použity data ze všech poptávek svatebního focení uskutečněných za rok 2023.

Dle dat vyplývajících z vyplněných poptávkových formulářů na webu živnostníka lze vyčíst, že největší část klientů poptávajících službu svatebního fotografování se o živnostníkovi dozvěděla skrze vyhledávání Google, tedy díky SEO webových stránek živnostníka. Druhá nejpočetnější skupina se o službách živnostníka dozvěděla skrze doporučení jejich přátel či známých. Třetí nejpočetnější skupině služby živnostníka doporučil jiný svatební fotograf spolupracující s živnostníkem. Tato vzájemná doporučení jsou v odvětví svatebních fotografů velmi častá a svatební fotografové si tímto způsobem vzájemně dopomáhají k obsazení co největšího množství svatebních termínů, zejména sobot v letních měsících. Se stejným počtem osob tvoří nejméně početné skupiny klienti, kteří se dozvěděli o živnostníkovi díky jeho aktivitě na sociální síti Instagram a klienti, kteří živnostníka vyhledali přes katalog svatebních fotografů MyWed.

PRVNÍ KONTAKT ZÁKAZNÍKŮ POPTÁVAJÍCÍCH SVATEBNÍ FOCENÍ V ROCE 2023



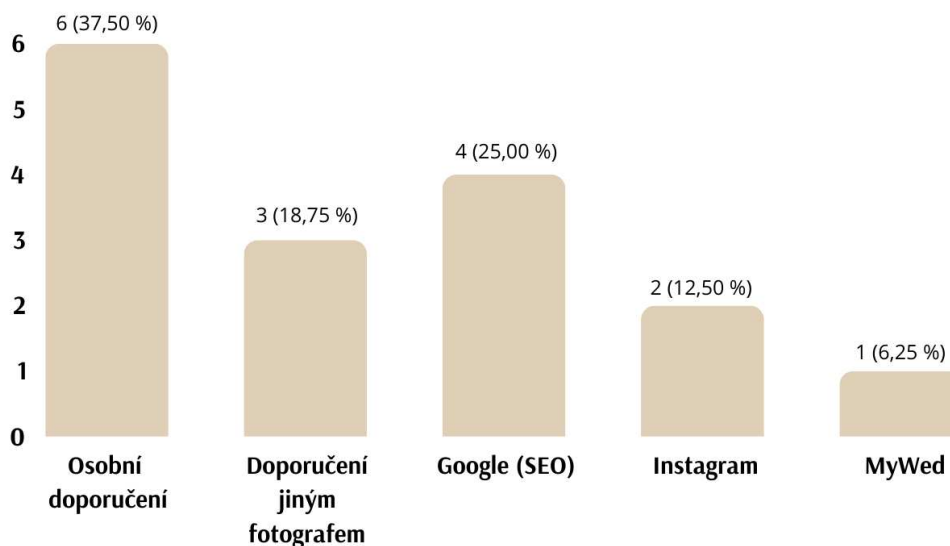
Graf 1: První kontakt zákazníků poptávajících svatební focení v roce 2023
(Zdroj: interní materiály živnostníka)

První kontakt se živnostníkem u skutečných zákazníků

Poměr zdrojů prvotního kontaktu se u klientů, u kterých došlo k realizaci zakázky svatebního focení, výrazně liší od poměru zdrojů prvotního kontaktu u všech poptávek. Tento rozdíl může být zapříčiněn dvěma hlavními faktory. První z nich je ten, zda byli klienti poptávající svatební focení ochotni akceptovat cenu služby svatebního fotografování. Z dlouhodobého pozorování živnostníka vyplývá, že klienti, kteří se o jeho službách dozvěděli přes katalog svatebních fotografií MyWed či přes Instagram bývají méně ochotni přijmout cenu svatebního fotografování. Druhý faktor, který výrazně ovlivňuje, zda dojde ke realizování poptávané služby svatebního fotografování, je obsazenost termínů ze strany živnostníka. Termíny svateb jsou během roku koncentrovány do letních měsíců. Hlavní svatební sezóna probíhá od května do září a svatby jsou ve většině případů pořádány v sobotu. Živnostník je nucen odmítat velké množství poptávek právě z důvodu obsazenosti poptávaných termínů. Z dlouhodobého pozorování živnostníka vyplývá, že tento faktor více dopadá na klienty, kteří se o živnostníkovi dozvěděli skrze vyhledávání na Google, jelikož tento typ

poptávek přichází zpravidla později než jiné. Z dat vyplývá, že nejpočetnějším zdrojem poptávek svatebního fotografování, u kterých dojde k realizaci zakázky, je osobní doporučení.

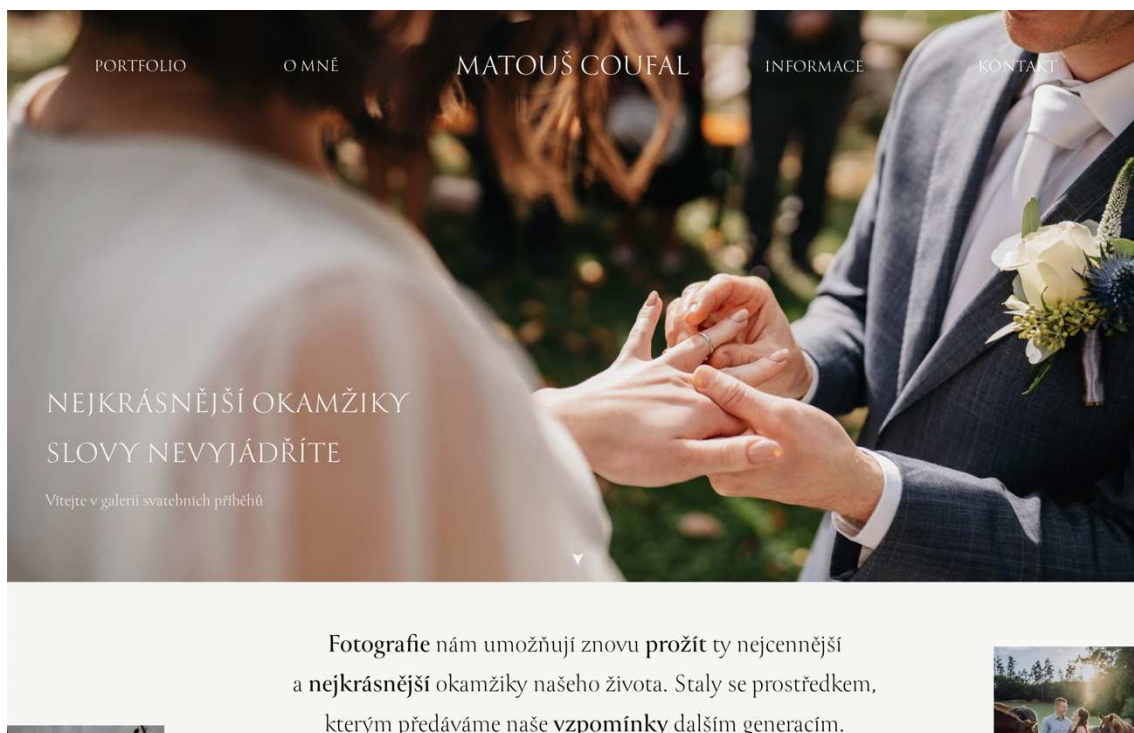
PRVNÍ KONTAKT ZÁKAZNÍKŮ, KTERÝM ŽIVNOSTNÍK SKUTEČNĚ FOTOGRAFOVAL SVATBU



Graf 2: První kontakt zákazníků, kterým živnostník skutečně fotografoval svatbu
(Zdroj: interní materiály živnostníka)

2.4.1 Webové stránky

Webové stránky se řídí kritérii uvedenými v teoretických východiskách práce. Jejich zobrazení je přizpůsobeno všem zařízením, jsou hezky graficky zpracované, líbivé a mají jasnou strukturu. Ve vrchní části každé stránky se nachází menu umožňující přechod mezi hlavními sekcemi webové stránky. Tyto sekce jsou Domovská stránka, Portfolio, O mně, Informace a Kontakt.



Obrázek 7: Vrchní část domovské stránky webových stránek
(Zdroj: matouscoufal.cz)

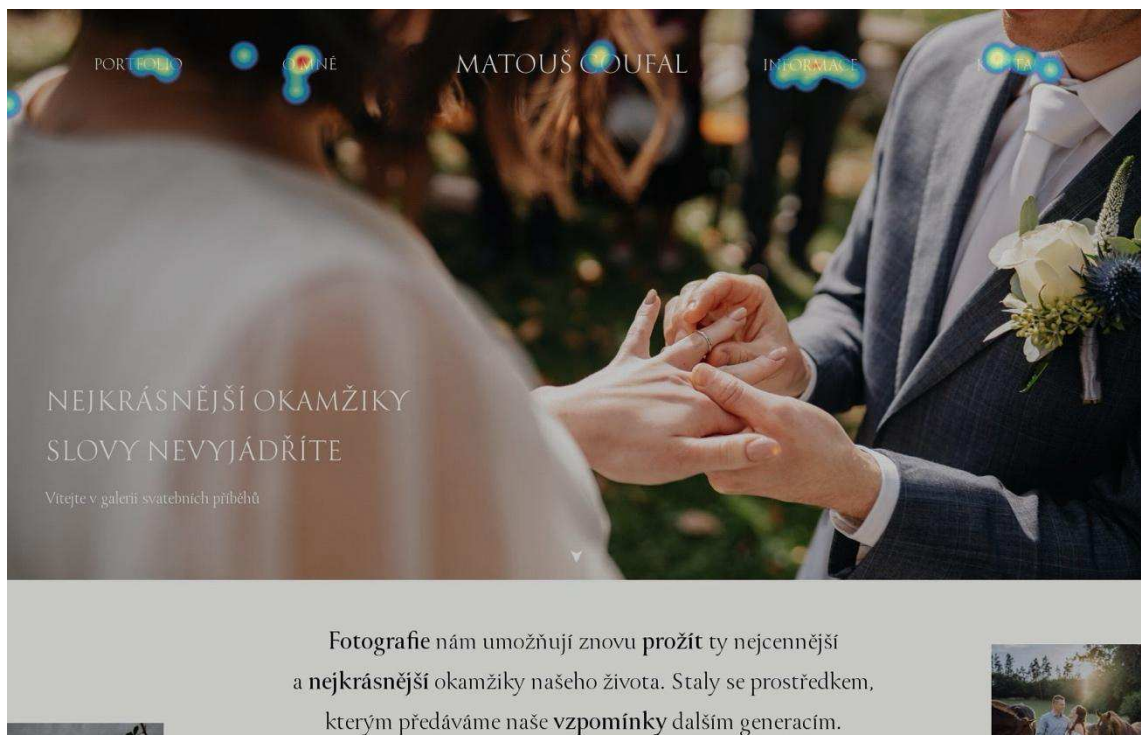
V sekci Portfolio si návštěvníci webu mohou prohlédnout tvorbu fotografa prezentovanou galeriemi ze svateb, předsvatebních focení a dalších projektů, na kterých fotograf pracoval. Sekce O mně představuje živnostníka a jeho přístup k fotografování. Sekce Informace je zaměřená na zkušenosti klientů se službami živnostníka a nachází se zde i nabídka a ceník. Tato sekce je méně přehledná než ostatní a uvedená nabídka neobsahuje veškeré služby nabízené živnostníkem, bylo by vhodné ji předělat. V poslední sekci Kontakt se nachází poptávkový formulář a odpovědi na časté otázky zákazníků, které by svým konceptem lépe seděly do sekce Informace. Na domovské stránce návštěvníci webu naleznou to nejlepší z každé sekce, tedy krátké představení živnostníka, ukázkou portfolia s možností prokliku do jednotlivých galerií, zkušenosti spokojených klientů živnostníka a odkaz na sekci Kontakt.

V dolní části většiny stránek webu se nachází call-to-action tlačítka umožňující snadný proklik na sekci Kontakt, kde se nachází poptávkový formulář pro objednání focení. V zápatí každé stránky se nachází rozcestník pro snadnou navigaci po webové stránce a telefonní číslo, emailová adresa a odkaz na Instagramovou stránku pro snadnější

kontaktování živnostníka. Tato možnost kontaktování je využívána klienty, kteří nechtějí využít oficiální formu poptávkového formuláře.

Analýza chování návštěvníků webové stránky

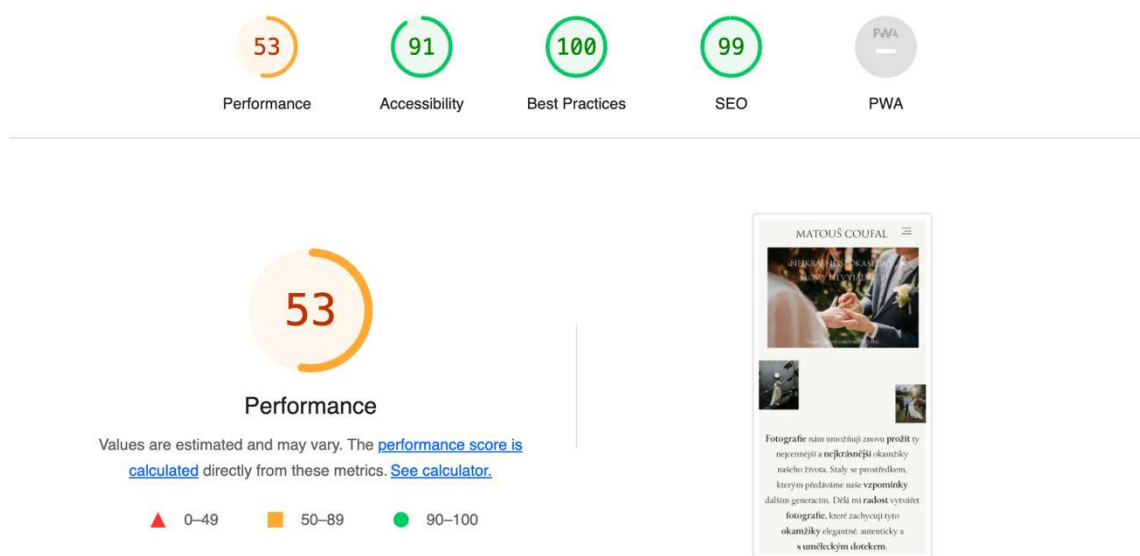
Při analýze skrze webovou aplikaci Hotjar bylo pomocí tzv. „heatmaps“ zjištěno, že při prvním zobrazení stránky její návštěvníky nejvíce zajímají sekce Informace a O mně. Další zajímavou skutečností zjištěnou skrze tuto analýzu je, že pouze 35 % návštěvníků úvodní stránky webu si tuto stránku prohlédne celou. Z toho vyplývá, že by bylo vhodné umístit důležité a zajímavé informace na úvodní stránce co nejvýše, aby měl živnostník možnost je sdělit co nejvíce návštěvníkům své webové stránky. Za listopad 2023 strávili návštěvníci webu na úvodní stránce průměrně 1 minutu a 28 sekund, což je dostatek času na to, aby si přečetli a prohlédli obsah stránky a rozhodli se, co dalšího na si webové stránce chtějí prohlédnout. Necelá čtvrtina návštěvníků webu po prohlédnutí domovské stránky odchází, zbylé tři čtvrtiny dále pokračují v procházení webových stránek. (Hotjar, 2023)



Obrázek 8: Analýza prokliků z domovské stránky
(Zdroj: hotjar.com)

Rychlost načítání webové stránky

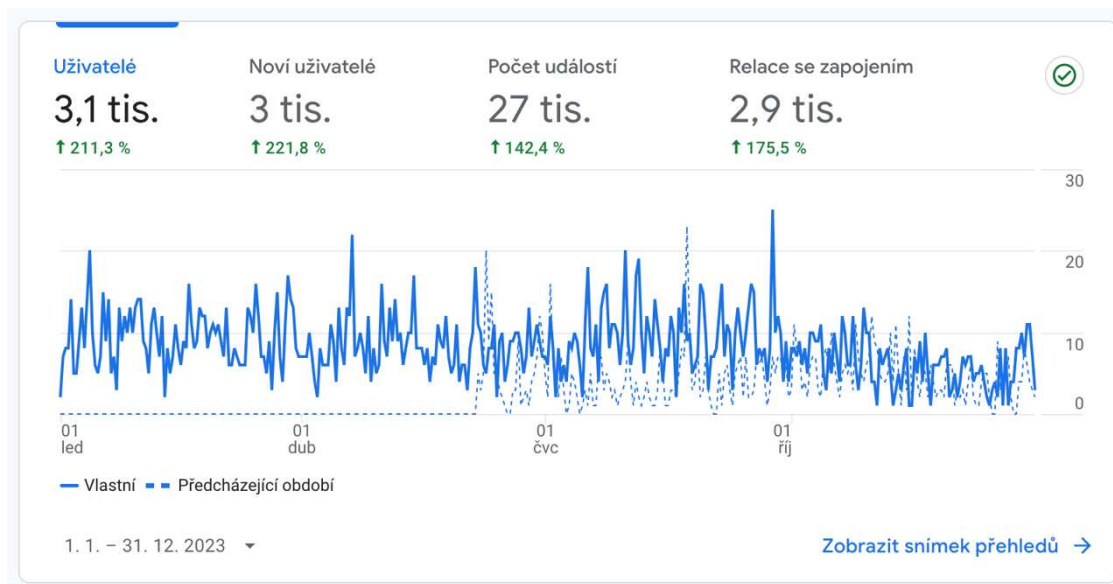
Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2023 se rychlost načítání webových stránek výrazně zhoršila. Hlavní příčinou této skutečnosti je implementování analytického nástroje Hotjar, který sleduje a zkoumá pohyb uživatelů na webových stránkách. Kód pro implementování Hotjar téměř zdvojnásobil načítací dobu webové stránky. Dle metrik získaných skrze analytický nástroj Lighthouse, způsobují pomalejší načítání webových stránek také příliš velké obrázky, jejichž velikost by bylo vhodné zmenšit. (Google Lighthouse, 2023)



