

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Budování značky weWedd

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Monika JILKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Příbyl, Ph.D.**

Znojmo, 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Budování značky weWedd“ vypracovala samostatně pod odborným vedením pana Ing. Martina Příbyla, Ph.D. na základě literatury uvedené v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 28. dubna. 2020

.....
Jilková
.....
Monika Jilková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D. za odborné vedení práce, konzultace a cenné rady z pohledu marketingového odborníka. Dále bych chtěla poděkovat všem vyučujícím Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, kteří mi předali mnoho vědomostí a praktických poznatků, které využiji nejen v této práci, ale i v profesním životě. Děkuji své rodině a přátelům za podporu při studiu. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala vedení společnosti weWine, s.r.o., zejména pak Marii Šotkovské za důvěru ve mě vloženou, cenné rady a vstřícnost při získání potřebných informací a podkladů.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Monika JILKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Budování značky weWedd
Název (v angličtině)	Brand building of weWedd

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce bude navržení doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace značky weWedd na základě provedené analýzy současného stavu a provedeného marketingového šetření.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše
2. Zmapování současného stavu sňatečnosti v České republice, průzkum trhu
3. Analýza využití marketingu ve svatebních a produkčních agenturách, všeobecná analýza vnějšího a vnitřního prostředí svatebních a produkčních agentur, rozhovor s majitelkou agentury weWine, SWOT analýza zaměřená na marketingový mix.
4. Celkový návrh marketingové strategie značky weWedd
5. Vyhodnocení výsledků

Metody: Literární rešerše, analýzy, individuální rozhovory.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingová řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. akt. vyd. Praha: Grada, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018




Monika JILKOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce bude navržení doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace značky weWedd na základě provedené analýzy současného stavu a provedeného marketingového šetření.

Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů marketingu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a moderních marketingových nástrojů.

V praktické části bude představena firma weWine, s.r.o a značka weWedd. Dále zde bude zmapován současný stav sňatečnosti v ČR, využití marketingu ve svatebních agenturách a budou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí svatebních agentur. Pomocí výzkumu formou rozhovoru a analýzy budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace značky weWedd.

Klíčová slova: Marketing, Marketingová komunikace, Analýzy, Svatební agentura, Značka

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to propose recommendations that will lead to the improvement of marketing communication for the brand weWedd based on the analysis of the current situation and the marketing research.

The theoretical part focuses on the definition of basic concepts of marketing, marketing communication, marketing research and modern marketing tools.

The practical part introduces the company weWine s.r.o. and the brand weWedd. The current state of marriage in the Czech Republic, marketing applications in wedding agencies and the internal and external environment of wedding agencies will be analyzed. Marketing Communication for the weWedd brand will be improved by utilizing interview and analysis research recommendations.

Keywords: Marketing, Marketing communication, Analysis, Wedding agency, Brand

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	12
3.1	ZÁKLADNÍ POJMY ORGANIZACE SVATEB	12
3.1.1	Svatba, sňatek	12
3.1.2	Harmonogram příprav	12
3.1.3	Rozpočet svatby.....	13
3.1.4	Svatební agentura	13
3.2	MARKETING	14
3.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	14
3.3.1	Produkt (Product)	15
3.3.2	Cena (Price)	15
3.3.3	Místo, distribuce (Place).....	15
3.3.4	Propagace (Promotion).....	16
3.4	ZNAČKA.....	16
3.4.1	Ztvárnění značky	17
3.4.2	Budování značky	17
3.4.3	Strategický plán budování značky	19
3.5	MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	20
3.5.1	Webové stránky	20
3.5.2	Sociální sítě.....	21
3.5.3	Facebook.....	21
3.5.4	Instagram	22
3.5.5	Google Analytics	22
3.5.6	Word of Mouth Marketing	22
3.6	SLEPT ANALÝZA	23
3.6.1	Společenské a demografické faktory S.....	23
3.6.2	Právní faktory L.....	23
3.6.3	Ekonomické faktory E	23
3.6.4	Politické faktory P	23
3.6.5	Technologické faktory T	24
3.7	PORTEROVA ANALÝZA PRO MARKETING	24
3.7.1	Konkurenční rivalita	24
3.7.2	Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	25
3.7.3	Hrozba vzniku substitutů	25

3.7.4	Síla kupujících	25
3.7.5	Síla dodavatelů	26
3.8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PRŮZKUM.....	26
3.9	SWOT ANALÝZA.....	27
3.10	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	30
4.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	31
4.3	STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ CÍLE SPOLEČNOSTI.....	33
4.4	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ POMOCÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 4P.....	34
4.5	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ POMOCÍ SLEPT ANALÝZY.....	43
4.5.1	Sociální/ společenské faktory	43
4.5.2	Legislativní/ právní faktory	44
4.5.3	Ekonomické faktory	45
4.5.4	Politické faktory	46
4.5.5	Technologické faktory	47
4.6	PORTEROVA ANALÝZA PRO MARKETING.....	49
4.6.1	Analýza hlavních zákazníků	49
4.6.2	Analýza hlavních dodavatelů.....	52
4.6.3	Analýza nových konkurentů	52
4.6.4	Analýza hlavních substitutů.....	55
4.6.5	Celková rivalita v odvětví.....	55
4.7	VÝZKUM FORMOU ROZHOVORU.....	56
4.7.1	Strategie a metody výzkumu:	56
4.7.2	Shrnutí výsledků výzkumu	60
4.8	SWOT ANALÝZA.....	64
4.9	STRATEGICKÉ CÍLE A NÁVRH PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY WEWEDD.....	67
4.9.1	Zúžení SWOT analýzy na hlavní faktory a návrhy opatření	67
4.9.2	Rozpočet navrhovaných doporučení	73
4.9.3	Očekávané přínosy navrhovaných doporučení.....	76
5	ZÁVĚR	77
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
6.1	INTERNETOVÉ ZDROJE	81
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
8	SEZNAM TABULEK.....	83
9	SEZNAM GRAFŮ	83

1 ÚVOD

Svatba je i přes uvolněnější poměry ve společnosti i dnes stále velké téma pro mladé lidi, kteří do manželství vstupují, statistiky dokonce ukazují zvyšující se trend v počtu uzavřených sňatků v porovnání s předchozími lety. Zároveň je však vstup do manželství unikátní situací v životě člověka, se kterou mají snoubenci logicky buď nulové nebo pouze malé zkušenosti. Řeč není samozřejmě pouze o svatebním obřadu, který lze uskutečnit v obřadním sále zcela v gesci příslušného městského úřadu, ale o komplexní svatbě, čímž je míněn jak svatební obřad – často na místě blízkém snoubencům, standardně nevybaveném pro tento druh události – tak i svatební oslava pro desítky hostů. Vzhledem k možnostem moderní doby a inspiracím ze zahraničních svateb dostupných na internetu (jež jsou většinou realizovány zkušenými profesionály s mnohaletou praxí) není vůbec překvapením, že snoubenci kladou na svou svatbu vysoké nároky. Dnešní životní styl ve stále se zvyšujícím tempu, kdy velkou část dne zabere výkon povolání, neumožňuje mnoha snoubencům vyhradit si dostatek času pro přípravu a realizaci svatby podle svých představ.

Nejen z těchto důvodů roste v posledním desetiletí význam úlohy svatební agentury, jejíž hlavní přínos spočívá v zajištění organizace svatby nebo její části dle představ snoubenců a sejmutí tíhy odpovědnosti za jednotlivé kroky v procesu její přípravy, které jsou pro ty, kdo svatbu zařizují poprvé nebo jsou upnuti na své představy, časově i psychicky velmi náročné.

S ohledem na relativně široký svatební trh, kam vedle zvyšujícího se počtu potenciálních zákazníků lze zahrnout i místa, kde lze svatby realizovat, a samozřejmě širokou paletu subdodavatelů svatebních služeb, se zvyšuje i počet subjektů svatebních agentur zajišťujících různou škálu svatebních služeb na různých úrovních kvality. Při zvyšující se nabídce těchto služeb je nutné se zaměřit na budování značky svatební agentury a její následnou propagaci. Tomuto procesu a analýze jeho aktuálního stavu se věnuje právě tato bakalářská práce. Podkladem pro její zpracování je podrobná Porterova analýza, která se věnuje mimo jiné poznání zákazníka i konkurence, doplněná o SWOT analýzu, SLEPT analýzu a kvalitativní marketingový výzkum, což zajišťuje základ pro navrhované další kroky vedoucí ke kvalitnímu výsledku.

Význam budování značky v dnešním světě, kdy jsou informace dostupné na jedno kliknutí, často však mohou být neověřené či povrchní, je nesporný. V ideálním případě je značka sama o sobě signálem kvality, spojením hodnot, které si příjemce vybaví a které jsou mu vštěpovány

prostřednictvím konzistentního procesu jejího budování. V ideálním případě by dobrá image značky měla reflektovat zboží nebo služby skrývající se za značkou poskytované na vynikající úrovni, respektive na té úrovni, na které je vnímána, a naopak.

Tak jako i v jiných oborech, mají ve svatebním průmyslu nezastupitelnou roli při budování značky sociální sítě – nejen kvůli jejich dostupnosti, ale i finanční nenáročnosti, a především možnosti získat zpětnou vazbu ve velmi krátkém čase. Zároveň jsou ideálním prostředkem pro práci s emocemi – atributem, jímž je svatba samotná, i proces její organizace, prostoupený. S ohledem na osobní přístup při poskytování služby má velmi významnou roli i Word of Mouth Marketing, volně přeloženo jako reference nebo ústní reklama, na jejímž principu budování značky v tomto odvětví funguje z nemalé části. Do tohoto způsobu budování značky výraznou měrou vstupuje lidský princip, výstup tedy může být ovlivněn například vzájemnými sympatiemi, psychickým rozpoložením nebo nevyjasněnými očekáváními během poskytování služby. Výstupem je tedy ryze subjektivní hodnocení, které reprezentuje osobnost daného zákazníka.

Během procesu budování značky má nezastupitelnou roli také poznání zákazníka, tedy publika, jehož směrem se hodnoty značky propagují a vysílají. Na jedné straně mince stojí ti, kdo naše sdělení přijímají (například právě prostřednictvím sociálních sítí, kde můžeme publikum jednoduše analyzovat), na druhé straně mince ti, které reálně chceme za své zákazníky – s ohledem na tento aspekt volíme prostředky komunikace a také samotné sdělení.

Proces budování značky však není pouze o samotné komunikaci, jedná se o komplexní aktivitu, v jejímž jádru stojí mimo jiné definice produktu samotného, hodnot značky a jejich šíření v souladu se strategickým plánem značky, který nastavuje dané hodnoty.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingové svatební agentury weWedd z pohledu marketingu a návrh doporučení pro správné budování značky weWedd.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a bude se zabývat marketingovými pojmy, které jsou dostupné z odborné literatury.

Cílem teoretické části je zpracování marketingových teorií, které jsou vhodné pro téma, kterým se bakalářská práce zabývá. Tyto pojmy jsou důležité pro správné pochopení následné části.

Druhou částí bakalářské práce je část praktická, ve které bude popsána agentura weWedd a její služby. Dále budou v praktické části analýzy, díky kterým bude blíže popsán současný stav agentury weWedd především z hlediska marketingu. Následovat bude výzkum formou rozhovoru, výsledná SWOT analýza a návrhy doporučení pro efektivní budování značky weWedd.

Cílem praktické části je analyzovat současný stav agentury weWedd zejména z hlediska marketingu a najít její hlavní problémy. Dále pak navrhnout doporučení a řešení včetně odhadovaných nákladů pro úspěšné budování značky weWedd.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce vymezuje základní pojmy týkající se svateb, svatebních agentur, a dále pak teoretické poznatky o analýzách a výzkumných metodách, které jsou použity v praktické části.

3.1 Základní pojmy organizace svateb

3.1.1 Svatba, sňatek

Sňatek je trvalým svazkem muže a ženy, který vzniká tak, jak stanovuje zákon. Hlavním účelem pro manželství je založení rodiny, výchova dětí a vzájemná podpora a pomoc. Manželství vzniká tak, že muž a žena projeví svobodný a úplný souhlas, že spolu vstupují do manželství. Sňatečný obřad je pak veřejný a slavnostní, musí být proveden v přítomnosti dvou svědků. Pokud snoubenci vstoupí do manželství osobně před orgánem veřejné moci a v přítomnosti matrikáře, jde o občanský sňatek. Pokud vstoupí snoubenci do manželství osobně před orgánem církve, nebo před jinou náboženskou společností, jde o sňatek církevní (§655 – 657 zákona 89/2012 Sb.).

Svatba neboli sňatek je často brán jako slavnostní vznik manželství, který se z pohledu ženy nazývá také jako vdavky a z pohledu muže jako ženitba. Výraz sňatek znamenal staročesky shromáždění nebo sbor, spojení či počátek (Rejzek, 2012).

Svatba je rozdělena na dvě části – na sňatek samotný a oslavu, která následuje po sňatku. Sňatek je souhrn svatebního obřadu, vstupu do manželství – který je potvrzen slibem věrnosti před svědky a pod vedením pověřené osoby. Oslava, nebo svatební hostina, je veselka, kterou často zajišťuje nevěsta nebo její rodina. Dnes však tento koncept již příliš nefunguje, oslava je zařizována společně nebo podle domluvy. Oslava slouží také k tomu, aby novomanželé dělali různé zvyky, které jsou odlišné dle národnosti (v ČR se jedná například o vzájemné krmení se polévkou – vývarem s knedlíčky – nebo rozbitím talíře před vstupem do místa, kde oslava probíhá) (Janečková, 2008).

3.1.2 Harmonogram příprav

Plánování svatby není příliš jednoduchou záležitostí, je to velký projekt s mnoha dodavateli a deadliny, které se musí řídit a hlídat. Existují však tzv. svatební plánovače, které řeší přípravy

krok po kroku. Svatební plánovače jsou svatební harmonogramy, které mají různou podobu – tištěnou (svatební diáře) nebo online. Kromě harmonogramu poskytují tyto plánovače také prostor na ukládání svatebních tipů a inspirací nebo seznam hostů atd. Možností je také stažení aplikace do mobilu, která pomáhá s harmonogramem příprav. Svatební plánovač si také může každý vytvořit sám, může si stáhnout kalkulačku na výpočet rozpočtu nebo si může vytvořit tabulky v editoru Microsoft Excel, kde bude seznam hostů (Souralová, 2018).

Před samotným plánováním svatby je třeba zařídit mnoho věcí, které jsou důležité k tomu, aby vysněná svatba byla pohádková. Mezi nejdůležitější rozhodnutí patří termín svatby, rozpočet, místo konání, seznam hostů, seznam lidí, kteří budou při organizaci svatby vypomáhat a jak, a nakonec oslovení svědků k obřadu. Samotný harmonogram plánování svatby pak začíná už jeden rok před svatbou. V podstatě každý měsíc je něco důležitého, co se musí zařídit. Ať už se jedná o domluvu restaurace na oslavu, nebo výběr zlatnictví, které poskytne prstýnky, vždy jde o velmi důležitou aktivitu, která je zásadním krokem k manželství (Mádlová, 2018).

3.1.3 Rozpočet svatby

Svatba bývá často velmi drahou záležitostí, která však stojí za to. Na svatbě se dá i ušetřit, ale jen pokud si snoubenci nepřejí mít svatbu na nějaké zvláštním místě nebo dokonce třeba v zahraničí. Nejvyšší položkou v rozpočtu svatby je však svatební hostina. Je dobré si rozmyslet, kolik osob bude na hostině, zda tam budou všichni ihned po obřadu až do večera, nebo jaké bude menu, co se bude pít, kdo bude DJ atd. Svatební den je však výjimečný, a tak se k tomu přistupuje i u objednávání jednotlivých služeb. Bohužel však levnější nebo levné položky bývají často nekvalitní. Proto je třeba si pečlivě rozmyslet jednotlivé položky, které budou součástí svatby (Janečková, 2008).

3.1.4 Svatební agentura

Svatební agentura pomáhá a plánuje či koordinuje celý proces svatby. Agentury mívají většinou své dodavatele, kteří ručí za jejich práci a dodávky včas. Člověk, který pracuje pro agenturu a má na starost svatbu, se jmenuje svatební agent/ka. Mezi ní/m a snoubenci by měla být určitá důvěra a sympatie. Svatební agentce či agentovi jde hlavně o to, aby vše proběhlo v pořádku a aby byli snoubenci spokojeni a užili si svatební den. Snoubenci by vždy měli pozorně poslouchat, co jim svatební agent/ka říká a radí, jak se prezentuje a jak prezentuje své nápady

a poznatky. Svatební agent/ka řeší převážně svatební scénář a harmonogram, hlídá dodání služeb, platby, dohlíží na rodinu snoubenců, řeší občerstvení, přípravy, výzdobu, květiny, auta, řeší focení na svatbě, šaty nevěsty a oblek ženicha atd. Má velmi významnou roli při samotném obřadu i při přípravách celé svatby (Janečková, 2008).

3.2 Marketing

Marketing je původem z anglického slova market, což je v překladu trh. Dnes je marketing brán jako důležitá součást každé firmy, která nabízí výrobky a služby. Marketing je v dnešní moderní době znakem toho, co může firma nabídnout navíc oproti jejím konkurentům. Marketing už neznamená jen prodej a reklamu, ale často se týká už i výroby nového produktu. Cílem marketingu je tedy to, aby každá firma pochopila a rozeznala potřeby zákazníků a aby došlo k vytvoření produktu nebo služby, po kterém zákazníci „skočí“ (Gordon, 2012).

Marketing je podle Kottlera a Kellera (2015) sociální proces, kdy jednotlivci a skupiny přesně získávají to, co chtějí a co potřebují, díky tomu, že je vytvořena určitá nabídka takových produktů a služeb. Marketing je zároveň i proces plánování a koncepce toho, jaké budou ceny, propagace, distribuce a jak se budou produkty a služby prodávat. Tato koncepce je návrhem toho, co uspokojí cíle jednotlivců, ale i firem samotných.

Zamazalová (2010) zase uvádí, že marketing je sadou marketingových nástrojů, které jsou využívány firmou proto, aby bylo dosaženo marketingových cílů na cílovém trhu.

Dnešní trh se velmi rychle vyvíjí, a proto dochází k jeho nasycení v mnohých odvětvích. K marketingu je důležité přistupovat komplexněji než jen jako k prvku, který by mohl vést k uskutečnění prodeje. Marketing by měl být nástrojem, jež se snaží udržet stávající zákazníky a zisky, které mu tito zákazníci přináší (Karlíček a kol., 2013).

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrnem 4 marketingových nástrojů: produkt, cena, místo a propagace = 4P. Tyto nástroje by měly vést k tomu, aby společnost dosahovala předem určených cílů. Zároveň by tyto nástroje měly pozitivně ovlivnit poptávku po produktech společnosti (Kottler, Keller, 2013).

3.3.1 Produkt (Product)

Produkt je jakýkoliv fyzický produkt nebo služba, za kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Zahrnuje to jakékoliv hmatatelné zboží, kterým je např. nábytek, oděvy, potraviny a nehmataelné produkty, jako např. služby, které spotřebitelé nakupují. Produkt je hlavním prvkem každého marketingového mixu (Singh, 2012).

Veškeré produkty mají určitou životnost nebo, chceme-li, životní cyklus. Tím je fáze uvedení na trh, fáze růstu, fáze zralosti (vývoje) a poklesu (útlumu). Tyto fáze se mění během určitého časového období. Produkt je uveden na trh a trh potom získává více zákazníků tím, jak roste. Trh se postupně stabilizuje a vyvíjí, nakonec je produkt z trhu stažen (Gordon, 2012).

3.3.2 Cena (Price)

Cena je souhrnem všech hodnot, které je zákazník ochoten vyměnit za vlastní užitek, který bude mít z vlastnictví výrobku nebo užívání služby. Jako nejdůležitější vlastnost ceny lze uvést to, že jako jediná ze všech prvků marketingového mixu přináší společnosti zisk. Ostatní prvky marketingového mix jsou totiž výdaje (Kottler, Keller, 2015).

Tvorba ceny je rozdělena do 4 typů. Prvním je *nákladově orientovaná cena*. Ta je sestavena tak, že dojde k jednoduché kalkulaci nákladů na produkt, ke které se nakonec přičte požadovaná marže. V některých oblastech výroby je to stále oblíbený postup tvorby ceny. Tento postup však nereflektuje ceny konkurentů. Druhým typem je *poptávkově orientovaná cena*, která vzniká na základě odhadu objemu prodaných výrobků či služeb. Ten vzniká na základě analýzy poptávky, poté vzniká kalkulace, která má realistické a pesimistické odhady. Tato tvorba ceny bývá nejziskovější. Třetím typem je *cena, která je orientovaná na konkurenci*. U té se bere v potaz cena produktu, kterou má konkurence. Společnost tedy často nastavuje cenu nižší, než má konkurence, nebo cenu stejnou. Posledním typem je *cena podle hodnoty, kterou vnímá zákazník*. U této tvorby závisí hlavně na tom, jak zákazník vnímá hodnotu a vzácnost produktu. Čím vyšší hodnotu produkt má, tím vyšší cena je nastavená (Foret, 2012).

3.3.3 Místo, distribuce (Place)

Distribuce zahrnuje veškeré distribuční kanály, sklady, typ přepravy a kontrolu zásob. Místo je tedy mechanismus, kdy se zboží a služby přepravují a dostávají od výrobce a poskytovatele ke konečnému spotřebiteli. Tato distribuce od výrobce k zákazníkovi by měla mít ucelený plán

logistiky, aby došlo k bezproblémové distribuci. Všechny čtyři prvky marketingového mixu jsou navzájem propojené, pokud dojde ke zvýšení ceny produktu, poptávka bude nižší a bude zapotřebí snížit distribuční kanály a skladovací prostory (Gordon, 2012).

Hmotné produkty bývají většinou vyráběny hromadně a do místa prodeje se dováží. Často mají svůj specifický systém distribuce, tedy cesty, jak se výrobek dostane ke koncovému zákazníkovi. Oproti tomu nehmotné produkty se často vůbec nedovážejí, zákazník musí vyhledat místo, kde se prodávají. Proto je velmi důležité provozovny služeb vhodně umístit. (Kubicki, Milano, 2015).

