

Marketingová strategie firmy při vstupu na trh

Bc. Jana Hanzelková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana HANZELKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie firmy při vstupu na trh**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické rovině definujte postupy nutné k plánování a realizaci marketingové strategie firmy při vstupu na trh, zohledněte specifika internetového prostředí trhu.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte zvolenou firmu-definujte obsah a cíl jejího podnikání, cílové skupiny a současné tržní postavení.
4. Na základě sběru primárních i sekundárních dat analyzujte konkurenční prostředí firmy, závěry analýz sestavte do SWOT. Verifikujte hypotézy.
5. Navrhněte komplexní komunikační strategii této firmy při vstupu na trh včetně limitů její realizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-811-2.

PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.

TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. Odliš se, nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. Jana Hradská. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

VAŠŤÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb-efektivně a moderně. 1. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721.

VEBER, Srpová, et al. Podnikání malé a střední firmy: 2. aktualizované a rozšířené vydání. PhDr. Alena Sojková. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4.2010

Jana Vanželková
.....
Jméno, příjmení, podpis

JANA VANŽELKOVÁ

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část této diplomové práce se zabývá vysvětlením základních pojmů, jejichž znalost je nutná pro pochopení problematiky vytváření marketingové strategie při vstupu firmy na trh. Zejména se zabývá pojmy spojenými s marketingem, jako takovým, e-marketingem a svatební tematikou.

V praktické části text čtenáře seznamuje prostřednictvím technik marketingového výzkumu a sběru primární i sekundárních dat se šetřeními a analýzami, které mají prokázat či vyvrátit platnost stanovených hypotéz.

Poslední, projektová část se pak věnuje návržení komunikační strategie firmy Svatební agentka při vstupu na trh včetně limitů její realizace přesně tak, jak bylo požadováno v zadání této diplomové práce.

Klíčová slova:

marketing, e-marketing, marketingová strategie, marketingový výzkum, komunikační strategie, svatba, svatební agentka, svatební agentura

ABSTRACT

The theoretical part of this thesis deals with the explanation of basic concepts of knowledge which is necessary for understanding the creation of a marketing strategy firm entering the market. In particular, it deals with concepts related to marketing, such as e-marketing and wedding themes.

The practical part of the text readers through the techniques of marketing research and the collection of primary and secondary data, surveys and studies that have demonstrated or rebutted in effect hypotheses.

Last, projecting part is devoted to designing a communication strategy firm Svatební agentka to market entry, including the limits of its execution exactly as called for in the award of this thesis.

Keywords:

marketing, e-marketing, marketing strategy, marketing research, communication strategy, wedding, wedding agent, wedding agency

“Nejtěžší věc je přejít od slov k činům!”

lidová moudrost

Říká se, že klíč k úspěšnému podnikání je v nalezení činnosti, kterou člověk miluje a způsobu, jak ji nabídnout druhým. Pevně věřím, že se mi to díky této práci podaří.

Na tomto místě bych ráda poděkovala:

*Všem, kdo dávají mi sílu,
především těm, kdo ve mě mají víru.*

*Mé mamince za její péči a trpělivost
i příteli Pavlovi, že mě stále nemá dost.*

*Vedoucí práce Martině Juříkové,
za její vstřícnost a ochotu
a ač ateista, dnes děkuji i Bohu,
že mi pomáhá přivést mé sny k životu!*

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DEFINICE POJMŮ	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	13
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	14
1.5 MANŽELSTVÍ	15
1.6 SVATBA.....	15
1.7 SVATEBNÍ AGENTURA.....	16
1.8 INTERNET	16
1.8.1 Internetová doména	16
1.8.2 Webová adresa	16
1.8.3 Webová prezentace	17
1.8.4 Internet x marketing	17
1.8.5 Marketing na internetu	18
1.8.6 Další termíny, které jsou součástí diplomové práce.....	27
2 DEFINICE POSTUPŮ NUTNÝCH K PLÁNOVÁNÍ A REALIZACI MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY PŘI VSTUPU NA TRH	28
3 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉ FIRMY	31
4.1 OBSAH A CÍL PODNIKÁNÍ FIRMY.....	34
4.1.1 Obsah podnikání firmy	34
4.1.2 Cíl podnikání firmy	39
4.2 DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	40
4.3 SOUČASNÉ TRŽNÍ POSTAVENÍ FIRMY	41
4.4 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	44
4.4.1 Základní (obecná) identifikace konkurence	44
4.4.2 Podrobná identifikace konkurence (největší hráči).....	45
4.4.3 Porterův pětifaktorový model.....	45
4.4.4 Dotazníkové šetření.....	49
4.4.5 S. W. O. T. analýza a analýza rizik	55
4.5 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PROVEDENÝCH KOMPARACÍ A ANALÝZ	61
4.6 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI – OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	64

III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
5	CÍLE NASTAVENÍ MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	66
5.1	NASTAVENÍ CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI SVATEBNÍ AGENTKA	66
5.1.1	Vize společnosti	67
5.1.2	Firemní kultura.....	67
5.1.3	Jednotný vizuální styl – název společnosti.....	68
5.1.4	Jednotný vizuální styl – logo společnosti.....	68
5.1.5	Jednotný vizuální styl – firemní tiskoviny	70
5.1.6	Propagační tiskoviny	71
5.2	SLOGAN SPOLEČNOSTI.....	73
5.3	MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	74
5.3.1	Klasický komunikační mix – Reklama	75
5.3.2	Klasický komunikační mix – Podpora prodeje	76
5.3.3	Klasický komunikační mix – Public relations.....	77
5.3.4	Klasický komunikační mix – Direct marketing	77
5.3.5	Klasický komunikační mix – Osobní prodej.....	78
5.3.6	Internetový komunikační mix	78
5.3.7	Internetový komunikační mix – Reklama	79
5.3.8	Internetový komunikační mix – Podpora prodeje	80
5.3.9	Internetový komunikační mix – Public relations	81
5.3.10	Internetový komunikační mix – Direct marketing	83
5.3.11	Internetový komunikační mix – Osobní prodej.....	83
5.4	SPECIFICKÉ KOMUNIKAČNÍ TECHNIKY	83
5.5	DALŠÍ TIPY NA ZKVALITNĚNÍ KOMUNIKAČNÍCH TECHNIK.....	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM CITACÍ.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Základy projektu, jehož koncept, zejména pak marketingová strategie, jsou předmětem zpracování této diplomové práce, byly položeny již v létě roku 2005. Jedná o specifickou full-servisovou svatební agenturu, která má za úkol přinést na trh mimo standardních zejména nové, v České republice doposud neposkytované (či jen okrajově) produkty a služby.

Protože záměrem autorky této práce je uvést tento projekt na reálný trh, byla volba právě tohoto tématu diplomové práce jednoznačná. Problémovým místem mnoha začínajících podnikatelů je totiž právě absence jakýchkoli reálných podkladů, výzkumů a propočtů, které by prokázaly či naopak vyvrátily, zda a nakolik je jejich podnikatelský záměr reálný, potažmo jak moc bude daný produkt/služba žádán/á.

Hlavním cílem této diplomové práce by tedy mělo být:

- a) zformovat celistvý koncept marketingové a komunikační strategie firmy Svatební agentka, který by se později měl stát stěžejním dokumentem nápomocným pro úspěšné založení a chod této nově vznikající společnosti
- b) prostřednictvím kvalifikovaných marketingových šetření a komparací, které jsou jednou ze stěžejních částí tohoto dokumentu, získat detailnější ideu o tom, jak by si vlajkové produkty této společnosti stály na trhu, zda by o jejich koupi byl zájem a hlavně – jak by měly být profilovány, komunikovány a zpoplatněny

Diplomová práce tak bude později využita nejen jako součást podnikatelského záměru, ale především díky ní budou všechny podstatné informace, nezbytné do začátku podnikání, „uskladněny“ v jednom dokumentu, a tím tak bude získán ucelený přehled o všech idejích a záměrech, které prozatím plní stránky několika různých zápisníků a diářů.

V textu je tedy plánováno identifikovat a ověřit domněnky a vize, které má každý budoucí podnikatel, ale které ne každý podnikatel má příležitost, chuť, čas a především trpělivost je shromáždit, a poté všechny takto získané poznatky aplikovat do reálného podnikání.