Obrázek 9: Analýza rychlosti načítání webové stránky
(Zdroj: Google Lighthouse)

Návštěvnost webové stránky

Webovou stránku živnostníka za rok 2023 navštívilo 3060 uživatelů, kteří byli z 99 % novými návštěvníky webových stránek. Z dat získaných pomocí nástroje Google Analytics vyplývá, že více než polovina těchto uživatelů na webovou stránku přišla skrze organické vyhledávání. Necelá třetina uživatelů se na webovou stránku dostala prostřednictvím přímého zadání odkazu. Třetí nejpočetnější skupinou byli uživatelé, kteří si web živnostníka otevřeli z odkazu na sociálních sítích. (Google Analytics, 2024)



Obrázek 10: Návštěvnost webových stránek živnostníka za rok 2023
(Zdroj: analytics.google.com)

Webovou stránku živnostníka bude nutné v následujících letech přepracovat, jelikož poskytovatel WordPress šablony Flothemes, na které je webová stránka vybudovaná, ukončuje svou činnost. Udržovat webovou stránku na šabloně, která nemá zákaznickou podporu a nedostává bezpečnostní ani jiné aktualizace, není ideální. (Flothemes, 2023)

2.4.2 Firemní profil Google

Živnostník pro svou online komunikaci a prezentaci využívá také službu Firemní profil Google. Tato služba plní roli virtuální vizitky ve vyhledávání Google a v Mapách Google, přispívá k lepší vyhledatelnosti služeb živnostníka a posiluje důvěryhodnost jeho podnikání skrze recenze zákazníků. Živnostník má na svém Firemním profilu Google několik desítek hodnocení s průměrnou známkou 5 hvězdiček z 5, což zvyšuje jeho důvěryhodnost v očích potenciálních zákazníků. Svou virtuální vizitku přes tuto službu má živnostník velmi dobře optimalizovanou. V době testování na začátku prosince 2023 se při vyhledávání na Mapách Google v oblasti Brna a zadání klíčových slov „svatební fotograf“ zobrazoval vždy na první pozici vyhledávání. (Firemní profil Google, 2023)



Obrázek 11: Firemní profil Google
(Zdroj: google.com)

2.4.3 SEO

Search engine optimization (zkráceně SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače má za cíl dosáhnout co nejlepšího umístění webové stránky ve vyhledávání. Živnostník se snaží optimalizovat SEO svých stránek tak, aby se zobrazovaly na předních pozicích při vyhledávání určitého svatebního místa potenciálními klienty. Ti nejčastěji vyhledávají fotografie ze svatebního místa zadáním klíčových slov „název svatebního místa“ + „svatba“, tedy například zadáním klíčového slova „Dvůr Honěnice svatba“ do vyhledávání Google. Strategii soustředění se na tato klíčová slova zvolil živnostník z důvodu, že páry, které plánují svatbu, často nejprve hledají svatební místo, poté svatebního fotografa a poté až další svatební dodavatele. Proto je pro fotografy důležité navázat SEO svých webových stránek na vyhledávání svatebních míst, nikoli například na floristy či dodavatele svatebních tiskovin.

Z analýzy SEO, která byla provedena skrze online SEO nástroj Ubersuggest, vyplynulo, že se živnostníkovi tuto strategii daří realizovat. Při vyhledávání svatebních míst, o kterých živnostník napsal článek na svůj web, se webová stránka živnostníka zobrazuje na první stránce ve vyhledávání Google. Naopak u více obecných klíčových slov, jako například „svatební fotograf Brno“ či „svatební fotograf“, se webová stránka živnostníka neumísťuje na reálně vyhledatelných pozicích. (Ubersuggest, 2023)

Živnostník na rozdíl od jeho některých konkurentů nepublikuje na své webové stránky blogové články, které by se zabývaly různými otázkami ohledně přípravy a plánování svatby. Tyto otázky obvykle řeší právě potenciální klienti živnostníka, tudíž se živnostník připravuje o možnost je tímto způsobem oslovit. Psaním takovýchto článků je možné zlepšit celkové SEO webových stránek a zacílit SEO i na klíčová slova, která se přímo netýkají fotografování svatby, jako například „plánování svatebního harmonogramu“.

Tabulka 3: Umístění webové stránky ve vyhledávání Google dle klíčových slov dne 30.11.2023
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Ubersuggest)

Klíčové slovo	Pozice	Změna za 30 dní	Objem vyhledávání za měsíc	URL umístění stránky
chata babí lom svatba	2	+ 1	30	https://www.matouscoufal.cz/svatba-chata-babi-lom/
babí lom svatba	2	0	30	https://www.matouscoufal.cz/svatba-chata-babi-lom/
malá svatba beskydy	3	0	10	https://www.matouscoufal.cz/mala-svatba-beskydy/
svatba zámek račice	3	+ 1	0	https://www.matouscoufal.cz/svatba-zamek-racice/
vinařství obelisk svatba	5	+ 2	10	https://www.matouscoufal.cz/svatba-vinarstvi-obelisk/
svatba na čechách	5	+ 2	0	https://www.matouscoufal.cz/svatba-na-cechach/
honětice svatba	5	0	10	https://www.matouscoufal.cz/pohodova-letni-svatba-dvur-honetice/
dvůr honětice svatba	5	+ 1	10	https://www.matouscoufal.cz/pohodova-letni-svatba-dvur-honetice/
na čechách svatba	6	0	0	https://www.matouscoufal.cz/svatba-na-cechach/
svatební editorial	6	0	10	https://www.matouscoufal.cz/svatebni-editorial-na-cechach/
ekofarma sádky svatba	6	+ 6	10	https://www.matouscoufal.cz/svatba-kunovice-ekofarma-sadky/

penzion na čechách svatba	6	- 3	10	https://www.matouscoufal.cz/svatba-na-cechach/
stodola suška svatba	7	- 1	10	https://www.matouscoufal.cz/svatba-stodola-suska/
stodola suška	7	0	210	https://www.matouscoufal.cz/svatba-stodola-suska/
resort maximus svatba	8	+ 2	0	https://www.matouscoufal.cz/svatba-maximus-resort-brno/
svatební fotograf brno	82	0	110	https://www.matouscoufal.cz/
fotograf brno	Bez umístění	-	390	-
svatební fotograf	Bez umístění	-	110	-

Z analýzy SEO také vyplývá, že některé stránky obsahují příliš nízký počet slov pro dobré umístění ve vyhledávání Google. Některým jiným stránkám chybí H1 nadpisy či meta popisy, které jsou pro vyhledávače důležité. Další důležitou složkou SEO jsou zpětné odkazy, kterých má webová stránka živnostníka pouze 250, což je několikanásobně méně než někteří konkurenti. (Ubersuggest, 2023)

2.4.4 Sociální síť

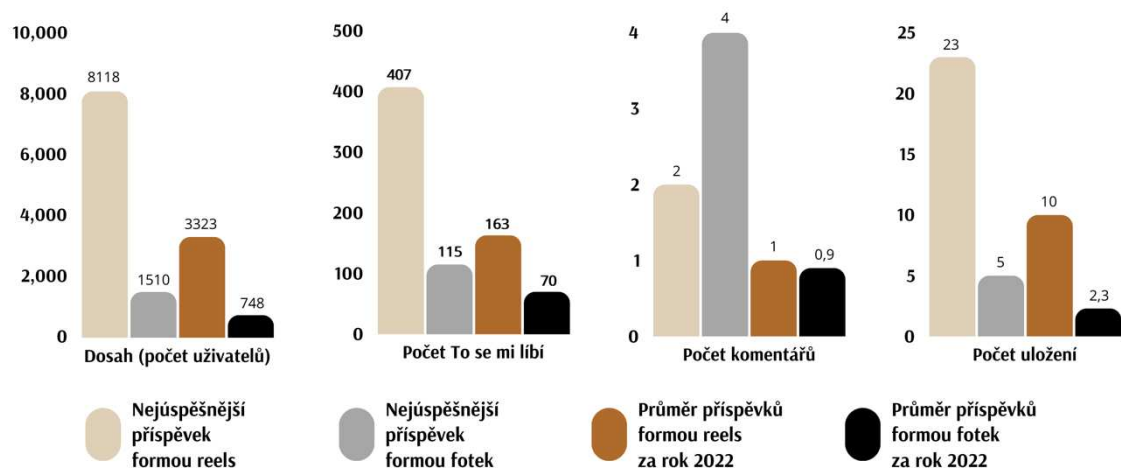
Instagramový profil živnostníka byl založen za účelem propagace živnostníkovy tvorby a nabízených služeb, především svatebního fotografování, na sociálních sítích. Na Instagram živnostník přidává zejména svatební fotografie, v roce 2022 zveřejnil i několik krátkých videí formou tzv. reels. Ve svatební sezóně je komunikace skrze sociální síť zaměřena především na příspěvky v podobě tzv. stories, ve kterých fotograf formou krátkých videí či fotografií sděluje svým sledujícím to, kde právě fotí a na jakých projektech pracuje.

První příspěvek byl na Instagram živnostníka umístěn v září roku 2019 a od té doby je živnostníkův profil na této sociální síti střídavě aktivní a neaktivní. V letech 2019 až 2022 živnostník přidal vždy v podzimních měsících několik příspěvků, ale po zbytek rok až na výjimky nedocházelo k přidávání nového obsahu. Za rok 2023 přidal živnostník na svůj profil pouze několik příspěvků, jejichž zveřejnění bylo nárazové a byly přidány s velkým časovým rozpětím. Tato nepravidelnost a malé množství přidávaných příspěvků nejsou ideální pro účel, za kterým byl profil založen, tedy propagaci tvorby a služeb živnostníka. Živnostník by měl přidávat více příspěvků a to pravidelně, aby se jeho tvorba

mohla dostat k širšímu okolí a více uživatelů Instagramu by se dozvědělo o službách, které nabízí. Také by se měl více soustředit na přidávání krátkých videí formou reels, jelikož tyto příspěvky mívají vyšší dosah než běžné příspěvky formou fotek.

Nejúspěšnější příspěvek, který živnostník zveřejnil formou reels, měl dosah 8118 uživatelů, což výrazně převyšuje dosah nejúspěšnějšího příspěvku formou fotek. Při analýze všech příspěvků přidanych živnostníkem na Instagram za rok 2022 lze pozorovat, že příspěvky formou reels si vedou výrazně lépe než příspěvky formou fotek ve všech metrikách kromě komentářů, jejichž počet je v průměru za rok 2022 jen lehce vyšší. (Meta Business Suite, 2023)

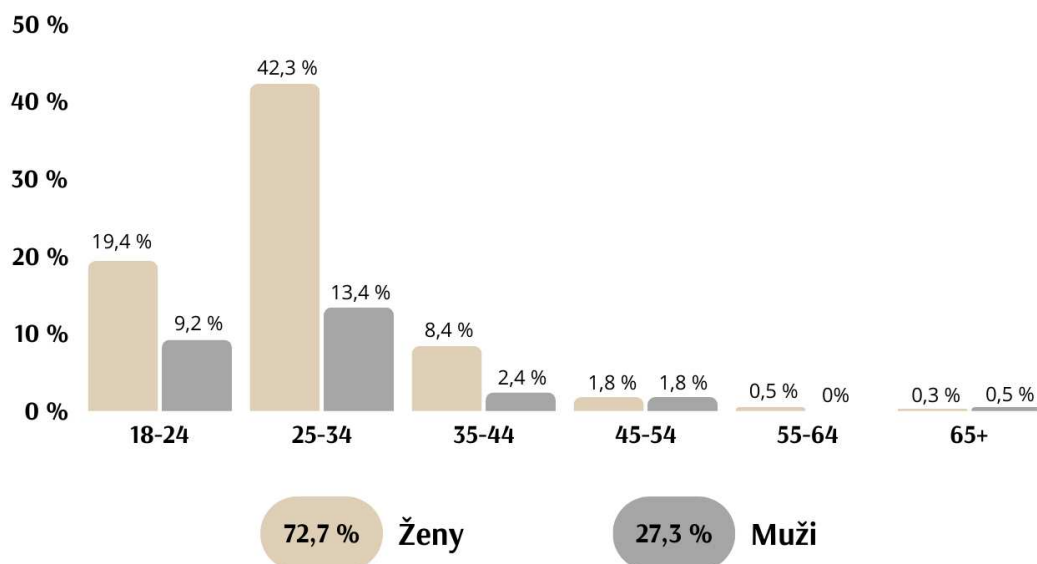
METRIKY TYPŮ PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU ŽIVNOSTNÍKA



Graf 3: Metriky typů příspěvků na Instagramu živnostníka
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Meta Business Suite s využitím canva.com)

Instagramový profil živnostníka ke dni 30.11.2023 sleduje 478 uživatelů, z čehož téměř tři čtvrtiny tvoří ženy a pouhou čtvrtinu muži. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že ženy v průměru více zajímají témata týkající se svateb, které tvoří většinu obsahu na Instagramovém profilu živnostníka. Právě ženy ve velké většině případů poptávají satební fotografování, nikoli jejich budoucí manželé. Stejným principem lze interpretovat i skutečnost, že většina uživatelů sledujících profil živnostníka má věk 25 až 34 let, jelikož právě v tomto věku nejčastěji dochází ke sňatku obyvatel České republiky (ČSÚ, 2020).

VĚK A POHLAVÍ SLEDUJÍCÍCH UŽIVATELŮ NA INSTAGRAMU



Graf 4: Demografické údaje uživatelů Instagramu sledujících živnostníků profil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Meta Business Suite s využitím canva.com)

2.4.5 Osobní prodej

K osobnímu prodeji ze strany živnostníka dochází jen velmi zřídka, jelikož objednání jeho služeb probíhá vždy online. U svatebního fotografování probíhá poptání jeho služeb výhradně přes poptávkový formulář na webu, ostatní druhy fotografování lze poptat i jinou formou online komunikace s živnostníkem. Osobní prodej živnostník realizuje pouze ve dvou případech. Prvním z nich je předsvatební schůzka s klienty, která probíhá zpravidla několik měsíců před fotografováním svatby. Na této schůzce má živnostník příležitost prodat novomanželům doplňkové služby navíc, jako například předsvatební fotografování či zaslání padesáti zpracovaných fotek do 72 hodin od svatby. Druhým případem je nabídnutí služeb živnostníka při jeho rozhovoru s některým z účastníků svatby, kterou fotí. Potenciální klienti, které živnostník potkává na svatbách, mají nejčastěji zájem o rodinné či párové fotografování.

2.4.6 Osobní doporučení

Velkou roli v objednání služeb živnostníka hraje osobní doporučení. Z analýzy uvedené v grafu č.2 vyplývá, že 37,5 % klientů, kteří si u živnostníka objednali fotografování svatby v roce 2023, se o jeho službách dozvěděli díky osobnímu doporučení od jejich přátel či známých. Z toho lze usoudit, že osobní doporučení hraje zásadně důležitou roli v komunikačním mixu živnostníka. Velké množství doporučení ze strany bývalých klientů živnostníka je způsobeno jejich spokojeností s fotografiemi, zákaznickou péčí a osobním přístupem živnostníka, který často vede k navázání přátelského vztahu s jeho klienty.

Osobně doporučit služby živnostníka mohou nejen jeho klienti, ale také jejich přátelé či blízcí, kteří viděli fotografie od živnostníka, nebo účastníci svatby, kterou živnostník fotil. Za rok 2023 byly živnostníkovy online galerie pro předání zakázek navštíveny téměř 6500krát. Z dat návštěvnosti online galerií nelze zjistit přesný počet unikátních uživatelů, kteří galerie navštívili, ale je zřejmé, že klienti sdílí online galerie ze svého focení s dalšími lidmi z jejich okolí. Této skutečnosti odpovídá i fakt, že lidé poptávající služby živnostníka často uvádějí, že se o jeho službách dozvěděli od někoho, kdo se účastnil svatby, kterou živnostník fotografoval. (Pic-Time, 2024)

2.4.7 Reklama

Živnostník se v současné době nezaměřuje na žádnou formu placené reklamy a spoléhá se pouze organický dosah nástrojů komunikačního mixu. V oblasti online komunikace využívá organického dosahu svého profilu na Instagramu, virtuální vizitky ve vyhledávání a Mapách Google a organického dosahu svých webových stránek díky SEO. Živnostník v minulosti nevyužíval ani současné době nevyužívá internetovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu ani žádný jiný druh reklamy, čímž snižuje možný dosah jeho komunikačního mixu a připravuje se o možnost oslovení většího počtu potenciálních klientů.