Kotler a Keller (2015) uvádí dva typy způsobu prodeje. Prvním je *přímý prodej*, což je přirozené spojení výrobce a zákazníka, a druhým je *nepřímý prodej*, což znamená, že výrobce nechává určitou část jednání o prodeji na nějakém distribučním mezičlánku.

3.3.4 Propagace (Promotion)

Propagace je určitá komunikace mezi firmou a zákazníkem a jejím cílem je seznámit zákazníka s výhodami, který přináší nabízený produkt, a přimět ho ke koupi tohoto produktu. Patří sem všechny typy marketingové mixu, které může zákazník vidět – jedná se o tzv. komunikační mix. Ten se skládá z několika složek: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR (Public Relations) a přímý marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Propagace je jeden z nejsilnějších prvků marketingového mixu. Mezi činnosti na podporu prodeje lze také zařadit publicitu, vztahy s veřejností, různé výstavy nebo demonstrace atd. Propagační aktivity jsou určeny k tomu, aby doplnily osobní prodej za pomoci reklamy a dalších propagačních nástrojů. Propagace pomáhá obchodníkovi k tomu, aby reprezentoval produkt a aby přiměl zákazníka k jeho koupi. Reklama je jedním z nejsilnějších prvků propagace. Hlavním cílem reklamy je vytvořit a rozvíjet image produktu, který je na trhu. Propagace je pro podnik výdajem, který se připočítává k nákladům na produkt (Gordon, 2012).

3.4 Značka

Značka existuje již několik tisíc let, a výrazně jich začalo přibývat až ve druhé polovině 20. století. Primární účel značky se však nemění, má mnohem hlubší a symbolický význam. Úkolem značky je odlišení určitého produktu od konkurenčního produktu (Jindra, 2011).

Značka je tvořena logem, vizuálním stylem, konkrétním výrobkem, firmou a její image,

službami a servisem, který je spojen s produktem a zároveň i s komunikací značky. Značka je sada vjemů a pocitů v hlavách zákazníků, je pro ně nositelem důležitých hodnot a představuje vztah mezi zákazníkem a produktem. Zároveň také slouží jako orientační bod při výběru zboží. Značka je totiž to, co se prodává (Vysekalová, 2011).

Značka je podle Kellera (2012) sada hodnot, dojmů nebo asociací, které v průběhu času dost často zvyšují hodnotu a význam produktu. Značka se může vyjádřit jen jedním jménem, slovem, znakem, symbolem, obrazem, nebo všemi těmito prvky. Mezi základní funkce značky patří identifikace produktu a služeb a diferenciací (odlišnost od konkurenčních produktů). Značka je mimo jiné součástí produktu a významným nástrojem marketingu a zároveň součástí identity. Značka však nemusí vždy znamenat, že je produkt kvalitní. Neznačkové firmy mívají ve stejné nebo vyšší cenové kategorii mnohokrát i kvalitnější produkty. Značka má také, stejně jako produkt a logo, svůj životní cyklus.

3.4.1 Ztvárnění značky

Značku lze rozdělit na dvě části – na ztvárnění značky a účel (význam) značky. Ztvárnění značky v sobě zahrnuje název, balení, slogan, znělku atd. Význam značky odlišuje jednotlivé výrobky od konkurence a vytváří tak sdružení zákazníků a tvoří její symbolický význam. Postupem času přibýly ke ztvárnění značky i další prvky, jako facebookové stránky nebo způsob a typ komunikace mezi zákazníky. Mezi prvky, které ztvárnějí značku, patří:

1. název značky – měl by být jednoduchý, zapamatovatelný, odlišný a jednoduchý na vyslovení,
2. logo značky – logo podporuje vědomí o značce,
3. webové stránky – ty jsou dnes již samozřejmostí,
4. slogan značky,
5. představitel značky – ten přináší značce vlastnosti a tvář, která pomáhá osobnějším kontaktu se značkou (Jindra, 2011)

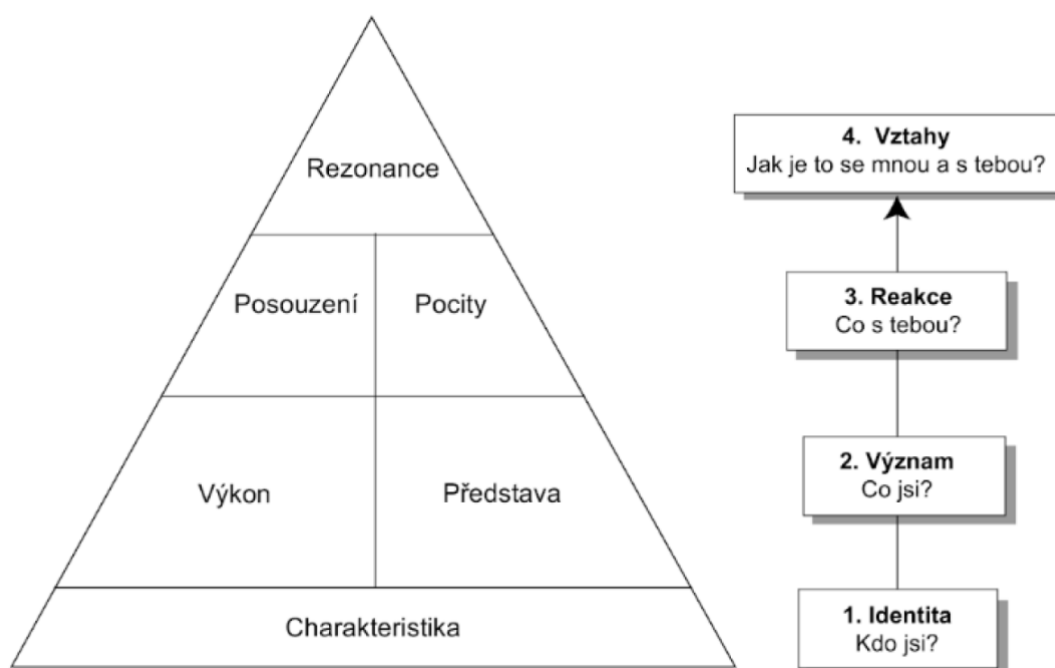
3.4.2 Budování značky

Každá firma je v podstatě určitou značkou, i když tuto značku navenek žádným způsobem neprosazuje. Samotná existence značky pak může ve spotřebiteli vzbuzovat povědomí, a čím se toto povědomí zvětšuje, tím lépe firma značku buduje. Budování značky jako takové však

není vůbec jednoduchá záležitost. Důvodem je velká konkurence mezi firmami na trhu nebo fragmentace trhů a medií (Kotler, Keller, 2013).

Provedení kroků k tomu, aby byla vytvořena správná identita značky, význam značky, reakce na značku a vztah ke značce, je velmi komplikovaným a složitým procesem. Aby tento proces dostal nějaký řád, pomůže nám představa šesti bloků, které jsou sestavené do pyramidy. Mezi tyto bloky patří charakteristika, výkon, představa, posouzení, pocity a rezonance. (Keller, 2012).

Obrázek 1: Pyramida hodnoty značky



Zdroj: Keller (2012)

Jakákoliv silná značka pak může být jednou z mnoha strategií, které jsou určeny k expanzi firmy a k ovládnutí trhu. Je tedy velmi důležité usilovat o také vybudování silné značky. Jako prvním krokem pro budování silné značky je identifikace spotřebitelů se značkou, druhým krokem je určení významu značky v mysli zákazníka za pomoci hmotných a nehmotných asociací, třetím krokem je vyvolání správné reakce zákazníka na význam značky, a posledním krokem je přeměna reakce na značku a na aktivní vztah spotřebitele a značky (Kotler, Keller, 2013).

3.4.3 Strategický plán budování značky

Pokud mluvíme o strategii značky, je tím myšlen strategický plán, který se sestavuje díky vizím a idejím značky. Díky tomuto plánu by mělo dojít k tomu, aby značka naplnila strategii daného podniku. Pokud se podnik rozhodne, že určitý produkt bude značkový, musí se také zvýšit jeho tržní hodnota. Je mnoho variant, jak se mohou výrobky značit, a je důležité, aby byl vybrán vhodný způsob značení při zavedení nového výrobku na trhu. Produkt je však možné označit i více značkami (Přikrylová a kol., 2019).

Branding neboli budování značky je složitým proces, který zahrnuje mnoho aktivit. Zahrnuje vytvoření značky a její pozici, plánování a realizaci komunikace, vyhodnocování a interpretaci výsledků a zvyšování hodnoty značky. Strategické řízení značky je proces, který nikdy nekončí. Spoustu práce je třeba udělat hned na začátku, při tvorbě značky. Značku je potřeba budovat, a to nejen v online, ale i v offline prostředí (Petřtyl, 2018).

Aby bylo možné brát strategii řízení značky jako celek, je třeba si určit strategický koncept, díky kterému nedojde k zapomenutí žádné důležité součásti řízení značky. Strategie budování značky je zobrazena ve čtyřech krocích, kterými je design a implementace, marketingové programy a aktivity a které zároveň slouží k tomu, aby byla značka vybudována, měřena a řízena její hodnota. Mezi tyto čtyři kroky lze zařadit identifikaci a stanovení positioningu a hodnoty značek, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretování výkonnosti značky a postupné zvyšování a udržení hodnoty značky (Keller, 2012).

Shopsys (2020) určuje 5 možností, jak lze vytvořit kvalitní a zapamatovatelnou značku. Těmi je unikátní nabídka, kvalita výrobků, zážitek zákazníka, něco nazpět a obrácená strategie.

- Tvorba unikátní nabídky – jde o výbornou strategii, kdy lze postavit značku na tom, že jsou věci dělány jinak. Lidé si například všimají ručních a řemeslných prací, které považují za přidanou hodnotu, za kterou si rádi zaplatí.
- Kvalita výrobků – kvalitní produkty jsou často skloňované a vyhledávané. Pokud má produkt omezenou životnost, zákazník se již nevrátí. Pokud má produkt dlouhou životnost, zákazník se rád vrátí a produkt opakovaně koupí.
- Zážitek zákazníka – zboží, které vám přijde v kartonové krabici, nikoho neoslňuje, proto vznikají i projekty, které se zabývají zážitkem z rozbalování. Jako příklad je designové balení s osobním vzkazem nebo překvapením uvnitř.

- Něco nazpět – lze vyzkoušet různé věrnostní programy, poukázky, vzkazy do zásilek atd. Jedná se o něco navíc, co potěší každého zákazníka.

Obrácená strategie – pokud je v odvětví velká konkurence, lze vyzkoušet obrácenou strategii. Tu však volí málo společností, nejdou totiž s davem, ale udělají přesný opak.

3.5 Moderní marketingové nástroje pro budování značky

K tomu, aby mohla být vybudována dobrá a kvalitní značka, musí být využity určité marketingové nástroje. Každý podnik chce mít určitou výhodu před svou konkurencí, chce oslovit mnoho zákazníků a nabídnout jim to, po čem touží. K tomuto cíli však slouží kromě obyčejných offline marketingových nástrojů i online nástroje. Pokud se podnik snaží, aby uspěl v online marketingu, musí využít všechny dostupné a správné online marketingové nástroje. Mezi ty patří například využití webových stránek, sociálních sítích, použití Google Analytics nebo World of mouth marketing (Kingsnorth, 2016).

Neustálý vývoj v moderních technologiích vede k neustálému vývoji a rozvoji v oblasti online marketingu. Ten ovlivňuje chování zákazníků, ale i okolí firmy. Vzhledem k tomu, že se vše neustále mění a aktualizuje, je zapotřebí, aby zákazník byl v obrazu a stal se tak rozhodovatelem – tedy tím, kdo se bude rozhodovat o tom, jaké informace přijme, co si přečte nebo jak bude reagovat na různé nástroje marketingu. Moderní komunikační technologie poskytují nové typy komunikace, které zasahují často i menší cílové skupiny a zároveň se velmi dobře přizpůsobují těmto cílovým skupinám (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.5.1 Webové stránky

Webové stránky jsou často využívaným nástrojem, který slouží převážně k online komunikaci mezi firmou a zákazníkem, ale také jako e-shop nebo nástroj pro objednávání produktů či služeb. Webové stránky mohou sloužit i k dalším činnostem, kterými je například zábava, vzdělávání nebo třeba osvěta. Na základě strategického plánování je pak možné na webových stránkách budovat image podniku, díky různým technikám (Gonzales, 2015).

3.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi nejpoblárnější média, dochází na nich k přímé interakci mezi značkou a potenciálním zákazníkem. Ten může značku komentovat, může udržovat kontakt se značkou a sledovat ji. Výhoda sociálních médií je v tom, že jsou efektivním a rychlým nástrojem k propagaci. Jsou také velmi jednoduché a většinou se na ně nemusí vynaložit příliš velké náklady. Sociální sítě jsou využívány jako reklamní nástroj pro komunikaci tak, aby mohlo dojít k budování značky a uchování její hodnoty. Mohou však i značku poškodit. V internetové komunikaci by se měla dodržovat stejná pravidla jako u komunikace mluvené, aby nedošlo k poškození značky, je třeba dodržovat internetovou etiketu (soubor pravidel, která slouží pro virtuální komunikaci). Jde například o psaní bez pravopisných chyb, respektování osobní svobody nebo slušné vyjadřování (Bowen, Ozuem, 2016).

Firma může díky sociálním sítím zjistit, jak zákazníci a uživatelé vnímají určitou značku nebo produkt, co od něj chtějí, co upřednostňují u konkurenčních značek nebo produktů, a také to, jak získat cílové zákazníky díky nástrojům sociálních médií. Komunikace na sociálních sítích je totiž velmi často přizpůsobena potřebám zákazníků (Janouch, 2010).

3.5.3 Facebook

Facebook je marketingovým nástrojem, který je v současnosti nejpoblárnější a nejoblíbenější. Pomocí Facebooku se může značka prezentovat a úplně jednoduše si může vytvořit svou vlastní reklamní kampaň. Na Facebooku je možné prezentovat produkty, služby, ale i různé semináře, akce nebo eventy, které firma pořádá, nebo kterých se chce naopak zúčastnit. Facebook je zároveň i celkem finančně nenáročný, firemní profil není příliš drahý (Weber, 2009).

Díky Facebooku může firma přidávat i reklamu na svou značku, která bude cílit na určitou skupinu publika, protože uživatelé o sobě píší do svých profilů. K zacílení tedy lze využít například místo bydliště, zájmy, vzdělání nebo věk atd. (Janouch, 2010).

3.5.4 Instagram

Na Instagramu si už firmy dnes začaly zvykat a začaly se podřizovat modernímu trendu, který Instagram nabízí. Firma tak může vlastní značku propagovat za pomoci fotek, videí a zvolených hashtagů. Díky těmto třem formám mohou dosáhnout reklamní kampaně neuvěřitelných výsledků (Gonzales, 2015).

3.5.5 Google Analytics

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který napomáhá ke zjištění statistických dat o uživateli určité webové stránky. Díky tomuto nástroji je možné sledovat návštěvnost, chování uživatelů, prodej a jiné činnosti. Statistiky udávají, že skoro 50 % webových stránek používá Google Analytics. Lze tedy říci, že se jedná o nejpoužívanější nástroj (Clifton, 2012).

Google Analytics je webová analytická stránka, kterou nabízí Google a která sleduje a hlídá provoz určité webové stránky. Služba sleduje například informace o návštěvnících (demografické údaje, geografické údaje, zařízení atd.) nebo chování návštěvníků na webu (jak návštěvník procházel web, kde se pohyboval, kam a na co kliknul). Dále tento nástroj sleduje i to, odkud zákazníci přišli, zda došlo k rozkliku přes sociální sítě atd. (Mojžíš, 2018).

3.5.6 Word of Mouth Marketing

Tento nástroj má zkratku WOMM a bývá také často nazýván jako ústní reklama. Jedná se o jednoduchou verzi ústní komunikace, která probíhá v rámci spotřebitelského chování. Funguje mezi přáteli, rodinou nebo mezi spolupracovníky v zaměstnání. Tento nástroj se rozšířil na základě ústního doporučení, které podává jeden zákazník někomu dalšímu, na základě své zkušenosti se značkou. Uživatelé díky tomuto nástroji v podstatě sdílí svou spokojenost či nespokojenost se značkou. Vzhledem k tomu, že dnešní svět je mezi sebou propojen, má tento nástroj mnohem větší dopad a vede k využití příležitosti a poté k následnému zisku dalších klientů (zákazníků). Přirozený ústní projev je dnes velmi důležitý, kampaně, které probíhají ať na webových stránkách, nebo na sociálních sítích, mohou mít výslovný cíl, aby propagovaly sociální interakci mezi značkou a klienty (Cakim, 2010).

3.6 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží k tomu, aby se mohlo poznat makroprostředí určité společnosti. Všechny tyto změny mohou být příležitostmi, nebo naopak hrozbami pro podnik. SLEPT analýza zkoumá makroprostředí komplexně, neupozorňuje jen na současný stav. Snaží se vyhodnotit trendy, které se v makroprostředí objevují, a určuje jejich dopad na marketing. Zkratka je tvořena prvními písmeny z pěti oblastí vnějšího okolí firmy (**S**ocial – společenské a demografické faktory, **L**egal – právní faktory, **E**conomic – ekonomické faktory, **P**olitical – politické faktory a **T**echnological – technologické faktory). Pokud provádíme SLEPT analýzu, musíme myslet na oblasti, které představují hrozby a příležitosti (Fotr a kol., 2012).

3.6.1 Společenské a demografické faktory S

Tyto sociální a společenské faktory jsou pravidly pro zaměstnanost obyvatel, jsou to různé sociální programy pro skupiny obyvatel, zahrnují zdravotní a kulturní programy, míru korupce, mobilitu pracovních sil, životní úroveň, respektování norem atd. (Fotr a kol., 2012).

3.6.2 Právní faktory L

K těmto faktorům patří politická stabilita státu, vlády, členství země v politicko-hospodářských seskupeních, daňové zákony, sociální politika, ochrana životního prostředí, zákony atd. Legislativní faktory udávají rámec podnikatelských aktivit, který musí firma respektovat (Jakubíková, 2013).

3.6.3 Ekonomické faktory E

Jedná se o základní ekonomické faktory, které ovlivňují okruh podnikání, které bylo zvolené. Analýza řeší inflaci, změnu sazeb DPH, průměrné platy, mzdy, vývoj nezaměstnanosti nebo vývoj kurzů (SLEPT by ict-123.com, 2020).

3.6.4 Politické faktory P

Politické faktory se týkají především vládní politiky, stupně vládního zásahu do ekonomiky nebo toho, jak vláda podporuje podnikání a jaké priority existují v této oblasti. Vládní politika však může mít dopady na mnoho oblastí, které jsou velmi důležité pro podnikání. Mezi politické

faktory lze zařadit aktuální politickou situaci, podporu zahraničního obchodu, monetární a fiskální politiku či pozici a stabilitu vlády (Altaxo, 2019).

3.6.5 Technologické faktory T

Aby mohl podnik inovovat své technologie a aby v tom nezaostával, musí sledovat veškeré technické a technologické změny, které se dějí v jeho okolí. Schopnost předvídat tyto změny může mít vliv na úspěšnost podniku. Mezi technologické faktory lze zařadit vládní podporu výzkumu a vývoje, celkový stav technologií podniku, nové vynálezy, objevy, rychlost technologií atd. (Zuzák, 2012).

3.7 Porterova analýza pro marketing

Porterova analýza je další z řad analýz, která slouží k tomu, aby se firma společně se svými spolupracovníky zamyslela nad svým podnikáním. Je to analýza, která je důležitou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie firmy. Porterovu analýzu zformuloval Michael Eugene Porter a zabýval se otázkou, které vnější síly ovlivňují podnikání. Určil přitom pět sil, které ovlivňují podnikání v určitém odvětví. Mezi tyto síly patří konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh a hrozba vzniku substitutů (to jsou faktory, které se obecně zabývají konkurencí) a potom síla kupujících a síla dodavatelů. Tyto dva poslední faktory bezprostředně ovlivňují tvorbu cen na trhu (Zikmund, 2011).

3.7.1 Konkurenční rivalita

Stupeň konkurenční rivality závisí na mnoha faktorech, kterými je například *koncentrace odvětví*. Velký počet stejně nebo podobně silných konkurentů povede totiž k větší rivalitě. Pokud bude jeden podnik v odvětví nejméně o 50 % větší než jiné další podniky, rivalita bude menší, a tento podnik bude mít vyšší výnosy z rozsahu. Dalším faktorem je *růst odvětví*. Čím pomaleji odvětví roste, tím vyšší stupeň rivality vzniká. Třetím faktorem je *struktura nákladů*. Vysoké fixní (neměnné) náklady vedou k tomu, že podniky maximálně vytěžují své kapacity. Tím vzniká zvýšená nabídka, a tedy pokles ceny produktu. Výsledkem je tedy to, že dochází k cenovým válkám mezi konkurenty a k naplnění vlastních kapacit. Čtvrtým faktorem je *stupeň diferenciací*. Pokud jsou produkty více diferenciovány, rivalita mezi těmito produkty bude menší než u těch produktů, které jsou si blízké a bývají třeba substituty. Dalším faktorem rivality

jsou také *zákaznické náklady na změnu produktu*. Pokud firma prodá produkty s vysokými náklady na změnu, rivalita bude menší, zákazníkovi se nevyplatí vyměnit tento produkt a vyměnit i dodavatele tohoto produktu. Posledním faktorem, který ovlivňuje rivalitu, je *výstupní bariéra*. Pokud jsou náklady na ukončení činnosti nebo stažení produktu vysoké, podnik bude radši pokračovat ve výrobě, i za cenu toho, že bude mít menší zisky, což bude mít za následek vyšší rivalitu (Peterson, Kerin, 2011).