Po první konzultaci a zároveň po dohodě s vedoucí práce Martinou Juříkovou, byl stanoven základní postup, jak získat potřebné informace, které by byly relevantní a zároveň odrážely představy autorky práce.

Tento postup zahrnuje obvyklou metodu dedukce, provedení několika základních i rozšiřujících marketingových analýz, jejich využití a převedení do vysvětlujícího textu a finálně zpracování do závěru, který má být rozřešením hypotéz stanovených v dále v této práci.

Co se týče uvedení předpokládaného plánu práce na tématu, struktura plánu práce plně odpovídá oficiálnímu zadání této diplomové práce, tzn., že práce bude tvořena tak, jak je dána zásadami číslo 1 – 5.

Jako autor sama za sebe doufám, že ačkoli přínos této diplomové práce není pro případného běžného zájemce o tuto problematiku příliš erudující, protože je zaměřen pouze na jeden konkrétní koncept podnikání, poslouží alespoň jako základní kostra a inspirace pro další zájemce, kteří budou chtít začátek svého podnikání podložit marketingovou strategií.

V neposlední řadě však také jako budoucí podnikatelka oceňuji jedinečnou možnost vytvořit tuto práci v rámci ukončení akademických studií, a získat tím tak neocenitelný zdroj síly v boji se stávající i potenciální konkurencí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ

Na začátku práce by měly být alespoň ve stručnosti vymezeny pojmy, jejichž znalost je bezpodmínečně nutná

- a) k uchopení problematiky tvorby marketingové strategie
- b) k vyložení a osvěžení základních pojmů spojených s hlavním předmětem podnikání, tedy s manželstvím a svatebním obřadem
- c) k uchopení problematiky podnikání na internetu, zejména pak tvorby a způsobu využívání marketingových strategií v internetové síti

1.1 Marketing

Mezi ty nejzákladnější z nich patří zejména definice marketingu a marketingové komunikace. Definic marketingu existuje velké množství. Pro demonstraci tohoto pojmu pro tuto práci byly vybrány ty, jichž znalost se jeví jako elementární.

První z nich byla ustanovena nestorem světového marketingu Philipem Kotlerem a zní: „*Marketing se chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.*“ [1] Druhá definice, kterou původně přijala a vyznává Americká marketingová společnost (AMA – American Marketing Association) zní: „*Marketing je proces plánování, identifikace, stanovení ceny, prodejní podpory a distribuce produktu, za účelem vytvoření směny, která uspokojí cíle jedince nebo organizace.*“ [2] Tato verze z roku 1985 však byla v roce 2007 nahrazena modernější variantou: „*Marketing je činnost, vytvářená organizacemi i jednotlivci, která funguje na základě souboru ustanovení a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování, výměny a nabídky na trhu, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, obchodníky a společnost jako celek.*“ [3]

1.2 Marketingová komunikace

Z nepřeberného množství definic marketingových komunikací byla vybrána definice Miroslava Foreta: „*... označení marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v širokém pojetí systematickým využíváním*

principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ [4]

Jednou z těchto marketingových činností je mmj. například také event marketing, který bude v rámci komunikace firmy Svatební agentka hojně využíván a je důležitou součástí projektové části této diplomové práce. Mezi bezpočtem různých definic této specifické marketingové činnosti byla pro její osvětlení vybrána tato: *Designing or developing a 'live' themed activity, occasion, display, or exhibit (such as a sporting event, music festival, fair, or concert) to promote a product, cause, or organization. Also called event creation.*[5]

Veškerá marketingová komunikace probíhá skrze tzv. komunikační kanály: *Medium through which a message is transmitted to its intended audience, such as print media or broadcast (electronic) media.* [6]

Aby však naše marketingová komunikace byla efektivní, je nutné nezapomenout si stanovit a následně dodržovat či flexibilně upravovat odpovídající komunikační strategii, jejíž forma a obsah plně odpovídá charakteru cílové/ých skupin/y.

1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je proces, který napomáhá definovat způsob, jakým chceme dosáhnout vytyčených cílů. Je čtvrtým a velice důležitým krokem v procesu marketingového plánování (po stanovení podnikových cílů, provedení analýz a zpracování SWOT analýzy), který využívá informace o produktu, klientech i trhu.

Definice Univerzity v Hradci Králové, Fakulty informatiky a managementu, vymezuje marketingovou strategii takto: *„Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace nejen vůči zákazníkům, ale v rozšířeném pojetí také vůči zájmovým skupinám, především vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům. Ve svém holistickém pojetí by měla obsahovat orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd. a samozřejmě by měla vycházet a být propojena s celkovou strategií firmy. Strategie se mohou v ČR diametrálně lišit – např. kontinuum zaměření služeb od nejvyšší kvality po nejnižší kvalitu.“ [7]*

Základem, pro tvorbu marketingové strategie, je mimo jiné zejména vytvoření korporátní identity podniku (tzv. corporate identity neboli zkráceně CI). Co všechno pod tento termín spadá, je obsaženo v následující definici: *Combination of color schemes, designs, words, etc., that a firm employs to make a visual statement about itself and to communicate its business philosophy. It is an enduring symbol of how a firm views itself, how it wishes to be viewed by others, and how others recognize and remember it. Unlike corporate image (which is 'in there' changeable mental impression), corporate identity is 'out there' sensory-experience conveyed by things such as buildings, décor, logo, name, slogan, stationery, uniforms, and is largely unaffected by its financial performance and ups and downs in its fortunes. Corporate-identity is either strong or weak (not positive, negative, or neutral like a corporate image) and is more or less permanent unless changed deliberately.* [8]

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum a jeho výsledky jsou jedním z primárních podkladů, které by měly vždy předcházet tvorbě marketingové strategie. U její tvorby má široké využití – používá se hlavně při tvorbě konceptu, ale také třeba při ověřování účinnosti marketingových strategií.

V publikaci Marketingová komunikace její autor Miroslav Foret, specifikuje marketingový výzkum takto: „*Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takovýchto informací bychom měli dosáhnout lépe připravované nabídky a komunikace se zákazníkem.*“ [9]

Pro lepší představu o marketingovém výzkumu bychom zde měli odkázat například na jednu jeho poměrně moderní techniku, která byla využita v rámci jednoho z výzkumů uskutečněných pro tuto práci. Tím je typ výzkumu zvaný focus group, tj.: *fokusní, ohnisková skupina; vzorek respondentů účastnících se za pomoci průvodce skupinové diskuse, která se zabývá programem výzkumu, nikoli však komplexním souborem problémů.* [10]

Dalším hodně rozšířeným typem marketingového výzkumu, který byl také zařazen do této práce, je tzv. SWOT analýza. O tom, co přesně pod touto zkratkou skrývá, hovoří následující definice: *SWOT analysis is a tool for auditing an organization and its environment. It is the first stage of planning and helps marketers to focus on key issues. SWOT stands for strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Strengths and weaknesses are internal factors. Opportunities and threats are external factors.* [11]

1.5 Manželství

Každý průměrně inteligentní a základně vzdělaný člověk má poměrně přesnou představu o tom, co si představit pod pojmem manželství. Z pohledu laika bychom jej mohli definovat např. tak, že se jedná o právně ověřený a potvrzený svazek dvou jedinců opačného pohlaví (u stejného pohlaví se pak nejedná o manželství, ale tzv. registrované partnerství), kteří se dobrovolně a bez nátlaku rozhodli spojit své životy v jeden, nejčastěji za účelem založení rodiny.

Oficiální definice, kterou nám předkládá Občanský zákoník, pak definuje manželství takto: *„Manželstvím se rozumí trvalý svazek muže a ženy, vzniklý zákonem stanoveným způsobem. Muž a žena mají v manželství rovné postavení. A dále: „Vznik manželství není možný jinak, než projevem muže a ženy, že spolu vstupují do manželství. Tento souhlas musí být svobodný a úplný.“* [12]

1.6 Svatba

Svatba je (většinou ojedinělá) významná událost v životě člověka, jejímž prostřednictvím snoubenci vstupují do manželského svazku, zkráceně „manželství“ a svůj vztah tak zlegalizují či – v případě církevního sňatku – oficiálně posvěť.