Konkurenti v oblasti svatební fotografie využívají nejčastěji reklamu na sociálních sítích a PPC reklamu. Reklamou na sociálních sítích zajišťují vyšší dosah zveřejněných příspěvků a oslovení širšího publika mimo okruh jejich sledujících. PPC reklamy bývají v odvětví svatební fotografie využívány pro umístění webových stránek na předních

příčkách vyhledávání Google nebo při zadání klíčových slov týkajících se svatební fotografie. Z pozice některé konkurence živnostníka bývají užívány jako náhrada za dobré SEO webových stránek.

2.4.8 Podpora prodeje

Živnostník v současné době nevyužívá nástroje podpory prodeje. Oblast podpory prodeje byla ze strany živnostníka opomíjena z důvodu, že poptávka jeho služeb je v posledních letech vyšší, než dokáže uspokojit kvůli jeho omezeným kapacitám popsáným v kapitole 2.2 Charakteristika podnikání živnostníka. Kvůli této skutečnosti neměl potřebu využívat komunikační ani stimulační nástroje podpory prodeje.

Při budoucím plánovaném zvýšení kapacit živnostníka by bylo vhodné nástroje podpory prodeje využívat. V odvětví poskytování fotografických služeb je hojně využívanou formou podpory prodeje nabízení dárkových poukazů na párové, těhotenské či rodinné fotografování. Tyto poukazy bývají rámci podpory prodeje nabízeny zejména před Vánocemi nebo Valentýnem, často při dočasně snížené ceně.

V odvětví svatební fotografie je často využívaným nástrojem podpory prodeje účast na různých svatebních veletrzích, kde si fotografové pronajímají stánek, u kterého prezentují svou práci. Nevýhodou této formy podpory prodeje je to, že páry plánující svatbu se často účastní těchto veletrhů až poté, co mají vybraného svatebního fotografa, o čemž se v minulosti přesvědčil i sám živnostník.

2.5 Zákazníci

Podnikání živnostníka je zaměřené na B2C trh, tudíž je jeho klientela tvořena koncovými zákazníky. Vzhledem ke službám, které živnostník nabízí, tvoří skupinu jeho skutečných i potenciálních zákazníků zejména osoby mladší 45 let, což vychází ze statistik ze sociálních sítí živnostníka i přímo z osobních zkušeností živnostníka. U služby párového fotografování jsou klienti živnostníka často mladší 25 let. Těhotenské fotografování nejčastěji poptává věková skupina 25 až 34 let, klienti poptávající rodinné fotografování nejčastěji spadají k horní hranici věkové skupiny 25 až 34 let nebo do věkové skupiny 35 až 44 let. Většina klientů poptávajících hlavní službu fotografa, tedy svatební fotografování, spadá do věkové skupiny 25 až 34, což koreluje

s daty Českého statistického úřadu, které ukazují, že obyvatelé České republiky nejčastěji plánují svatbu právě v tomto věkovém rozmezí (ČSÚ, 2020).

Z pohledu geografického rozložení jsou klienti živnostníka převážně z Brna či jeho okolí. Tato skutečnost je způsobena tím, že mnohé komunikační kanály, kterými se potenciální klienti dozvídají o službách živnostníka, jsou zacíleny právě na toto město a jeho okolí. Bývalí klienti živnostníka, kteří jeho služby doporučují svým blízkým, jsou převážně z Brna a okolí, stejně tak fotografové, kteří služby živnostníka doporučují klientům, které musí z důvodu obsazenosti termínů odmítnout. I klíčová slova, na které cílí webové stránky živnostníka skrze SEO, jsou zaměřeny převážně na svatební místa v okolí Brna a v Jihomoravském kraji.

Soustředěním své marketingové komunikace pouze na tuto oblast živnostník nevyužívá příležitost oslovit více potenciálních klientů. Služby, které živnostník nabízí, lze bez obtíží nabízet po celé České republice. Živnostník má s fotografováním párů či svateb napříč Českou republikou zkušenosti, ale tím, že na potenciální klienty mimo oblast Brna a okolí necílí svou marketingovou komunikaci, dostává pouze několik poptávek za rok na fotografování mimo tuto oblast. Rozšíření cílové skupiny klientů z geografického hlediska by bylo vhodné i vzhledem ke zvyšujícím se cenám služeb živnostníka, s jejichž růstem se snižuje skupina potenciálních klientů, kteří jsou ochotni tuto cenu za služby živnostníka zaplatit.

Zacílením své marketingové komunikace na širší cílovou skupinu napříč celou Českou republikou by živnostník mohl výrazně rozšířit okruh potenciálních klientů služby svatebního fotografování, kterou nabízí. Na území celé České republiky bývá až devětkrát více svateb než pouze na území Jihomoravského kraje, a až sedmáctkrát více svateb než v Brně.

Tabulka 4: Počet svateb v České republice, Jihomoravském kraji a Brně
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023)

Rok	Česká republika	Jihomoravský kraj	Okresy Brno-město a Brno-venkov
2018	54470	6156	3130
2019	54870	6164	3205
2020	45415	5272	2703
2021	46778	5348	2796
2022	54503	6148	3197

2.5.1 Persony

Vzhledem k tomu, že různé služby živnostníka poptávají lidé v různých životních obdobích, byly vytvořeny čtyři persony, které reprezentují odlišné skupiny klientů. Sestavení různých person dopomáhá živnostníkovi ke správnému pochopení potřeb a problémů odlišných skupin klientů a také k určení řešení jejich problémů, které jim může nabídnout. Persony byly vytvořeny dle charakteristiky klientů živnostníka odvozené z jeho zkušeností za poslední roky.

Petr

Petr je 19letý svobodný muž žijící se svými rodiči v bytě na okraji Brna. Nedávno dokončil své středoškolské studium a nyní studuje první ročník vysoké školy, konkrétně obor zaměřený na strojní inženýrství. Je technický typ, ale v současné době má brigádu v kavárně nedaleko svého bydliště, kterou tráví hodně času o víkendu i v některé pracovní dny. Z této brigády si měsíčně průměrně vydělá 11 300 Kč, což je pro jeho potřeby více než dostatečné, jelikož většinu jeho výdajů hradí jeho rodiče, s kterými bydlí. Volný čas, který mu po studijních a pracovních povinnostech zbývá, rád tráví cvičením či s jeho přítelkyní, se kterou zanedlouho oslaví jejich první výročí. Informace čerpá zejména z vyhledávání Google a na sociální síti Instagram, kde nesleduje mnoho influencerů, ale spíše se inspiruje u svého širokého okruhu přátel.

Problém, který řeší, je, že hledá vhodný romantický dárek, který by dal své přítelkyni k jejich prvnímu výročí. Chce se vyvarovat kýči a obvykle darovaným položkám

a zároveň chce, aby byl dárek pro jeho přítelkyni něčím, na co bude delší dobu ráda vzpomínat. Na svém Instagramu v nedávné době viděl hezké profesionální fotky svého kamaráda s jeho přítelkyní, což ho inspirovalo k tomu, že by jeho přítelkyni k výročí daroval společné párové fotografování.

Řešení: Živnostník nabízí párové fotografování, a tudíž mu může pomoci problém vyřešit. Výhodou nabízených služeb živnostníka je velká časová flexibilita, tudíž může čas fotografování přizpůsobit potřebám páru a pokud by to bylo jejich přání, může jim udělat společné fotky přímo v den jejich výročí.

Iva

Iva je 26letá svobodná žena, která žije se svým přítelem v bytě v centru Brna. Minulý rok úspěšně dokončila studium na vysoké škole a začala pracovat v jedné brněnské firmě na pozici bytové architektky. Její příjem z této práce průměrně činí 32 217 Kč a na výdajích domácnosti se podílí se svým o dva roky starším přítelem, který pracuje jako projektový manažer a jehož měsíční plat činí průměrně 42 890 Kč. Se svým přítelem, se kterým má krásný vztah, se o Vánocích zasnoubili a velmi se těší na svatbu, kterou berou jako významný krok v jejich vztahu. Iva by sama sebe označila za introvertku, volný čas ráda tráví výlety a turistikou. S přítelem našli společnou zálibu v cestování a ze všech destinací, kde spolu byli, si nejvíce oblíbili Island. Nejčastěji k vyhledávání informací využívá Google, ale občas zamíří i na Pinterest, kde hledá inspiraci k blížící se svatbě. Svá větší nákupní rozhodnutí často probírá se svými blízkými kamarádkami a jejich doporučení bere jako inspiraci.

Problém, který řeší, je, že hledá svatebního fotografa, na kterého má velké požadavky. Svatební den chtějí s přítelem prožít tak, jak je jim to blízké, bez jakéhokoli kýče či tradic. Proto by chtěla mít na svatbě fotografa, který je nebude na fotkách nutit do žádných nepřírozených póz, nejlépe je při focení vůbec nebude nutit pózovat. Vzhledem k její introvertní povaze je pro ni důležité, aby si s fotografem rozuměla nejen na pracovní, ale i na osobní úrovni. Přála by si vybrat takového svatebního fotografa, který k jejich svatbě nebude přistupovat pouze jako k další pracovní zakázce, ale bude ji brát zodpovědně s ohledem na to, jak je to pro novomanžele důležitá událost. Za služby kvalitního fotografa, s kterým se jí bude příjemně spolupracovat, je ochotná zaplatit odpovídající částku.

Řešení: Živnostník má bohaté zkušenosti s fotografováním svateb a dle informací na webových stránkách se jeho přístup k fotografování svateb shoduje s představami a požadavky Ivy. Fotografuje přirozeně, fotografované osoby nenutí do žádných nucených póz a klade velký důraz na osobní přístup. S Ivou sdílí i společné zájmy ohledně cestování a oblibu k Islandu, kam se rád opakovaně vydává. Pár let zpět fotografoval svatbu kamarádky Ivy, která byla s fotografiemi velmi spokojená a může ho doporučit.

Lucie

Lucie je 31letá vdaná žena, která žije se svým manželem v bytě na okraji Olomouce. Již několik let podniká jako OSVČ v oblasti grafického designu, což ji kromě výdělku přináší také naplnění. Její příjem z tohoto podnikání činí průměrně 45 620 Kč měsíčně a v domácnosti hospodaří společně s jejím manželem, který pracuje jako IT specialista a průměrně si vydělá 68 358 Kč. Ve svém volném čase se Lucie věnuje umění, často maluje a navštěvuje různé galerie. S manželem se rozhodli založit rodinu a momentálně je Lucie v pátém měsíci těhotenství. Lucie vyhledává informace zejména na Google, ale tráví také mnoho času na Instagramu a Pinterestu, kde sbírá inspiraci pro svou grafickou i uměleckou tvorbu. Při výběru produktů a služeb pro ni hraje velmi důležitou roli vizuální stránka.

Problém, který řeší, je shánění fotografa, který by jí s manželem vytvořil těhotenské fotografie v posledních měsících těhotenství. Od fotografií požaduje, aby byly kompozičně i barevně elegantní a působily uměleckým dojmem. Zvažuje, že se obrátí na živnostníka, který před několika lety fotografoval její svatbu, ale neví, zda by nebyl problém, že je živnostník z jiného města.

Řešení: Živnostník nabízí těhotenské fotografování s možností uskutečnění fotografování téměř kdekoli po České republice, pouze si k ceně focení naúčtuje i náklady na dopravu. Při těhotenském focení se vyhýbá klasickým strojeným fotografiím, klade důraz na autenticitu a fotí fotky s uměleckým dotekem, jak uvádí na svém webu. Splňuje tedy avizované požadavky na těhotenské focení.

Alena

Alena je 34letá vdaná žena, která žije se svým manželem a dvěma dětmi v rodinném domě ve vesnici nedaleko Brna. Je na rodičovské dovolené se svým téměř dvouletým synem

a její druhý syn nedávno oslavil své čtvrté narozeniny. Před nástupem na rodičovskou dovolenou pracovala jako účetní a její průměrný měsíční výdělek byl 34 570 Kč, nyní dostává rodičovský příspěvek ve výši 12 500 Kč za měsíc. Manžel Aleny podniká ve stavebnictví a průměrně si měsíčně vydělá 74 000 Kč. Ráda pečuje o svou rodinu, chodí na procházky s dětmi a čte knihy. Informace čerpá hlavně ze sociálních sítí Instagram a Facebook, na kterých je obklopena komunitou maminek na rodičovské dovolené, s kterými sdílí své radosti z tohoto životního období. Při svém rozhodování velmi dbá na to, co je dobré pro její děti.

Problém, který řeší, je, že hledá fotografa, který by fotografoval její rodinu, obzvlášť její dva syny. Přála by si takové fotografování uskutečňovat pravidelně alespoň dvakrát do roka, aby bylo na fotografiích věrně zaznamenáno, jak její děti rostou a posouvají se do dalších etap dětství. Fotografie z těchto focení vidí jako důležité nejen pro ni, ale i pro její děti, kterým chce fotografie jednou, až budou starší, darovat ve vytištěné podobě. Chtěla by oslovit fotografa, který s dětmi dobře vychází a má s jejich fotografováním zkušenosti.

Řešení: Živnostník nabízí rodinné fotografování a v případě, že by fotografování probíhalo na pravidelné bázi, je možné se s ním dohodnout na individuální ceně fotografování. Živnostník má zkušenosti s fotografováním dětí i rodin a může pomoci i s tiskem fotografií. Spolupracuje totiž s jednou z předních tiskáren v České republice a výhody, které z této spolupráce má, může nabízet i svým klientům.

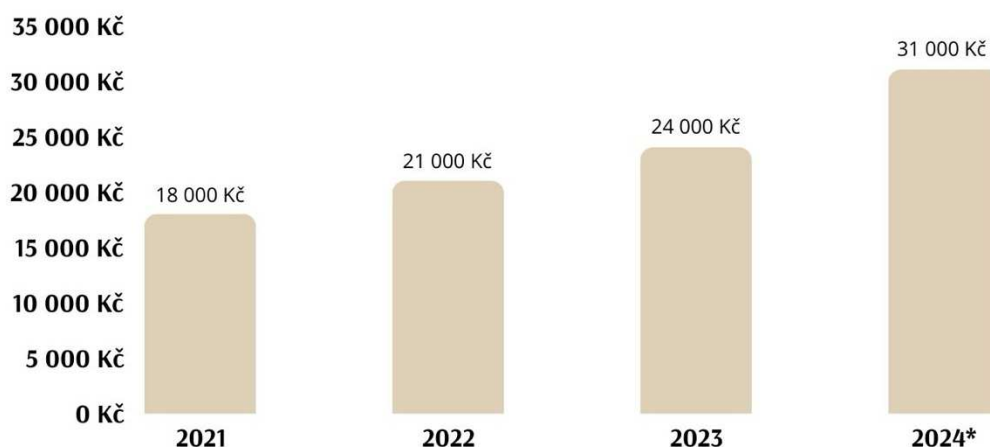
2.6 Analýza stávající situace v podnikání

V posledních čtyřech letech živnostník eviduje obdobnou poptávku po svých službách. Z důvodu omezených kapacit popsanych v této práci je schopný za rok přijmout pouze přibližně 15 zakázek svatebního fotografování. Tuto kapacitu živnostník každoročně naplní, tudíž má každý rok stabilní počet zakázek svatebního fotografování. Náklady na podnikání živnostníka v posledních letech navýšila investice do dražšího fotografického vybavení více než inflace, která na území České republiky dosahovala dle ČSÚ v minulých letech až 18 % (ČSÚ, 2023).

Živnostník každoročně zvyšuje cenu svých služeb, aby pokryl rostoucí náklady na podnikání a zohlednil v ceně zvyšující se kvalitu nabízených služeb. Růst ceny lze

dobře ilustrovat na ceně služby svatebního fotografování, konkrétně na ceně dvanáctihodinového balíčku svatebního fotografování. Tuto službu živnostník v roce 2021 nabízel za cenu 18 000 Kč, v roce 2024 nabízí stejný balíček svatebního fotografování za 31 000 Kč. V ceně služeb jsou od roku 2024 započítány náklady na dopravu živnostníka na místo fotografování a zpět. Z důvodu rostoucí ceny se zvyšuje podíl potenciálních klientů, kteří po obdržení ceníku svatebního fotografování nabídku odmítnou a hledají levnější alternativu u konkurence. Jelikož živnostník plánuje ceny svých služeb dál zvyšovat, je velmi pravděpodobné, že k těmto situacím bude docházet čím dál častěji. Je proto důležité, aby živnostník rozšířil okruh oslovených potenciálních klientů pomocí vhodné propagace svých služeb.