3.7.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Jako další sílu lze řadit hrozbu vstoupení nových konkurentů na trh. Příkladem tohoto vstupu je trh s chytrými mobilními telefony. Dříve na tomto trhu vládla Nokia se systémem Symbian, potom byl Palm, který se propadal, a Microsoft, jehož Windows Mobile neoslovil příliš mnoho uživatelů. Potom ale přišel na trh Blackberry a následně Apple spolu s Googlem a ti radikálně změnili rozložení sil a snížili podíl společnosti Nokia na trhu.

Porterova analýza by se měla provádět pořád, protože na trhu jsou neustále se měnící podmínky. U této síly by se měly řešit mikroekonomické otázky, kterými je například bariéra vstupu na trh nebo náklady spojené s případným ukončením podnikání, infrastrukturní otázky či otázky regulace státem atd. (Zikmund, 2011).

3.7.3 Hrozba vzniku substitutů

Existence substitutů (výrobků, kterými lze nahradit výrobek jiný s podobnými vlastnostmi) může snížit atraktivitu a ziskovost odvětví. Existence substitutů může totiž vést k určité maximální ceně výrobku. Pokud je situace na trhu v odvětví příznivá, konkurence může vstoupit na tento trh se substitutem stávajícího produktu, čímž může dojít k zisku nejen stávajících zákazníků od konkurence, ale i k zisku nových zákazníků. Hrozba substitutů pak závisí na faktorech, které ovlivňují hrozbu substitutů, na ochotě zákazníků, jak budou chtít měnit produkt, na relativní ceně a kvalitě daného substitutu nebo na nákladech, které vynaloží zákazník na změnu produktu. Snížení rizika vzniku substitutů lze dosáhnout tak, že se vytvoří náklady na změnu výrobku pro koncového uživatele (Hollensen, 2014).

3.7.4 Síla kupujících

Kromě dodavatelů, i zákazníci mají svou vyjednávací sílu. Ta bude vysoká, pokud se zákazníci sloučí do skupin nebo budou nakupovat velké objemy. Vyšší bude také v případě, že produkty,

které kupují, budou nediferenciované nebo standardizované. Vysoká vyjednávací síla bude i ve chvíli, kdy bude na trhu více dodavatelů, kteří nabízejí stejný produkt, nebo když pro zákazníka nebude důležitá kvalita produktu, ale jeho cena. Síla kupujících bude nižší, když podnik zvýší počet případných zákazníků tím, že bude produkovat výrobky, které budou mít velkou přidanou hodnotu nebo budou diferenciované (Machková, Král, Lhotáková, 2010).

3.7.5 Síla dodavatelů

Náklady na suroviny a všechny vstupy, které jsou dílčí, by mohly mít velký vliv na rentabilitu podniku. Čím je vyjednávací síla dodavatelů vyšší, tím vyšší jsou i náklady na suroviny nebo produkty. Vyjednávací síla dodavatelů bude vyšší, pokud jsou vstupy kontrolovány malým počtem dodavatelů s nízkou rivalitou nebo pokud jsou jejich produkty unikátní či existují vysoké náklady u dodavatelů na změnu produktu. Dalším faktorem, kdy bude vyjednávací síla vyšší, je monopolní postavení dodavatelů v odvětví, nebo ve chvíli, kdy se odběratelé nesjednocují do větších celků, či v případě, že odvětví, kam dodavatelé dodávají, pro ně není příliš důležité (Hollensen, 2014). Podnik však může snížit vyjednávací sílu dodavatelů, a to tím, že bude aktivně hledat dodavatele nové, slučovat své objednávky s konkurencí nebo bude standardizovat vstupy tak, aby byla možnost je vyrábět s více subjekty (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.8 Marketingový výzkum a průzkum

Marketingový výzkum je způsob, jak se získávají informace o trhu (konkurence, rizika, cílové trhy, příležitosti atd.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupem z marketingového výzkumu jsou výsledky, které jsou součástí marketingové a celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je v podstatě zpětnou vazbou veškerých příležitostí, které identifikují spotřebitele a udávají data o předvídatelných situacích, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Předmětem marketingového výzkumu je cílová skupina, cena, produkt, distribuce a komunikace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Kvalitativní marketingový výzkum má ten cíl, aby došlo k pochopení způsobu rozhodnutí zákazníka nebo k motivům chování zákazníků. Kvalitativní výzkum je rychlejší než kvantitativní, je méně nákladový a méně náročný na zpracování samotné. Má však i mnohé nedostatky, kterými je například malé množství dotazovaných osob. Výsledky, které jsou získané z tohoto průzkumu, se nedají převést na celou lidskou populaci. Kvalitativní výzkum

je vhodné využít, pokud se chceme seznámit nebo prohloubit informace o kvantitativním výzkumu (Tahal, 2017).

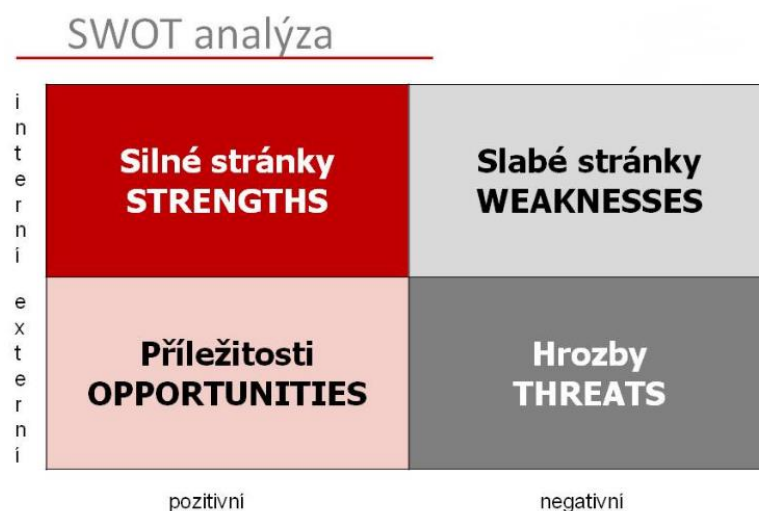
Cílem kvalitativního výzkumu je hledat metody, příčiny a postoje skrz práci s jednotlivci nebo se skupinami. Kvalitativní výzkum je nejčastěji realizován prostřednictvím skupinových diskusí nebo pomocí hloubkových rozhovorů. Jeho cílem je formulace hypotéz a nových pohledů na realitu. Kvalitativní výzkum významně redukuje počty zkoumaných osob, má nízkou reliabilitu (spolehlivost dat) a vysokou validitu (poznávací schopnost) (Hendl, 2016).

Jednou z metod kvalitativního výzkumu je i hloubkový rozhovor, který vzniká přítomností dvou osob a osobním dotazováním. Tazatel by měl udělat uvolněnou atmosféru tak, aby bylo možné zajistit velký počet pravdivých a subjektivních názorů. Je třeba si rozmyslet cílovou skupinu, protože dochází k dotazování většinou malého vzorku. Doporučená doba dotazování je do jedné hodiny. Hloubkový rozhovor může obsahovat určité psychologické techniky a procedury. Je totiž prvotní to, abychom zjistili, co se skutečně děje v mysli dotazovaného (respondenta) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.9 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která je určena pro odhalení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Metoda se nazývá podle počátečních písmen **S**trenght, **W**eaknesses, **O**pportunities a **T**hreats. SWOT analýza se může využít pro produkt, místo, průmysl, nebo i u výroby či osob. Tato analýza identifikuje interní a externí faktory, které mohou nějakým způsobem ovlivňovat chod podniku. Interní faktory zahrnují silné a slabé stránky (Zamazalová, 2010).

Obrázek 2 SWOT analýza



Zdroj: Čevelová (2011)

Silné stránky – silné stránky pomáhají posílit pozici na trhu, identifikují oblasti, ve kterých je podnik lepší než konkurence. Patří sem schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál. Příkladem jsou zkušení zaměstnanci, silná značka, jakost, kvalitní produkt či služba, jedinečné přírodní zdroje atd.

Slabé stránky – slabé stránky jsou opak silných stránek, zahrnují oblasti, kde je na tom firma hůř než její konkurence. Řadíme sem vysoké náklady, horší kvalitu výrobku, fluktuaci zaměstnanců, nedostatečný marketing, dopravní nedostupnost firmy atd. (Čevelová, 2011).

Příležitosti – příležitost je vlastně možnost, díky které může společnost být úspěšná a rozvíjet svůj úspěch za pomoci jejích silných stránek. Jedná se například o růst potřebné komunikace, pokles cen atd.

Hrozby – jsou faktory, které mohou způsobovat negativní příčiny a problémy podniku. Jde například o vysokou konkurenci, výkonnost firmy, obchodní bariéry, špatné tržní postavení atd. (Kottler, Keller, 2013).

3.10 Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce obsahuje odborné marketingové pojmy, které byly popsány za pomoci odborné literatury. Tyto pojmy jsou velice významné pro pochopení praktické části této bakalářské práce.

Nejdříve jsou definovány pojmy týkající se svateb a jejich organizace. Dále pak pojmy marketingové – marketing, marketingový mix, značka a moderní marketingové nástroje, ve kterých jsou popsány sociální sítě a jejich využití.

Poté jsou definovány jednotlivé analýzy, které jsou použity v praktické části. Jedná o SLEPT analýzu, Porterovu analýzu pro marketing a SWOT analýzu. Dále je zde popsán marketingový výzkum a průzkum se zaměřením na kvalitativní výzkum, který bude proveden v praktické části.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Základní informace o společnosti

Název společnosti:	weWine, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Nové Sady 988/2, 602 00 Brno
IČO:	02747324
Datum zápisu:	10. března 2014
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	2 Kč
Počet zaměstnanců:	do 5
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Společnost weWine, s.r.o. byla založena v březnu roku 2014 původně dvěma jednatelem primárně za účelem poskytování služeb v oblasti organizace společenských akcí ve smyslu firemních akcí, teambuildingů a svateb. Filozofií obou jednatelem bylo přinést na český trh výjimečný zážitek těžící z genia loci moravské vinařské krajiny. S ohledem na znojemský původ obou jednatelem není jistě překvapením, že hlavní tematikou a společným jmenovatelem těchto aktivit bylo víno a vinná tematika.

Dle slov jednatelem byla zpočátku velká část aktivit realizovaná právě jako firemní teambuildingové akce, kdy skupina hostů přijela na jižní Moravu do předem vybraných lokalit, kde se zúčastnila jedinečného zážitkového odpoledne ve vinici, které spojovalo práci ve vinici, zážitkový oběd nebo piknik ve vinici a unikátní vinařský víceboj, jehož prostřednictvím mají hosté možnost proniknout do tajů výroby a konzumace vína.

Druhým pilířem nabízených služeb je již od začátku působnosti agentury organizace svateb na klíč, která měla být spíše doplňkovou službou, nicméně, jak uvádějí jednatelem, již po roce fungování společnosti do počtu poptávek převýšila aktivity firemních teambuildingů. K tomuto faktu výrazně přispěla i skutečnost, že společnost získala exkluzivní zastoupení pro pořádání svateb v unikátním moravském vinařství Sonberk, které patří mezi vyhledávaná místa pro svatební oslavy. S ohledem na rostoucí poptávku se ze značky weWine odloučila samostatná značka weWedd, která měla však pouze ráz komunikační – značka neměla vlastní webové stránky nebo registrovanou ochrannou známku, pouze představovala způsob nabízení služeb

organizace svateb na klíč pod hlavičkou společnosti weWine. I přesto se však na trhu svatebních agentur etablovala jako pevné spojení „svatební agentura weWedd“. Vymezila si však vlastní komunikaci prostřednictvím vlastního facebookového a instagramového účtu, čímž se formálně komunikačně oddělila od značky weWine. Administrativně tedy po celou dobu existence fungovala pouze značka weWine.

Od roku 2016 nabízela společnost weWine i ilustrátorské služby – zejména v reakci na souvislou poptávku nevěst na svatební oznámení, která reprezentovala pod značkou Malebnosti. Opět se jednalo pouze o věcné vymezení jiného segmentu služeb za účelem přehlednější komunikace s cílovou skupinou, zatímco formálně stále existoval pouze jediný subjekt, a to společnost weWine, s.r.o.

Na jaře roku 2019 došlo ve firmě k vyvázání jednoho ze společníků a jednotlivé výše uvedené značky byly rozděleny v rámci vyrovnání, čímž došlo k jejich formálnímu ustanovení – weWedd i Malebnosti se reálně oddělily od společnosti weWine, s.r.o., a nejsou tak již v gesci společnosti.

Bakalářská práce je zaměřena na značku weWedd, která byla do roku 2019 součástí společnosti weWine. Autorka bakalářské práce, která byla ve společnosti weWine zaměstnaná jako organizátorka akcí a především svateb, si na konci roku 2019 zavedenou značku weWedd od firmy weWine, s.r.o. převzala. Autorka je OSVČ a značka weWedd administrativně spadá pod její jméno. Svatební agentura weWedd je tedy nyní v gesci autorky bakalářské práce. Autorka podniká na základě živnostenského zákona – živnost volná – a je plátcem DPH.

4.2 Poskytované služby

Svatební den je nejen dnem jedinečných zážitků, ale také dnem povinností, které někdy mohou doprovázet velké starosti. Důležitým mezníkem v organizování svatby je tedy fakt, zda si lidé organizují svatbu svépomocí, nebo osloví svatební agenturu, ať už pouze na pomoc s přípravami a dílčími úkoly, nebo na organizaci celé svatby.

Pokud se snoubenci rozhodnou pro variantu organizace svatby svépomocí, čekají je nejspíš stovky hodin strávené hledáním na internetu, telefonováním, emailová komunikace a často i nepřijemné výměny názorů. Snoubenci se musí vypořádat s názory a připomínkami příbuzných

a kamarádů, kteří jim s organizací pomáhají. V extrémních případech se mohou stát obětí podvodu a falešných nabídek od různých dodavatelů, což může mít za následek kolaps celého svatebního dne.

Proto, aby snoubenci přešli těmito nepříjemným zkušenostem, se často obrací právě na svatební agentury.

Svatební agentura weWedd nabízí klientům tyto služby:

- Svatební konzultace

Svatební agentura weWedd nabízí svatební konzultace všem klientům, kteří si chtějí připravit svatbu svépomocí, ale rádi by využili pomoc profesionála na začátku příprav. Během osobního setkání, které trvá cca 3 hodiny, předá svatební konzultant klientům všechny potřebné informace pro hladký průběh příprav i koncept svatebního dne. Konzultace se účastní snoubenci + 1 další účastník (svědkyně/svědek, maminka, kamarádka), který v den svatby plní roli koordinátora. Klienti si ze schůzky odnáší know-how, jak efektivně zorganizovat a zkoordinovat svoji konkrétní svatbu. Během konzultace získají návod na sestavení konceptu svatby, dostanou adresář prověřených dodavatelů, sestaví harmonogram dne, proberou svatební trendy, zvyklosti, květiny – typ, jejich počet, druh, přípravu nevěsty, kapelu, zábavu, dopravu na svatbu, dort a cukroví – počet a cenu, zasedací pořádek, rozpočet a zkrátka vše, co snoubenci považují za důležité. Na konzultaci klienti získají mimo jiné i cenné rady, jakým věcem je dobré se vyvarovat a kde na ně číhají případné nástrahy, o kterých zatím nemají tušení.

V jedné větě tedy získají klíč k pohodovým přípravám od fundovaného konzultanta.

- Svatba na klíč

Svatba na klíč je stěžejní službou agentury weWedd. V případě, že se snoubenci rozhodnou využít služby svatby na klíč, získávají jistotu, že vše proběhne bez zbytečných starostí a komplikací. Pokud by nějaká komplikace při plánování svatby vznikla, agentura ji za klienty vyřeší, a ti se vyhnou dalšímu stresu z příprav. S přizváním odborníka se snoubencům rozšiřují možnosti, ale dostávají se k nim pouze informace zúženého výběru, které jsou pro ně podstatné. Svatební agentura pečlivě vybírá podněty a náležitosti, které se k danému páru hodí.

Svatba na klíč je služba od A do Z, tak, aby se klienti nemuseli starat o nic víc, než aby byli oni a jejich hosté v pohodě a svatbu si užili. Agentura tedy zajistí: výběr vhodného místa, matriku

nebo jiného oddávajícího, květinovou výzdobu včetně svatebních kytic, pozvánky, nábytek, catering, fotografa a videokameramana, ubytování, dopravu, hudbu, tiskoviny a zábavu. Mimo jiné také dohled nad celým obřadem a svatebním dnem a jeho koordinaci. A mnoho dalšího.

Po osobní schůzce s klienty, při které agentura zjistí jejich konkrétní představy, přichází na řadu pečlivý předvýběr všech dodavatelů. Dodavatelé jsou předvybráni podle stylu, preferencí klientů, a dokonce i jejich osobností, což je velice důležitý aspekt. Agentura by měla mít přehled o věcech, které konkrétní klienty zajímají, a o jejich životním stylu. Pokud jsou tedy snoubenci milovníci folkloru, svatební agentura připraví perfektní folklorní svatbu. V případě, že jsou klienti milovníci přírody, připraví jim svatbu v přírodě a tak podobně.

Po výběru dodavatelů následuje další důležitá fáze, a tou je kalkulace celkového rozpočtu. Rozpočet zahrnuje veškeré služby, položky a náklady s nimi spojené, které zajišťuje agentura. Po sestavení rozpočtu agenturou a jeho odsouhlasení klienty dochází k závazné rezervaci termínu a uhrazení zálohového poplatku. Jakmile je záloha uhrazena, agentura začíná s reálným plánováním svatby. Všechny fáze příprav jsou s klienty průběžně komunikovány, a stejně tak probíhá komunikace s klienty i po samotné svatbě.

4.3 Strategické marketingové cíle společnosti

Svatby obecně jsou především o emocích, proto má agentura za cíl při své marketingové strategii vyvolávat v potenciálních klientech především emoce jako jsou láska, pohoda, důvěra, souznění a výjimečnost. Dává si tedy záležet na prezentaci značky vhodnými marketingovými nástroji jako jsou např. sociální sítě. Pečlivě vybírá fotografie a videa, kterými prezentuje svoji práci, právě proto aby vyvolávaly ty správné emoce. Mít k dispozici tyto kvalitní materiály je pro svatební agenturu relativně jednoduché, protože z největší části využívá materiály z realizovaných svateb od reálných klientů a fotografů, kteří je agentuře dovolí sdílet.

Jedním z cílů agentury weWedd je využít aktuální poptávku, a zaměřit marketingové aktivity na svatby s vinařskou tematikou, protože konzumace kvalitního vína je čím dál více v trendu. Dalším cílem je správně namířit propagaci na segment movitější klientely, která hledá nejvyšší kvalitu služeb, za kterou je ochotna zaplatit vyšší částky. Požadavky této klientely jsou ovšem velmi vysoké. Proto musí agentura přizpůsobovat svou marketingovou strategii stylu, jakým organizuje samotné svatby. Tedy nejít cestou žádného agresivního marketingu bez hlavní

myšlenky a zacílení na velkou skupinu lidí. Ale jít strategií, která cílí na vybraný segment zákazníků (movitější klientelu). Neposkytuje tedy na svoje služby žádné slevy a soustředí se na pořádání spíše méně svateb, ale s vyššími rozpočty a větší organizační náročností.

Stejně tak jako samotná svatba je doladěna do posledního detailu, tak i cílem propagace je, aby korespondovala se stylem svateb, které weWedd pořádá. Propagační materiály jsou sladěny do barev, působí luxusním dojmem a vyvolávají především emoce.

4.4 Analýza vnitřního prostředí pomocí marketingového mixu 4P

Analýza se soustředí na vnitřní prostředí svatební agentury weWedd. Všechny uvedené údaje se zaměřují buď přímo nebo nepřímo na marketing. Nejdříve budou popsány jednotlivé faktory marketingového mixu 4P, ze kterých budou vyvozeny nejdůležitější body (S a W) do výsledné SWOT analýzy. Tato analýza by měla odpovědět na otázku, zda současná marketingová strategie zohledňuje nejdůležitější faktory vnitřního prostředí firmy.

- **Product (produkt)**

Hlavním produktem agentury weWedd je organizace svateb na klíč. Jako jediná na trhu se zaměřuje na svatby s vinařskou tematikou a svatby ve vinařstvích po celé České republice (S). Soustředí se na organizačně náročnější svatby, jako jsou například svatby pro větší počet hostů, svatby na neobvyklých místech nebo pro zahraniční klientelu (S). Svatby jsou organizovány vždy individuálně na míru jednotlivým klientům tak, aby odpovídaly jejich životnímu stylu a vkusu (S). Jedná se především o svatby exkluzivní a neobvyklé (S), které dávají jak klientům, tak jejich hostům pocit luxusu, výjimečnosti a jedinečnosti. Služba zahrnuje kompletní servis a každý organizátor provází klienty přípravami od samého počátku až do konce (S). Agenturu využívají zejména klienti, kteří mají vysoké nároky (W), jsou hodně pracovní vytížení, a cení si tedy vlastního volného času. S přizváním odborníka se snoubencům rozšiřují možnosti, ale dostávají se k nim pouze informace zúženého výběru, které jsou pro ně podstatné. Agentura se snaží neustále reagovat na současné trendy v organizování svateb v zahraničí a nabídnout tak klientům originalitu a světovou úroveň služeb (S). Vzhledem k tomu, že se jedná o individuální a specifickou službu, kterou klienti nevyužívají příliš často, v ideálním případě pouze jednou za život, je velice důležité, aby se klienti ztotožnili se značkou a povahově si vyhovovali i se samotným organizátorem (W).