Podle Ottovy encyklopedie je svatba *„soubor obřadů a zvyklostí, jež provázejí vstupování do stavu manželského.“* [13] Zákon o rodině č. 94/1963 Sb. zase říká, že: *„Účelem svatby je pro oddané novomanžele nabytí práv a povinností, kterážto vyplývají z manželského svazku.“* [14]

1.7 Svatební agentura

Svatební agentura je druh firmy, která se zaměřuje na přípravu, organizaci a koordinaci svateb. Poskytuje služby, popř. také dodává zboží (či spolupracuje s černými dodavateli), jejichž prostřednictvím může svým klientům pomoci zajistit buďto část svatebního dne či připravit svatbu tzv. „na klíč.“ Oficiální definici se bohužel nepodařilo získat.

1.8 Internet

Všeobecně známý, v České republice hojně využívaný a všudypřítomný nový druh masového média, který propojuje všechna PC využívaná jak na uživatelské úrovni, tak i ve státní a komerční a neziskové správě.

Jedna z mnoha definic jej pak charakterizuje takto: *„Internet je globální systém propojených počítačů pomocí síťových kabelů, které používají standardní připojení TCP/IP. Pomocí Internetu můžeme načítat webové stránky, a to ať už jsou osobní, veřejné, akademické, obchodní či vládní, ze serveru, kam jsou ty stránky uloženy.*

Internet obsahuje miliony informací a služeb. Zkratka WWW představuje the World Wide Web (v češtině světový široký internet). Původ internetu se datuje na 60 léta minulého století, kdy US potřebovali rychlé spojení s armádou.“ [15] Ve své knize Reklama a podpora prodeje specifikuje Tellis pojem world wide web jako: *celosvětová síť počítačových stanic, z nichž každé může být přístupné buď prostřednictvím své specifické adresy, nebo pomocí hypertextového odkazu.* [10]

1.8.1 Internetová doména

Pojem internetová doména je v současnosti velice frekventovaný, avšak málokdo by jej dokázal specifikovat například takto: *A name that identifies one or more IP addresses. Domain names are used in URLs to identify particular Web pages. For example, in the URL http://www.pcwebopedia.com/index.html, the domain name is pcwebopedia.com.* [16]

1.8.2 Webová adresa

O tom, co přesně si představit pod pojmem webová adresa, hovoří následující text: *Webová adresa neboli URL (Uniform Resource locator) je adresa, která identifikuje nějaký zdroj v internetu.*

Definuje doménovou adresu serveru a protokol, kterým je možné zdroj zpřístupnit. Některá pole jsou nepovinná, například protokol "http://" nemusíte nikdy zadávat, protože je již implicitně předdefinován. Naopak protokol "https://" je nutné vždy uvést u adres, kde se jedná o zabezpečenou stránku. Pokud se pohybujete na stránce, kde je potřeba zajistit bezpečnost odeslaných dat, ověřte si, zdali adresa obsahuje "https://", v opačném případě se nejedná o zabezpečenou stránku a hrozí krádež dat. Zkuste si zadat do internetového prohlížeče adresu 212.80.76.3. A teď si ji zkuste zapamatovat. Že je to moc složité? Vznik doménových jmen (například www.seznam.cz) přirozeně vyplynul z těžké zamapovatelnosti IP adresy, pod kterou je přístupný webový server a uložené webové stránky. O překlad doménových jmen na IP adresy a naopak se stará služba DNS, o které uživatelé stránek nevědí, protože proces probíhá automaticky. [17]

1.8.3 Webová prezentace

Pojem webová prezentace není, alespoň ve zdrojích, které byly v rámci tvorby práce (a to včetně samotného internetu) nijak odborně specifikován. Svými slovy bychom se jej však přece jen mohli pokusit – pokud možno co nejpřesněji – vyložit jako: vzhled a obsah webových stránek odpovídající charakteru společnosti či záměru, k nimž tato prezentace slouží.

1.8.4 Internet x marketing

S příchodem internetu dostal nové rozměry i marketing. Marketingovým odborníkům se naskytly nové příležitosti a možnosti, jak kreativně a především také efektivně oslovit svoji cílovou skupinu. Ačkoli je internet oproti tradičním masovým médiím poměrně novým komunikačním kanálem, jeho využití je již dnes nebyvale široké. Stal se totiž nejen přirozenou součástí integrované marketingové komunikace a doprovodným (podpůrným) prostředkem mnoha kampaní, ale i dalším samostatným specifickým a nosným typem média.

Abychom byli schopni správně definovat, co se pod pojmem Internet marketing skrývá, za tímto účelem byla vybrána (samozřejmě na internetu) mmj. také tato krátká, ale zcela postačující a výstižná definice: „*Internet marketing je sumou všech marketingových aktivit provozovaných na internetu.*“ [18]

Jiná definice zase internetový marketing vymezuje takto: „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“ [19]

Prostá a přitom opravdu výstižná je také třetí a poslední definice „... *využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ [20]

1.8.5 Marketing na internetu

Oproti klasickému (tradičnímu) pojetí marketingu zahrnuje jeho internetové pojetí některé poměrně nekonvenční či specifické techniky, mezi které řadíme například:

- astroturfing (moderní nekalosoutěžní chování, které má u spotřebitele vyvolat dojem word-of-mouth, tedy pochvaly výrobků jiným spotřebitelem; jedná se například o zakládání blogů, které propagují dané produkty, účast v online diskuzích atp. lidmi, nasazenými společnostmi, jejichž produkt má být propagován) [21]
- behaviorální marketing (komplexní analýza chování potenciálních či stávajících zákazníků) [22]
- buzz marketing (tj. marketing zaměřený na vyvolání rozruchu) [23]
- komunitní servery (propagace produktů skrze profily na komunitních serverech typu www.libimseti.cz atp.) [24]
- podcasting (novodobá obdoba rozhlasu, s tím rozdílem, že „vysílání“ není časově ohraničeno, ale je přístupné kdykoli; zpravidla se jedná o audio nebo videozáznamy, které jejich autor umísťuje na internetu či svých webových stránkách, nejčastěji jako MP3 soubory, nebo je dává k dispozici do tzv. RSS feedu, odkud si je daní uživatelé mohou kdykoli stáhnout) [25]
- social networking (dnes velice populární „sociální sítě“ jsou oblíbeným a čím dál tím častěji využívaným internetovým komunikačním kanálem, zejména proto, že se na ně dá dobře cílit; jedná se o služby určené komunitám lidí, kteří ve virtuální síti vzájemně sdílí informace či data) [26]

- viral marketing (takové marketingové aktivity, které k šíření propagačních informací využívají samotné uživatele a cílové zákazníky). Definice Dr. Ralpa E. Wilsona jej popisuje takto: *Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.* [27]

Slovník marketingpower.com viral marketing zase definuje tímto způsobem: *A marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message. Nicknamed viral because the number of people exposed to a message mimicks the process of passing a virus or disease from one person to another.* [28]

- widget marketing (widgey, česky miniaplikace, jsou poměrně moderním marketingovým nástrojem; jejich fungování je založeno na tom, že recipient si danou miniaplikaci stáhne nejčastěji na plochu svého PC nebo na svoji webovou stránku, a jejím prostřednictvím pak získává nové informace, poznatky či data) [29]

Definice, zabývající se tímto jevem, popisují marketing na internetu takto:

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [30]

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ [31]

V čem tedy spočívají specifika internetového prostředí trhu? Především v tom, že internetový marketing neoddiskutovatelně přináší mnoho nesporných výhod, které (alespoň v současnosti) převažují nad jeho nevýhodami.

Jako hlavní nevýhodu bychom mohli jednoznačně označit fakt, že pokud není strategie internetového marketingu firmy opravdu zevrubně propracovaná, velice často to má, oproti jiným médiím, které mají nezdědka možnost zasáhnout cílovou skupinu i jaksimimoděk, za důsledek nižší zásah.

Další nevýhodou z pohledu toho, kdo na internetu působí v roli prodejce, je neustálý internetový vývoj, který tak dává možnost využít jej jako prodejního i komunikačního kanálu prakticky komukoli (to je pro nás na jednu stranu výhodné i nevýhodné zároveň), takže konkurenční prostředí na tomto poli je mnohem dravější.

Naproti tomu mezi četné výhody však patří například:

- možnost čerpání strategických informací z diskuzí (ať už z vlastních, konkurenčních či různých tematických webových stránek)
- využití tzv. „entertainment,“ tedy faktoru, který účelně propojuje zábavnou a efektivní stránku propagace
- okamžitá interakce s recipientem (možnost rychlé odezvy)
- kreativita a flexibilita (rychlá aktualizace dat)
- nízké vstupní náklady
- možnost získání snadného přehledu o struktuře a charakteru cílové skupiny skrze případnou registraci
- v neposlední řadě internet slouží také jako výborné podpůrné médium

Abychom však mohli na problematiku internetového marketingu a marketingu na internetu pohlížet komplexně, je třeba, vymezit obecné postavení internetu v základním komunikačním mixu.