VÝVOJ CENY SVATEBNÍHO FOTOGRAFOVÁNÍ V LETECH 2021-2024



Cena 12hodinového balíčku svatebního fotografování

* od roku 2024 cena zahrnuje dopravné

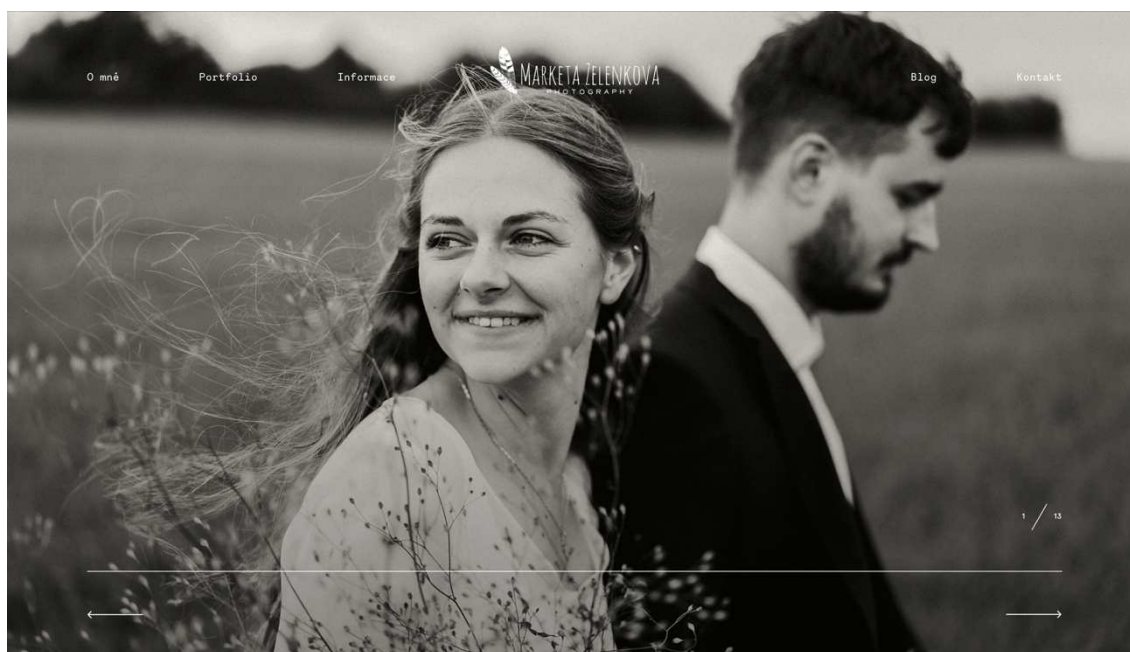
Graf 5: Vývoj ceny svatebního fotografování v letech 2021 až 2024
(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních neveřejných materiálů s využitím canva.com)

2.7 Analýza konkurence

Konkurence v odvětví svatební fotografie v Brně a okolí je velmi široká. Fotografové nabízející svatební fotografování v této oblasti se odlišují zejména svým přístupem k fotografování svatby, stylem fotografií a barevnou úpravou výsledných snímků. Konkurence v odvětví svatební fotografie je specifická tím, že se velká část fotografů snaží mezi sebou tvořit komunitu, která si pomáhá, vzájemně se doporučuje a nepřistupuje k sobě jako tvrdá konkurence. I díky tomu bylo možné získat potřebná data pro analýzu konkurence skrze zaslání dotazníku vybraným konkurentům živnostníka. Tito konkurenti byli vybráni na základě podobného stylu fotografování a podobné ceny celodenního svatebního fotografování. Většina dat v této analýze byla získána přímo od vybraných konkurentů skrze dotazníkové šetření, zbývající detaily byly dohledány na webových stránkách a profilech na sociálních sítích konkurence. Uvedená data jsou aktuální ke dni 9. 12. 2023.

Fotografka Markéta Zelenková

Fotografka Markéta Zelenková se zaměřuje především na svatební a rodinné fotografování, ale věnuje se také těhotenskému a párovému fotografování. Má bohaté zkušenosti v oboru pramenící z více než deseti let zkušeností.



Obrázek 12: Webové stránky fotografky Markéty Zelenkové
(Zdroj: <https://marketazelenkova.cz>)

Webové stránky fotografky jsou zpracovány v minimalistickém duchu, jsou přehledné a dostatečně rychlé. Hlavní část webových stránek tvoří portfolio, které je rozděleno na sekce „Svatby a zasnuby“, „Rodina a děti“ a „Co se jinde nevejde“. Až na poslední zmíněnou sekci je portfolio pravidelně aktualizováno a obsahuje více než dostatek fotografií. Dále se na webu nachází informace o fotografece, odpovědi na často kladené otázky, zpětná vazba spokojených zákazníků, ceník vyjma svatebního focení a kontaktní formulář. (marketazelenkova.cz, ©2023)

Fotografka Markéta Zelenková je velmi aktivní na sociálních sítích. Pro svou marketingovou komunikaci využívá sociální síť Instagram, kde ji sleduje téměř 1500 lidí, a Facebook, kde má její stránka více než 2300 sledujících. Příspěvky se na sociálních sítích liší a nedochází k pouhému sdílení obsahu z jedné sociální sítě na druhou. Další sociální sítě či online platformy pro svatební fotografy nevyužívá. (Instagram a Facebook profil Markéta Zelenková fotografka)

Fotografka využívá online placenou reklamu, konkrétně platí inzerci na portálu fotografove.info. Měsíční náklady na tuto online reklamu činí průměrně 500 Kč. Další druhy placené online či offline reklamy fotografka nevyužívá. Jako nástroj podpory prodeje nabízí dárkové poukazy. Fotografka neeviduje skrze které kanály nejčastěji dochází k prvnímu kontaktu s jejími klienty. Ceník nabízených služeb kromě svatebního fotografování je dostupný na webových stránkách. Cenový rozsah služby svatebního fotografování je od 26 000 Kč do 50 000 Kč, nejčastěji si klienti objednávají balíček svatebního fotografování za 33 000 Kč. (Vlastní dotazníkové šetření)

Fotografka Kateřina Kotoučková

Fotografka Kateřina Kotoučková se zaměřuje na svatební, předsvatební, párové, těhotenské, rodinné, portrétní i produktové fotografování. Má více než desetileté zkušenosti v oboru fotografie, které zahrnují i práci fotografky a redaktorky pro Deník. (katerinakotouckova.cz, ©2023)



Obrázek 13: Webové stránky fotografky Kateřiny Kotoučkové
(Zdroj: <https://www.katerinakotouckova.cz>)

Webové stránky fotografky jsou rozděleny do přehledných sekcí, jsou velmi rychlé a nabitě informacemi. Portfolio fotografky není tvořeno jednotlivými galeriemi, jak tomu často bývá, ale návštěvníci webu si mohou prohlédnout jednotlivé fotografie dle rozdělení do kategorií „Svatby“, „Rodinné“, „Těhotenské“, „Párové“ a „Portrétní“. Na úvodní stránce webu se nachází vše potřebné od krátkého popisu fotografky, přes recenze spokojených zákazníků až po call-to-action tlačítko odkazující na kontaktní formulář. Dále se na webové stránce nachází informace o fotografce, ceník, blog a sekce „Pro fotografy“, která obsahuje nabídku mentoringu pro začínající fotografy. (katerinakotouckova.cz, ©2023)

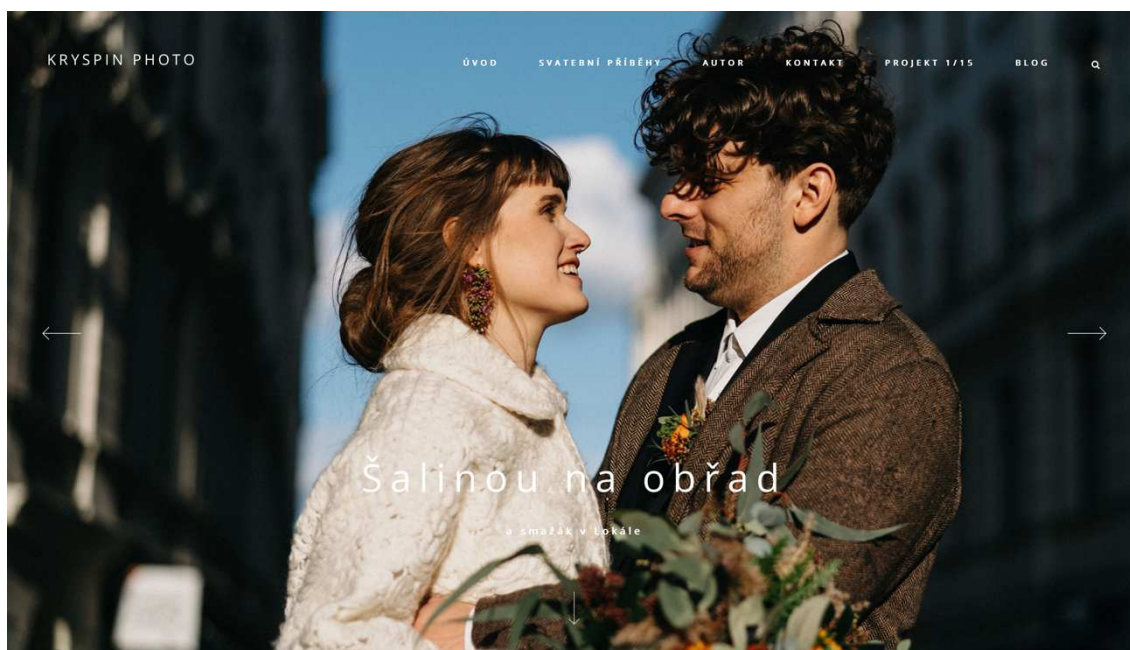
Fotografka je velmi aktivní na sociálních sítích Instagram i Facebook. Na Instagramu, kde její stránku sleduje téměř 1900 lidí, je aktivní nejen pravidelným přidáváním příspěvků, ale i tzv. stories, prostřednictvím kterých s jejími sledujícími komunikuje to, na čem zrovna pracuje a jaké radosti ji v práci fotografky potkávají. Na Facebook, kde má její stránka více než 1700 sledujících, přidává kromě příspěvků také soutěže o fotografování. Z dalších sociálních sítí či online platform pro svatební fotografy využívá MyWed. (Instagram a Facebook profil Kateřina Kotoučková – fotografka)

Fotografka Kateřina Kotoučková nevyužívá žádný druh placené online či offline reklamy. Z nástrojů podpory prodeje fotografka využívá zmíněné soutěže o fotografování

na sociálních sítích a nabízí také dárkové poukazy. K prvnímu kontaktu s jejími klienty dochází nejčastěji skrze Instagram, Facebook či osobní doporučení. Ceník nabízených fotografických služeb včetně svatebního fotografování je dostupný na webových stránkách fotografky. Cena svatebního fotografování se pohybuje od 9000 Kč za fotografování malé svatby pořádané ve svatební sezónu mimo víkendy až po 26 000 Kč za celodenní fotografování svatby. (Vlastní dotazníkové šetření)

Kryspin photo

Fotograf Kryštof Novák vystupující pod značkou Kryspin photo se zaměřuje výhradně na fotografování svateb. S fotografováním svateb má velmi bohaté zkušenosti, jelikož se v tomto oboru fotografie pohybuje více než 12 let, což je více než kdokoli jiný ze srovnávaných fotografů.



Obrázek 14: Webové stránky Kryspin photo
(Zdroj: <https://kryspin.cz>)

Na povedeném vzhledu webové stránky lze pozorovat dlouholeté zkušenosti fotografa v oblasti grafické tvorby. Webové stránky jsou soustředěny kolem svatebních fotografií, od kterých návštěvníka webu nerozptylují žádné zbytečné prvky kolem. Webové stránky jsou také dobře strukturované, přehledné a dostatečně rychlé. Jsou rozděleny do sekcí „Úvod“, „Svatební příběhy“, „Autor“, „Kontakt“, „Projekt 1/15“ a „Blog“. Nejobsáhlejší částí webových stránek je sekce „Svatební příběhy“, která skrze galerie z jednotlivých

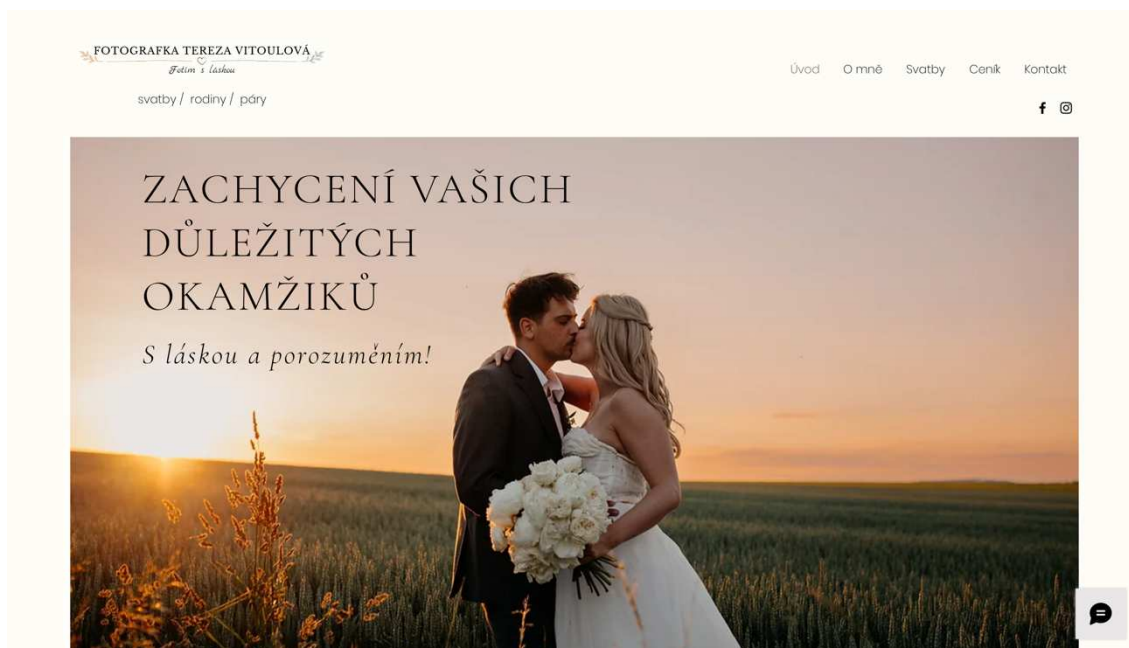
svateb prezentuje portfolio fotografa. Zajímavostí je sekce „Projekt 1/15“, která obsahuje umělecký projekt fotografa. (kryspin.cz, ©2023)

Fotograf Kryštof Novák je velmi aktivní na sociálních sítích. Se svými sledujícími komunikuje skrze klasické příspěvky i skrze tzv. stories, kam přidává zajímavé postřehy i velmi hezké fotografie z okamžiků každodenního života. Jeho profil na Instagramu sleduje více než 1850 sledujících a jeho Facebooková stránka má více než 1500 sledujících. Příspěvky na sociálních sítích zahrnují zejména výběr fotografií ze svatebních příběhů na webových stránkách fotografa, na které také po zveřejnění příspěvku odkazuje ve stories. Z dalších sociálních sítí či online platformem pro svatební fotografie využívá MyWed. (Instagram a Facebook profil Kryspin photo)

Kryspin photo nevyužívá žádný druh placené online či offline reklamy ani žádné nástroje podpory prodeje. Prvotní kontakt fotografa s klienty nastává nejčastěji skrze vyhledávání Google, Instagramový profil či osobní doporučení. Fotograf nemá nikde zveřejněný ceník svých služeb. Cena svatebního fotografování v podání fotografa Kryštofa Nováka se pohybuje v rozmezí 24 000 Kč až 28 000 Kč. (Vlastní dotazníkové šetření)

Fotografka Tereza Vitoulová

Fotografka Tereza Vitoulová nabízí na svatební, předsvatební, párové, těhotenské, a rodinné fotografování. Fotografování se plně věnuje již více než 6 let a má v tomto oboru bohaté zkušenosti.



Obrázek 15: Webové stránky fotografky Terezy Vitoulové
(Zdroj: <https://www.terezavitoulova.com>)

Webové stránky fotografky jsou zpracovány minimalistickým stylem, kdy jednotlivé fotografie mají kolem sebe dostatek místa, aby mohly vyniknout. Celý web je přehledný a jeho načítání je velmi rychlé. Úvodní stránka webu se skládá z odkazů na vybrané galerie portfolia fotografky, informací o fotografce i o tom, jak pracuje, a nechybí zde ani call-to-action tlačítko odkazující na kontaktní formulář. Webová stránka je dále tvořena sekcemi „O mně“, kde návštěvník webu najde informace o fotografce, „Svatby“, kde se nachází informace o fotografování svatby a odkaz na svatební galerie, „Ceník“ a „Kontakt“. (terezavitoulova.com, ©2023)

Fotografka Tereza Vitoulová je na sociálních sítích aktivní spíše nárazově. Pro svou marketingovou komunikaci využívá sociální síť Instagram, kde ji sleduje více než 700 uživatelů, a Facebook, kde má její stránka téměř 600 sledujících. Obsah přidávaný na Instagram a Facebook se vzájemně liší, nedochází ke sdílení stejných příspěvků na obou sociálních sítích. Z dalších sociálních sítí či online platform pro svatební fotografy využívá MyWed. (Instagram a Facebook profil Fotografka Tereza Vitoulová)

Pro svou propagaci fotografka nevyužívá žádnou formu online ani offline placené reklamy, ale využívá různé nástroje podpory prodeje. Například nabízí dárkové poukazy a pořádá soutěže na sociálních sítích. První kontakt s klienty fotografky se nejčastěji

odehrává díky osobnímu doporučení či přes Instagram a Facebook. Fotografa má zveřejněný ceník nabízených fotografických služeb včetně svatebního fotografování na webových stránkách. Cena služby svatebního fotografování je v rozsahu od 6000 Kč za fotografování malé svatby pořádané ve svatební sezónu mimo víkendy až po 28 000 Kč za celodenní fotografování svatby včetně předsvatebního focení. (Vlastní dotazníkové šetření)

2.7.1 Shrnutí analýzy konkurence

Ze srovnání konkurenčních fotografů vyplývá, že většina zkoumaných svatebních fotografů, kteří nabízejí celodenní svatební fotografování v podobné cenové kategorii jako zkoumaný živnostník, nevyužívá placenou online ani offline reklamu stejně jako živnostník. Většina zkoumaných fotografů na rozdíl od živnostníka využívá nějaké nástroje podpory prodeje. Jedná se zejména o prodej dárkových poukazů, ale také soutěže na sociálních sítích. Všichni zkoumaní fotografové jsou ve své komunikaci na sociálních sítích aktivnější než živnostník Matouš Coufal a také všichni prezentují své služby nejen na Instagramu, ale také na Facebooku.