- **Price (cena)**

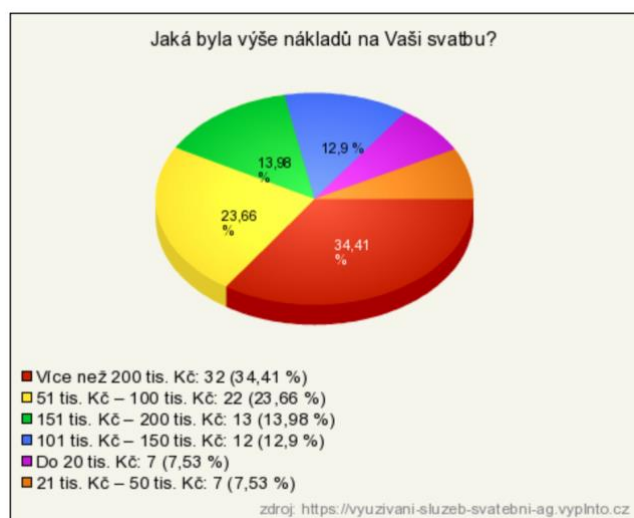
Filozofie značky weWedd je organizovat svatby luxusnější, s menší četností, na exkluzivních místech a s kvalitními dodavateli (S,W). To si s sebou samozřejmě nese vyšší náklady, a tedy i vyšší ceny služeb agentury. Svatby, které organizuje, jsou vyšší cenové kategorie (W), ale zároveň originální a vysoké kvality (S). I přes vyšší finanční náročnost těchto svateb získávají klienti s využitím agentury weWedd výhodnější ceny (S), než kdyby oslovili tyto dodavatele napřímo. Je to díky tomu, že agentura spolupracuje s dodavateli dlouhodobě a získává od nich partnerské ceny. V konečném důsledku tedy klienti dostanou jak službu agentury, tak i úlevu v tolik napjatém rozpočtu.

Tvorba cen u produktu:

Cena za nabízené služby je vždy kalkulována každému klientovi individuálně podle náročnosti projektu. Agentura má ale stanovenou částku, pod kterou se cena za její službu nesmí dostat. Klient je tedy předem obeznámen s minimální cenou za služby agentury, díky čemuž se vyselektují zákazníci. Zákazníci se tedy rozdělí na ty, kteří jsou ochotni za službu zaplatit vyšší částku výměnou za kvalitní služby, a na ty, kteří nejsou ochotni tento obnos za službu investovat. Jakmile klienti odsouhlasí minimální částku za služby agentury, svatební agentka spolu s nimi sestaví podrobný rozpočet jejich svatby na základě podrobností o plánované svatbě. Celková cena je tedy zpracovávána průběžně během příprav svatby dle konkrétních dodavatelů a jejich jednotlivých kalkulací. Klient je průběžně informován o výši celkové částky za svatbu i za služby agentury. Platba služby probíhá formou záloh, a to tak, že před samotnou svatbou má agentura od klientů zapláceno cca 80 % z celkové částky a po svatbě klienti doplácí zbylých cca 20 % dle skutečných cen od dodavatelů.

Cenotvorba tedy reflektuje to, že agentura necílí na co největší množství lidí, ale na menší počet zákazníků, kteří jsou ochotni utratit za svatbu více peněz. Obecně jsou v dnešní době lidé ochotní utratit za svatbu vyšší částky, což je vidět z grafu na obrázku č.3. Proto tomu agentura přizpůsobuje i prezentaci a propagaci svých služeb. Snaží se působit luxusnějším a důvěryhodným dojmem (S).

Obrázek 3: Výše nákladů na svatbu 2018



Zdroj: Vyplnto.cz, Lucie Mašková, 2018

- **Place (místo)**

Agentura weWedd organizuje svatby převážně na jižní Moravě a v letních měsících (S,W). Sezónnost svateb se odvíjí od dostupnosti jednotlivých míst (W). Vzhledem k faktu, že většinou se jedná o svatby s vinařskou tematikou (S) ve vinařstvích nebo vinohradech, bývá sezóna omezena např. sklizní a výrobními procesy jednotlivých vinařství (W). Výběr termínu je tedy vždy závislý na konkrétním místě a fázi výroby (W). Agentura se zaměřuje převážně na prověřená místa a svým klientům tak nabízí zejména lokality, které dobře zná, spolupracuje s nimi dlouhodobě a jsou velice žádané (S). Dobrá znalost místa a jeho limitů (S) je velmi důležitým aspektem, se kterým se musí pracovat, protože se často jedná o lokace, které nejsou pro pořádání svateb a společenských akcí přímo určeny. Díky této znalosti umí agentura vystavět jakýkoliv koncept (S) dle přání klientů a ve spolupráci s dodavateli, kteří podají ty nejlepší výsledky. V případě, že společnost organizuje svatbu na novém místě, věnuje velké penzum času rekognoscaci této lokality.

Je třeba podotknout, že agentura nedisponuje vlastními prostory určenými pro pořádání svateb (W). Z tohoto důvodu má navázanou spolupráci s některými místy podloženou i smluvně v podobě exkluzivity a výhradního zastoupení v pořádání svateb (S). V praxi to tedy znamená, že např. ve vinařství Sonberk jsou svatby organizovány pouze agenturou weWedd. Exkluzivita je ale i závazkem a agentura tak musí plnit určité standarty, které dané místo očekává a vyžaduje (W).

Samotná služba organizace svatby není, kromě samotného svatebního dne, vázána na určité místo. Plánování může tedy probíhat odkudkoliv (S). Stejně tak setkávání s klienty probíhá zejména na jejich oblíbených místech nebo tam, kde jim to nejvíce vyhovuje. Vzhledem k častému využívání agentury zahraničními klienty probíhá plánování také na dálku za použití moderních technologií (S).

- **Promotion (propagace)**

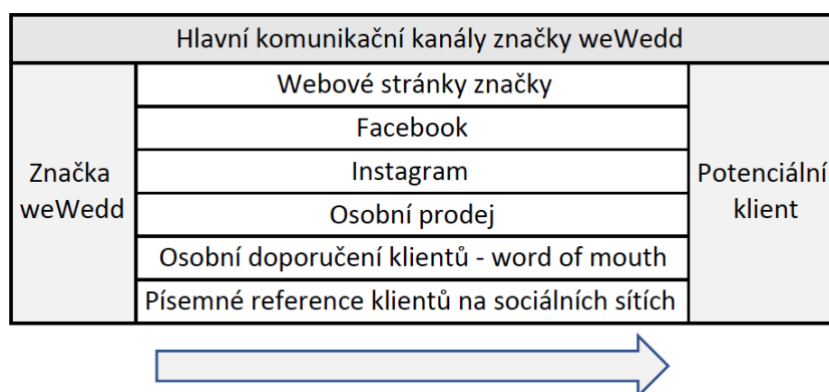
Základním pilířem propagace značky jsou její webové stránky. Na těchto stránkách se potenciální klienti dozví základní informace o agentuře a nabízených službách. Mohou si také prohlédnout portfolio svateb již realizovaných (S). Na základě tohoto portfolia zákazníci dokáží odhadnout, zda je jim styl a rukopis svateb, které agentura organizuje, blízký. Agentura v případě souhlasu klientů zveřejňuje na webových stránkách pouze vybrané fotografie svateb, kterými se prezentuje (W).

Obrázek 4 – Náhled webových stránek značky weWedd



Zdroj: wewine.cz

Obrázek 5 - Hlavní komunikační kanály značky weWedd

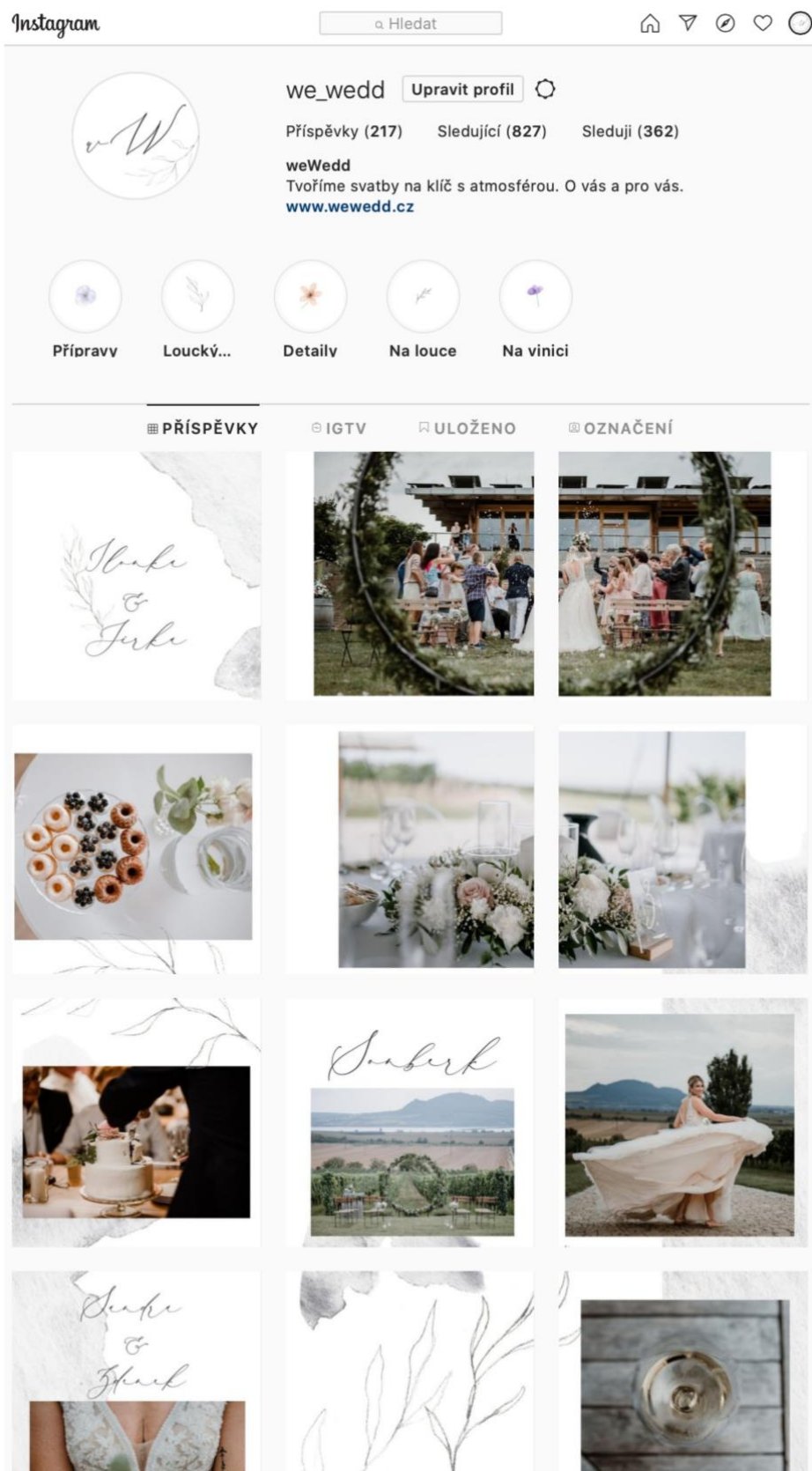


Zdroj: vlastní zpracování

Organizace svatby je z velké části i záležitost vkusu a případných osobních sympatií s organizátorem. Propagace značky je významnou měrou ovlivňována osobním vystupováním zaměstnanců, a tedy kvalitou osobního prodeje. Osobní prodej hraje v propagaci značky weWedd velice významnou roli, protože klienti očekávají při exkluzivních službách individuální přístup. Během osobních schůzek s klienty jsou lépe chápány potřeby a přání klientů a jsou jim nabídnuta i lepší řešení na základě jejich okamžité zpětné vazby.

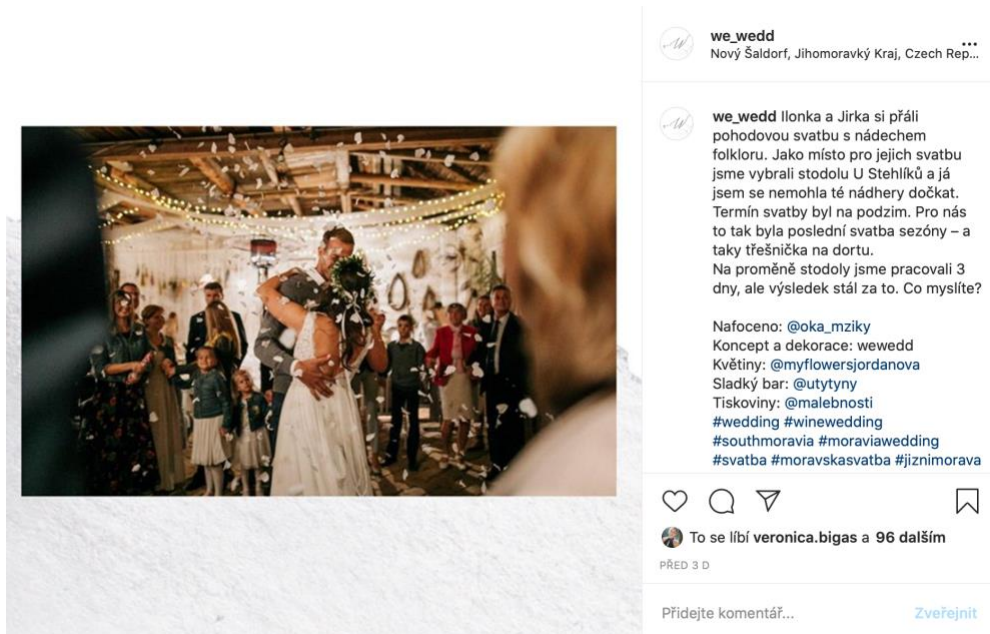
Dalšími velice významnými komunikačními kanály jsou sociální sítě Facebook a Instagram. Na sociálních sítích sdílí značka weWedd převážně fotografie z proběhlých svateb a jejich příprav. Sdílí se sledujícími svatební inspiraci nebo například zajímavé svatební dodavatele. V placených příspěvcích, které využívá prozatím v menší míře, efektivně oslovuje potenciální klienty, a to díky správnému výběru cílového segmentu uživatelů. Tento segment si buď vybere sama, dle svých preferencí a analýz, které nabízí přímo sociální síť, nebo zvolí možnost výběru uživatelů přímo od konkrétní sociální sítě. Sociální síť sama vybere segment nových uživatelů dle podobnosti stávajících sledujících.

Obrázek 6 - Náhled instagramového profilu značky weWedd



Zdroj: [instagram.com/we_wedd](https://www.instagram.com/we_wedd)

Obrázek 7 - Náhled instagramového příspěvku značky weWedd



Zdroj: [instagram.com/we_wedd](https://www.instagram.com/we_wedd)

Obrázek 8 - Náhled facebookového příspěvku značky weWedd



Zdroj: [facebook.com/svatbyvevinici](https://www.facebook.com/svatbyvevinici)

Svatební veletrhy se dle zkušeností agentury příliš neosvědčily. Navštěvování a vystavování na svatebních veletrzích není pro firmu, která organizuje exkluzivní svatby na neobvyklých místech a řeší každou svatbu individuálně, příliš vhodná. Svatební veletrhy navštěvují převážně zákazníci, kteří si ve většině případů organizují svatbu sami a na veletrh se vydávají vybrat další jednotlivé dodavatele, kteří zde nabízejí různé výhody či slevy. Dalším důvodem návštěvy veletrhu bývá načerpání inspirace a zjištění informací od dodavatelů pod záminkou zájmu o jejich služby s tím výsledkem, že si danou věc zařídí zákazníci sami. Vzhledem k tomuto faktu není pro agenturu propagace na veletrzích příliš přínosná (S,W).

Na podobném principu jako veletrhy fungují specializované webové stránky zaměřené na propagaci jednotlivých dodavatelů a služeb se svatební tematikou. Ani tyto svatební weby nejsou pro prezentaci exkluzivních služeb agentury moc vhodné, protože i ty cílí spíše na zákazníky, kteří si chtějí svatbu zorganizovat svépomocí (S). Důkazem toho jsou rozsáhlé nabídky různých služeb i nižších cenových relací, ale neznámých kvalit. Návštěvníci webu mívají ve většině případů jeden hlavní záměr, a to ušetřit náklady na svatbu, byť za cenu nižší kvality služeb. Nehledají zde pocit výjimečnosti a jedinečnosti. Stejně tak jsou na těchto stránkách k dispozici různé svatební plánovače, harmonogramy příprav a postupy organizace. Tyto informace zákazníci, kteří využívají služeb agentury, nepotřebují a nevyhledávají je. Jedinou možnou skupinou potenciálních zákazníků z řad návštěvníků těchto webových stránek jsou lidé, kteří se pod tíhou rozmanitosti nabídky rozhodnou využít pomoc s organizací.

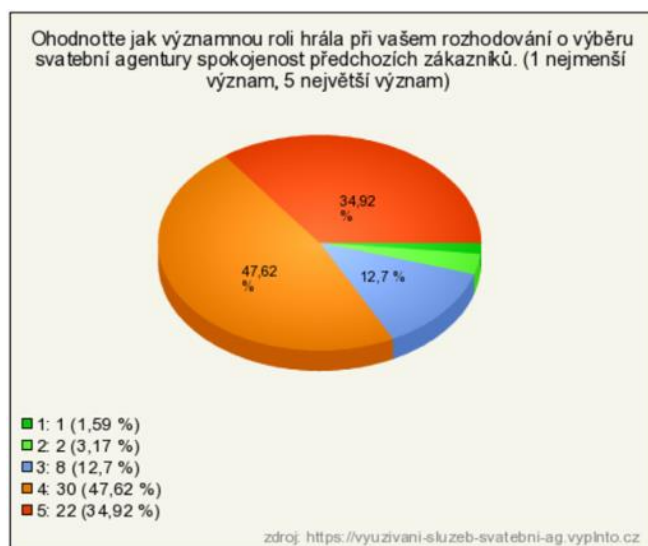
Obecně ale svatební agentury zákazníci vyhledávají spíše napřímo přes webové vyhledávače nebo na osobní doporučení lidí, kterým důvěřují. Doporučení klientů, kteří mají s organizací svatby agenturou pozitivní zkušenosti (S), jsou velice důležitá a mají velkou váhu pro získávání nových zákazníků. Můžeme tedy mluvit o propagaci formou word of mouth, která v tomto odvětví funguje velice dobře. Tato osobní doporučení by měla být potenciálním klientům na očích. Ideálně tedy zveřejněna na webových stránkách nebo sociálních sítích, aby se o nich lidé dozvěděli. Pozitivní reference na sociálních sítích jsou v případě takto individuálních služeb nejlepším nástrojem pro budování značky a její propagaci, což je zřejmé z obrázků č. 9 a 10.

Obrázek 9: Vliv propagace svatební agentury na rozhodování nových potenciálních klientů



Zdroj: Vyplnto.cz, Lucie Mašková, 2018

Obrázek 10: Vliv spokojenosti předchozích zákazníků svatební agentury na rozhodování nových potenciálních klientů



Zdroj: Vyplnto.cz, Lucie Mašková, 2018

4.5 Analýza vnějšího prostředí pomocí SLEPT analýzy

Analýza se soustředí zejména na budoucí vývoj vnějšího prostředí svatební agentury. Všechny uvedené informace by měly být orientovány buď přímo nebo nepřímým vlivem na marketing. V analýze jsou popsány faktory z okolí svatebních agentur. Nejdříve budou popsány jednotlivé faktory SLEPT analýzy a následně ke konci budou shrnuty důležité body pro SWOT analýzu.

4.5.1 Sociální/ společenské faktory

Svatba a svatební obřad se liší napříč světovými kulturami. Jedná se o společenskou událost, do které se promítají sociální, náboženské a další odlišnosti. Svátba jako společenská událost se měnila v průběhu historie lidstva a vždy reflektovala obecné společenské poměry a zvyky. S vývojem doby se vyvíjel i přístup společnosti k uzavírání sňatků. Dříve hrál velikou roli ve společnosti kult rodiny nebo vliv církve. Dnes je důvodem k uzavírání sňatků ve většině případů vzájemná láska snoubenců nebo majetek.

V průběhu roku 2018 uzavřeli obyvatelé ČR celkem 54,5 tisíce nových manželství, o 1,9 tisíce více než v předchozím roce a nejvíce v rámci poslední dekády. Již pátým rokem v řadě přibýlo meziročně jak sňatků svobodných osob, tak rozvedených a ovdovělých. Zvýšila se také intenzita sňatečnosti, kdy při setrvání měř sňatečnosti z roku 2018 by před 50. rokem věku do prvního manželství vstoupilo 59 % mužů a 67 % žen a další sňatek by uzavřelo 45 % rozvedených mužů a 43 % rozvedených žen (ČSÚ, 2018).

S největší intenzitou vstupovali do prvního manželství v roce 2018 muži ve věku 29 let, kdy uzavřelo sňatek více než 58 z tisíce svobodných mužů, a ženy ve věku 27–29 let se stejnou úrovní 76 % v každém věku. V případě mužů šlo o intenzitu meziročně vyšší, dokonce nejvyšší od roku 2009, u žen byla maxima z let 2017 a 2018 srovnatelná (vrchol v roce 2017 byl užší, pouze ve věku 27 let). Věk, kdy sňatečnost svobodných kulminuje, se v průběhu sledovaného desetiletí významně neměnil (ČSÚ, 2018).

Zajímavé je srovnání sňatečnosti dle ukončeného vzdělání snoubenců na obrázku č.6. Služeb svatebních agentur využívají zejména klienti se středním vzděláním s maturitou nebo vysokoškolsky vzdělání.

Obrázek 11: Sňatky podle vzdělání snoubenců z roku 2018

Vzdělání ženicha	Vzdělání nevěsty					
	celkem	základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
Celkem	100,0	5,7	18,4	38,2	4,5	33,3
základní	4,5	1,9	1,2	1,0	0,1	0,3
střední bez maturity	29,5	2,5	12,2	10,7	0,9	3,3
střední s maturitou	38,8	1,2	4,2	20,5	1,9	10,9
vyšší odborné	2,3	0,0	0,1	0,7	0,7	0,8
vysokoškolské	24,8	0,1	0,6	5,3	0,9	17,9

Zdroj: ČSÚ, 2018

4.5.2 Legislativní/ právní faktory

Svatební a produkční agentury jsou zatíženy mnoha legislativními a právními faktory, které musí dodržovat a znát. Pokud jde o formu podnikání musí agentura stejně jako jiné společnosti splňovat ustanovení obchodního zákoníku. S klienty má ve většině případů spolupráci podloženou smluvně (Smlouva o dílo - uzavřená podle ustanovení § 536 a následujících, Obchodního zákoníku na dodávku díla), což je v dnešní době nevyhnutelný krok.