- **Internet a reklama**

S tím, jak se internet a možnosti jeho využití v reklamě rychle vyvíjí, neustále přibývá dalších a dalších způsobů a metod, které lze využít i pro reklamní účely. Všechny tyto způsoby a metody zastřešují nejčastěji pojmy „on-line marketing“ nebo „e-marketing,“ které se od sebe liší v podstatě právě jen pojetím názvu.

V současnosti se mezi nejvyužívanější z těchto způsobů a metod řadí:

- vlastní webová prezentace, která nabízí možnost dlouhodobého a cíleného budování a posilování vztahů se zákazníky, ale i příležitost prodeje svého zboží a služeb online, prostřednictvím webových obchodů (tzv. e-shopů)
- SEO, z anglického Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače, tj. efektivní způsob, který může napomoci získat pro své webové stránky čelní místa ve fulltextových vyhledávacích typu Google, Seznam... [32]
- copywriting, čili cílené psaní textů pro web s hlavním cílem prodat (zejména pak využití klíčových slov pro vyhledávání daných produktů v síti internet) [33]
- PPC, z anglického pay per click = platba za kliknutí [34]
- získávání statistických informací o (potenciálních) zákaznících, např. skrze nástroje pro analýzu a ověřování návštěvnosti webu a zjištění dalších demografických i jiných údajů; mezi nejznámější a nejpropracovanější systémy fungující na tomto principu patří třeba Google analytics

- **Internet a public relations**

Také vztahy s veřejností lze dnes cíleně budovat (a hlavně podporovat jejich rozvoj) skrze některé internetové techniky a metody, a to ať už jedná o jejich využití na vlastních webových stránkách dané společnosti, či jiných webech a sítích.

Mezi hlavní online public relations nástroje bychom v současnosti dle oblíbenosti a frekvence využití mohli zařadit (mmj.) zejména tyto:

- **blogy**

Blog je webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá blogger (někteří Češi píšou pouze jedno g), veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra. Slovo „blog“ vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový zápisník“, a zkrácením slova „weblog“.

Weblogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole, takže pokusy o stručnou vyčerpávající definici nějakými formálními kritérii bývají neúspěšné: spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní; do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho weblogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní.

Různí se i formát weblogů, od prostého seznamu odkazů na webové stránky po dlouhé původní texty. Jednotlivé příspěvky jsou téměř vždy označeny datem a časem; jelikož odkazy jsou pro weblogy důležité, většina má způsob, jak archivovat starší příspěvky a určit jim stabilní URL adresu; ta se nazývá permalink. Stále častější a dnes už de facto standard je nabízet přehled nejnovějších příspěvků ve formátu RSS. [35]

Blogy a jejich využitím v oblasti marketingových komunikací se zabývá tzv. „Blog marketing.“

Blog marketing is the process of reaching a business' prospects through the use of a blog. These efforts may be conducted for the primary purpose of promoting the company's Website or they may comprise the only online presence and be used for direct promotion of a small business.

Blogs can be relatively inexpensive and highly effective marketing tools. Blog marketing may also help improve a Website's rankings in search results and is often used for search engine optimization (SEO) purposes. [36]

Blogy lze k propagaci využít buďto

- a) primárně – tedy založit blog, který bude u návštěvníků webu plnit zpravodajskou funkci, ve smyslu dodávání užitečných informací skrze články či jakýsi druh „poradny,“ spojené s produktem, která může návštěvníkům pomoci nebo je i pobavit
- b) sekundárně – využít blogů jiných autorů a v reakcích na jejich obsah se pokusit propagovat svůj produkt tak, aby komentář vyzněl jako nezávislé doporučení a stal se tak součástí cíleného „word-of-mouth“ způsobu propagace

Word-of-mouth komunikace = specifická propagační technika, která je spíše termínovým označením pro klasickou komunikaci prověřenou staletími – osobní ústní doporučení na základě subjektivní zkušenosti s produktem.

Zakladatel online sociálního webového systému Facebook, Mark Zuckerberg, v roce 2007 se k využití Word-of-mouth (W-O-M) vyjádřil takto: *Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.* [37]

Z dostupných definic W-O-M komunikace byly na vybrány tyto dvě: *W-O-M marketing: Oral or written recommendation by a satisfied customer to the prospective customers of a good or service. Considered to be the most effective form of promotion, it is also called word-of-mouth advertising which is incorrect because, by definition, advertising is a paid and non-personal communication.* [38]

Zmiňovanou druhou definicí pak je tato:

According to the Word-of-mouth Marketing Association this is defined as giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications. [39]

- **články na specializovaných serverech**, tzn. přidávat vlastní příspěvky na webové stránky zabývající se daným oborem či do specializovaných rubrik stránek orientovaných na danou cílovou skupinu (v tomto konkrétním případě se jedná například o server www.beremese.cz)
- **komunitní weby**, tedy weby, kde se dobrovolně „scházejí“ lidé, kteří zde uveřejňují nebo naopak odtud stahují sdílená data; učebnicovou ukázkou jedné z takových stránek je třeba komunitní web www.youtube.com, který slouží k ukládání, prohlížení, stahování a sdílení krátkých videí; někteří internetoví uživatelé konkrétně tento web považují za internetovou náhradu televize a vzhledem k jeho vysoké návštěvnosti (denně jej celosvětově navštíví přes třicet miliónů lidí), i za ideální médium využívané k propagaci, zejména skrze viral marketing

- **sociální sítě**, jsou poměrně nový internetový nástroj, s jehož pomocí se na daném internetovém serveru sjednocují lidé, kteří by se jinak nemuseli potkat, či se potkávají jen málo a sociální síť jim tak umožňuje častější vzájemnou interakci. V České republice je nyní nejoblíbenější a nejvyužívanější sociální sítí Facebook (www.facebook.com), který k 15. 1. 2010 sdružoval přes dva milióny českých uživatelů, z nich 59% je denně aktivních, týdně pak celých 80% [40]

Za účelem propagace lze tyto sociální sítě využít jako podpůrný nástroj e-marketingu, který má za úkol upozornit na daný produkt, případně okolo něj vytvořit vlastní skupinu „fanoušků,“ kterou tak efektivněji oslovíme s novinkami, různými slevovými akcemi atp.

- **monitoring internetu** – průběžné sledování chování a způsobu myšlení, potažmo např. i nákupního (potenciálních) zákazníků, skrze diskuse, online média a propagačního chování konkurenčních společností, za účelem získání širšího přehledu o internetovém trhu

- **Internet a podpora prodeje**

Internetu a jeho velkého potenciálu lze dobře využít také při propagaci formou podpory prodeje. Mezi nejčastější cesty, jak podpořit prodej produktů právě tímto způsobem, patří:

- vyhledávače zboží. Jejich koncept je dnes využitelný téměř pro všechny produkty, jak zboží, tak i služby, cílené na B2C trh. Zařadit zboží do některého z těchto vyhledávačů je dnes otázkou několika málo minut a alespoň základní uživatelské znalosti internetu, naopak přínos je pak pro firmu velký, protože (jak se dnes již vžilo do obecného povědomí) „kdo dnes není na internetu, jako by nebyl...“
- internetové obchody; co se týče podpory prodeje, internetové obchody zde hrají roli dalšího distribučního článku marketingového řetězce
- vzorky a kupóny; ideální a nenáročný způsob podpory prodeje, který klientům nabízí možnost vyzkoušet si produkt a působí i jako přidaná hodnota

- online věrnostní programy, jejichž cílem je přimět zákazníka zvonu se vracet na naši webovou prezentaci
- advergaming (uplatnění reklamních principů přímo v některých počítačových hrách); advergaming je svojí povahou primárně předurčen k tomu, aby zasáhl cílovou skupinu mezi 18–34 lety, zejména pak mladé muže. [41]

- **Internet a direct marketing**

Podobně jako předcházející prvky komunikačního mixu, i direct marketing našel na internetu své využití.