Zkoumané faktory fotografů uvedených v analýze konkurence jsou sepsány v následující tabulce.

Tabulka 5: Srovnání konkurenčních svatebních fotografů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Zkoumané faktory	Fotografka Markéta Zelenková	Fotografka Kateřina Kotoučková	Kryspin photo	Fotografka Tereza Vitoulová
Nabízené služby	Svatební, párové, těhotenské, rodinné fotografování	Svatební, předsvatební, párové, těhotenské, rodinné, produktové fotografování	Svatební fotografování	Svatební, předsvatební, párové, těhotenské, rodinné, fotografování
Zkušenosti v oboru	10 let	10 let	12 let	6 let
Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ano
Instagram a míra aktivity	1447 sledujících, velmi aktivní	1885 sledujících, velmi aktivní	1853 sledujících, velmi aktivní	714 sledujících, nárazově aktivní

Facebook a míra aktivity	2300 sledujících, velmi aktivní	1700 sledujících, velmi aktivní	1500 sledujících, velmi aktivní	579 sledujících, nárazově aktivní
Další sociální sítě a online platformy	–	MyWed	MyWed	MyWed
Podpora prodeje	Dárkové poukazy	Dárkové poukazy, soutěže na sociálních sítích	-	Dárkové poukazy, soutěže na sociálních sítích,
Placená offline reklama	Ne	Ne	Ne	Ne
Placená online reklama	Ano	Ne	Ne	Ne
Měsíční náklady na online reklamu	500 Kč	–	–	–
Nejčastější seznámení s fotografem	Neznámé	Osobní doporučení, Instagram, Facebook	Vyhledávání Google, Osobní doporučení, Instagram	Osobní doporučení, Instagram, Facebook
Cena svatebního fotografování	26 000 Kč až 50 000 Kč (nejčastěji 33 000 Kč)	22 000 Kč až 26 000 Kč (malé svatby 9000 Kč)	24 000 Kč až 28 000 Kč	16 000 Kč až 28 000 Kč (malé svatby 6000 Kč)
Veřejně vystavený ceník svatebního fotografování	Ne	Ano	Ne	Ano

2.8 Souhrn analýz společnosti

Poznatky vycházející z analýz stávajícího stavu v podnikání živnostníka, analýzy konkurence a osobních zkušeností živnostníka jsou shrnuty pomocí SWOT matice. Díky tomuto shrnutí lze přehledně sepsat silné a slabé stránky podnikání živnostníka i příležitosti a hrozby v jeho podnikání.

2.8.1 Silné stránky (S)

Mezi silné stránky podnikání živnostníka patří velmi dobrá kvalita služeb, které nabízí, zejména svatebního fotografování. Kvalitu služeb si chválí klienti v rámci zpětné vazby, kterou dávají živnostníkovi, a jejich velmi pozitivní zkušenosti lze vyčíst i z recenzí

na živnostníkově Firemním profilu Google. Klienti jsou velmi spokojeni také s osobním přístupem živnostníka, který je další silnou stránkou v jeho podnikání. Za silnou stránku podnikání živnostníka by se dalo označit i dobré jméno, které si během uplynulých let vytvořil a které se projevuje v tom, že jeho služby doporučuje mnoho lidí, s nimiž přišel za svou kariéru svatebního fotografa do kontaktu. Mezi další silné stránky patří bohaté zkušenosti v oboru pramenící z šesti let praxe a fotografování více než sto svateb a také přirozený styl fotografování, který vyhledávají mnohé páry plánující svatbu.

2.8.2 Slabé stránky (W)

Nejvýznamnější slabou stránkou podnikání živnostníka je velmi omezená kapacita počtu zakázek, které je schopen v současné době přijímat. Tato slabá stránka zásadně brání v rozvoji podnikání živnostníka a vede k odmítání velkého množství zakázek, které by v důsledku mohly díky spokojenosti klientů vést k rozšíření povědomí o službách živnostníka, a tudíž i k dalším zajímavým zakázkám. Slabou stránkou, která vyplynula z analýzy sociálních sítí, je malá aktivita živnostníka na sociálních sítích. Díky tomu živnostník na Instagramu ročně osloví pouze velmi malé množství potenciálních klientů a stránku na Facebooku živnostník vůbec nemá. S malou aktivitou na sociálních sítích se pojí další slabá stránka, kterou je nízký počet sledujících na Instagramu v porovnání s konkurencí, který může v očích některých potenciálních klientů působit nedůvěryhodně. Za zmínku stojí také nedokonalé SEO, kvůli kterému se živnostníková webová stránka nezobrazuje ve vyhledávání Google při zadání obecnějších, často vyhledávaných výrazů ohledně svatebního fotografování.

2.8.3 Příležitosti (O)

Mezi příležitosti patří využití nástrojů podpory prodeje, které živnostník prozatím opomíjel. Velmi dobrou příležitostí je nabízení poukazů na párové, těhotenské či rodinné fotografování před Vánoce a poukazů na párové fotografování před dnem svatého Valentýna. Vhodným nástrojem podpory prodeje je také pořádání soutěží na sociálních sítích, které by mohlo být ideálním prostředkem ke zvýšení počtu sledujících Instagramového profilu živnostníka. Velmi významnou příležitostí, která vychází z analýzy zákazníků, je rozšíření okruhu potenciálních klientů a soustředění marketingové komunikace nejen na Brno a okolí, ale na celé území České republiky.

Skvělou příležitostí, která souvisí s rozšířením okruhu potenciálních klientů, je využití placené online reklamy. Příležitostí, která vychází ze slabých stránek, je zlepšení SEO webových stránek živnostníka a s tím spojená příležitost psát blog zaměřený na témata, které vyhledávají potenciální klienti živnostníka.

2.8.4 Hrozby (T)

Hrozbou, která může negativně ovlivnit podnikání živnostníka, je možné snížení poptávky po jeho službách z důvodu stále rostoucí ceny nabízených služeb. Je vhodné, aby se živnostník snažil riziko minimalizovat pomocí oslovení většího množství potenciálních klientů. Další hrozbou, která může ohrozit nejen podnikání živnostníka, ale i mnohé další odvětví a profese, je rychlý technologický vývoj, který může vést k nahrazení živnostníka v oblasti zpracovávání fotografií a postupem času teoreticky i v samotném fotografování.

Silné stránky

- Kvalita služby
- Osobní přístup
- Vyhledávaný styl fotografování
- Dobré jméno
- Zkušenosti v oboru

Slabé stránky

- aktivita na soc. sítích
- počet sledujících na soc. sítích
- Nedokonalé SEO
- Omezená kapacita

- Vylepšení SEO
- Využití placené online reklamy
- Nástroje podpory prodeje
- Oslovení potenciálních zákazníků napříč Českou republikou

- technologický vývoj
- snížení poptávky z důvodu příliš vysoké ceny

Příležitosti

Hrozby



Obrázek 16: Souhrn analýz pomocí SWOT matice

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím předchozích analýz s využitím canva.com)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

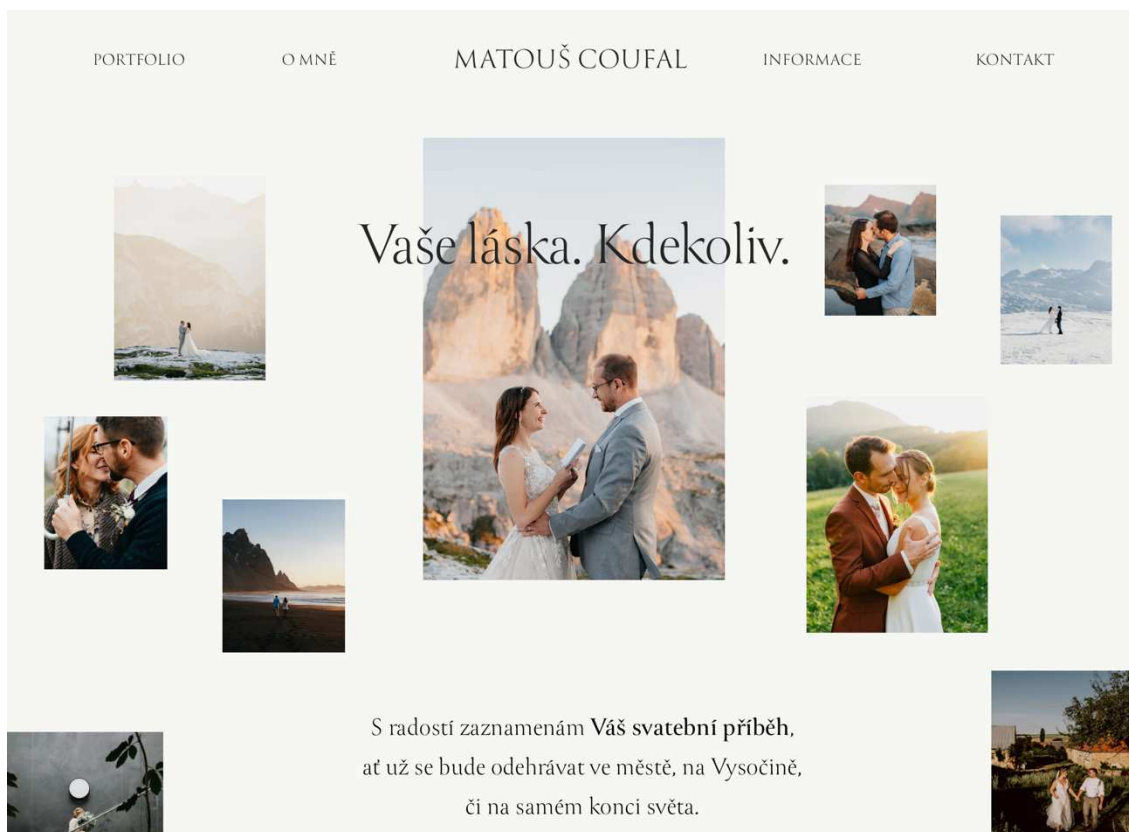
Třetí část bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům na zlepšení marketingové komunikace živnostníka. Některé návrhy mají za cíl oslovení nových zákazníků či zavedení nových nástrojů podpory prodeje, jiné návrhy se soustředí na zlepšení zákaznického zážitku ze služeb živnostníka a v důsledku toho i zvýšení spokojenosti zákazníků vedoucí k podpoře osobního doporučení služeb živnostníka. Návrhy jsou vytvořeny na základě analýz popsaných v předchozí části práce a jsou z velké části navrženy tak, aby je živnostník mohl implementovat do svého podnikání svépomocí.

3.1 Webové stránky

V analytické části práce, konkrétně v kapitole 2.4.1 zaměřené na webové stránky živnostníka, bylo zjištěno několik nedostatků webových stránek. Tyto nedostatky se týkají poutavosti a přehlednosti určitých částí webových stránek, nutnosti aktualizovat některý obsah na webu a lepší optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO. V této kapitole budou adresovány zmíněné problémy a bude navrženo jejich řešení.

3.1.1 Změna rozvržení webových stránek

Z dat získaných z analýzy chování návštěvníků webové stránky vyplývá, že si většina návštěvníků neprohlédne úvodní stránku celou. Proto je vhodné upoutat jejich pozornost co nejdříve, tedy co nejvýše na domovské stránce. Z tohoto důvodu navrhuji vytvořit nový design horní části úvodní stránky, který by působil poutavěji, zajímavěji a dokázal by lépe nalákat návštěvníky k dalšímu prohlížení webové stránky. Nový design úvodní stránky webu by také měl odrážet nové zaměření marketingové komunikace, která má reflektovat příležitosti uvedené v analytické části práce a soustředit se na oslovení potenciálních zákazníků nejen v Brně a okolí, ale na celém území České republiky. Níže uvedený návrh designu horní části úvodní stránky splňuje uvedené požadavky, a přitom zachovává vizuální jazyk celé webové stránky.



Obrázek 17: Návrh designu úvodní stránky webových stránek živnostníka
(Zdroj: vlastní zpracování)

Kromě úvodní stránky by bylo vhodné předělat i sekci Informace, která je zaměřená na zkušenosti klientů se službami živnostníka a nachází se zde v současné době i nabídka a ceník. Tato sekce je méně přehledná a neobsahuje veškeré potřebné informace. Navrhuji tuto sekci pro větší přehlednost změnit tak, aby se hned na začátku sekce návštěvník stránky dozvěděl informace o nabídce fotografování, kvůli kterým návštěvník s největší pravděpodobností sekci otevřel. Poté by mohly následovat zkušenosti klientů a pod nimi ceník jednotlivých nabízených služeb, včetně těhotenského a rodinného focení, které v ceníku chybí. Také by se do této sekce mohly přesunout často kladené otázky, které jsou v současné době skryty v dolní části sekce Kontakt a pro běžného návštěvníka webových stránek je obtížné je nalézt. Do této sekce také navrhuji přidat odkaz na stránku se zakoupením dárkového poukazu na fotografování, který je popsán v kapitole 3.2 Dárkové poukazy. Časová náročnost tohoto návrhu je na základě zkušeností živnostníka s úpravami obsahu jeho webových stránek odhadována na **přibližně 12 hodin práce**.

3.1.2 SEO webových stránek

Z dat získaných z analýzy SEO webových stránek živnostníka v kapitole 2.4.3 vyplývá, že se živnostníková webová stránka umísťuje na prvních příčkách vyhledávání při zadání některých úzce zaměřených klíčových slov, zejména ve formě „název svatebního místa“ + „svatba“ u svatebních míst, které živnostník zmiňuje na svém webu. Webová stránka živnostníka se ovšem neumísťuje na reálně vyhledatelných pozicích při zadání více obecných klíčových slov, jako například „svatební fotograf“ či „svatební fotograf Brno“. SEO webových stránek živnostníka lze vylepšit dvěma hlavními způsoby.

Prvním způsobem je cílení SEO na obecnější klíčová slova pomocí psaní blogu. Články blogu na webových stránkách živnostníka by byly zaměřeny na témata, které vyhledávají potenciální klienti živnostníka ještě před tím, než si vyberou fotografa pro jejich svatební den. Mezi taková témata patří například „Jak naplánovat svatební den“, „Jak vybrat svatební místo“, „Jak vybrat svatebního fotografa“ a mnohá další. Články blogu by přinesly pro SEO webových stránek živnostníka i další benefity, mezi které patří více indexovaných stránek ve vyhledávačích, lepší propojení webu prostřednictvím vnitřních odkazů či snazší získání backlinků. Na tvorbu SEO webových stránek je nutné pohlížet jako na dlouhodobou investici a u psaní blogu je tomu stejně. Tvorba kvalitního článku na blog včetně rešerše k danému tématu může zabrat i 25 hodin, ale nové návštěvníky na webové stránky může postupně přivádět i několik let. Navrhuji vytvořit 5 kvalitních článků blogu, které by pomohly zlepšit SEO webu živnostníka a zvýšili by návštěvnost jeho webových stránek. Časová náročnost tohoto návrhu je **přibližně 125 hodin práce**. V případě, že by se psaní blogu živnostníkovi osvědčilo, není problém časem napsat a publikovat další články.

Druhým způsobem je vytvořit velmi dobře optimalizované stránky webu zaměřené na konkrétní klíčová slova. Tento způsob je pro živnostníka vhodný zejména u klíčových slov „svatební fotograf“ + „město či oblast“, tedy například „svatební fotograf Brno“ nebo „svatební fotograf Beskydy“. Tento způsob je méně časově náročný než psaní blogu. Vytvoření jedné takové dobře optimalizované stránky zabere v prostředí WordPress, které živnostník využívá, přibližně 5 hodin. Navrhuji vytvořit 5 těchto velmi dobře optimalizovaných stránek zaměřených na Brno, Prahu, Olomouc, Vysočinu a Beskydy, což jsou lokality, v kterých živnostník fotografoval svatby, a tudíž má dostatek

fotografického materiálu pro vytvoření zmíněné optimalizované stránky. Časová náročnost tohoto návrhu je přibližně **25 hodin práce**. Jelikož umístění webové stránky na předních pozicích vyhledávání u transakčních klíčových slov, mezi které patří například „svatební fotograf Brno“, závisí i na autoritě domény, je vhodné budovat více backlinků odkazujících na webovou stránku živnostníka, což by mělo pozitivní vliv i na celkové SEO webové stránky živnostníka. Pro získání většího množství hodnotných backlinků by bylo vhodné navázat spolupráci s jinými weby se svatební tematikou.