Samotné uzavírání sňatků pak podléhá Občanskému zákoníku. Rozlišuje se zde sňatečný obřad občanský, který je prováděn orgánem veřejné moci, nebo církevní, který je prováděn osobou pověřenou oprávněnou církví.

Obzvláště komplikované je uzavírání sňatků občanů České republiky s cizinci na území České republiky, které podléhá konkrétním mezinárodním dohodám mezi státy, jejichž státní příslušnost snoubenci mají. Sňatky cizinců mají v České republice vzrůstající tendenci, což můžeme vidět v tabulce na obrázku č.7. Často to bývá právě sňatek s cizincem hlavním důvodem, který klienty vede k oslovení svatební agentury. Agentura wewWedd se tedy na tyto typy svateb více zaměřuje, a proto musí mít přehled o těchto dohodách a úzce spolupracovat s matričními úřady, které by je měly informovat o všem potřebném. Ve většině případů je legislativa složitější a trvá déle než vyřízení dokumentů občanů České republiky. U sňatečných obřadů mezi cizinci je nutná přítomnost soudního tlumočníka. Agentura musí vědět, co vše je potřeba zařídit, přeložit a doložit, aby svatba mohla proběhnout. Mnohdy se tedy nevyhne komunikaci s konzuláty jednotlivých zemí, cizineckou policií apod. Z důvodu složitosti vyřízení některých dokumentů snoubenci čím dál častěji přistupují k variantě takzvaného „fiktivního“ obřadu pro rodinu. V praxi to tedy znamená to, že se snoubenci legálně vezmou v zemi, kde je to pro ně legislativně jednodušší nebo ve které žijí, a v České republice pak

uspořádají oslavu s jednoduchým obřadem, který je veden například někdo z rodiny nebo přátel. Tento obřad už nemá žádné právní náležitosti a není brán jako obřad sňatečný, ale má jakýsi symbolický nebo duchovní význam.

Obrázek 12: Sňatky podle státního občanství snoubenců, 2008 - 2018

	2008	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sňatky alespoň s 1 cizincem	4 394	4 086	5 215	5 170	5 153	5 093	5 371
- podíl na všech sňatcích (%)	8,4	9,4	11,4	10,7	10,2	9,7	9,9
Sňatky - žena ČR + cizinec	2 585	2 370	3 048	3 016	2 870	2 654	2 680
státní občanství muže: Slovensko	728	667	717	773	899	893	940
Německo	251	238	361	345	303	252	234
Velká Británie	263	182	256	260	209	180	176
Sňatky - muž ČR + cizinka	1 649	1 473	1 802	1 802	1 890	1 994	2 183
státní občanství ženy: Slovensko	787	710	830	807	847	889	899
Ukrajina	305	240	213	263	310	361	475
Rusko	93	108	155	160	138	160	171
Sňatky - oba cizinci	160	243	365	352	393	445	508
z toho: oba Ukrajinci	25	51	80	88	91	90	103
oba Slováci	18	20	31	42	38	51	100
oba Rusové	16	28	39	28	34	44	43

Pozn.: Výběr a řazení občanství podle četnosti v roce 2018.

Zdroj: ČSÚ, 2018

Legislativní a právní faktory mají na svatební a produkční agentury veliký vliv a mohou z velké části ovlivnit její fungování. Je tedy důležité, aby agentura měla neustále přehled, aktivně vyhledávala nové informace a spolupracovala s příslušnými orgány, se kterými by měla navazovat dobré vztahy.

4.5.3 Ekonomické faktory

Vývoj cen za organizaci svateb je silně ovlivněn fázemi ekonomického vývoje. Vzhledem k tomu, že značka weWedd organizuje v rámci svatebního pojetí svatby luxusní za vyšší náklady, stádia ekonomického výkonu v ČR silně ovlivňují poptávku. Služeb svatební agentury a organizace svatby na klíč využívají spíše lidé s vyššími příjmy a vysokými životními nároky. Zejména pak lidé, kteří pracují například na vyšších manažerských pozicích a podnikatelé, čemuž odpovídá jejich bonita, pracovní vytížení a hodnota jejich volného času. Naopak lidé s nižšími příjmy plánují svatby svépomocí ve svém volném čase a za pomoci přátel či rodiny. Jedním z dalších faktorů je průměrná mzda. Podle (ČSÚ, 2018) v roce 2018 dosáhla průměrná mzda 31 885 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 2 390 Kč (8,1 %). Je tedy zřejmé, že s růstem průměrné mzdy budou lidé více ochotni utracet peníze za nadstandartní služby – jako jsou například svatby na klíč.

Dalšími důležitými faktory jsou míra zaměstnanosti a nezaměstnanosti. (ČSÚ, 2018) uvádí, že meziročně vzrostl počet osob v hlavním zaměstnání o 91,8 tis., tj. o 1,8 % na 5 289,1 tis. Zvýšil se jak počet mužů (o 38,9 tis.), tak žen (o 52,9 tis.). Celkový vzestup počtu zaměstnaných osob byl způsoben hlavně nárůstem počtu osob v pozici zaměstnanců. Jejich počet se meziročně zvýšil o 90,6 tis. a dosáhl 4 389,1 tis. Počet pracujících v ostatních skupinách se meziročně téměř nezměnil. Mírně vzrostl pouze počet podnikatelů bez zaměstnanců, a to o 1,3 tis. Nejvíce vzrostl počet pracujících s dosaženým terciárním vzděláním o 53,9 tis. To odráží podstatné změny ve struktuře dosaženého formálního vzdělání. Výrazně méně vzrostl počet pracujících se středoškolským vzděláním s maturitou o 29,4 tis. osob a počet vyučených dokonce klesl o 2,6 tis. osob.

Díky nižší míře nezaměstnanosti je více lidí ochotno využívat nadstandardních služeb, utratit více prostředků za individuální přístup a služby. V neposlední řadě je velmi důležitá inflace, která tvoří cenu služeb a ovlivňuje jejich poptávku. Podle ČSÚ (2018) meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v září o 2,3 %, což je o 0,2 procentního bodu méně než v srpnu. Ke zmírnění meziročního cenového růstu došlo především v oddíle rekreace a kultura vlivem cen dovolených s komplexními službami, které meziročně vzrostly o 1,9 % (v srpnu o 13,6 %).

Vývoj ekonomické situace vede k většímu využívání služeb zákazníků, tedy zvyšování tržeb. Firmy si mohou dovolit více investic do marketingových aktivit. Díky zvyšování mezd roste popularita využívání exkluzivních a dražších služeb i mezi zákazníky svatebních a produkčních agentur.

4.5.4 Politické faktory

Tyto faktory mají vliv na marketing spíše nepřímý, ale i tak by neměl být jejich vliv opomíjen. Velmi důležitý je přístup vlády k reklamě a její regulaci. Z politických faktorů ovlivnilo svatební trh zavedení EET. Většina firem a dodavatelů se proto snaží řešit situaci platbami převodem. Další významný politický faktor, který výrazně ovlivnil zejména nepřímou činnost související s podnikáním v oboru, je hospodaření s osobními daty – GDPR. Konkrétně to znamená pro obor zejména nárůst řešení byrokratických záležitostí. Týká se to například správného zacházení s osobními údaji nevěsty a ženicha, využívání fotek a videí jako propagačních materiálů, smlouva s fotografy o správném nakládání s fotografiemi ze svateb a podobně. Vzhledem k tomu, že se na svatbách téměř vždy konzumuje alkohol (zejména při orientaci na svatby s vinařskou tematikou), může mít významný vliv zakázání propagace

alkoholu. Některé svatební agentury by musely významně změnit styl své propagace. Další negativní politický faktor související s alkoholem je hrozící zavedení daně za víno. Ceny moravských a českých vín by se zvýšily, a to by mělo vliv i na konzumaci vín na svatbě a ve výsledku na celkovou cenu svatby. Významným faktorem, který je poměrně nový a pro organizování svateb zásadní, jsou státní restrikce pramenící z hrozby virových onemocnění. Svatby jsou většinou velké události, kterých se účastní velké množství osob na jednom místě, a jsou tak jedny z prvních akcí, které se v době hrozby virové infekce začínají rušit.

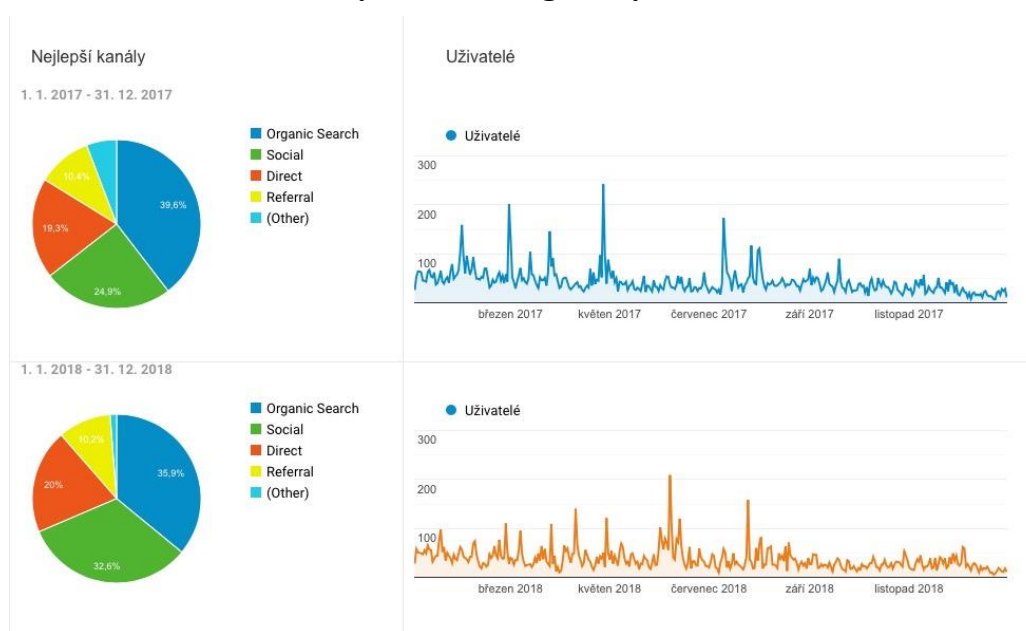
4.5.5 Technologické faktory

Důležitý vliv na úspěšné fungování podniku mají i technologické faktory. Svatební agentura by měla využívat nejmodernější technologie, aby držela krok s dobou, a tedy i cílovým segmentem zákazníků. Většina klientů agentury využívá nejmodernější technologie v běžném životě a je tedy zřejmé, že tyto nástroje bude chtít používat i ve spolupráci s agenturou. Využívání moderních technologií je tedy i jistou známkou prestiže agentury. Společnost se snaží neustále investovat do nových technologií a moderních nástrojů. Jedním z nejdůležitějších nástrojů pro práci svatebního agenta je notebook, chytrý mobilní telefon a osobní automobil. Dále to jsou nástroje, které potřebují přímo během svatby (bezdrátová bluetooth sluchátka, přenosný reproduktor, tablet, dataprojektor, digitální fotoaparát apod.). Všichni zaměstnanci agentury využívají pracovní nástroje stejné značky, které jim umožňují mezi sebou sdílet v reálném čase důležité soubory, události a všechny potřebné informace. Společnost dbá na to, aby spolu všechny tyto nástroje bez komplikací komunikovaly a byly spolehlivé. Funkčnost a praktičnost využívaných technologií má u svatební agentury veliký vliv na výsledek práce. Dalším důležitým technologickým faktorem je spolehlivý CRM systém, ve kterém mohou všichni zaměstnanci kooperovat, přidělovat si úkoly a společně hlídat jejich plnění.

Ke komunikaci se samotnými klienty využívá agentura především elektronickou poštu (e-mail) a telefonní nebo Skype hovory. Moderní technologické nástroje jsou tak velice důležité i pro hladkou komunikaci se zákazníkem. Agentura velmi často organizuje svatby pro klienty žijící v zahraničí. Skype nebo Facetime hovory jsou tedy stěžejní pro přípravu jejich svatby a mnohdy jsou jediným kontaktem svatebního agenta s klienty před svatbou. Společnost potřebuje spolehlivě komunikovat nejen s klienty, ale i s dodavateli, se kterými si často předává objemné dokumenty, a potřebuje tak využívat „cloudová“ online úložiště. Neustále se tedy snaží vyhledávat technologické novinky a nástroje, které by ušetřily čas a usnadnily práci.

V neposlední řadě je velice důležitým faktorem využívání moderních technologií pro propagaci značky. Agentura weWedd využívá pro propagaci svoje webové stránky, které jsou v dnešní době již samozřejmostí skoro každé společnosti, a sociální sítě. Ze sociálních sítí využívá nejvíce osvědčený Facebook a Instagram. Aby mohla agentura efektivně nastavit své webové stránky, potřebuje mít přehled o aktuální i historické návštěvnosti. Potřebuje znát informace o jeho uživatelích, jejich chování na webu a o tom, odkud přicházejí. K této analýze využívá agentura weWedd nástroj Google Analytics, ze kterého můžeme sledovat návštěvnost webových stránek v roce 2017 a 2018 na obrázcích č. 13 a 14.

Obrázek 13: Návštěvnost webových stránek agentury weWedd 2017 a 2018



Zdroj: Google Analytics, 2018

Obrázek 14: Srovnání návštěvnosti webových stránek agentury weWedd

	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	17,17 %	16,71 %	16,21 %	5,56 %	2,71 %	3,34 %
1 Organic Search	30,00 %			3,67 %		
2 Social	9,74 %			24,20 %		
3 Direct	14,08 %			2,64 %		
4 Referral	20,86 %			23,37 %		
5 (Other)	445,99 %			5,59 %		

Zdroj: Google Analytics, 2018

4.6 Porterova analýza pro marketing

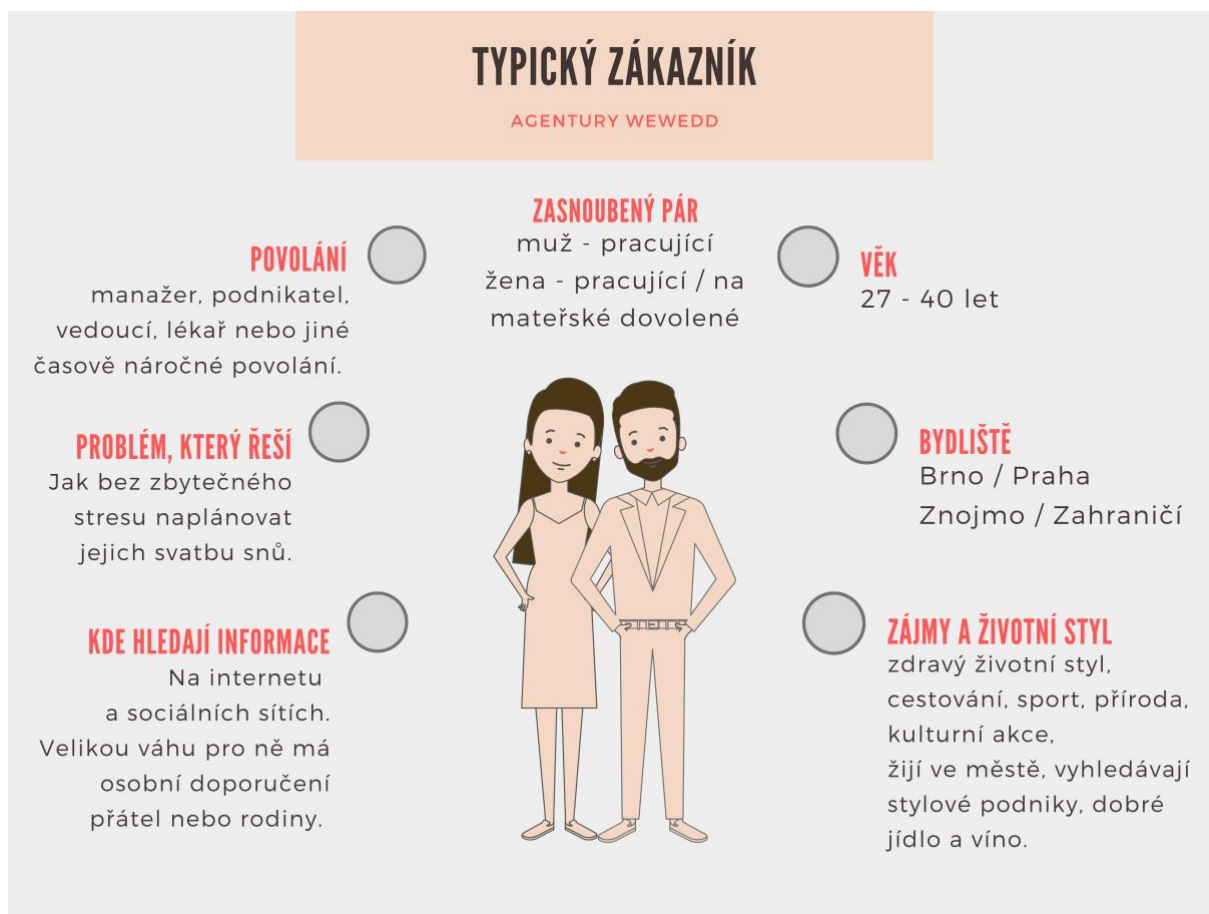
Analýza se soustředí na vnější prostředí svatební agentury weWedd. Nejdříve budou popsány jednotlivé faktory Porterovy analýzy, ze kterých budou vyvozeny nejdůležitější body (O a T) do výsledné SWOT analýzy a výzkumu.

4.6.1 Analýza hlavních zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je středně velká až velká. Na trhu svatebních agentur je veliká konkurence, a zákazník tak má možnost vybrat si z velkého množství konkurenčních firem (T), které mají srovnatelné ceny a podobnou kvalitu služeb. Tento fakt vyjednávací sílu zákazníků zvyšuje (T). Agentura weWedd se na druhou stranu snaží svou nabídku neustále rozšiřovat a maximálně ji přizpůsobit novým požadavkům zákazníků, kteří pak dostanou službu na míru (O).

Agentura cílí na užší cílový segment zákazníků. (T) Nesnaží se za každou cenu vyhovět veliké skupině potenciálních klientů, ale zaměřuje se na klienty z vyšších sociálních vrstev. Většinou jsou to lidé hodně pracovně vytížení, podnikající nebo na vyšších manažerských postech, kteří si za poskytnuté služby rádi zaplatí.

Obrázek 15 - Typický zákazník agentury weWedd

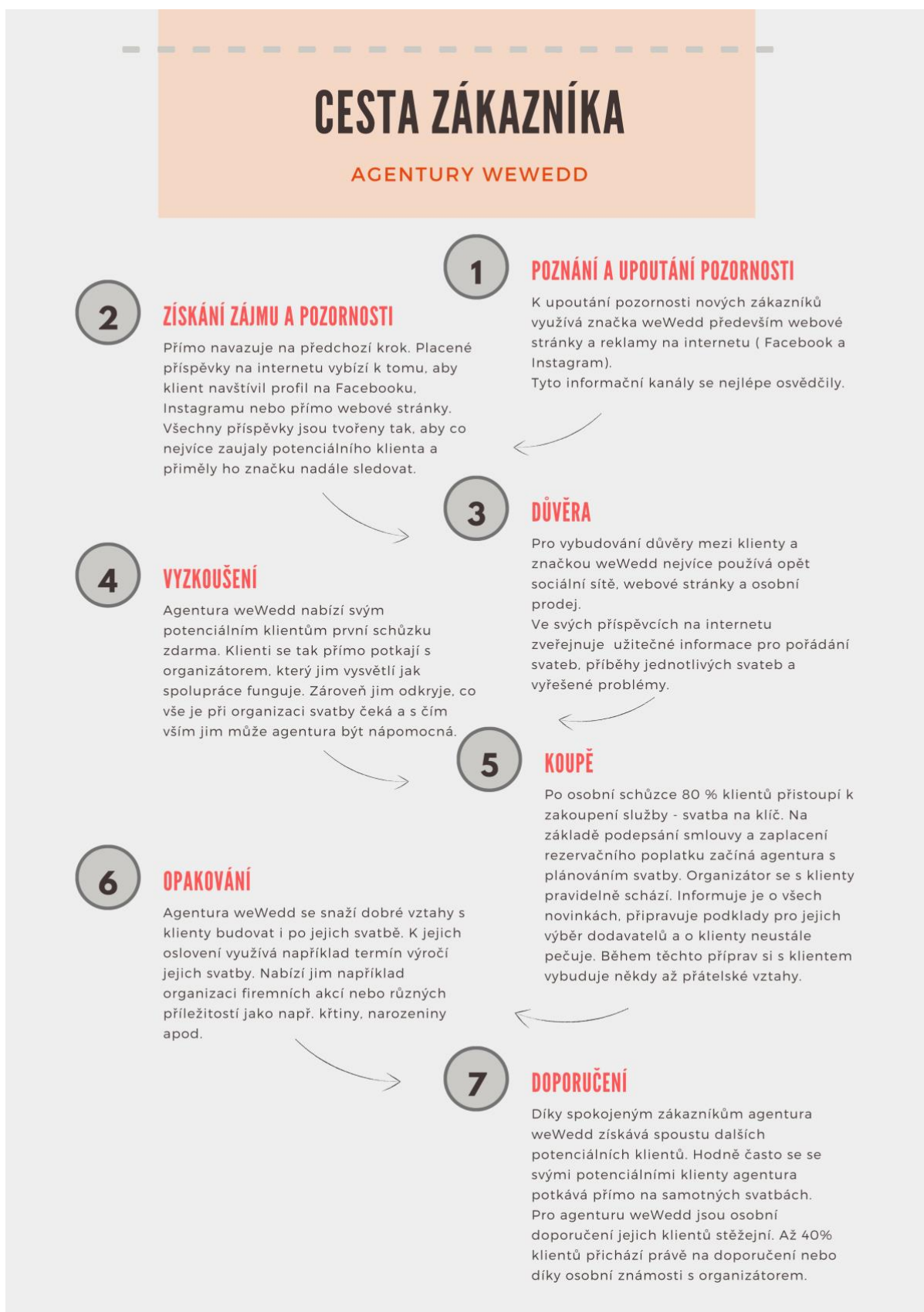


Zdroj: vlastní zpracování

Dle průzkumů agentury je její typický zákazník ve věku 27 – 40 let, který je hodně pracovně vytížený a má vyšší příjem. Velmi často to bývá člověk žijící nebo pracující v zahraničí. Očekává exkluzivní a kvalitní služby. Typem svatby se chce tento klient společensky vymezit a dát najevo svým hostům, že jsou vítáni a jedná se o zcela výjimečnou událost. Pro každého klienta je ale výjimečného a exkluzivního něco jiného, proto je nutné s každým z nich jednat individuálně a připravit službu na míru.