- email; oslovení případně další informování klientů prostřednictvím emailové pošty. Jako firma si však musíme dát velký pozor na to, abychom svou poštu správně cílili a nebyla tak zařazená mezi tzv. SPAMy. Jednou ze zajímavých technik cílení je dnes například i vyžádaný e-mailing (na základě poptávky zákazníků, zejména pak newslettery)
- virální marketing (byl zmiňován již výše)
- messaging = rozesílání aktuálních zpráv; rozlišuje především tzv. Instant messaging a SMS messaging:
 - a) Instant messaging, tj. internetová služba, která svým uživatelům umožní sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a podle potřeby jim zasílat zprávy, přeposílat soubory mezi uživateli, chatovat a komunikovat i jinými způsoby [42]
 - b) SMS messaging, funguje na podobném principu jako Instant messaging, jen s tím rozdílem, že informace mohou být rozesílány i skrze mobilní telefony [43]

- **Internet a osobní prodej**

Na první pohled se pojem osobní prodej s propagací na internetu neslučuje. Avšak díky známé propagační technice word-of-mouth (označované zkratkou W-O-M), tedy v podstatě osobnímu doporučení (ať už realizovanému jako amplifikované, tedy umělé nebo spontánní W-O-M), lze internet a osobní prodej snadno propojit.

Ať už potenciální nebo stávající klient tak na základě W-O-M může navštívit webovou stránku propagované společnosti či jiný obsah, realizovaný danou firmou, o níž nebo její zajímavé činnosti, aplikaci atd., se dozví právě prostřednictvím W-O-M, na internetu.

Propojením internetového marketingu s dalšími marketingovými komunikacemi se mmj. zabývá také článek se stejným názvem, autora Michala Krutiše. *Propojení nástrojů internetového marketingu s ostatními nástroji marketingových komunikací se ukázalo jako velmi efektivní. Synergický efekt, kterého lze při této kombinaci dosáhnout, je velmi významný.* [44]

Součástí článku je kromě jiného také tato citace:

„Internet je ideální médium pro přímé oslovení a přímou komunikaci se zákazníky. Nikdy ale nebude médiem masovým, které celou komunikaci utáhne. Je to vhodné médium, na kterém větší část cross-mediální kampaně končí, protože jedině tam můžeme od zákazníků získat rychle a efektivně jejich názory, data, přání a stížnosti. Můžeme poskytnout ucelené informace, ale hlavně můžeme docílit přímé akce, tj. nákupu či objednávky.“ [45]

Na první pohled je tedy očividné, že marketing realizovaný na internetu či skrze něj, má svá specifika, a proto je nutné, se těmto odlišnostem přizpůsobit a naopak využít jejich přednosti ve svůj prospěch. A to zejména, pokud jsou naše obchodní cíle směřovány právě na zákazníky, kteří se na internetu často vyskytují nebo u kterých lze předpokládat, že budou potřebné informace vyhledávat právě zde, a to ať už se jedná o potenciální klienty na poli B2B (business to business) či B2C (business to customers nebo business to consumers). Bližší specifikace pro lepší orientaci v této terminologii je popsána zde:

B2B tj. *Trading between firms (and not between businesses and consumers), characterized by relatively large volumes, competitive and stable prices, fast delivery times and, often, on deferred payment basis. In general, wholesaling is B2B and retailing is B2C.* [46]

B2C tj. *Selling individual products to individual buyers, usually on cash payment basis; retailing.* [47]

V případě námi zvoleného typu podnikání, kde hraje komunikace s klienty skrze internet velkou roli (a to jak při prodeji produktů, tak i u nabídky služeb), je tento typ kontaktu se zákazníky v dnešním obchodním světě nezbytný. Internet nám totiž snadno přiblíží klienty z celé České republiky, čím pro podnikatele-živnostníka odpadá překážka demografické segmentace trhu, a tím se tak naskýtá širší prostor pro oslovení většího množství klientů.

V expanzivním oboru svatebního podnikání, na územně tak malém a myšlením a tradicemi tak vyhraněném trhu, jako je Česká republika, kde již navíc funguje mnoho konkurentů, je pak využití internetu otázkou přežití, tj. udržení se na trhu. Proto by bylo nejen neuvážené, ale především zpátečnické, nevyužít potenciálu, který internet nabízí.

„Využít potenciálu“ však v tomto slova smyslu neznamena jen zřídit si webové stránky, jimiž se bude naše společnost na internetu prezentovat, ale především stále sledovat, a poté také využívat, neustále se vyvíjející trendy internetového marketingu, abychom dokázali držet krok s konkurencí, ideálně být vždy o krok před ní.

Již nyní je jasné, že slova zmíněná v předchozím odstavci si dnes téměř každý uživatel internetu dobře uvědomuje, obtížné není ani přenést tuto myšlenku na papír, ale ve většině případů malých podnikatelů/živnostníků, je zdaleka nejtěžší tyto představy naplnit. Na několika následujících stránkách této práce, a zejména pak v její projektové části, se o to společně, zatím alespoň částečně (samozřejmě s ohledem na dnešní možnosti a dispozice), pokusíme.

1.8.6 Další termíny, které jsou součástí diplomové práce

Jedním z propagačních nástrojů, který plánuji v rámci komunikační kampaně využít, je mimo jiné v Česku ještě nepříliš známý nástroj zvaný geocaching. Webová stránka, která se tímto moderním fenoménem zabývá, jej definuje takto: *Geocaching je dobrodružství, hra pro všechny majitele GPS, spojující prostřednictvím internetu tisíce lidí po celém světě. Funguje díky přesnosti dnešních GPS systémů a možnosti výměny informací o nově založených skrýších mezi účastníky hry. Ti pak mohou s délkovými a šířkovými souřadnicemi skrýše vyrazit na lov. Odměna za nalezení se většinou ukrývá uvnitř plastického kontejneru nebo zavařovací sklenice.* [48]

2 DEFINICE POSTUPŮ NUTNÝCH K PLÁNOVÁNÍ A REALIZACI MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY PŘI VSTUPU NA TRH

V této kapitole by měly být specifikovány kvalifikované postupy, které je nutno vytyčit při plánování a realizaci marketingové strategie firmy Svatební agentka při vstupu na trh.

K potvrzení či vyvrácení hypotéz, které má tato diplomová práce za úkol potvrdit či vyvrátit, a které budou přesně definovány v další kapitole, bude tedy využito následujících metod:

1. PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ (ZBOŽÍ I SLUŽEB)

Abychom mohli správně určit marketingovou strategii, je nutné nejprve dobře poznat produkt/y, která daná firma nabízí

2. VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE TRHU

3. URČENÍ CÍLŮ, VIZÍ A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI

4. PROVEDENÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ

Pro získání lepšího povědomí o zákaznících, trhu, konkurenci i celkovém mikro a makroprostředí, je nutné provést několik marketingových analýz. Ty by měly být realizovány především skrze tyto analytické nástroje:

- identifikace a analýza konkurence
- Porterův pěti faktorový model
- dotazníkové šetření
- SWOT analýza

Výsledky, které prostřednictvím těchto výše uvedených předdefinovaných bodů získáme, pak dále určí další postupy a s přihlédnutím k nim pak bude navržena komplexní komunikační strategie, která má v tomto konkrétním případě za úkol nejen prodat daný produkt, ale také vytvořit povědomí o nově vzniklé společnosti – její existenci, nabídce a možnostech jejich využití.

3 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

Cílem práce, jak již bylo naznačeno v jejím úvodu, je nejen vytvořit ucelenou koncepci, která bude později reálným podkladem při zakládání této svatební agentury, ale především také získat prostřednictvím kvalifikovaného zkoumání jasnou představu o tom, zda a nakolik bude o produkty tohoto typu zájem a v neposledním řadě i o tom, jak by měly být profilovány a zpoplatněny.