Pro zlepšení SEO webových stránek živnostníka i rychlosti jejich načítání je vhodné optimalizovat velikost všech obrázků, které se na webových stránkách vyskytují. K tomu je možné využít nástroj Imagify doporučený nástrojem Google Lighthouse používaným k analýze rychlosti načítání webových stránek v analytické části práce. Jednorázová optimalizace všech obrázků na webu živnostníka skrze nástroj Imagify by stála 10 USD, což při současném kurzu dolaru vyhlášeném ČNB ke dni 30.4.2024 činí **přibližně 234 Kč**. Časová náročnost optimalizace velikosti všech obrázků na webových stránkách živnostníka je přibližně **1 hodina práce**.

3.1.3 Zpracování nových webových stránek

Z analýzy webových stránek živnostníka vyplývá, že webovou stránku živnostníka bude nutné v následujících letech přepracovat, protože poskytovatel WordPress šablony Flothemes, na které je webová stránka vybudovaná, ukončuje svou činnost. Jelikož jsou pro živnostníka webové stránky zásadně důležité k oslovení potenciálních zákazníků, je z dlouhodobého hlediska riskantní využívat šablonu, která nemá zákaznickou podporu a nedostává bezpečnostní ani jiné aktualizace. První variantou, jak tento problém vyřešit, je přetvořit webové stránky pomocí jiné WordPress šablony, druhou možností je nechat si profesionálně vytvořit nový web.

Přetvoření webové stránky pomocí jiné WordPress šablony je podstatně méně finančně náročná varianta. Tento benefit je ovšem vykoupen výrazně vyšší časovou náročností. Pro předělání webu byla vybrána šablona Stylecloud, která nabízí velmi podobný design webových stránek, jako živnostníkem aktuálně používaná šablona. Tato šablona je hrazena na principu ročního předplatného, které činí 169 USD za rok, což při současném kurzu dolaru vyhlášeném ČNB ke dni 30.4.2024 tvoří cenu **přibližně 3964 Kč**

za rok. Časová náročnost přetvoření webových stránek na novou platformu by činila dle odhadu živnostníka založeném na předchozích zkušenostech **přibližně 120 hodin.**

Živnostník má také možnost využít nutnost předělání svého webu k tomu, aby si nechal profesionálně vytvořit webové stránky na míru. Tato varianta je oproti vytvoření webové stránky svépomocí výrazně finančně nákladnější. Podle Jakuba Halíka (osobní rozhovor, dne 31.3.2024), živnostníka podnikajícího v oboru tvorby webových stránek, se cena za vytvoření webových stránek v rozsahu současného webu zkoumaného živnostníka pohybuje **kolem 40 000 Kč.** Webhosting nebyl započítán ani do jednoho z návrhů z důvodu, že ho už nyní živnostník platí, a tudíž by mu navrhované změny nepřinesly v nákladech na webhosting žádnou změnu.

3.2 Dárkové poukazy

Dle příležitostí pro podnikání živnostníka uvedených v analytické části práce, je prodej dárkových poukazů vhodným nástrojem podpory prodeje, který může živnostník velmi snadno zařadit do svého podnikání. Pro živnostníka je velmi dobrou příležitostí nabízení poukazů na párové, těhotenské či rodinné fotografování před Vánocemi a poukazů na párové fotografování před dnem svatého Valentýna. Tato časově omezená nabídka by potenciálním zákazníkům umožňovala darovat svým blízkým nejen krásné fotografie zachycující jejich současné období života, ale také velmi pěkně designově zpracovaný dárkový poukaz, který obdarovaného potěší nejen svým obsahem, ale také svým vzhledem. Tyto vlastnosti nabízeného poukazu ho činí ideálním pro prodej ve zmíněných obdobích před Vánoci a Valentýnem. Prodej poukazu by mohl podstatně navýšit počet poptávaných párových, těhotenských a rodinných fotografování.

Doporučuji prodej dárkových poukazů realizovat skrze samostatnou stránku na webových stránkách fotografa. Tato stránka by obsahovala kromě fotografií a informací o poukazu také možnost zakoupit dárkový poukaz skrze platební bránu, aby celý nákupní proces probíhal co nejjednodušeji a bez překážek, které by mohly zákazníka rozptýlit či odvést od nákupu. Propagace prodeje dárkových poukazů by probíhala zejména na sociálních sítích živnostníka a byla by podpořena soutěžemi o dárkové poukazy na fotografování, které jsou popsány v následující kapitole.

Náklady na provedení tohoto návrhu by se skládaly z nákladů na grafický návrh poukazu a nákladů na vytvoření stránky s platební bránou na webu živnostníka. Ostatní náklady, jako náklady na tisk poukazů, náklady spojené s provizí platební brány za transakci a náklady na poštovné by byly zahrnuty do cenové kalkulace dárkového poukazu na fotografování, a tudíž nejsou do nákladů na tento návrh započítány. Podle Anežky Langrové (osobní rozhovor, dne 11.4.2024) podnikající v oboru grafického designu, by finanční náklady na profesionální grafické zpracování poukazu na fotografování činily **1000 Kč** a časová náročnost vytvoření stránky na prodej dárkových poukazů a zavedení platební brány na webu živnostníka činí **přibližně 8 hodin práce**.

Návrh poukazu na párové fotografování uvedený v této práci zpracovala grafička Anežka Langrová na základě mých podkladů. Na přední straně poukazu se kromě loga živnostníka nachází také popis poukazu a parametry párového fotografování, konkrétně délka a počet dodaných fotografií. Na zadní straně poukazu se nachází kromě krátce popsaného významu darování poukazu také informace o způsobu provedení rezervace termínu fotografování a technické parametry poukazu, jako číslo poukazu a jeho platnost.



Obrázek 18: Poukaz na párové fotografování
(Zdroj: Anežka Langrová, Poukaz na párové fotografování)

3.3 Sociální síť

Z dat uvedených v analytické části této práce, konkrétně v kapitole 2.4.4 věnované sociálním sítím vyplývá, že živnostník z celé palety sociálních sítí využívá pouze Instagram. Živnostníkův profil na této sociální síti není příliš aktivní a sleduje ho méně než 500 uživatelů, což je mezi fotografy zaměřující se na podobný segment trhu podprůměrná hodnota. Pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků, kteří poptávají služby živnostníka na sociálních sítích, byly vypracovány níže uvedené návrhy.

3.3.1 Instagram

Z analýzy živnostníkova profilu na Instagramu vyplynulo několik problémů. Prvním z nich je nízká frekvence přidávání obsahu na tuto sociální síť, která je v případě profilu živnostníka spojena i s nepravidelností přidávaných příspěvků. Se zmíněnými problémy se pojí i neaktuálnost obsahu a starší datum vzniku fotografií v nejvíce viditelných příspěvcích, kvůli čemuž živnostníkův profil na Instagramu plně nekoresponduje se současným portfoliem jeho tvorby.

Pro řešení těchto problémů bylo navrženo sestavení plánu přidávání příspěvků na živnostníkův profil na Instagramu. Tento plán obsahuje pravidelné přidávání obsahu na Instagram ve frekvenci 2 příspěvky týdně. Dle dat získaných z Meta Business Suite živnostníka vyplynulo, že nejvhodnější čas pro přidávání příspěvků bývá ve středy a v soboty kolem 18. hodiny, kdy bývají sledující živnostníka nejvíce aktivní na Instagramu. Obsah tedy bude přidáván v této době.

V rámci tohoto návrhu byly zvažovány varianty přidávání příspěvků ve frekvenci jeden, nebo dva příspěvky týdně. Frekvence přidávání příspěvků dvakrát týdně byla zvolena z důvodu rychlejší aktualizace živnostníkova portfolia na Instagramu a výraznějšímu zvýšení povědomí o fotografovi mezi jeho současnými sledujícími, kteří jeho příspěvky v posledních letech viděli jen zřídka. Díky zvýšení povědomí o živnostníkovi mezi těmito uživateli může docházet k častějšímu doporučení jeho služeb, což živnostníkovi může přinést nejen nové zakázky, ale i nové sledující jeho Instagramového profilu.

Tabulka 6: Návrh plánu příspěvků na Instagram živnostníka
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Datum publikování	Název	Typ příspěvku	Design příspěvku	Text popisku	Aktuální stav
Středa 12.6.2024 v 18:00	Svatba 15.9.2023 focení novomanželů	Karusel	Hotovo	Hotovo	Publikováno
Sobota 15.6.2024 v 18:00	Svatební focení v Dolomitech, Tre Cime	Karusel	Hotovo	Hotovo	Publikováno
Středa 19.6.2024 v 18:00	Tipy pro svatební focení v dešti	Reels	Hotovo	Připravit	Rozpracováno
Sobota 22.6.2024 v 18:00	Svatba 17.8.2023 tanec novomanželů s prskavkami	Karusel	Připravit	Připravit	Rozpracováno
Středa 26.6.2024 v 18:00	-	-	-	-	Naplánovat

Typy příspěvků byly vybrány vzhledem k obsahu, který má živnostník k dispozici pro zveřejnění na sociálních sítích. Jedná se zejména o fotografie ve formátu na šířku, což omezuje využití příspěvků formou reels, krátkých videí ve formátu na výšku, které mívají vyšší dosah než běžné příspěvky formou fotek. Bylo by vhodné se zaměřit na jinou velmi populární formu příspěvků na Instagramu, tzv. karusely, příspěvky obsahující více fotografií, podporující interakci s uživateli tím, že uživatelé sami posouvají jednotlivé fotografie. Při zkombinování karuselu s formátem příspěvku na výšku a graficky poutavým designem, mohou živnostníkovy příspěvky dosáhnout velmi vysoké míry zapojení publika na Instagramu. Příprava karuselového příspěvku na Instagram zabere včetně tvorby popisku přibližně 1 hodinu práce. Při frekvenci publikování dvou příspěvků týdně na instagramový profil živnostníka je časová náročnost tohoto návrhu **přibližně 2 hodiny práce týdně**.



Obrázek 19: Vizualizace příspěvku na Instagram formou karuselu
(Zdroj: vlastní zpracování s využitím vlastních fotografií s využitím canva.com)

3.3.2 Podpora prodeje na Instagramu

Vhodným nástrojem podpory prodeje živnostníka, který se pojí s jeho působením na Instagramu, je pořádání soutěží o poukazy na párové fotografování. Tyto soutěže by mohly být nejen ideálním prostředkem ke zvýšení počtu sledujících Instagramového profilu živnostníka, ale také skvělým nástrojem ke zvýšení povědomí o nabízených službách a podnětem potenciálních zákazníků o přemýšlení nad objednávkou služby.

Soutěže o párové fotografování by probíhaly dvakrát ročně, vždy v období před Vánocemi a před Valentýnem. Jedná se o období mimo svatební sezónu, kdy má živnostník zpravidla méně zakázek, a tudíž má na pořádání soutěží více kapacit. Podmínkami soutěže by bylo sledovat živnostníkovu stránku na Instagramu, označit libovolný počet blízkých, kterým by výhra také udělala radost, a sdílet soutěžní příspěvek prostřednictvím Instagram stories. Tyto podmínky mají za cíl zvýšit počet sledujících živnostníkovu profilu a rozšířit povědomí o soutěži mezi co nejvyšší počet potenciálních soutěžících.

Soutěžilo by se o poukaz na párové fotografování s platností rok od vyhlášení soutěže. Soutěžícím, kteří by v soutěži nevyhráli, by byl formou soukromé zprávy nabídnut slevový kód na zakoupení poukazu na párové fotografování. Jelikož by soutěžící již svou

účastí v soutěži projeví zájem o poukaz na párové fotografování, který s největší pravděpodobností chtěli darovat svému partnerovi k Vánocům či Valentýnu, je velmi pravděpodobné, že by si část z nich poukaz zamýšlený jako dárek za výhodných podmínek objednala.

Časová náročnost na pořádání soutěže se skládá z jejího vytvoření, které zabere přibližně 2 hodiny práce, správy soutěže, která zabere přibližně 3 hodiny práce, a realizování výherního fotografování, které včetně zpracování fotografií zabere přibližně 7 hodin práce. Celková časová náročnost tohoto návrhu je tedy přibližně 12 hodin práce na jednu soutěž, při realizaci dvou soutěží ročně tedy činí **přibližně 24 hodin práce** za rok.

3.3.3 Propagace na sociálních sítích svatebních dodavatelů

Velmi dobrou příležitostí ke zcela bezplatné propagaci služeb živnostníka na sociálních sítích je poskytování fotografického materiálu svatebním dodavatelům, se kterými živnostník spolupracoval na svatbách, které fotografoval. Živnostník může velmi snadno vybrat ze zpracovaných fotografií ze svateb ty, které by se mohly hodit na sociální síť svatebním dodavatelům, kteří byli na svatbě zastoupeni. Může se jednat o fotografie svatebních šatů pro svatební salón, květinové výzdoby pro floristku, lokace konání svatby pro svatební místo, fotografie z příprav nevěsty pro make-up artistku a další. Výběr a rozposlání těchto fotografií z jedné svatby zabere živnostníkovi přibližně 60 minut, ale s velkou pravděpodobností mu vždy přinese benefit formou zveřejněných příspěvků na sociálních sítích, u kterých bude označený, díky čemuž se o jeho službách dozví více lidí. Výhodou tohoto návrhu je také zlepšení vztahů s ostatními svatebními dodavateli, které může vyústit v osobní doporučení služeb živnostníka jejich klientům. Při fotografování 15 svateb ročně činí časová náročnost tohoto návrhu **přibližně 15 hodin práce** ročně.

3.3.4 Facebook

Facebook je stále nejvyužívanější sociální sítí v České republice a absence přítomnosti živnostníkovy stránky na Facebooku je nevyužitou příležitostí. Z analýzy konkurence v kapitole 2.7 vyplývá, že všichni analyzovaní konkurenti živnostníka využívají Facebook k jejich propagaci, i když zde část z nich sdílí obsah velmi podobný tomu, který přidávají na Instagram. Bylo by vhodné založit Facebookovou stránku živnostníka

už jen z důvodu vyhledatelnosti na této sociální síti. Obsah by mohl být na Facebookovou stránku přidáván skrze automatické sdílení příspěvků publikovaných na Instagramu, díky čemuž by přidávání nového obsahu na tuto sociální síť živnostníkovi nebralo žádný čas. Založení živnostníkovy stránky na Facebooku, přidání základního obsahu a nastavení automatického sdílení příspěvků publikovaných na Instagramu přináší časovou náročnost přibližně **2 hodiny práce**.

3.4 Online reklama

Z informací uvedených v kapitole 2.5 Zákazníci vyplývá, že by živnostník mohl výrazně rozšířit okruh potenciálních klientů služby svatebního fotografování tím, že by zacílil svou marketingovou komunikaci na širší cílovou skupinu napříč celou Českou republikou. Jedním ze způsobů, kterým lze oslovení potenciálních klientů napříč celou Českou republikou docílit, je vhodně zaměřená online reklama. Pro tento návrh byly zvoleny nástroje PPC reklama ve vyhledávání Google a online reklama na Instagramu.

3.4.1 PPC reklama

Pomocí správně nastavené PPC kampaně má živnostník možnost oslovit potenciální klienty hledající svatebního fotografa napříč celou Českou republikou. V této kampani by živnostník mohl cílit na klíčová slova kombinující frázi „svatební fotograf“ a místo vyhledávání či místo pořádání svatby, tedy například „svatební fotograf Praha“ nebo „svatební fotograf Středočeský kraj“.

Pro reklamní kampaň bylo vybráno 22 klíčových slov kombinujících frázi „svatební fotograf“ a název kraje či města v České republice s více než sedmdesáti tisíci obyvateli. Do výběru klíčových slov nebylo zařazeno město Brno ani Jihomoravský kraj, jelikož cílem reklamní kampaně je oslovit potenciální klienty mimo oblasti, kde živnostník fotografuje nejvíce zakázek. Text reklamy reflektující vlastnosti nabízené služby svatebního fotografování je doplněn fotografií, která působí romanticky a vyvolá v potenciálních zákaznících, kterým se reklama zobrazí, emoce spojené s vysněným svatebním dnem.