Právě služba na míru pak nabízí velikou výhodu oproti konkurenci (O). Agentura se snaží budovat svojí image a orientaci marketingu tak, aby snižovala sílu zákazníků. Historie značky weWedd a její propagace hraje v povědomí potenciálních zákazníků velikou roli a zvyšuje tak šanci získání nových klientů (O).

Obrázek 16 - Cesta zákazníka značky weWedd



Zdroj: vlastní zpracování

4.6.2 Analýza hlavních dodavatelů

Svatební agentury mohou mít několik různých skupin dodavatelů podle různých úhlů pohledu (O). Agentura weWedd využívá dodavatele široké škály služeb. Vždy dle konkrétní svatby a přání klientů. Vyjednávací síla dodavatelů je spíše malá (O), protože až na výjimky (T) existuje na trhu velký počet jejich konkurentů. Velmi důležitou skupinou dodavatelů jsou jednotlivá místa svateb (T), se kterými se agentura snaží navazovat bližší vztahy, a zlepšit si tak vyjednávací pozici. Velikou výhodou je zde smlouva o exkluzivním organizování svateb pouze agenturou weWedd (O). Podobnou formou se snaží agentura navazovat spolupráci s dalšími dodavateli jako např. cateringové společnosti, floristické služby, fotografické služby, hudební produkce, nábytkářské firmy, ale i svatební salony, vizážistky nebo grafická studia. Díky navázání dlouhodobých vztahů s těmito dodavateli může agentura nabídnout svým klientům kvalitní služby za nižší cenu, než jsou běžné ceny těchto služeb pro koncové zákazníky (O).

Velkou hrozbou pro svatební agentury jsou dodavatelé technických služeb, kterých je na trhu nedostatek (T). Při každé svatbě je naprosto zásadní zajištění kvalitní technické podpory, včetně spolupráce technického odborníka. Vzhledem k faktu, že svatby jsou převážně sezónní záležitost, se ale odborníka v oblasti techniky agentuře nevyplatí zaměstnávat. Při organizaci svatby, tedy při přípravách i jejím sklizení, jsou kvalitní technické práce nezbytné a ve většině případů na nich stojí samotná realizace svatby. Pro agenturu je tedy velice důležité najít takového dodavatele, který vyhoví všem požadavkům v reálném čase.

Mezi další dodavatele patří marketingové reklamní agentury, které se starají o provoz webových stránek, grafiku a propagační materiály.

Kvalita marketingových nástrojů je pro agenturu stěžejní a hraje důležitou roli v budování značky firmy. Oblíbenost značky svatební agentury zvyšuje vyjednávací sílu vůči jejím dodavatelům (O).

4.6.3 Analýza nových konkurentů

Na českém trhu je velké množství svatebních agentur a silné konkurenční prostředí (T). Popularita svateb stále stoupá a svatby obecně jsou velice oblíbené (O). Tento obor je tedy pro nové agentury velice lákavý (T). Nabízené služby jsou ve většině případů velice podobné (T).

Hlavními konkurenty agentury weWedd jsou:

Agentura Svatby podle Katy, která působí na trhu 13 let a soustředí se na svatby na jižní Moravě. Stejně tak jako agentura weWedd, nabízí agentura Svatby podle Katy organizaci svatby na klíč. V portfoliu nabídky má ale i další produkty, jako například organizaci pouze svatebního obřadu, dekorace svatební hostiny nebo svatební tiskoviny. Nesoustředí se tedy pouze na organizaci celých svateb. Cenové rozmezí služeb se pohybuje dle náročnosti konkrétního projektu.

Obrázek 17 - Náhled webových stránek agentury Svatby podle Katy



Zdroj: svatbypodlekaty.com

Agentura Million bells, která vznikla původně jako floristická agentura, plynule přešla i k samotné organizaci svateb. V Million bells se tedy zabývají svatební floristikou, dekorováním svateb, a také organizací svateb na klíč, koordinacemi svateb a zajištěním dekorací na svatby. Agentura působí převážně na jižní Moravě. Cenové rozmezí služeb se, stejně jako u předchozí agentury, pohybuje dle náročnosti konkrétní služby.

Obrázek 18 - Náhled webových stránek agentury Million bells



Zdroj: millionbells.cz

Klíčovým aspektem odlišení se je tedy know-how jednotlivých agentur. Svatbu dokáže zorganizovat každá konkurenční agentura nebo svatební koordinátorka. Pro úspěch je tedy potřeba nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu nebo něco výjimečného (O). Agentura weWedd se odlišuje právě svatbami na exkluzivních místech a svatbami s vinařskou tematikou. Díky těmto službám, které žádná konkurence nenabízí, získává agentura weWedd jedinečné postavení na trhu a zároveň podněty k jejich propagaci.

Celkové vstupní náklady do odvětví svateb jsou poměrně nízké (T), což vytváří poměrně malou bariéru při vstupu nových firem na trh. Na trhu svatebních agentur jsou konkurenti s podobnými cenami za služby, a zákazník tak může bez větších nákladů přejít ke konkurenci (T).

Agentuře se vyplatí více investovat do marketingu, aby mohla lépe komunikovat výhody a výjimečnost, které zákazník získá pouze při využívání jejích služeb. Důležité je tedy přímo propagovat atraktivní svatební lokality, ve kterých organizuje svatby pouze weWedd, stejně tak jako spolupráci s určitými dodavateli, se kterými má agentura domluvenou exkluzivitu.

4.6.4 Analýza hlavních substitutů

V této analýze se nabízí vybrat jako substitut nabídku služeb konkurenčních agentur (T) nebo nástroj, pomocí kterého si zákazníci zvládnou zorganizovat svatbu sami (T). Na trhu panuje velký konkurenční boj a všichni se snaží něčím odlišit, aby si zákazník vybral nebo zapamatoval právě jejich značku. Možností, jak se odlišit hlavní službou, není příliš mnoho, proto zde o úspěchu rozhoduje především marketing jednotlivých firem (O). Rozdíly můžeme vidět spíše u jednotlivých zakázek – tedy svateb. Zejména v kvalitě provedení služby, rozsahu spolupráce a stylu svateb.

Cenová hladina služeb je spíše střední až vyšší (T). Konkurence nabízející levnější substituty nemohou konkurovat v kvalitě provedení služby (O). Značka weWedd tak snižuje sílu substitutů svojí nenahraditelnou kvalitou a exkluzivitou. Dobré jméno značky je na tomto faktu postaveno a weWedd se snaží tento trend udržet i nadále.

Částečnou nevýhodu má značka v absenci levnějších služeb, kde velkou měrou nerozhoduje kvalita a jedinečnost. V tomto segmentu přechází zákazníci na substituty jiných agentur nebo speciálních svatebních webů (T).

Množství firem na tomto trhu stále přibývá a zlepšuje se i jejich kvalita propagace. Firmy rozšiřují nabídku substitutů, což představuje hrozby, ale zajišťuje fungování trhu a přináší výhody pro zákazníky.

4.6.5 Celková rivalita v odvětví

Rivalita na tomto trhu je poměrně vysoká (T). Na trhu působí velké množství svatebních agentur, ale trh má neustále rostoucí tendenci. Poptávka po službách svatebních agentur se zvyšuje. Nedochozí zde k výrazným cenovým válkám. Konkurenční boj probíhá spíše v duchu diferenciaci služeb a propagace (O). Svatební trh prochází neustále vývojem, který nabízí spoustu možností, jak se dál rozvíjet a ve spojení se správnou propagací jít naproti novým zákazníkům (O). Svatební agentura může vyhledávat nové lokality, nové dodavatele, nové trendy, propojit svatby s cestovním ruchem, se zdravým životním stylem, přírodou nebo vínem (O). Díky správné propagaci těchto nových faktorů má v podstatě nekonečně mnoho příležitostí se dál vyvíjet a odlišovat se od konkurence. Organizace svateb je tedy do budoucna velice lukrativní obor a díky této diferenciaci se snižuje celková rivalita v odvětví. Zákazníci odlišnost velice vítají a jsou ochotni si za ni připlatit (O).

4.7 Výzkum formou rozhovoru

Tabulka 1 - Plán výzkumu

Výzkum - Objektivizace Porterovy analýzy na základě odborného posouzení majitelky agentury		
Subjekt výzkumu	Předmět výzkumu	Objekt výzkumu
Autorka bakalářské práce	Odborné posouzení Porterovy analýzy	Majitelka agentury

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 - Metodologie výzkumu

Předmět výzkumu / číslo	Typ výzkumu				Objekt výzkumu	Metoda výzkumu	Technika výzkumu
	Exogenní	Endogenní	Kvantitativní	Kvalitativní			
Objektivizace výsledků Porterovy analýzy		X		X	Majitelka agentury weWedd	polostandardizovaný rozhovor	dotazník, srovnání

Zdroj: vlastní zpracování

4.7.1 Strategie a metody výzkumu:

Strategie výzkumu:

- Kvalitativní – cílem je získat informace od nejvíce pověřené osoby pro všechny oblasti – majitelky agentury. Objekt výzkumu bude vyhodnocovat vybrané body Porterovy analýzy (ty, které budou uvedeny ve finální SWOT analýze) v dotazníku. Výsledky budou následně srovnány a zprůměrovány s hodnocením autorky bakalářské práce.
- Endogenní – poznatek tvoří objekt výzkumu, subjekt srovnává poznatky se svými zkušenostmi

Metody výzkumu:

- Polostandardizovaný rozhovor (polořízený) – jednotlivé výsledné body Porterovy analýzy jsou ohodnoceny bodováním na základě odhadu odborníka ze zkoumané společnosti a rozhovoru s ním.
- Body ohodnotí také autorka bakalářské práce.
- Výsledky jsou pak srovnány a je vytvořen průměr. Odpovědi jsou vyjádřeny hodnotící stupnicí.

Hodnotící stupnice v kolonce Hodnocení u silných stránek a příležitostí:

- 1 bod = nejnižší spokojenost
- 5 bodů = nejvyšší spokojenost

Hodnotící stupnice v kolonce Hodnocení u slabých stránek a hrozeb:

- -1 bod = nejnižší nespokojenost
- -5 bodů = nejvyšší nespokojenost

Volby hodnotící stupnice v kolonce Váha:

- vyjadřuje důležitost jednotlivých položek
- součet vah v kategorii musí být roven 1
- čím vyšší číslo, tím vyšší důležitost

Způsob vyhodnocení výsledků:

- Vynásobení váha * hodnocení = konečná bilance
- Sečtení konečných bilancí u silných a slabých stránek
- Sečtení konečných bilancí u příležitostí a hrozeb
- Odečtení silných stránek od slabých = konečný výsledek interních faktorů
- Odečtení příležitostí od hrozeb = konečný výsledek externích faktorů
- Pokud je součet interních a externích faktorů kladný, mělo by se jednat o pozitivní bilanci, v případě záporného čísla se jedná o negativní bilanci

Způsob hodnocení Porterovy analýzy:

Hodnocení reálnosti a objektivizace probíhá na základě odbornosti a osobních zkušeností odborníka pro tuto oblast. Hodnocení probíhá formou tabulky, která je tvořena hlavními body vyplývajícími z Porterovy analýzy.

Techniky výzkumu:

- Dotazník – jsou získána data, na která odpovídá jedna nebo více osob
- Srovnání – jednotlivé body Porterovy analýzy jsou vyhodnoceny na základě zkušeností a vědomostí odborníka, a následně srovnány s hodnocením autorky bakalářské práce

Výzkumná otázka:

- Převyšují pro agenturu weWedd hrozby nad příležitostmi?

Tabulka 3 - Dotazník k objektivizaci Porterovy analýzy

Objektivizace Porterovy analýzy							
		váha		Hodnocení		Vážené skóre	
P.č.	Příležitosti	Majitelka ag.	Autorka BP	Majitelka ag.	Autorka BP	Majitelka ag.	Autorka BP
O1	Bod 1	(0;1)	(0;1)	(1;5)	(1;5)	váha x hodn.	váha x hodn.
O2	Bod 2	(0;1)	(0;1)	(1;5)	(1;5)	váha x hodn.	váha x hodn.
O3	Bod 3	(0;1)	(0;1)	(1;5)	(1;5)	váha x hodn.	váha x hodn.
O4	a další...	(0;1)	(0;1)	(1;5)	(1;5)	váha x hodn.	váha x hodn.
Skóre		1	1			Suma A	Suma B
Objektivizace Porterovy analýzy							
		váha		Hodnocení		Vážené skóre	
P.č.	Hrozby	Majitelka ag.	Autorka BP	Majitelka ag.	Autorka BP	Majitelka ag.	Autorka BP
T1	Bod 1	(0;1)	(0;1)	(-5;-1)	(-5;-1)	váha x hodn.	váha x hodn.
T2	Bod 2	(0;1)	(0;1)	(-5;-1)	(-5;-1)	váha x hodn.	váha x hodn.
T3	Bod 3	(0;1)	(0;1)	(-5;-1)	(-5;-1)	váha x hodn.	váha x hodn.
T4	a další...	(0;1)	(0;1)	(-5;-1)	(-5;-1)	váha x hodn.	váha x hodn.
Skóre		1	1			Suma C	Suma D
Skóre majitelky agentury:		Suma A + Suma C					
Skóre autorky BP:		Suma B + Suma D					
Výsledné průměrné skóre:		[(Suma A + Suma C) + (Suma B + Suma D)] / 2					

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 - Objektivizace jednotlivých bodů Porterovy analýzy

Objektivizace Porterovy analýzy							
P.č.	Příležitosti	Váha		Hodnocení		Vážené skóre	
		M. a.	Autor.	M. a.	Autor.	Majitelka agentury	Autorka práce
O1	Rozšiřování nabídky dle aktuálních trendů a požadavků zákazníků	0,2	0,03	4,2	2	0,84	0,06
O2	Veliká variabilita a schopnost organizace svatby na míru jednotlivým zákazníkům	0,3	0,02	4,3	2,5	1,29	0,05
O3	Úspěšná historie a dobré jméno značky weWedd	0,05	0,08	3,9	4,8	0,195	0,384
O4	Zákazníci jsou ochotni si za služby připlatit	0,04	0,04	4	3,5	0,16	0,14
O5	Velké množství dodavatelů produktů	0,01	0,03	4,2	3,5	0,042	0,105
O6	Malá vyjednávací síla dodavatelů	0,01	0,02	2,1	1	0,021	0,02
O7	Smlouvy o exkluzivitě se svatebními místy	0,05	0,2	2	5	0,1	1
O8	Možnost nižších cen od dodavatelů při větším odběru	0,01	0,05	2	4	0,02	0,2
O9	Oblíbenost značky svatební agentury zvyšuje vyjednávací sílu vůči jejím dodavatelům	0,04	0,02	2,5	2	0,1	0,04
O10	Rostoucí popularita svateb	0,04	0,08	3,6	4,7	0,144	0,376
O11	Nabídka výjimečných a originálních služeb	0,04	0,07	3,9	4,3	0,156	0,301
O12	Důležitou roli ve výběru svatební agentury hraje marketing	0,04	0,16	4,1	4,4	0,164	0,704
O13	Levnější substituty služeb zpravidla znamenají horší kvalitu provedení	0,01	0,01	3,2	1,5	0,032	0,015
O14	Konkurenční boj probíhá v duchu diferenciací služeb a propagace	0,01	0,02	2,6	2,5	0,026	0,05
O15	Rozvoj svatebních trendů dle inspirace ze zahraničí	0,03	0,04	4,7	3	0,141	0,12
O16	Rozmanitá možnost diferenciací stylů svateb	0,02	0,03	3,6	3,6	0,072	0,108
O17	Zákazníci jsou ochotni si za služby připlatit	0,1	0,1	3,9	4,8	0,39	0,48
Skóre:		1	1	58,8	57,1	3,893	4,153

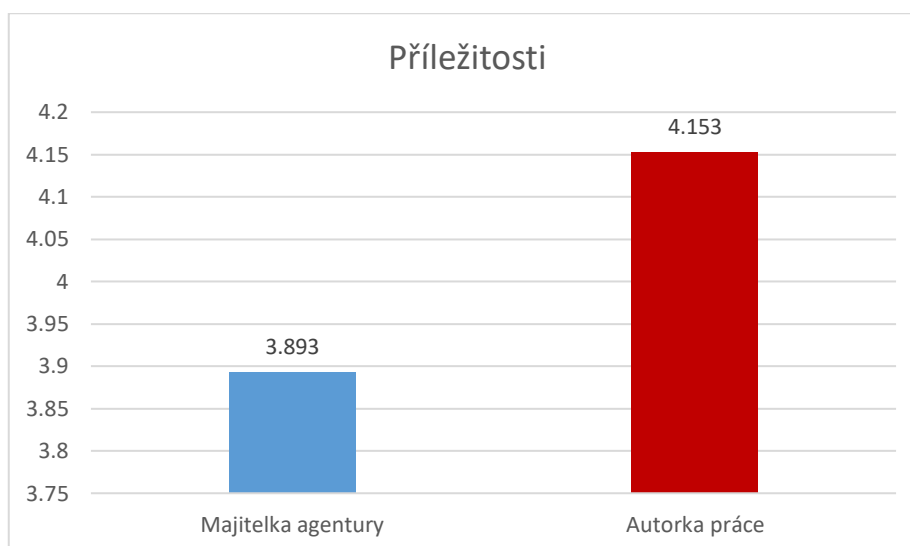
P.č.	Hrozby	Váha		Hodnocení		Vážené skóre	
		M. a.	Autor.	M. a.	Autor.	Majitelka agentury	Autorka práce
T1	Velký počet konkurenčních firem v oboru svatebních agentur	0,3	0,17	-4,6	-4,9	-1,38	-0,833
T2	Zvyšující se vyjednávací síla zákazníků	0,03	0,03	-3,8	-2	-0,114	-0,06
T3	Užší cílový segment zákazníků	0,05	0,05	-4,1	-3,5	-0,205	-0,175
T4	Veliká vyjednávací síla dodavatelů díky výjimečnosti jejich služby	0,03	0,02	-3,5	-2,5	-0,105	-0,05
T5	Složitější dostupnost vyhledávaných a populárních svatebních míst	0,07	0,2	-4,2	-5	-0,294	-1

T6	Veliká vyjednávací síla a nedostatek dodavatelů technických prací	0,06	0,15	-4,4	-4,5	-0,264	-0,675
T7	Silné konkurenční prostředí	0,04	0,02	-3,7	-4	-0,148	-0,08
T8	Vstup nových firem na trh	0,03	0,01	-2,4	-3	-0,072	-0,03
T9	Zhoršující se možnosti diferenciacie produktu	0,02	0,02	-3,4	-2,8	-0,068	-0,056
T10	Nízké vstupní náklady na trh svateb	0,02	0,03	-2,1	-2,5	-0,042	-0,075
T11	Nízké náklady zákazníka na přechod ke konkurenci	0,06	0,05	-3,1	-4	-0,186	-0,2
T12	Organizace svatby svépomocí bez svatební agentury	0,03	0,05	-2,4	-3	-0,072	-0,15
T13	Vyšší cenová hladina služeb	0,2	0,1	-3,9	-4,3	-0,78	-0,43
T14	Veliká nabídka levnějších substitutů	0,02	0,04	-3,3	-4	-0,066	-0,16
T15	Vysoká rivalita v odvětví	0,04	0,06	-3,1	-4,7	-0,124	-0,282
Skóre:		1	1	-52	-54,7	-3,92	-4,256
Skóre majitelky svatební agentury weWedd:						-0,027	
Skóre autorky bakalářské práce:						-0,103	
Výsledné průměrné skóre objektivizace Porterovy analýzy:						-0,065	

Zdroj: vlastní zpracování

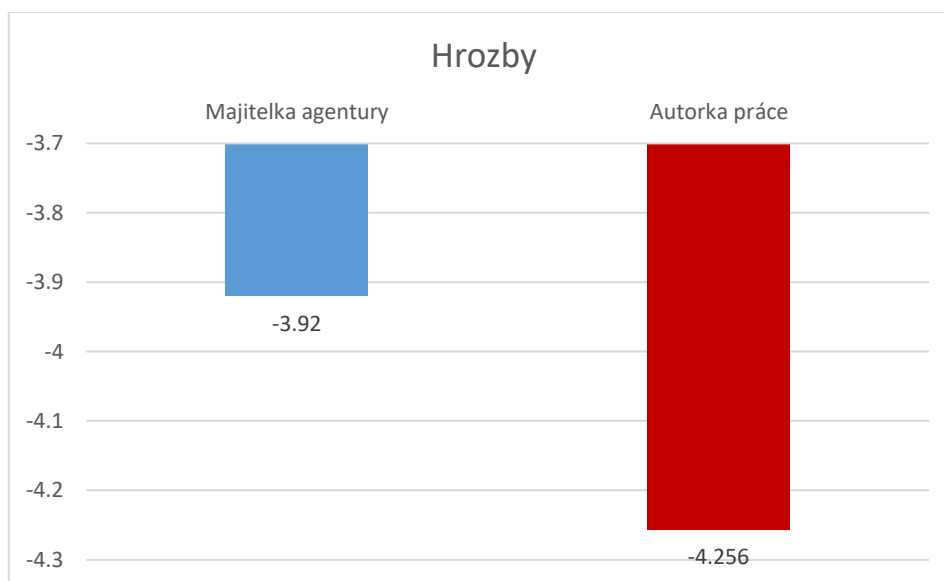
4.7.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Graf 1 - Příležitosti vnějšího prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 - Hrozby vnějšího prostředí

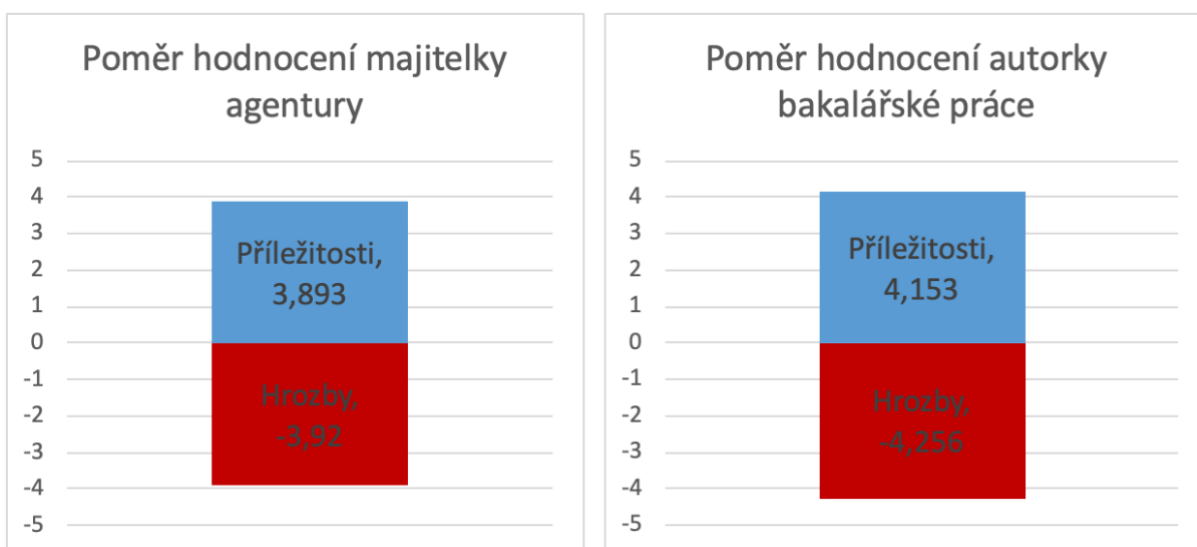


Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na výzkumnou otázku - Převyšují pro agenturu weWedd hrozby nad příležitostmi?