Hypotézy, které by měly být prostřednictvím této práce prokázány nebo vyvráceny byly dnes, tj. v úterý 26. ledna 2010 stanoveny takto:

1. Ačkoli Češi nejsou prozatím příliš navyklí využívat služeb svatebních agentur, bude pro ně nabídka takto specifických produktů a služeb tvořených jim na míru a jejich nastavená cenová hladina natolik atraktivní, že alespoň 30% z dotázaných bude ochotna do těchto produktů investovat. **Hypotéza bude ověřena skrze dotazník.**
2. Konkurenční prostředí v tomto segmentu s ohledem na charakter „nových“ produktů není prozatím natolik silné, aby mohlo tuto nově vzniklou společnost ihned přímo ohrozit. **Hypotéza bude ověřena na základě analýzy konkurence.**
3. Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje jak v klasickém tak i internetovém tržním prostředí, bude muset být její komunikační strategie nastavena s ohledem na tato specifika. Tzn., že proto, aby byla tato komunikace efektivní, bude vzhledem k inovativnímu charakteru nabízených produktů a služeb muset využívat musí využívat i méně obvyklé komunikační cesty a kanály. **Hypotéza bude ověřena na základě poznatků získaných z teoretické části práce a skrze konkurenční analýzu.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉ FIRMY

Projekt „Svatební agentka,“ který bude fungovat na internetových doménách www.svatebniagentka.cz a www.napadynasvatby.cz je tvořen celkem osmi živnostmi, k jejichž provozování bylo vydáno živnostenské oprávnění 17. 6. 2009.

Hlavní myšlenkou tohoto projektu je skrze nové a specifické produkty a služby vyplnit „hluchá místa“ na trhu orientovaném na přípravu a realizaci svateb. Projekt je ojedinělý jak tímto specifickým portfoliem, tak i různorodostí těchto poskytovaných služeb/dodávaných produktů.

Koncepce podniku je stanovena následovně: jak již bylo naznačeno výše, jedná se tedy o podnikání malého rozsahu (alespoň prozatím) fyzické osoby zastoupené majoritním vlastníkem, kterým je autorka této práce, tedy Jana Hanzelková.



Obr. 1. Autorka práce s jednou ze „svých“ nevěst

Společnost bude pracovat na základě styků s četnými dodavateli, s občasnou výpomocí pomocných sil, zejména jednoho stálého a několika dalších, v případě nutnosti najatých, externích brigádníků.

První část projektu, tedy spuštění webových stránek www.svatebniagentka.cz, které mají za úkol oslovit širší veřejnost a propagující firemní identitu Svatební agentka, je již od listopadu 2009 uvedena do provozu, druhá část projektu (tedy spuštění www.napadynasvatby.cz) je plánováno na letní prázdniny roku 2010, tedy v období červenec-srpen tohoto roku.

Projekt bude realizován dvěma hlavními způsoby a to:

- prostřednictvím online kontaktu
- na základě komunikace face to face (zde se jedná nejen o konzultace, ale především i přímou účast podnikatelky na daných úkolech), která spadá pod verbální komunikaci neboli podle Rudolfa Kohoutka: komunikace face to face je *interakce tváří v tvář, osobní přímá komunikace*. [49]

Co se týče předpokládaných silných stránek firmy, obzvláště velký důraz bude kladen na fakt, že služby, které je firma pro klienty schopna zajistit, budou na vysoké úrovni, ale zajištěny tak, aby náklady na jejich pořízení byly stejné nebo případně nižší, jako když si klient tuto službu realizuje sám. To se však týká pouze služeb, které mají organizační charakter. Ostatní produkty – tedy výrobky, budou naceněny tak, aby cena odpovídala jak nákladům na jejich výrobu, tak i představě o konečném zisku za jejich prodej.

Další silnou stránkou je fakt, že vzhledem k četným zkušenostem je zakladatelka firmy schopna plně zajistit a pokrýt všechny nabízené produkty a služby, podobně, jako konkurence, ale s tím rozdílem, že protože se u firmy Svatební agentka jedná o pouze malou společnost, která vykazuje mnohem nižší náklady na vlastní provoz, může si firma dovolit nasadit nižší, ale stále rentabilní ceny.

Poslední silnou stránku, na kterou bychom měli poukázat, jsou také některé specifické služby, kterými jsou myšleny takové služby, jež žádná jiná společnost obdobného charakteru prozatím nemá v nabídce.

Otázka finanční stability podniku je podchycena ihned od začátku tím, že na jednotlivé služby ani produkty firma nemá jako jejich realizátor žádné náklady až do doby, kdy si je zákazník objedná a zaplatí. Pokud takové náklady přece jen vzniknou, jsou z valné (tedy více jak 90% většiny) hrazeny dodavatelům až po obdržení platby za jejich provedení či prodej, případně je tato situace řešena skrze převzetí zálohy od klienta a následného do-
platku.

K realizaci projektu tak, jak je koncipován nyní, je třeba zajistit zejména spolupráci s externími dodavateli a vytvořit oběma webovým adresám odpovídající webovou prezentaci. Počáteční náklady na oboje jsou nízké. Spolupráce s dodavateli bude zajištěna na základě osobních schůzek a zajištění webové prezentace skrze programátora – studenta, který si za svoji práci účtuje poměrně nízkou částku. Číselně vyjádřené maximální náklady tedy nepřesáhnou Kč 10 000, -

Původem těchto finančních zdrojů jsou osobní úspory zakladatelky společnosti.

Stejně, jako každý začínající podnikatel, i já, Jana Hanzelková, věřím v úspěšnost tohoto projektu. Předpokladem pro tuto víru jsou zejména motivující ocenění mé práce těmi, pro které jsem již některé z těchto služeb realizovala a také jednání s některými dodavateli, kteří si uvědomují absenci této služby v našem kraji a její přínos.

4.1 Obsah a cíl podnikání firmy

4.1.1 Obsah podnikání firmy

Obsahem podnikání firmy je toto zboží a služby:

1. Výrobky a služby nabízené v rámci projektu Svatební agentka

a) výrobky:

Zde spadá zajištění; popř. jejich výroba (tzn., že vznik těchto produktů vyžaduje osobní finanční a časovou spoluúčast zakladatelky společnosti); prodej (neboli obchod – podstatou je pouze zajištění distribučních kanálů dodávajících produkt od firmy ke spotřebiteli)

Reliéfní a jiná ozdobná razítka

PODROBNÝ POPIS: ozdobná či klasická razítka v různých barvách a velikostech s možností tisku textu i obrázku.

UŽITEK: ozdoba veškerých svatebních tiskovin, zejména sv. oznámení.

CENA: je stanovena na základě velikosti tištěného obrazu, tudíž pohyblivá. Pohybuje se v rozmezí 150 – 2500 Kč

Lampiony štěstí

PODROBNÝ POPIS: v podstatě malé horkovzdušné balóny, na které lze napsat přání a vypustit je až do výšky 1 km a vzdálenosti 10 km, kam jsou stále okem dobře viditelné díky zářivému světlu, jež vydávají. Tišší a levnější obdoba ohňostrojů.

UŽITEK: silný emoční zážitek, zábavný prvek, ozdoba každé svatební hostiny

CENA: v závislosti na velikosti a tvaru lampionu, přibližně od 55 Kč výše

Svatební kniha

PODROBNÝ POPIS: v podstatě personalizovaný památník, vzpomínka na jednu z nejdůležitějších událostí v životě. Svatební kniha má novomanželům stále připomínat, kdo se zúčastnil jejich svatby, jak se mu na ní líbilo, má zaznamenat různé vzpomínky a přání, které do ní během svatební hostiny zapíše svatební hosté.

UŽITEK: vedle fotoalba je svatební kniha další a mnohem osobnější připomínkou svatebního dne

CENA: v závislosti na přání zákazníka ohledně podoby svatební knihy se cena pohybuje v rozmezí 200 – 1500 Kč za knihu vázanou v kůži s rytinou.

Svatební prezentace:

PODROBNÝ POPIS: prezentace v programu Powerpoint vytvořená na míru novomanželům z jejich fotek od dětství, až po svatební den. Na přání může být i podbarvena hudbou. Obvyklá doba trvání takové prezentace je cca 20 minut.

UŽITEK: emoční vložka a zajímavá alternativa vyplnění programu svatebního dne

CENA: 1000 Kč

Prezentace s vyznáním lásky

PODROBNÝ POPIS: Powerpointová prezentace s fotografiemi dodanými tím, kdo chce lásku vyznat. Na přání zákazníka doplněná i hudebním podkresem.

UŽITEK: Různý. Např. při netradiční žádosti o ruku, jako překvapení na svatého Valentýna, dárek k různým výročím atp.

CENA: v závislosti na délce trvání výroby této prezentace. Cena za hodinu výroby = 100 Kč (obvyklá doba přípravy prezentace 2–5 hodin).

Zábavná prezentace na loučení se svobodou

PODROBNÝ POPIS: různé tématické prezentace vytvořené v programu Powerpoint. Zejména na téma svoboda a její ztráta, manželství atp. Vtipná alternativa zábavného programu na rozlučku se svobodou.