Obrázek 20: Návrh PPC reklamy Google Ads
(Zdroj: vlastní zpracování s využitím ads.google.com)

Průměrný denní rozpočet reklamy byl nastaven na 200 Kč, týdenní náklady tedy dosahují 1400 Kč. Za konverzi je v této reklamní kampani označen telefonát či návštěva webových stránek. Dle Google Ads je odhadovaný počet konverzí za týden 31, průměrná cena za konverzi tedy vychází na 45,16 Kč. Při předpokladu, že všichni potenciální klienti, kteří živnostníkovi skrze reklamu zavolají nebo navštíví jeho webové stránky, poptají živnostníkovi služby, dosahuje odhadovaný počet skutečných zakázek získaných z reklamy 5,6 za týden, respektive 24 za měsíc. Tento odhad je založen na datech z analytické části práce, z kterých vyplývá, že u potenciálních klientů kontaktujících živnostníka, kteří se o službách živnostníka dozví prostřednictvím vyhledávání Google, dojde k realizaci zakázky pouze u přibližně 18 % klientů. Navrhovaná délka reklamní kampaně je měsíc, během kterého by za celkovou cenu **6000 Kč** došlo přibližně ke 133 konverzím a živnostník by získal 24 skutečných klientů. Finanční náklady na jednoho získaného klienta vychází na 250 Kč a vzhledem k tomu, že se cena realizované zakázky pohybuje nejčastěji v rozmezí 27 a 31 tisíc Kč, lze tuto reklamní kampaň i přes odhadované nízké procento skutečných konverzí doporučit.

Konečným cílem reklamní kampaně není pouze získat nové zakázky v končinách České republiky, v kterých živnostník v minulých letech příliš mnoho zakázek nerealizoval. Dlouhodobým cílem je získat díky spokojeným klientům z těchto zakázek nová osobní doporučení a rozšířit povědomí o službách živnostníka do dalších částí České republiky. V ideálním případě by díky zakázkám, které živnostník získá na rok 2025 prostřednictvím reklamy, získával živnostník v následujících letech další zakázky již skrze osobní doporučení spokojených klientů, a tudíž bez jakýchkoli nákladů na reklamu.

Reklamní kampaň by bylo vhodné spustit na konci svatební sezóny, ideálně v září, aby oslovila potenciální klienty hledající fotografa na svatbu pořádanou v roce 2025. Tento termín uvedení reklamní kampaně byl vybrán proto, že živnostník by měl mít na konci svatební sezóny ještě dostatek volných termínů na fotografování svateb v následujícím roce a konverze získané skrze reklamní kampaň by tak nepřišly vniveč.

Je na rozhodnutí živnostníka, zda reklamní kampaň spustí již v roce 2024 pro zvýšení počtu poptávek po jeho službách mimo Brno a okolí, nebo zda se spuštěním reklamní kampaně počká do roku 2026, kdy dokončí studium a bude mít kapacitu pro přijetí většího množství zakázek, jak je uvedeno v kapitole 2.2 Charakteristika podnikání živnostníka. Při spuštění reklamní kampaně v roce 2026 by bylo nutné aktualizovat text reklamy tak, aby odpovídala svatební sezóně roku 2027, nikoli 2025. Časová náročnost na spuštění a správu této PPC reklamní kampaně byla stanovena na **přibližně 4 hodiny práce**.

3.4.2 Reklama na Instagramu

Vhodnou platformou pro reklamu živnostníka na sociálních sítích je Instagram, kde živnostník prezentuje svou práci skrze svůj profil. Cílem reklamy na Instagramu by bylo dosáhnout vyššího počtu návštěv profilu živnostníka a v důsledku toho i navýšení počtu sledujících živnostníkovu profilu napříč Českou republikou. Reklama by probíhala formou propagace úspěšných příspěvků živnostníka, zpravidla několik měsíců či týdnů po jejich publikaci. Díky dřívějšímu datu publikace následně propagovaných příspěvků budou na propagaci vybrány pouze ty příspěvky, u kterých bude ověřeno, že dobře fungují, uživatelům sledujícím živnostníka se líbí a mají potenciál nejlépe oslovit cílovou skupinu. U těchto příspěvků bude před propagací upraven popis tak, aby byl pro cílovou skupinu reklamy zajímavý. Mohl by odkazovat na otevření rezervace termínů

fotografování na další svatební sezónu, komunikovat vybrané volné termíny svatebního fotografování, nebo by mohl obsahovat krátký návod k tomu, jak vybrat svatebního fotografa, s call-to-action textem na konci.

Velkou výhodou reklamy na Instagramu je, že umožňuje velmi přesné zacílení. Pro propagaci služeb živnostníka byla zvolena cílová skupina uživatelů ve věku 25-35 let žijících v České republice, kteří se zároveň v posledních 6 měsících zasnoubili, a tudíž je velmi pravděpodobné, že hledají svatebního fotografa. Reklama poběží po dobu jednoho týdne a za tuto dobu by měla oslovit mezi 2247 a 6503 uživateli ve vybrané cílové skupině. Finanční náklady na tuto týdenní reklamní kampaň dosahují 350 Kč. Navrhují zmíněnou reklamu na Instagramu využívat pro pravidelnou propagaci živnostníka každý měsíc. Roční finanční náklady by v takovém případě činily **4200 Kč**, časová náročnost by byla přibližně 1 hodina práce měsíčně, tudíž **přibližně 12 hodin práce za rok**.

3.5 Podpora osobního doporučení

Z dat získaných z analýzy komunikačního mixu živnostníka vyplývá, že nejčastějším zdrojem poptávek svatebního fotografování, u kterých dojde k realizaci zakázky živnostníkem, je osobní doporučení. Jelikož hraje osobní doporučení zásadní roli v objednávání služeb živnostníka, je vhodné se na něj zaměřit a optimalizovat dodávanou službu tak, aby spokojené klienty ještě více nabádala ke sdílení jejich dobré zkušenosti s živnostníkem s jejich přáteli a známými, kteří by si mohli služby živnostníka v budoucnu objednat.

K osobnímu doporučování služeb dochází v případě, když mají klienti s dodanou službou velmi dobrou zkušenost, nejlépe když služba naplnila i předčila jejich očekávání a dostali i nějaký bonus či dárek navíc. Níže jsou uvedeny dva návrhy, které by mohly vylepšit zkušenost klientů se svatebním fotografováním a poskytnout jim zážitek, o kterém rádi a s nadšením řeknou svým blízkých.

3.5.1 Ochutnávka fotografií ze svatebního dne

Prvním návrhem je dodávání služby s názvem Ochutnávka fotografií ze svatebního dne v ceně každého balíčku svatebního fotografování. Jedná se o dodání 50 fotek a svatební slideshow do 72 hodin od svatby. Novomanželé bývají nadšení, když si mohou

prohlédnout některé profesionální fotografie z jejich svatebního dne již pár dní po svatbě. Díky tomu, že je pro novomanžele jejich svatba v čase dodání ochutnávky fotografií stále čerstvou událostí, téměř všichni tyto fotografie ihned sdílí se svými blízkými nebo na sociálních sítích, často včetně zmínky o fotografovi.

Dodání této služby v ceně svatebního fotografování povede nejen ke větší spokojenosti a nadšení klientů z dodané služby, v důsledku čehož se zvýší pravděpodobnost osobního doporučení živnostníka. Dojde také ke zvýšení povědomí o fotografovi mezi svatebními hosty, s kterými budou novomanželé ochutnávku fotografií sdílet. Díky tomu může docházet k častějšímu osobnímu doporučení služeb živnostníka od svatebních hostů, nejen přímo od novomanželů, kteří jsou živnostníkovými klienti.

Dodání této služby u každého svatebního fotografování znamená pro živnostníka určitou časovou náročnost. Ze zkušenosti živnostníka vychází vytvoření ochutnávky fotografií ze svatebního dne na přibližně 6 hodin práce, což při průměrném počtu 15 zakázek svatebního fotografování za rok činí časovou náročnost **90 hodin práce za rok**. Další finanční náklady dodání této služby nepřináší. Živnostník v současné době nabízí Ochutnávku fotografií ze svatebního dne jako doplňkovou službu ke svatebnímu fotografování za cenu 3000 Kč. Na svatební sezónu roku 2024 si službu zatím žádný z klientů neobjednal, nicméně živnostník očekává, že při osobním setkání s klienty se mu podaří alespoň čtyřem z nich tuto službu prodat. V případě, že by se živnostník rozhodl dle tohoto návrhu zařadit službu Ochutnávka fotografií ze svatebního dne do ceny všech balíčků svatebního fotografování, zvýšilo by to jejich hodnotu, v důsledku čehož by bylo možné zvýšit cenu, za kterou je živnostník nabízí. Navrhované zdražení je 2000 Kč u každého balíčku svatebního fotografování. V takovém případě při průměrném počtu fotografování 15 svateb ročně došlo k odhadovanému zvýšení tržeb o 30 000 Kč ročně, respektive o 22 000 Kč v případě, že by si za současných podmínek doplňkovou službu objednali 4 klienti živnostníka ročně.

3.5.2 Dodání instantních fotografií na konci svatebního dne

Živnostník by mohl na konci svatebního dne předat novomanželům 10 vyvolaných instantních fotografií, které by zachycovaly důležité okamžiky svatebního dne. Tyto fotografie by byly zabaleny v hezké kožené krabičce, která by ladila k elegantnímu

svatebnímu prostředí. K deseti vyvolaným instantním fotografiím by živnostník přidal i jednu fotografii obsahující QR kód, který by odkazoval přímo na online svatební galerii novomanželů, v které by se za pár dní objevila ochutnávka fotek ze svatebního dne a v rámci několika týdnů i veškeré dodané fotografie ze svatebního dne.

V praxi by byl tento návrh proveden tak, že by živnostník ve volných chvílích v průběhu svatebního dne vybral ve fotoaparátu vhodné fotografie k tisku a poslal by je bezdrátově do svého telefonu. Na konci svatebního dne by živnostník tyto fotografie vytiskl skrze fotoaparát Fujifilm Instax mini Evo, který by měl s sebou, což by zabralo pouze několik minut. Následně by je živnostník zabalil do krabičky a při svém odjezdu ze svatby předal novomanželům.

Hlavním nákladem na realizaci tohoto návrhu by bylo pořízení fotoaparátu Fujifilm Instax mini Evo, který ovšem již živnostník má ve svém vlastnictví, tudíž je tento vstupní náklad eliminován. Náklady na realizaci by byly u každého svatebního fotografování tvořeny náklady na pořízení fotopapíru do instantního fotoaparátu a náklady na pořízení krabičky. Při pořízení většího množství fotopapíru Fujifilm Instax mini vychází jedna fotografie na přibližně 18 Kč, tudíž při využití jedenácti fotografií náklady na fotografie dosahují 198 Kč na jedno svatební focení. Vhodná kožená krabička lze pořídit od dodavatele STORY IS HERE při nákupu 10 kusů za cenu 11,7 USD za krabičku, což při současném kurzu dolaru vyhlášeném ČNB ke dni 30.4.2024 činí přibližně 274 Kč. Celkové náklady na tento návrh tedy vychází na 472 Kč na jednu zakázku, což při průměrném počtu 15 zakázek za rok činí náklady **7080 Kč za rok**.

Jedná se o originální dárek klientům, který dle řešerše žádný jiný svatební fotograf v České republice neposkytuje. Dodat vyvolané profesionální svatební fotografie ještě v den svatby je jedinečné a je téměř jisté, že by je novomanželé již na svatbě ukázali svým nejbližším, čímž by upozornili na výjimečné kvality služeb živnostníka. Tyto fotografie spolu s krabičkou a QR kódem odkazujícím na svatební online galerii tvoří nadstandardní zážitek, o kterém mnozí klienti rádi řeknou svým přátelům a známým. Tento dárek ke svatebnímu fotografování lze také velmi dobře prezentovat na sociálních sítích, kde by při vhodné propagaci mohl zaujmout mnohé nastávající nevěsty plánující svatbu.



Obrázek 21: Ilustrační fotografie návrhu dodání instantních fotografií na konci svatebního dne
(Zdroj: vlastní zpracování s využitím vlastních fotografií)

3.6 Souhrn vlastních návrhů

Vlastní návrhy řešení byly vytvořeny na základě analýz provedených v předchozí části bakalářské práce a byl u nich kladen důraz na reálnou využitelnost v podnikání živnostníka. Finanční náklady byly u jednotlivých návrhů stanoveny dle výše jejich vstupních nákladů časová náročnost návrhů vychází z osobních zkušeností živnostníka. U některých položek, jejichž cena se pohybuje v zahraniční měně, se náklady při realizaci návrhů mohou lišit z důvodu změn ve směnném kurzu měn. Návrhy byly sestavovány tak, aby je bylo možné do podnikání živnostníka snadno aplikovat a mohlo dojít k jejich realizaci v nejbližších letech.

Webové stránky

V oblasti webových stránek, které jsou pro živnostníka zásadně důležité k oslovení potenciálních zákazníků, byly uvedeny tři návrhy na zlepšení současné situace. Změna rozvržení webových stránek povede ke zlepšení prvního dojmu při návštěvě webových stránek, zvýší jejich poutavost a vylepší jejich přehlednost. To vše při časové náročnosti **přibližně 12 hodin práce**. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače má za cíl

umístění webových stránek živnostníka ve vyhledávání Google při hledání témat, které řeší potenciální klienti živnostníka ještě před tím, než si vyberou fotografa pro jejich svatební den. Tento návrh se skládá z vytvoření článků blogu živnostníka, jejichž časová náročnost činí **přibližně 125 hodin práce** a vytvoření velmi dobře optimalizovaných stránek webu zaměřených na konkrétní klíčová slova, jejichž časová náročnost je **přibližně 25 hodin práce**. Tyto návrhy podpoří optimalizace velikosti obrázků na webových stránkách, jejíž časová náročnost je pouze **1 hodina práce** a finanční náročnost činí **přibližně 234 Kč**. Posledním návrhem v této oblasti je zpracování nových webových stránek, které lze realizovat svépomocí za časové náročnosti **přibližně 120 hodin práce** a finanční náročnosti **přibližně 3964 Kč za rok**, nebo si živnostník může zakoupit nový profesionálně vytvořený web za **přibližně 40 000 Kč**.

Dárkové poukazy

Vhodným nástrojem podpory prodeje, který může živnostník snadno začít využívat ve svém podnikání, je prodej dárkových poukazů na párové, těhotenské či rodinné fotografování před Vánocemi a poukazů na párové fotografování před dnem svatého Valentýna. Tato časově omezená nabídka bude podpořena propagací prostřednictvím soutěže na sociálních sítích. Finanční náklady spojené s tímto návrhem činí **1000 Kč** a časová náročnost je **přibližně 8 hodin práce**.

Sociální sítě

Návrhy v oblasti sociálních sítí řeší několik problémů vyplývajících z analýzy sociálních sítí živnostníka. Nízkou aktivitu instagramového profilu společně s nepravdělností přidávání obsahu řeší plán příspěvků na Instagram živnostníka. Správa plánu příspěvků a tvorba dvou instagramových příspěvků týdně přináší časovou náročnost **přibližně 2 hodiny práce týdně**. Soutěže o dárkové poukazy jsou velmi dobrým nástrojem podpory prodeje na sociálních sítích, jejichž vytvoření, správa a realizace výherního fotografování přináší časovou náročnost **přibližně 12 hodin práce na jednu soutěž, tedy přibližně 24 hodin práce za rok**. Propagace práce živnostníka na sociálních sítích svatebních dodavatelů je příležitostí ke zviditelnění služeb živnostníka zcela bez finančních nákladů, časová náročnost ovšem činí **přibližně 15 hodin práce za rok**. Také by bylo vhodné založit stránku živnostníka na Facebooku, což včetně různých potřebných maličkostí kolem přináší časovou náročnost **přibližně 2 hodiny práce**.

Online reklama

Návrhy online reklamy reagují na příležitost oslovit potenciální zákazníky živnostníka napříč Českou republikou a rozšířit tak povědomí o službách živnostníka do regionů, kde živnostník v současné době nerealizuje mnoho zakázek. K dosažení tohoto cíle byl vytvořen návrh PPC reklamní kampaně, jejíž finanční náročnost byla stanovena na **6000 Kč**. Druhým návrhem v oblasti online reklamy je pravidelná propagace služeb živnostníka na Instagramu, která přináší finanční náklady 350 Kč za měsíc, tedy **4200 Kč** za rok.

Podpora osobního doporučení

Návrhy spojené s podporou osobního doporučení cílí na zlepšení zákaznické zkušenosti při využití služeb živnostníka a přidávají ke službám živnostníka drobnosti, které mohou podpořit nadšení klientů z dodané služby, a tudíž i jejich touhu říct o službách živnostníka lidem ve svém okolí. Prvním z těchto návrhů je dodávání ochutnávky fotografií ze svatebního dne v ceně svatebního fotografování. Časová náročnost tohoto návrhu činí přibližně 6 hodin práce za zakázku svatebního fotografování, tudíž **přibližně 90 hodin práce za rok**. Součástí návrhu je však i zvýšení ceny balíčků svatebního fotografování, tudíž by časová náročnost byla vykompenzována finančním příjmem. Druhým návrhem je dodávání instantních fotografií na konci svatebního dne. Náklady na tento návrh činí 472 Kč na jednu zakázku svatebního fotografování, tudíž při průměrném počtu 15 zakázek svatebního fotografování za rok vychází roční náklady na **7080 Kč**.