Ano, z výsledků je patrné, že pro svatební agenturu weWedd lehce převažují hrozby oproti příležitostem. V grafech se potvrdilo větší množství zjištěných hrozeb oproti příležitostem. Celkově jsou tyto grafy důkazem, že vnější prostředí má některá úskalí kritická pro podnikání, celkově ovšem není tak výrazné, aby odradily vstup dalších firem na trh.

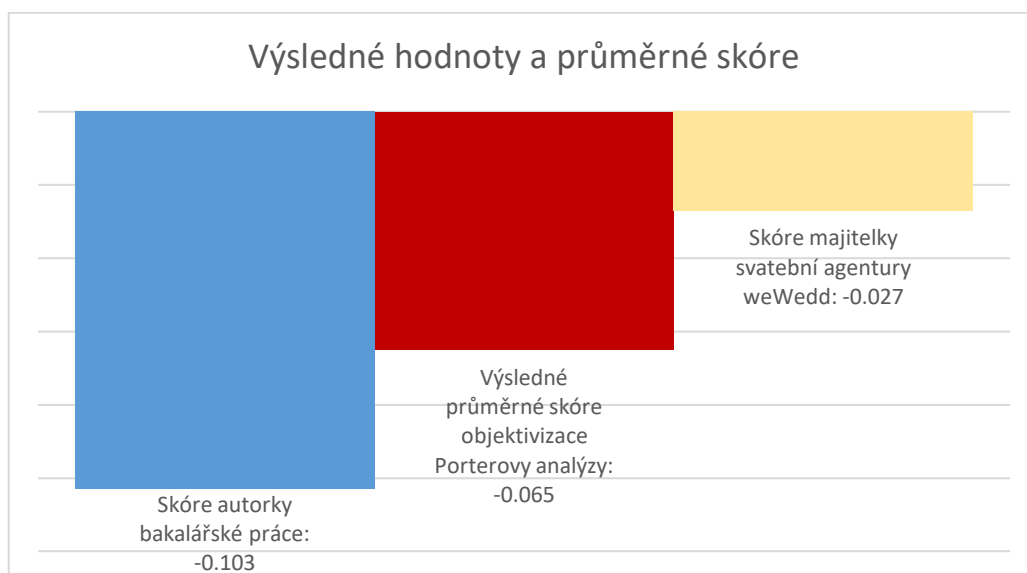
Graf 3 - Poměry hodnocení příležitostí a hrozeb



Zdroj: vlastní zpracování

Ve srovnání majitelky agentury a autorky bakalářské práce je zajímavé sledovat větší rozpětí mezi příležitostmi a hrozbami. Poměrově se ovšem hodnoty příležitostí a hrozeb liší velmi málo. Shoda je zřejmá v tom, že je spíše více hrozeb než příležitostí. Majitelka agentury vidí situaci mírně pozitivněji.

Graf 4 - Výsledné hodnoty objektivizace Porterovy analýzy



Zdroj: vlastní zpracování

Celkové shrnutí hodnocení vnějšího prostředí podle Porterovy analýzy potvrzuje současné firemní úspěchy a zvolenou strategii, ale také některé hrozby, kterým je potřeba předcházet. Hodnoty vyšly lehce záporně. Rozdíl mezi majitelkou agentury a hodnocením autorky práce je velmi malý. Výsledné průměrné skóre -0,065 odpovídá současné situaci a nepůsobí nijak negativně pro vstup na trh. Při pohledu na zjištěné hrozby je potřeba stále sledovat situaci na trhu a snažit se předcházet negativním vlivům.

Tabulka 5 - Pořadí příležitostí

Příležitosti		
(hodnocení majitelky agentury + hodnocení autorky BP) / 2		
P.č.	Skóre	Název
1.	0,67	Veliká variabilita a schopnost organizace svatby na míru jednotlivým zákazníkům
2.	0,55	Smlouvy o exkluzivitě se svatebními místy
3.	0,45	Rozšiřování nabídky dle aktuálních trendů a požadavků zákazníků
4.	0,435	Zákazníci jsou ochotni si za služby připlatit
5.	0,434	Důležitou roli ve výběru svatební agentury hraje marketing
6.	0,2895	Úspěšná historie a dobré jméno značky weWedd
7.	0,26	Rostoucí popularita svateb
8.	0,2285	Nabídka výjimečných a originálních služeb
9.	0,15	Velké množství dodavatelů služeb
10.	0,1305	Rozvoj svatebních trendů dle inspirace ze zahraničí
11.	0,11	Možnost nižších cen od dodavatelů při větším odběru
12.	0,09	Rozmanitá možnost diferenciací stylů svateb
13.	0,0735	Velké množství dodavatelů produktů
14.	0,07	Oblíbenost značky svatební agentury zvyšuje vyjednávací sílu vůči jejím dodavatelům
15.	0,038	Konkurenční boj probíhá v duchu diferenciací služeb a propagace
16.	0,0235	Levnější substituty služeb zpravidla znamenají horší kvalitu provedení
17.	0,0205	Malá vyjednávací síla dodavatelů

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 - Pořadí hrozeb

Hrozby		
(hodnocení majitelky agentury + hodnocení autorky BP) / 2		
P.č.	Skóre	Název
1.	-1,107	Velký počet konkurenčních firem v oboru svatebních agentur
2.	-0,647	Složitější dostupnost vyhledávaných a populárních svatebních míst
3.	-0,605	Vyšší cenová hladina služeb
4.	-0,47	Veliká vyjednávací síla a nedostatek dodavatelů technických prací
5.	-0,203	Vysoká rivalita v odvětví
6.	-0,193	Nízké náklady zákazníka na přechod ke konkurenci
7.	-0,19	Užší cílový segment zákazníků
8.	-0,114	Silné konkurenční prostředí

9.	-0,113	Veliká nabídka levnějších substitutů
10.	-0,111	Organizace svatby svépomocí bez svatební agentury
11.	-0,087	Zvyšující se vyjednávací síla zákazníků
12.	-0,078	Veliká vyjednávací síla dodavatelů díky výjimečnosti jejich služby
13.	-0,062	Zhoršující se možnosti diferenciací produktu
14.	-0,059	Nízké vstupní náklady na trh svateb
15.	-0,051	Vstup nových firem na trh

Zdroj: vlastní zpracování

4.8 Swot analýza

Strengths – silné stránky

- S1 – Zaměření na svatby s vinařskou tematikou.
- S2 – Schopnost organizovat náročnějších svatby.
- S3 – Organizace svateb pro větší počet hostů.
- S4 – Organizace svateb na neobvyklých místech.
- S5 – Organizace svateb pro zahraniční klientelu.
- S6 – Individuální organizace svateb na míru klientům.
- S7 – Schopnost organizovat exkluzivní a neobvyklé svatby.
- S8 – Kompletní servis od počátku až do konce svatby.
- S9 – Agentura reaguje na současné světové trendy.
- S10 – Čerpání inspirace v zahraničí.
- S11 – Organizace luxusních svateb na exkluzivních místech.
- S12 – Vysoká kvalita služeb.
- S13 – S využitím agentury získávají klienti lepší ceny od dodavatelů.
- S14 – Dobrá pověst agentury weWedd.
- S15 – Specializace na lokalitu – jižní Morava.
- S16 – Agentura weWedd působí na trhu jako specialista na svatby s vinařskou tematikou.
- S17 – Agentura weWedd nabízí klientům žádané lokality, se kterými dlouhodobě spolupracuje.
- S18 – Dobré znalosti jednotlivých míst a jejich limitů.

- S19 – Agentura umí vystavět téměř jakýkoliv koncept svatby.
- S20 – Exkluzivita na vyhledávané svatební lokality.
- S21 – Samotné plánování může probíhat odkudkoliv.
- S22 – Využití moderních technologií při plánování svateb na dálku.
- S23 – Potenciální klienti mají přístup k portfoliu realizovaných svateb.
- S24 – Agentura se nepotřebuje propagovat na veletrzích.
- S25 – Agentura nepotřebuje prezentaci na specializovaných svatebních webech.
- S26 – Pozitivní reference a osobní doporučení na sociálních sítích.

Weaknesses – slabé stránky

- W1 – Agenturu využívají především klienti, kteří mají vysoké nároky.
- W2 – Klienti využívají služby svatební agentury zpravidla jednou za život.
- W3 – Organizace menšího počtu svateb mimo hlavní sezónu.
- W4 – Vyšší náklady na poskytnuté služby.
- W5 – Okruh působnosti zejména jižní Morava.
- W6 – Zaměření převážně na letní měsíce.
- W7 – Sezónnost svateb se odvíjí od dostupnosti jednotlivých míst.
- W8 – Při organizaci svateb na vinicích nebo ve vinařstvích je průběh ovlivněn výrobními procesy a sklizní.
- W9 – Výběh termínu pro svatbu je závislý na konkrétním místě a fázi výroby ve vinařství.
- W10 – Agentura nedisponuje vlastními prostory pro pořádání svateb.
- W11 – Nutnost plnit vysoký standard služeb ve vztahu k zákazníkům i jednotlivým smluveným místům.
- W12 – Klient musí souhlasit se zveřejněním fotografií z jeho svatby pro účely prezentace agentury.
- W13 – Propagace agentury weWedd na veletrzích není vzhledem k její filozofii přínosná.

Opportunities – příležitosti

- O1 – Rozšiřování nabídky dle aktuálních trendů a požadavků zákazníků.
- O2 – Variabilita a schopnost organizace svatby na míru jednotlivým zákazníkům.
- O3 – Úspěšná historie a dobré jméno značky weWedd.
- O4 – Velké množství dodavatelů služeb.
- O5 – Velké množství dodavatelů produktů.
- O6 – Malá vyjednávací síla dodavatelů.
- O7 – Smlouvy o exkluzivitě s místy pro svatby.
- O8 – Možnost nižších cen od dodavatelů v závislosti na množství odběru.
- O9 – Oblíbenost značky svatební agentury zvyšuje vyjednávací sílu vůči jejím dodavatelům.
- O10 – Rostoucí popularita svateb.
- O11 – Nabídka výjimečných a originálních služeb.
- O12 – Důležitou roli ve výběru svatební agentury hraje marketing.
- O13 – Levnější substituty služeb zpravidla znamenají horší kvalitu provedení.
- O14 – Konkurenční boj probíhá v duchu diferenciací služeb a propagace.
- O15 – Rozvoj svatebních trendů dle aktuální situace ve společnosti.
- O16 – Rozvoj svatebních trendů dle inspirace ze zahraničí.
- O17 – Rozmanitá možnost diferenciací stylů svateb.
- O18 – Zákazníci jsou ochotni si za služby připlatit.

Threats – hrozby

- T1 – Velký počet konkurenčních firem v oboru svatebních agentur.
- T2 – Zvyšující se vyjednávací síla zákazníků.
- T3 – Užší cílový segment zákazníků.
- T4 – Veliká vyjednávací síla dodavatelů díky výjimečnosti jejich služby.
- T5 – Složitější dostupnost vyhledávaných a populárních svatebních míst.
- T6 – Veliká vyjednávací síla a nedostatek dodavatelů technických prací.
- T7 – Silné konkurenční prostředí.
- T8 – Vstup nových firem na trh.
- T9 – Zhoršující se možnosti diferenciací produktu.
- T10 – Nízké vstupní náklady na trh svateb.

- T11 – Nízké náklady zákazníka na přechod ke konkurenci.
- T12 – Organizace svatby svépomocí bez svatební agentury.
- T13 – Vyšší cenová hladina služeb.
- T14 – Veliká nabídka levnějších substitutů.
- T15 – Vysoká rivalita v odvětví.

4.9 Strategické cíle a návrh pro budování značky weWedd

4.9.1 Zúžení SWOT analýzy na hlavní faktory a návrhy opatření

V této kapitole budou vymezeny, na základě předchozích analýz, hlavní silné stránky a příležitosti, které by měla agentura dále rozvíjet, a hlavní slabé stránky a hrozby, na které budou navržena konkrétní opatření a doporučení.

Hlavní silné stránky a návrh opatření

- **Zaměření na svatby s vinařskou tematikou**
Vinařská tematika a víno obecně je čím dál více skloňované a trendy. Agentura weWedd je jediná v České republice, která se specializuje na svatby s vinařskou tematikou. Měla by proto nadále aktivně vyhledávat nová místa a vinařství pro pořádání svateb s touto tematikou. V nejlepším případě by měla mít přehled o všech nových a plánovaných místech a tato místa sama oslovovat ke spolupráci. Následně je nabízet klientům jako první.
- **Organizace svateb pro zahraniční klientelu**
Organizací svateb pro zahraniční klientelu si agentura buduje jistou prestiž. Měla by tedy nadále zveřejňovat reference a příběhy zahraničních klientů. Pokud chce nadále cílit na zahraniční klientelu, měla by rozšířit webové stránky o další jazykovou mutaci (ideálně anglický jazyk). Stejně tak jako příspěvky na sociálních sítích by měly být v českém i anglickém jazyce.

- **Pozitivní reference a osobní doporučení na sociálních sítích**

Pozitivní reference na sociálních sítích jsou pro agenturu weWedd velice důležité. Na základě těchto kladných referencí si agentura buduje důvěru u potenciálních zákazníků. Tyto veřejné reference tak mají veliký vliv na rozhodování zákazníků. Lidé jsou v dnešní době zahlceni nabídkami služeb a informacemi o jejich výhodách, a díky tomu jsou i mnohem kritičtější. Jedním z faktorů, které rozhodují při výběru služby, jsou fakta a zkušenosti předchozích uživatelů. Proto jsou pozitivní reference velice důležité. Agentura by měla nadále pokračovat ve svých standardech služeb a motivovat zákazníky k napsání reference za jejich službu. Tato pozitivní motivace k napsání reference by mohla přijít od agentury například emailem s poděkováním za spolupráci.

- **Dobré jméno agentury weWedd**

Agentura by si měla nadále budovat dobré jméno a rozšiřovat povědomí o značce. Jako nejvhodnější nástroj pro rozšíření povědomí o značce jsou, dle předchozích analýz, sociální sítě a word of mouth marketing. Agentura by měla častěji přidávat příspěvky ze zákulisí a samotných příprav. Potenciální klienti by se pak nenásilnou formou začali seznamovat s výhodami, které plynou ze spolupráce s touto agenturou. Neodmyslitelnou výhodou by byl i samotný fakt, že už klienti daného organizátora znají, byť jen ze sociálních sítí. Autorka bakalářské práce, která je zároveň současnou majitelkou agentury, by se měla potenciálním klientům více ukazovat a vybudovat si tak s nimi vztah. Značka by tak dostala lidskou tvář, která za tím vším stojí.

Hlavní slabé stránky a návrh opatření

- **Klienti využívají služby svatební agentury zpravidla jednou za život**

Služeb svatební agentury využívají lidé zpravidla pouze jednou. I přesto by se ale měla agentura snažit o co nejkvalitnější provedení služby, protože hodně často na jedné svatbě bývají alespoň tři páry potenciálních zákazníků. Velice důležité tedy je, aby byli zákazníci i jejich hosté spokojeni, protože právě oni budou dobré zkušenosti šířit dál. Řešením toho, že svatební agenturu využívají zákazníci pouze jednou za život, je nabídnout zákazníkům i jiné služby jako například organizaci firemních akcí, oslavy

narozenin, křtiny a podobné další příležitosti. O těchto dalších možnostech musí dát ale agentura svým klientům vědět. Například jim tuto nabídku odeslat s rozloučením a poděkováním za milou spolupráci. Případně se nadále klientům připomínat na jejich výročí či jiná významná data.

- **Agentura nedisponuje vlastními prostory pro pořádání svateb**

Agentura weWedd jako většina svatebních agentur nevlastní žádné místo pro pořádání svateb, což je na jednu stranu její slabou stránkou. Nejlepším řešením této slabé stránky je rovnou jedna z příležitostí agentury, a to mít s některými místy podepsanou smlouvu o exkluzivitě. Na těchto místech tedy smí organizovat svatby pouze agentura weWedd. Prozatím má agentura weWedd tuto smlouvu podepsanou s Vinařstvím Sonberk.

V ideálním případě by takových míst měla mít agentura více. Všechny poptávky na svatbu, které by pak na místo přišly, zpracuje agentura weWedd. Může si tak velice dobře podchytit potenciální zákazníky, a v případě, že by se nerozhodli pro dané místo, může jim agentura nabídnout své služby i na místě jiném.

- **Sezónnost svateb se odvíjí od dostupnosti jednotlivých míst**

Svatby obecně jsou v České republice sezónní záležitostí, která probíhá převážně od května do září. Proto jsou svatební místa v tuto hlavní sezónu hodně vytížená, stejně jako agentury. Agentura tak přichází o zákazníky, kteří by její služby rádi využili, ale ta už nemá v daném termínu kapacitu nebo naopak, tuto kapacitu nemá vybrané svatební místo. Nejlepším řešením by tedy bylo svatby rozložit do celého roku. Agentura by měla více propagovat svatby mimo hlavní sezónu, kdy je ona i jednotlivá místa dostupnější. Pomocí různých editorialů přiblížit zákazníkům výhody a krásy zimní nebo jarní svatby. Propagovat více na sociálních sítích tyto netradiční svatby a komunikovat jejich výhody. Dalším řešením by bylo na tyto méně vytížené termíny nabídnout zákazníkům za zvýhodněnou cenu.

- **Klient musí souhlasit se zveřejněním fotografií z jeho svatby pro účely prezentace agentury**

Slabou stránkou agentury weWedd je, že prezentace jejich služeb je založená především na sdílení materiálu z organizovaných svateb. Čím dál častěji si ale klienti nepřejí

kdekoliv zveřejňovat fotografie či videa z jejich svatby. Stává se pak tedy, že agentura vystaví nádherný koncept svatby, ze kterého ale potenciální zákazníci neuvidí ani nejmenší detail. Problém tedy je, že fotografie, které nafotil svatební fotograf zaplacený klienty, se vůbec nedostanou do rukou agentury. Řešením by tedy bylo, aby si alespoň detaily nebo zákulisí příprav, agentura sama vyfotila / natočila, a sdílela tak svoje materiály. Je ale velice důležité, aby se na těchto materiálech neobjevil nikdo a nic, co by prozradilo totožnost zákazníků nebo to, že jde o jejich svatbu. Dalším řešením by bylo, že by si agentura dala do společné smlouvy s klienty podmínku zveřejnění některých fotografií. Otázkou je zde ale přístupnost zákazníků k této podmínce, která není zcela v souladu s filozofií agentury.

Hlavní příležitosti a návrh opatření

- **Úspěšná historie a dobré jméno značky weWedd**

Značka weWedd si za dobu svého působení vybuodovala dobré jméno. Agentura by ale z toho neměla těžit a měla by toto dobré jméno šířit dál. Například v počtu sledujících na sociálních sítích by měla agentura značně pokročit a snažit se toto číslo zvyšovat. Proto by měla zvýšit i frekvenci samotných příspěvků na Facebooku a Instagramu a přizpůsobovat obsah cílovému segmentu. Dobré jméno značky by měla nadále budovat i majitelka agentury svým dobrým vystupováním a osobním prodejem. Jde zde především o dobrý dojem, který dělá sama majitelka agentury.