UŽITEK: součást zábavného programu loučení se svobodou

CENA: v závislosti na délce trvání výroby této prezentace. Cena za hodinu výroby = 100 Kč (Obvyklá doba přípravy prezentace 3–10 hodin).

Svatební texty na míru

PODROBNÝ POPIS: tvorba svatebních textů na míru – svatební projev, svatební slib, požehnání, atp.

UŽITEK: v rámci zvyklostí na svatbě

CENA: v závislosti na délce trvání tvorby textu. Hodina tvorby textu = 100Kč (Obvyklá doba tvorby textu: 2–5 hodin včetně konzultací).

Kreativní dárečky na stůl pro svatební hosty

PODROBNÝ POPIS: návrh a výroba malých pozorností pro svatební hosty jako poděkování za to, že tráví svatební den s novomanželi. Obvykle se dává na svatební tabuli k místu sezení každého hosta.

UŽITEK: obdarování hostů a poděkování za účast na svatbě.

CENA: v závislosti na typu dárků. Cena za vlastní práci – výzdobu a personalizaci dárku = 10 Kč/ks + náklady na koupi potřebných dárků

Svatební tablo

PODROBNÝ POPIS: mobilní plocha různých velikostí (závisí na přání snoubenců) vyzdobená v barvách svatby a doplněná o fotografie snoubenců/novomanželů včetně vtipných komentářů

UŽITEK: vyplní chvíle nicnedělání na svatební hostině a zabaví svatební hosty, je milou připomínkou společně strávených chvil snoubenců před svatbou

CENA: závislosti na délce trvání výroby. Hodina výroby = 100 Kč Obvyklá doba výroby 2–5 hodin.

Svatební noviny

PODROBNÝ POPIS: personalizované „noviny“ doplněné o fotografie novomanželů, vtipné zprávy a články z jejich života atp. Jedinečné a neopakovatelné první vydání.

UŽITEK: zábavná forma vyplnění programu svatební hostiny + navíc milá vzpomínka na svatební den novomanželů pro všechny zúčastněné

CENA: 1000 Kč výroba + tisk

b) služby:

Zásnuby na míru

PODROBNÝ POPIS: návrh, příprava, popř. i organizace zasnub na míru

UŽITEK: tvorba ideálního konceptu zasnub pro zvolenou ženu, zajištění jedinečné, nezapomenutelné a neopakovatelné chvíle tak, aby si dotyčná myslela, že vše je práce jejího případného nastávajícího

CENA: 1000 Kč výroba + tisk

Organizace svateb, zahrnuje tzv. svatební balíčky:

- Organizace svatby od A do Z (příprava a organizace svatby na klíč)
- Koordinace Vašeho dne D (příprava a organizace svatebního dne)
- Částečná koordinace Vašeho dne D (účast na přípravě a organizaci té části svatebního dne, se kterou chtějí novomanželé pomoci, nejčastěji ranní přípravy a zábavný odpolední program)
- Pomoc s přípravami svatby (účast na přípravách svatby dle přání zákazníka)

- Příprava loučení se svobodou (pomoc s přípravou loučení se svobodou včetně zajištění potřebných dodavatelů atp.)
- Svatební poradenství (osobní či online poradenství se vším, co se týká příprav a organizace svatby)
- Předsvatební odreagování (organizace překvapení pro novomanžele)

V rámci balíčků jsou poskytovány také klasické služby jako zajištění potřebných dodavatelů – svatební šaty, květinový servis a výzdoba, svatební vizáž snoubenců, svatební tiskoviny, foto a video, doprava, hudba a zábava, cukrářské výrobky, snubní a zásnubní prsteny, tlumočení a překlady, hlídání dětí, svatební doplňky, svatební hostiny, ubytování, právnícká poradna, svatební web a svatební listy. Cenové kalkulace k jednotlivým službám jsou tvořeny na míru, dle rozsahu odběru služeb.

Kompletní svatební servis a poradenství včetně koordinace svatebního dne (viz svatební balíčky)

- Netradiční svatby (zajištění svateb na netradičních místech či netradiční formou)
- Symbolické svatební obřady (svatební obřad, který má citovou, ale ne úřední hodnotu, pro ty, kdo z jakéhokoli důvodu nemohou mít klasický, úředně potvrzený obřad)
- Před/svatební semináře (informativní přednášky pro budoucí nevěsty či snoubence spojené s praktickými ukázkami)
- Originální překvapení pro novomanžele (zajištění netradičního svatebního daru formou vystoupení či ve spolupráci se zážitkovou agenturou)
- Osobní svatební stránky na míru (osobní webová prezentace snoubenců a později novomanželů buďto na platformě zdarma či ve spolupráci s tvůrci webových stránek)
- Zábavný program pro svatebčany (zajištění zábavných vystoupení na svatební hostinu)

- Falešný svatebčan (specifická a originální služba – zajištění společnosti pro osamělé svatební hosty – zejména babičky, tety, strýčky atp.)
- Tajemný dárek (zajištění originálního dárku pro svatebčany na míru)
- Svatební ceremoniář (osoba, které se postará o chod celé svatby, oblečená v kostýmu)
- Zajištění levných svatebních šatů na míru (dovoz svatebních šatů z Číny)

2. Produkty a služby nabízené v rámci projektu Nápady na svatby

Projekt Nápady na svatby by měl nabízet totožné produkty a služby jako projekt Svatební agentka, pouze s tím rozdílem, že primárně bude tento projekt vystopovat jako webová stránka orientována na poradenství v oblasti příprav a organizace svateb. Jedná se tedy v podstatě o jakýsi korporátní blog, který má za úkol přilákat návštěvníky na tyto webové stránky a kromě užitečných informací, rad a návodů, jim jaksí mimoděk nabídnout produkty a služby Svatební agentky, s níž bude tento web provázaný.

4.1.2 Cíl podnikání firmy

Proniknout na český trh, nejprve zejména v Olomouckém, posléze i Moravskoslezském, Zlínském a dalších krajích a nakonec na celé Moravě a vytvořit si mezi klienty a (zejména) klientkami takové jméno, aby postupně bylo možno ke komunikaci s potenciálními klienty využívat „word-of-mouth“ jako hlavního komunikačního kanálu.

Pokryt svými produkty a službami širokou paletu nabídky, jejímž prostřednictvím bude firma schopna zajistit zákazníkům svatbu na klíč, ale i dílčí poradenství či dodávku potřebných doplňků.

4.2 Definice cílových skupin

V České republice (podobně jako v celé Evropě a téměř po celém světě) je svatební obřad, jeho přípravy a organizace, již po staletí doménou žen. Na Slovensku se o přípravu svatby dodnes často stará tzv. ceremoniář, u nás byla tato role donedávna svěřována zejména do rukou svědků, zejména pak svědky nevěsty, ještě dále v minulosti měly přípravu a organizaci svateb na starost matky a jiné příbuzné ženského pohlaví, a v neposlední řadě také družičky. O tom, že tento předpoklad není pouhou domněnkou, ale jednoznačným faktem, svědčí například i následující úryvek z knihy o svatbách:

„... Po zasnubách se začalo s přípravami, které trvaly asi čtyři týdny. Podílelo se na nich mnoho lidí, většinou ženy z příbuzenstva nebo ze sousedství, které se scházely v domě rodičů ženicha a nevěsty, aby pomohly s přípravou jídel na svatbu....“ [50, strana 16]

Přesnější specifikace cílových skupin vypadá takto:

Cílová skupina:

a) primární

- zasnoubené ženy žijící na Moravě nebo z ní pocházející
- tj. především mladé ženy ve věkovém rozmezí 20–35 let, které žijí ve stálém partnerském svazku.
- lépe finančně zabezpečené (tzn., že jejich průměrný měsíční příjem dosahuje alespoň výše průměrné mzdy v roce 2009, tj. 23 598 Kč) [51]
- budující domov a činí další zásadní investice (kupují a zařizují domácnost = byt či dům, pořizují si auto atp.)

Toto cílení svým charakterem odpovídá trendu sňatečnosti definovanému Českým statistickým úřadem v dokumentu „Sňatečnost,“ kde se výslovně píše, že: *„Trend zvyšující se úrovně prvosňatečnosti osob starších 30 let je výraznější až od počátku 21. století.“* [52]

- utrácející značné částky za kosmetiku a módu
- nemají žádné specifické povolání, vyhraněné zájmy ani životní styl

b) sekundární

- snoubenecké páry, tedy i samostatní budoucí ženichové
- osoby úzce spojené s organizací a přípravou svatby (rodiče, blízcí přátelé snoubenců, většinou budoucí svědkové...)