Tabulka 7: Souhrn finanční a časové náročnosti návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Finanční náročnost za rok	Časová náročnost za rok
Změna rozvržení webových stránek	-	12 hodin
SEO webových stránek - blog	-	125 hodin
SEO webových stránek - stránky optimalizované na konkrétní klíčová slova	-	25 hodin
Optimalizace obrázků na webových stránkách	234 Kč	1 hodina
Zpracování nových webových stránek	Varianta A: 3 964 Kč Varianta B: 40 000 Kč	Varianta A: 120 hodin Varianta B: -
Dárkové poukazy	1000 Kč	8 hodin
Přidávání obsahu na Instagram	-	104 hodin
Podpora prodeje na Instagramu	-	24 hodin
Propagace na sociálních sítích svatebních dodavatelů	-	15 hodin
Facebook	-	2 hodiny
PPC reklama	6000 Kč	4 hodiny
Reklama na Instagramu	4200 Kč	12 hodin
Ochutnávka fotografií ze svatebního dne	-	90 hodin
Instantní fotografie na konci svatebního dne	7080 Kč	-
Celkem (varianta A)	22 478 Kč	542 hodin
Celkem (varianta B)	58 514 Kč	422 hodin

V tabulce je uveden souhrn finanční a časové náročnosti návrhů za rok. Uvedené návrhy jsou poměrně náročné, a to zejména po časové stránce. Časovou náročnost jednotlivých návrhů lze ovšem rozdělit v průběhu roku tak, aby pro živnostníka nebyl problém dané návrhy realizovat. Například přidávání obsahu na Instagram je práce zabírající jednu hodinu dvakrát týdně, což je pro živnostníka v rámci jeho časových kapacit bez problému realizovatelné. Jiné časově náročné návrhy často nevyžadují pravidelnost, a proto je možné se jim věnovat mimo svatební sezónu, kdy má živnostník méně zakázek, a tudíž má na tyto úkony více času. Finanční náročnost návrhů do velké míry ovlivňuje to, zda

se živnostník rozhodne pro zpracování nových webových stránek svépomocí, nebo se rozhodne tento úkon outsourcovat a nechá si nové webové stránky profesionálně vyrobit. Toto rozhodnutí živnostník pravděpodobně učiní na základě jeho časových kapacit mimo svatební sezónu.

Na realizaci všech uvedených návrhů se dá pohlížet jako na investici do podnikání živnostníka. Některé návrhy mají odhadovanou návratnost investice kratší a jistější, jiné delší a vzhledem k nevyzpytatelnosti například osobních doporučení také méně jistou. Všechny návrhy se ovšem dle mého názoru a zkušeností, i přes jejich časovou a finanční náročnost, vyplatí realizovat.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá problematikou podpory prodeje a reklamy živnostníka Matouše Coufala, který podniká v oblasti poskytování fotografických služeb. Cílem práce bylo navrhnout zlepšení vedoucí ke zvýšení povědomí o živnostníkovi, oslovení nových potenciálních zákazníků a navýšení poptávky po službách živnostníka prostřednictvím nástrojů podpory prodeje a reklamy. Práce je rozdělena do tří částí.

První část je zaměřena na teoretická východiska, která tvoří základ pro další části práce. V této části je věnována pozornost pojmům z oblasti marketingu, marketingového procesu, marketingového mixu včetně zaměření na podporu prodeje a reklamu. Pro zpracování teoretických podkladů byla využita zejména odborná literatura od českých i zahraničních autorů.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na analýzu vybrané živnosti. Její ústřední částí je analýza komunikačního mixu živnostníka obsahující analýzy dílčích oblastí online komunikace, reklamy i podpory prodeje. Důležitou součástí je analýza způsobů, kterými se o živnostníkovi dozvídají lidé poptávající jeho služby. Dále je v této části věnována pozornost i analýze zákazníků a konkurence. Poznatky z analýz jsou přehledně shrnuty pomocí SWOT matice. Interní informace obsažené v analytické části vychází zejména ze zkušeností autora, který je zároveň zkoumaným živnostníkem.

Poznatky z jednotlivých analýz byly využity v návrhové části, kde byly na jejich základě vypracovány návrhy na vylepšení a rozšíření marketingové komunikace živnostníka. Tyto návrhy jsou zaměřeny na oblasti webových stránek, dárkových poukazů, sociálních sítí, online reklamy a podpory osobního doporučení služeb živnostníka. U všech návrhů byl kladen důraz na reálnou využitelnost v podnikání živnostníka a byly sestavovány tak, aby je bylo možné snadno aplikovat do podnikání živnostníka a mohlo tak dojít k jejich realizaci v nejbližších letech. Jedná se o řešení, které živnostníkovi pomohou dosáhnout cílů stanovených v úvodu práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *Definitions of marketing*. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-10-27].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CANVA. *Canva*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.canva.com>. [cit. 2024-2-26].

COUFAL, Matouš. *Interní materiály*. Informace o nabízených službách v roce 2023. Interní dokument. Říjen 2023.

COUFAL, Matouš. *Interní materiály*. Informace poptávkách svatebního fotografování v roce 2023. Interní dokument. Listopad 2023.

COUFAL, Matouš. *Svatba Vinařství Obelisk*. Online, obrázek. In: *Svatba Vinařství Obelisk*. In: Matouš Coufal: Svatební fotograf Brno. 2022-04-05. Dostupné z: <https://www.matouscoufal.cz/svatba-vinarstvi-obelisk/>. [cit. 2023-12-06].

COUFAL, Matouš. *Východ slunce na Islandu*. Online, obrázek. In: *Východ slunce na pláži, Island*. In: Matouš Coufal: Svatební fotograf Brno. 2022-04-02. Dostupné z: <https://www.matouscoufal.cz/island-vychod-slunce-na-plazi/>. [cit. 2023-12-06].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Kurzy devizového trhu*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>. [cit. 2024-4-30].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *7. Sociální sítě*. Online. Český statistický Úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307.pdf/e4a158f0-beb6-4f30-a029-37339f0e7fe5?version=1.1>. [cit. 2023-11-20].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v roce 2020*. Online. [2021]. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2020>. [cit. 2023-12-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v roce 2021*. Online. [2022]. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2021>. [cit. 2023-12-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v roce 2022*. Online. [2023]. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2022>. [cit. 2023-12-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva - 1. čtvrtletí 2023*. Online. [2023]. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11350/191186433/goby061223_5.xlsx/5b340bde-918e-4ee2-a01d-cb6021e582b5?version=1.0. [cit. 2023-12-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva - rok 2022*. Online. [2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/pohyb-obyvatelstva-rok-2022>. [cit. 2023-11-27].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sňatky podle regionů soudržnosti, krajů a okresů v roce 2018*. Online. [2019]. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61565990/13006218q441.pdf/ff14a6a1-a739-4836-820e-99dda18766e9?version=1.0>. [cit. 2023-12-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sňatky podle regionů soudržnosti, krajů a okresů v roce 2019*. Online. [2020]. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917400/13006219q441.pdf/e71f95fa-cf97-48b3-a06d-479a6fca2345?version=1.0>. [cit. 2023-12-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj sňatečnosti v České republice*. Online. [2020]. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/136338475/13017220.pdf/915a628b-9566-45e1-96c6-da242e00ee8c?version=1.3>. [cit. 2023-12-06].

FIREMNÍ PROFIL GOOGLE. *Svatební fotograf Matouš Coufal* Online. [2023]. Dostupné z: <https://business.google.com/n/15776316457330366000/profile?hl=cs&fid=8767847512864629704>. [cit. 2023-11-29].

FLOTHEMES. *What's next for Flothemes*. Online. [2023]. Dostupné z: <https://flothemes.com/whats-next/>. [cit. 2023-11-29].

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTOGRAFKA TEREZA VITOULOVÁ [@ fotografblansko]. *Oficiální profil fotografky Terezy Vitoulové*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/fotografblansko>. [cit. 2023-11-29].

GOOGLE ADS. *Google Ads*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://ads.google.com/>. [cit. 2024-2-24].

GOOGLE ANALYTICS. *Google Analytics*. Online. [2023]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#/p301946347/reports/intelligencehome>. [cit. 2024-1-30].

GOOGLE LIGHTHOUSE. *Lighthouse Report Viewer*. Online. [2023]. Dostupné z: <https://googlechrome.github.io/lighthouse/viewer/>. [cit. 2023-11-29].

HALÍK, Jakub. 31.3.2024. *Cena zpracování webových stránek*. Typ zdroje [osobní komunikace].

HOTJAR. *Hotjar*. Online. [2023]. Dostupné z: <https://insights.hotjar.com/>. [cit. 2023-11-29].

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2023. *Jak na marketingovou komunikaci.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KATEŘINA KOTOUČKOVÁ – FOTOGRAFKA [@katerina.kotouckovaf]. *Oficiální profil fotografky Kateřiny Kotoučkové.* Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/katerina.kotouckovaf>. [cit 2023-11-29].

KATEŘINA KOTOUČKOVÁ – FOTOGRAFKA A VIDEOTVŮRCE. *Kateřina Kotoučková - fotografka a videotvůrce.* Online. © 2023 Dostupné z: <https://www.katerinakotouckova.cz>. [cit. 2023-12-09].

KATEŘINA KOTOUČKOVÁ – RODINNÁ A SVATEBNÍ FOTOGRAFKA [@katerina.kotouckova]. *Oficiální profil fotografky Kateřiny Kotoučkové.* Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/katerina.kotouckova>. [cit 2023-11-29].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management.* [4. vyd.]. Tomáš JUPPA a Martin MACHEK (překladaatelé). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRYSPIN PHOTO [@kryspinphoto]. *Oficiální profil fotografa Kryspin photo.* Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/kryspinphoto>. [cit 2023-11-29].

KRYSPIN PHOTO. *Kryspin photo*. Online. © 2023 Dostupné z: <https://kryspin.cz/>. [cit. 2023-12-09].

KRYŠTOF NOVÁK [@kryspinphoto]. *Oficiální profil fotografa Kryspin photo*. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/kryspinphoto>. [cit 2023-11-29].

LANGROVÁ, Anežka. 11.4.2024. *Cena grafického zpracování dárkového poukazu*. Typ zdroje [osobní komunikace].

LANGROVÁ, Anežka. *Poukaz na párové fotografování*. Grafický návrh. 2024.

MARKÉTA ZELENKOVÁ FOTOGRAFKA [@marketazelenkova.cz]. *Oficiální profil fotografky Markéty Zelenkové*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/marketazelenkova.cz>. [cit 2023-11-29].

META BUSINESS SUITE. *Meta Business Suite*. Online. [2023]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=691933579573348&asset_id=179602315236313&ad_account_id=23842653623000712. [cit. 2023-12-06].

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN isbn978-80-251-4383-4.

PIC-TIME. *Pic-Time*. Online. [2023]. Dostupné z: <https://bezeslov.pic-time.com/professional?#dash>. [cit. 2024-1-30].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVATEBNÍ FOTOGRAF | FOTÍM S LÁSKOU | JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Svatební Fotograf | Fotím S Láskou | Jihomoravský kraj*. Online. © 2023 Dostupné z: <https://www.terezavitoulova.com>. [cit. 2023-12-09].

SVATEBNÍ FOTOGRAF BRNO - MARKÉTA ZELENKOVÁ. *Svatební fotograf Brno - Markéta Zelenková*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://marketazelenkova.cz>. [cit. 2023-12-09].

SVATEBNÍ FOTOGRAF BRNO - MATOUŠ COUFAL. *Svatební fotograf Brno - Matouš Coufal*. Online. Matouš Coufal. © 2023 Dostupné z: <https://www.matouscoufal.cz/>. [cit. 2023-11-29].

SVATEBNÍ FOTOGRAFKA [@markeetazelenkova]. *Oficiální profil fotografky Markéty Zelenkové*. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/markeetazelenkova>. [cit 2023-11-29].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Online. VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf. [cit. 2023-11-01].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Online. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2023-10-27].

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Profesionál. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.

TEREZA VITOULOVÁ [@fotografka_tereza_vitoulova]. *Oficiální profil fotografky Terezy Vitoulové*. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/fotografka_tereza_vitoulova. [cit 2023-11-29].

UBERSUGGEST. *Site audit*. Online. [2023]. Dostupné z: https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/site_audit. [cit. 2023-11-30].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 4P marketingového mixu	16
Obrázek 2: Charakteristika cílové skupiny	27
Obrázek 3: Kroky při analýze konkurence	29
Obrázek 4: Matice SWOT analýzy	30
Obrázek 5: Ukázka svatební tvorby fotografa	33
Obrázek 6: Ukázka z párového fotografování fotografa	34
Obrázek 7: Vrchní část domovské stránky webových stránek	39
Obrázek 8: Analýza prokliků z domovské stránky	40
Obrázek 9: Analýza rychlosti načítání webové stránky	41
Obrázek 10: Návštěvnost webových stránek živnostníka za rok 2023	42
Obrázek 11: Firemní profil Google	43
Obrázek 12: Webové stránky fotografky Markéty Zelenkové	56
Obrázek 13: Webové stránky fotografky Kateřiny Kotoučkové	58
Obrázek 14: Webové stránky Kryspin photo	59
Obrázek 15: Webové stránky fotografky Terezy Vitoulové	61
Obrázek 16: Souhrn analýz pomocí SWOT matice	65
Obrázek 17: Návrh designu úvodní stránky webových stránek živnostníka	67
Obrázek 18: Poukaz na párové fotografování	71
Obrázek 19: Vizualizace příspěvku na Instagram formou karuselu	74
Obrázek 20: Návrh PPC reklamy Google Ads	77
Obrázek 21: Ilustrační fotografie návrhu dodání instantních fotografií na konci svatebního dne	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání konceptů marketingového mixu 4P a 4C	19
Tabulka 2: Klasifikace podpory prodeje.....	20
Tabulka 3: Umístění webové stránky ve vyhledávání Google dle klíčových slov dne 30.11.2023	44
Tabulka 4: Počet svateb v České republice, Jihomoravském kraji a Brně.....	51
Tabulka 5: Srovnání konkurenčních svatebních fotografií.....	62
Tabulka 6: Návrh plánu příspěvků na Instagram živnostníka.....	73
Tabulka 7: Souhrn finanční a časové náročnosti návrhů	85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: První kontakt zákazníků poptávajících svatební focení v roce 2023	37
Graf 2: První kontakt zákazníků, kterým živnostník skutečně fotografoval svatbu	38
Graf 3: Metriky typů příspěvků na Instagramu živnostníka.....	46
Graf 4: Demografické údaje uživatelů Instagramu sledujících živnostníkův profil	47
Graf 5: Vývoj ceny svatebního fotografování v letech 2021 až 2024	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník.....	I
---------------------------------	----------

Příloha I: Dotazník

Online propagace svatebních fotografií

Děkuji, že jste se rozhodli vyplnit tento dotazník o propagaci svatebních fotografií z Brna a okolí, který byl vytvořen za účelem sepsání mé diplomové práce. **Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 4 minuty.**

Děkuji za Váš čas.

Matouš Coufal

* Označuje povinnou otázku

Jaké služby nabízíte? *

- Svatební fotografování
- Předsvatební fotografování
- Párové fotografování
- Těhotenské fotografování
- Rodinné fotografování
- Produktové fotografování
- Jiné: _____

Kolik let se profesionálně věnujete fotografování? *

Vaše odpověď _____

Máte webovou stránku? Pokud ano, napište, prosím, její URL. *

(například www.matouscoufal.cz)

Vaše odpověď _____

Jaké online platformy využíváte pro prezentaci Vašich služeb? *

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- MyWed
- LinkedIn
- Jiné: _____

Využíváte pro svou propagaci nějakou formu placené reklamy? *

- Ano
- Ne

Offline a online reklama

Využíváte pro svou propagaci nějakou formu placené **offline** reklamy? *

Ano

Ne

Pokud využíváte placenou offline reklamu, o jakou formu se jedná?

(např. seznam svatebních dodavatelů MILE)

Vaše odpověď _____

Využíváte pro svou propagaci nějakou formu placené **online** reklamy? *

Ano

Ne

Označte, prosím, jaké druhy placené online reklamy využíváte:

Google Ads (PPC reklama)

Reklama na Instagramu

Reklama na Facebooku

Jiné: _____

Kolik měsíčně průměrně investujete do online reklamy?

Vaše odpověď _____

Závěr

Vyberte až 3 kanály, skrze které se o Vás nejčastěji dozvídají Vaši klienti: *

- Vyhledávání Google
- Doporučení jiného fotografa
- Osobní doporučení
- Instagram
- Facebook
- MyWed
- Jiné: _____

Využíváte ve svém podnikání nějaké nástroje podpory prodeje?

- Dárkové poukazy na focení
- Soutěže na sociálních sítích
- Slevy pro dlouhodobé klienty
- Jiné: _____

V jakém cenovém rozmezí nabízíte balíčky svatebního fotografování? *

Pokud to pro Vás není problém, využijte, prosím, políčka "jiné" a napište přesné cenové rozmezí Vašich balíčků svatebního fotografování.

- Méně než 15 000 Kč
- 15 001 Kč až 20 000 Kč
- 20 001 Kč až 24 000 Kč
- 24 001 Kč až 28 000 Kč
- 28 001 Kč až 31 000 Kč
- 31 001 Kč až 35 000 Kč
- Více než 35 000 Kč
- Jiné: _____