- **Smlouvy o exkluzivitě se svatebními místy**

Velikou příležitostí pro svatební agenturu weWedd je smlouva o exkluzivním pořádání svateb právě a pouze jejich agenturou. V současné době má tuto smlouvu podepsanou agentura weWedd s velice žádaným místem, kterým je Vinařství Sonberk. Přes vinařství Sonberk se k agentuře dostane přesně ten segment zákazníků, na který cílí. Lidé, kteří chtějí zažít exkluzivní službu a rádi si za ni zaplatí. Agentura by tedy měla nadále budovat dobré vztahy s vinařstvím a snažit se jim vycházet maximálně vstříc. Dobré jméno vinařství je úzce spjato s dobrým jménem agentury a naopak. Obě strany se tedy musí nadále snažit svým zákazníkům poskytnout co nejlepší službu. Agentura weWedd by měla do budoucna získat ještě alespoň jedno exkluzivní místo, kde by organizovala svatby pouze ona, aby mohla dál plnit navrhovanou strategii.

- **Rozšiřování nabídky dle aktuálních trendů a požadavků zákazníků**

Svatební agentura má velkou výhodu, že může neustále rozšiřovat svoji nabídku a přizpůsobovat se novým trendům bez nějakých vysokých nákladů, které mohou být například u výrobních firem velice vysoké. U svatební agentury to bývají náklady spíše typu nových dekorací a nových technologií. Stejně tak je třeba, aby byla agentura pružná v nabídce dodavatelů dle požadavků klienta. Proto by měla neustále sledovat, co je právě v trendu a objevovat nové a zajímavé dodavatele. Například nezaměřovat se pouze na klasické cateringové dodavatele, ale mít v portfoliu i různé food trucky, veganské cateringy nebo pojízdné bary, které přijedou v karavanu nebo vaří ohništi. Na tyto netradiční dodavatele by se potom měla agentura zaměřit právě při marketingové komunikaci. Tedy vybírat pro příspěvky na sociální sítě nebo webové stránky materiály (fotografie), na kterých jsou právě tyto netradiční a trendy služby / dodavatelé.

- **Zákazníci jsou ochotni si za služby připlatit**

Nadále cílit na segment zákazníků, kteří vyhledávají exkluzivní služby. Na tento segment by měla agentura cílit ve svých propagacích na sociálních sítích, které by měla začít využívat ve větší míře. Stejně tak by měla tomuto segmentu přizpůsobit i své webové stránky. Vhodné bude upravit jejich design a grafické prvky tak, aby zákaznicky zaujaly.

Hlavní hrozby a návrh opatření

- **Velký počet konkurenčních firem v oboru svatebních agentur**

Agentura by měla neustále sledovat nabídku jednotlivých konkurenčních agentur. Měla by zjistit úroveň služeb a cenové rozmezí za služby konkurenčních agentur. Například oslovením agentury za účelem organizace svatby prostřednictvím někoho jiného, protože žádná z konkurenčních agentur neodkrývá ceny nikde veřejně. Agentura by se měla neustále zdokonalovat v nabízených službách a aktivně vyhledávat nové produkty, dodavatele a místa, která bude nabízet svým zákazníkům. Stejně tak by se měla snažit odlišit svoji marketingovou komunikaci od ostatních. Například v momentě, kdy si sledující chodí na sociální síť pouze pro radu, což je na sociálních sítích zcela běžné, nezištně a veřejně dotazujícímu poradit. Agentura si tímto buduje důvěru a dobré jméno.

- **Složitější dostupnost vyhledávaných a populárních svatebních míst**

Agentura by měla nadále vyhledávat další svatební místa a snažit se s nimi navázat úzkou spoluprací. Podchytit si spoluprací s nově vznikajícími místy. Aktivně spolupracovat s majiteli objektů a pomáhat jim tyto objekty přizpůsobit tak, aby z nich byla vhodná místa na pořádání svateb. V minulosti se díky tomu agentuře podařilo navázat spoluprací s vinařstvím Sonberk, kde má agentura stále exkluzivitu na pořádání svateb.

- **Vyšší cenová hladina poskytovaných služeb**

Vyšší cena služeb si sebou nese kvalitnější služby, ze kterých by agentura neměla ustupovat. Agentura by měla samozřejmě neustále monitorovat ceny konkurence, ale neměla by se jim za všech okolností přizpůsobovat. Vyšší cenové hladině by měla přizpůsobit segment zákazníků, na který cílí. Měla by jasně a srozumitelně komunikovat výhody, které plynou ze spolupráce právě s weWedd. Tedy hlavně kvalitní dodavatelé, za které ručí a exkluzivní místa, kde neprobíhají svatby sériově. V neposlední řadě by měla komunikovat, že svatby organizuje v menší míře vždy jednotlivým klientům přímo na míru a podle toho jsou nastavené ceny. Dokáže se tedy lépe přizpůsobit stylu a náladě svých zákazníků.

- **Veliká vyjednávací síla a nedostatek dodavatelů technických prací**

Problém s technickými pracemi a nedostatek jejich kvalitních dodavatelů je obecně veliký problém tohoto odvětví. Agentuře se nevyplatí, vzhledem k sezónnosti, na tyto práce někoho zaměstnávat. Řešením je tedy navázat úzkou spoluprací s některým z dodavatelů těchto technických služeb a využívat především tohoto jednoho dodavatele, na kterého se může agentura spolehnout, a naladit se tak na stejný způsob práce. Dalším řešením by mohlo být soustředění se na taková svatební místa, která mají toto technické zázemí přímo v nabídce. Například místo má svého technického pracovníka, který je na svatbě k dispozici. Další možností je, aby agentura využívala pouze takové dodavatele, kteří mají v nabídce i služby technického rázu. Jednalo by se tedy například o dodavatele nábytku, který ho rovnou i sestaví a rozmístí dle požadavků, nebo floristu, který si sám sestaví svatební bránu, kapelu se svým stanem, DJ s kompletní stavbou zvuku a osvětlením apod.

4.9.2 Rozpočet navrhovaných doporučení

V následující kapitole jsou představeny předpokládané rozpočty navrhovaných opatření a doporučení pro budování značky weWedd.

Návrh doporučení – vyhledávání nových svatebních míst, služeb, dodavatelů a pořízení dekorací dle nových trendů a požadavků klientů.

Tabulka 7 - rozpočet navrhovaných doporučení - nová místa a dodavatelé

ZAHRNUTÉ PRODUKTY					
Kód	Název produktu	Prodejní cena	Množství	Sleva	Cena celkem
	produkční práce agentury, hledání nových míst, dodavatelů, služeb, konceptů a trendů	180,00 Kč	150 [hod.]	0%	27 000,00 Kč
	obhlídka nových lokací, schůzky s majiteli objektů	180,00 Kč	30 [hod.]	0%	5 400,00 Kč
	doprava agentury	5,00 Kč	300 [km]	0%	1 500,00 Kč
	nové dekorace pro sezónu 2020 - odhad	8 000,00 Kč	1	0%	8 000,00 Kč
Cena celkem před slevou:					41 900,00 Kč
Celková sleva:					0,00 Kč
Konečná cena:					41 900,00 Kč
Celkem s DPH:					50 699,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce vidíme, že největší položku rozpočtu zabírá penzum času, tedy samotná práce agentury při vyhledávání a následného navštěvování míst a dodavatelů. Osobní návštěvy jsou ale velice důležité pro navázání dobrých vztahů s agenturou a jsou tedy dobrou investicí.

Návrh doporučení – úprava webových stránek, grafických prvků a zlepšení celkového dojmu značky weWedd. Efektivnější využívání sociálních sítí a propagace příspěvků.

Položky v rozpočtové tabulce jsou pouze odhadované a budou se odvíjet od nabídek konkrétních dodavatelů.

Tabulka 8 - rozpočet navrhovaných doporučení - inovace webových stránek a designu

ZAHRNUTÉ PRODUKTY					
Kód	Název produktu	Prodejní cena	Množství	Sleva	Cena celkem
	produkční práce agentury - příprava příspěvků na sociální sítě (12 měsíců), copywriting webových stránek, grafická příprava podkladů apod.	180,00 Kč	300 [hod.]	0%	54 000,00 Kč
	návrh nových webových stránek včetně grafických prvků, loga apod.	15 000,00 Kč	1	0%	15 000,00 Kč
	poplatky za doménu a správu webových stránek	2 024,79 Kč	1 [rok]	0%	2 024,79 Kč
	propagace příspěvků na sociálních sítích - hrubý odhad (cca 25 příspěvků - dosah 1500 uživatelů /1 příspěvek)	1 650,00 Kč	1	0%	1 650,00 Kč
	překlad textů do anglického jazyka (pro webové stránky)	300,00 Kč	6 [NS]	0%	1 800,00 Kč
	vizitky, tiskoviny včetně tisku, náklad po 100ks, papír premium white 250g/m2	2 300,00 Kč	1	0%	2 300,00 Kč
	grafický program Canva - roční předplatné	279,33 Kč	12 [měsíc]	0%	3 351,96 Kč
Cena celkem před slevou:					80 126,75 Kč
Celková sleva:					0,00 Kč
Konečná cena:					80 126,75 Kč
Celkem s DPH:					93 456,87 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh doporučení – propagace svateb mimo hlavní sezónu - editorial zimní svatby.

Svatební editorial se připravuje za účelem propagace nebo představení něčeho nového, neobvyklého nebo například nového svatebního trendu. Na editorialech se většinou podílí stejní dodavatelé jako na reálných svatbách, kteří se účastní za účelem svojí propagace. Velice často tedy tito dodavatelé poskytují svoji službu zdarma nebo za symbolickou částku, která jim uhradí alespoň dopravu. Výstupní materiál z editorialech poté používají dodavatelé pro další propagaci svých služeb.

Tabulka 9 - rozpočet navrhovaných doporučení - zimní editorial

ZAHRNUTÉ PRODUKTY					
Kód	Název produktu	Prodejní cena	Množství	Sleva	Cena celkem
	produkční práce agentury - čas strávený organizací, vymýšlením konceptu a přípravami	180,00 Kč	40 [hod.]	0%	7 200,00 Kč
	technické práce (instalace / deinstalace nábytku, světelných podlehů)	170,00 Kč	12 [hod.]	0%	2 040,00 Kč
	doprava agentury a věcí, které zajišťuje agentura	10,00 Kč	40 [km]	0%	400,00 Kč
	pronájem prostor - Loucký klášter	2 479,34 Kč	1	50%	1 239,67 Kč
	pronájem nábytku a jeho doprava	2 644,63 Kč	1	0%	2 644,63 Kč
	dekorace - agentury vlastní	2 000,00 Kč	1	100%	0,00 Kč
	spotřební materiál (hedvábné stuh, svíčky, textil apod.)	1 000,00 Kč	1	0%	1 000,00 Kč
	tiskoviny Malebnosti grafické zpracování i tisk (svatební oznámení, jmenovky, program dne, menu)	2 000,00 Kč	1	70%	600,00 Kč
	květiny a floristické služby	8 000,00 Kč	1	80%	1 600,00 Kč
	svatební šaty - půjčovné	16 000,00 Kč	1	100%	0,00 Kč
	oblek - půjčovné	5 000,00 Kč	1	100%	0,00 Kč
	fotograf - Sonka Skerik	15 000,00 Kč	1	100%	0,00 Kč
	kameraman - Petr Krejčí	16 000,00 Kč	1	98%	320,00 Kč
	modelka	150,00 Kč	8 [hod.]	0%	1 200,00 Kč
	model	150,00 Kč	8 [hod.]	0%	1 200,00 Kč
	vizážistka	2 500,00 Kč	1	80%	500,00 Kč
	občerstvení pro celý tým	1 739,13 Kč	1	0%	1 739,13 Kč
Cena celkem před slevou:					86 403,10 Kč
Celková sleva:					64 719,67 Kč
Konečná cena:					21 683,43 Kč
Celkem s DPH:					25 397,60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.9.3 Očekávané přínosy navrhovaných doporučení

Očekávané přínosy navrhovaných doporučení jsou především ve zvýšení povědomí o značce. Toto povědomí je ale nutné šířit v pozitivním slova smyslu, tedy zvýšení povědomí za účelem získání více zákazníků, kteří jsou ochotni investovat větší částku za jejich svatbu, a tu si pak užít naplno bez zbytečných starostí. Dalším očekávaným přínosem navrhovaných opatření je seznámení potenciálních zákazníků s výhodami, které jim spolupráce s agenturou weWedd přinese a odkrytí její lidské identity, protože lidé obecně věnují více pozornosti a důvěřují konkrétním osobám, které jsou tváří značky.

Dalším velkým přínosem jsou pro značku nová místa pro pořádání svateb, a neustálá obměna nových a trendy dodavatelů. Díky těmto aspektům bude značka vyhledávána pro svoji schopnost „jít s dobou“ a originalitu.

Všechny přínosy těchto doporučení jsou komplexně pro další budování značky weWedd velice důležité a převažují tak nad vynaloženými náklady jejich realizace.

5 ZÁVĚR

Trendem poslední doby je nejen růst počtu uzavíraných sňatků, ale s ohledem na náročnost organizace svateb také zvyšující se počet subjektů svatebních agentur. Zorganizovat svatbu pro desítky hostů je opravdu komplexní činnost, která vyžaduje poměrně zdatné manažerské schopnosti, portfolio kvalitních dodavatelů a další velkou spoustu drobných činností, které společně vytvoří základ pro perfektní svatební den.

Agentura weWedd má s ohledem na svou bohatou historii fungování tyto procesy velmi dobře podchycené a daří se jí doručovat kvalitní služby na vysoké úrovni, což potvrzují četné recenze jejích zákazníků, volně dostupné na sociálních sítích. Je tedy velmi dobrou zprávou, že produkt samotný je nastavený dobře a daří se jej na dané úrovni udržovat, podpořený je navíc exkluzivitou poskytování služeb ve vyhledávané lukrativní lokalitě vinařství Sonberk, což dává samotné agentuře punc výjimečnosti.

Agentura weWedd má výhodu v tom, že se jako jediná na trhu soustředí převážně na organizaci svateb s vinařskou tematikou, čímž se výrazně vymezuje proti konkurenci, a má tak silné téma pro své propagační aktivity a budování své značky.

Produkt samotný – organizace svatby – je založen na výjimečnosti a silných emocích, což jsou atributy, které značka weWedd využívá pro komunikaci svého jména a poskytovaných služeb, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí, pro které má k dispozici vynikající obrazový materiál, a to s ohledem na to, že na svatbách bývá přítomen profesionální fotograf, resp. kameraman.

V současné době využívá agentura weWedd pro budování značky své webové stránky, Facebook, Instagram, osobní prodej, doporučení a v neposlední řadě reference svých zákazníků uveřejněné na sociálních sítích.

Velkým plusem je, že agentura weWedd zná velmi dobře svoji cílovou skupinu – nejen prostřednictvím sociálních sítí, ale především z osobního kontaktu s desítkami zákazníků, pro které až doposud realizovala své služby. Velmi dobře tedy ví, že své komunikační úsilí směřuje k páru ve věku 27–40 let, který je pracovníčně značně vytížený a váží si svého času. S pracovním nasazením přichází i vyšší příjem, který jsou tito lidé ochotni investovat, mimo jiné, i do vynikající úrovně služeb, nabízející individuální přístup.

S obrazem této cílové skupiny byla definována doporučení a návrh pro další budování značky

weWedd, k nimž se došlo za pomoci kvalitativního výzkumu (rozhovoru s majitelkou agentury) v kombinaci s Porterovou analýzou a SWOT analýzou. Za aplikace těchto metod byly identifikovány hlavní silné a slabé stránky, společně s příležitostmi a hrozbami, které je třeba mít během dalšího budování značky na paměti.

Doporučením pro další budování značky bylo především aktivní vyhledávání nových svatebních míst, dodavatelů, služeb a svatebních trendů, aby byla značka neustále o krok napřed před konkurencí. Dále pak nový celkový design značky, který bude atraktivní pro její hlavní cílovou skupinu. A v neposlední řadě častější a efektivnější využívání sociálních sítí, které jsou velice vhodným nástrojem pro budování značky. Očekávaný přínos realizace těchto doporučení spočívá ve zvýšení poptávky po službách agentury weWedd a celkovém zvýšení povědomí o značce.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOWEN, Gordon, OZUEM, Wilson. *Competitive social media marketing strategies*. Hershey, PA: Business Science Reference, an Imprint of IGI Global, 2016. ISBN 9781466697768.
- CAKIM, Idil Miriam. *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: Wiley, 2010. ISBN: 978-0-470-44255-5.
- CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2012. ISBN 978-1118168448.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FOTR, Jiří a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- GONZALES, Charles. *Various Internet Marketing Websites: Internet Marketing Business Models*. US: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. ISBN 978-1506004549.
- GRASSEOVÁ, Monika, DUBEC, Radek, ŘEHÁK, David. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HOLLENSSEN, Svend. *Global marketing*. 6th ed. Harlow, England: Pearson, 2014. ISBN 978-0273773160.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANEČKOVÁ, Patricia. *Svatba: vše, co potřebujete vědět-- : před svatbou - svatební den - po svatbě*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2583-3.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0749474706.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-0133856460.

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUBICKI, Morgane, MILANO, Carmela. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50minutes.com, 2015. ISBN 978-2806269980.
- MACHKOVÁ, Hana, KRÁL, Petr, LHOTÁKOVÁ, Markéta. *International marketing: theory, practices and new trends*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1643-1.
- PETERSON, Robert A., KERIN, Roger A. *Wiley International Encyclopedia of Marketing. Volume 1. Marketing Strategy*. UK: John Wiley, 2011. ISBN 978-1405161787.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezm. vyd. vyd. Praha: Leda, 2012. ISBN 9788073352967.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 2009. ISBN 978-0470410974.
- Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Zákon občanský zákoník.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZUZÁK, Roman. *Strategický management*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 978-80-86730-82-0.

6.1 Internetové zdroje

ALTAXO. *Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE)* [online]. 2019 [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>

ČERMÁK, Miroslav. Co jsou to SMART cíle a jak je definovat? In: *cleverandsmart.cz* [online]. 16.11.2015 [cit. 23.3.2020]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/>

ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In: *cevelova.cz* [online]. 7.4.2011 [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

FACEBOOK, ©2020. Facebook.com [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatbyvevini/>

MÁDLOVÁ, Martina. Plánování svatby krok za krokem. Jakou zvolit posloupnost, když na organizaci máte 1 rok? In: *weddingmag.cz* [online]. 14.5.2018 [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: <https://www.weddingmag.cz/planovani-svatby-krok-za-krokem/>

MAŠKOVÁ, Lucie. Využívání služeb svatební agentury a hodnocení služeb (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyuzivani-sluzeb-svatebni-ag/>

MOJŽÍŠ, Michal. Co je Google Analytics a co od něj získám? In: *blog.netpromotion.cz* [online]. 21.1.2018 [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam/>

GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal* [online]. 2012, 20(2), 122-126 [cit. 22.3.2020]. DOI: 10.1016/j.ausmj.2011.10.005. ISSN 14413582. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S144135821100084X>

ict-123.com. *A kde že to vlastně fungujem?* [online]. 2020 [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Metody/SLEPT>

INSTAGRAM. ©2020. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.instagram.com/we_wedd/

PETRTYL, Jan. Strategické řízení značky: Jak růst. In: *marketingmind.cz* [online]. 23.5.2018 [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/strategie-rizeni-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>

Shopsys. *5 strategií budování značky, kterými se odlišíte od konkurence*. [online]. 13.4.2015 [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/5-strategii-pro-budovani-znacky-kterymi-se-odlisite-od-konkurence/>

SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. [online]. 2012, 3(6) [cit. 22.3.2020]. ISSN 2278-487X. Dostupné z: <http://www.iosrjournals.org/>

SOURALOVÁ, Ivona. Co vše zařídit na svatbu – přehledný harmonogram pro snadné plánování. In: *zeny.cz* [online]. 1.1.2018 [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/planovani-svatby>

WeWine.cz - všechny údaje o webu. Google Analytics [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a78502685w82988863p85953716>

WEWINE. *Wewine.cz* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.wewine.cz/home/wedding-and-events/svatby>

ZIKMUND, Martin. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. In: *bussinesvize.cz* [online]. 6.1.2011 [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pyramida hodnoty značky	18
Obrázek 2 SWOT analýza	28
Obrázek 3: Výše nákladů na svatbu 2018	36
Obrázek 4 – Náhled webových stránek značky weWedd.....	37
Obrázek 5 - Hlavní komunikační kanály značky weWedd	38
Obrázek 6 - Náhled instagramového profilu značky weWedd.....	39
Obrázek 7 - Náhled instagramového příspěvku značky weWedd.....	40
Obrázek 8 - Náhled facebookového příspěvku značky weWedd	40
Obrázek 9: Vliv propagace svatební agentury na rozhodování nových potenciálních klientů	42
Obrázek 10: Vliv spokojenosti předchozích zákazníků svatební agentury na rozhodování nových potenciálních klientů	42
Obrázek 11: Sňatky podle vzdělání snoubenců z roku 2018.....	44
Obrázek 12: Sňatky podle státního občanství snoubenců, 2008 - 2018	45
Obrázek 13: Návštěvnost webových stránek agentury weWedd 2017 a 2018.....	48
Obrázek 14: Srovnání návštěvnosti webových stránek agentury weWedd	48
Obrázek 15 - Typický zákazník agentury weWedd.....	50
Obrázek 16 - Cesta zákazníka značky weWedd	51
Obrázek 17 - Náhled webových stránek agentury Svatby podle Katy	53
Obrázek 18 - Náhled webových stránek agentury Million bells	54

8 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Plán výzkumu	56
Tabulka 2 - Metodologie výzkumu	56
Tabulka 3 - Dotazník k objektivizaci Porterovy analýzy	58
Tabulka 4 - Objektivizace jednotlivých bodů Porterovy analýzy	59
Tabulka 5 - Pořadí příležitostí	63
Tabulka 6 - Pořadí hrozeb	63
Tabulka 7 - rozpočet navrhovaných doporučení - nová místa a dodavatelé.....	73
Tabulka 8 - rozpočet navrhovaných doporučení - inovace webových stránek a designu	74
Tabulka 9 - rozpočet navrhovaných doporučení - zimní editorial.....	75

9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Příležitosti vnějšího prostředí	60
Graf 2 - Hrozby vnějšího prostředí.....	61
Graf 3 - Poměry hodnocení příležitostí a hrozeb.....	61
Graf 4 - Výsledné hodnoty objektivizace Porterovy analýzy	62