Trh se svatebním zbožím se obecně orientuje na širokou cílovou skupinu střední a vyšší třídy, kterou zužuje jenom omezení, že dotyční lidé, převážně ve věku kolem 30 let (plus – minus 5 let), se chtějí ženit nebo vdávat.

Pokud ale chtějí využívat služeb svatebních agentur, většinou jde o nemalé peníze. Existují ale i jiné varianty, např. svatby na klíč. Spousta lidí v ČR ovšem ještě svatební agentury nevyhledává. Příčinou jsou zejména finanční důvody nebo také fakt, že na služby podobného typu nejsme prozatím v České republice ještě příliš navyklí.

4.3 Současné tržní postavení firmy

Protože firma, ačkoli již fakticky existuje, prozatím nevykazuje téměř žádnou, či jen pouze okrajovou činnost, je velice těžké odhadnout její budoucí postavení na trhu. Existují některá měřítká, která dávají jistou záruku toho, že by podnikání tohoto druhu mohlo a mělo být úspěšné, naopak ale existují rizika, která bychom také neměli opomíjet.

Mezi tato měřítká, která by nám měla poskytnout patřičné záruky, mmj. patří:

- absence některých služeb z portfolia firmy Svatební agentka v současné tržní nabídce
- entusiasmus a optimismus stávajících dodavatelů, kteří ve spolupráci v oblasti těchto služeb vidí velký potenciál a přidanou hodnotu k jejich vlastním dosavadně poskytovaným službám

Naopak mezi výše zmíněna rizika můžeme zařadit například:

- pokles sňatečnosti; ten deklaruje jednak
- Český statistický úřad (*V roce 2009 bylo uzavřeno celkem 47,9 tisíce sňatků, což bylo o 4,6 tisíce méně než v roce předchozím. Je to nejnižší počet uzavřených manželství od roku 1918. Pokles zájmu o vstup do manželství v loňském roce se projevil zejména mezi svobodnými: při zachování úrovně sňatečnosti z roku 2009 by před dosažením 50 let věku vstoupilo do manželství pouze 56 % svobodných mužů a 63 % svobodných žen, když v roce 2008 to bylo 60, resp. 66 %. Na 31,9 let pro muže a 29,2 let pro ženy se v loňském roce zvýšil průměrný věk při prvním sňatku. Oproti roku 2008 se jednalo o zvýšení o 0,5 resp. 0,4 roku. Ve srovnání s rokem 2008 byla loni nižší i sňatečnost rozvedených. Další manželství by podle předběžných údajů nyní uzavřelo 40 % rozvedených mužů a 39 % rozvedených žen.*) [53]
- nebo také např. článek „Rodina, základ státu? Už ne, vědí Češi. Dávky nesou víc.“ [54]
- širokospektrální oborovou konkurenci (tzn. nejen svatební salony a služby koordinátorů a svatebních agentur, ale například také hotely se svatebním full-servisem, cukráře s působností rozšířenou o svatební poradenství)
- aj. (viz dále SWOT analýza)

Současného tržní postavení firmy Svatební agentka však není vzhledem k jejímu omezenému působení prozatím ničím determinováno. Obecně se však dá říci, že se na trhu zaměřeném na tuto oblast podnikání vyskytuje takové množství firem, které je přiměřené poptávce, nebo ji dokonce převyšuje, ale neexistuje jedna jediná, která by byla ve svém postavení silně dominantní a českému trhu tak výrazně vládla.

Kreditem nově vznikající firmy Svatební agentka tak je bezesporu v této diplomové práci již zmiňovaný fakt, že tato konkrétní svatební agentura by měla svými službami doplnit na trhu mezery, které se zde prozatím vyskytují.

Z tohoto statutu však nebude pouze klasickou svatební agenturou, pouze rozšířenou o některé nové služby, ale také dodavatelem některých stávajících svatebních agentur, kterým pomůže doplnit sortiment o některé z těchto služeb (potažmo produktů).

Tržní postavení nově vznikající firmy (a zejména pak v tomto segmentu) by na první pohled mohlo být také výrazně oslabeno právě probíhající finanční krizí, která s sebou nese fakt, že mnoho společností, které poskytují služby, jež lze postrádat, zaniká. Toto riziko naznačují i četné polemiky v médiích, která se tomuto tématu průběžně věnují již delší dobu.

Na druhou stranu ale je evidentní, že i když počet sňatků postupně klesá, naopak narůstá věk snoubenců [52] a s ním tedy i jejich finanční stabilita, kde je dána tím, že ve vyšším věku už má člověk na pracovním poli lepší postavení a často tedy i vyšší příjmy, úspory a také nároky, než tomu bylo u snoubenců v minulosti. Pokud a až se tedy lidé v začínajícím středním věku rozhodnout vstoupit do manželství, jsou schopni a ochotni do jeho vstupu investovat větší množství finančních prostředků, což dává stávajícím i nově vzniklým agenturám signál, že finanční krize je pouhou překážkou, ne však poslední zastávkou na cestě za ziskovou svatební agenturou.

Do prosince 2010 je plánováno získat objem zakázek takové míry, aby čistý příjem zakladatelsky podniku činil alespoň 15 000 Kč / měsíc. Z tohoto čísla se však nedá určit ani přibližný počet zakázek, protože jejich charakter a ceny jsou natolik odlišné, že u mnohých z nich vůbec nelze nalézt společné prvky. Co se týče zakázek ohledně organizace svatby, mělo by se jednat o cca tři zakázky.

Procento podílu na trhu prozatím nelze určit vzhledem k tomu, že firma poskytující obdobné služby ve stejném rozsahu zatím neexistuje, tudíž se procento podílu na trhu bude muset vyčíslit vzhledem k jednotlivým konkurentům, jejichž podrobná analýza bude vypracována do konce tohoto roku.

4.4 Analýza konkurenčního prostředí firmy

4.4.1 Základní (obecná) identifikace konkurence

Z hlediska obecné identifikace konkurence, tedy určení a vytyčení oboru podnikání firem, které by měly být hlavním konkurentem firmy Svatební agentka, je nejdůležitější uvědomit si a porovnat zejména tyto tři znaky:

a) druh konkurence

- půjčovny a prodejny svatební šatů a doplňků
- svatební agentury
- specializované internetové servery, kde snoubenci “pod jednou střechou“ naleznou podrobné návody, rady a triky, jak si zařídit svatbu svépomocí
- jednotliví svatební koordinátoři pracující na základě živnostenského oprávnění
- ubytovací a restaurační zařízení, které navíc poskytují také služby v oblasti organizace svateb
- ostatní (tj. např. půjčovny aut, fotografická studia, vizážisté a kadeřníci s rozšířenou působností...)

b) míra (stupeň) ohrožení

Na škále od 1 do 5 podle toho, jak moc se charakter a rozsah služeb blíží našemu, určíme, do jaké míry je pro nás daný konkurent velkým ohrožením; přičemž č. 5 znamená největší ohrožení, č. 1 pak nejmenší.

c) geografické umístění

Podrobnější analýza těchto konkurentů bude provedena níže.

4.4.2 Podrobná identifikace konkurence (největší hráči)

V rámci této diplomové práce byla také zpracována podrobná identifikace největších hráčů na českém trhu, která je součástí příloh této práce. Z této identifikace vyplynula následující data:

- z geografického pohledu se největší potenciální konkurenti rekrutují z těchto krajů: Olomoucký, Moravskoslezský, Zlínský, Jihomoravský a hlavní město Praha
- co se týče míry ohrožení, z celkového počtu jedenadvaceti porovnávaných konkurentů by index ohrožení, který odpovídá vyšší míře hrozby, mělo celkem 10 podniků (z toho 3 internetoví rivalové a zbylých 7 „klasická“ tržní konkurence)
- přihlédneme-li k šíři a struktuře poskytovaných služeb, zde snesou srovnání pouze některé (například „svatební poradenství“ nebo „svatební koordinátor“), ty však nejsou považovány za vlajkové služby společnosti Svatební agentka a tak tento druh ohrožení není natolik závažný, jak by se na první pohled mohlo (vzhled k faktu, že vyššího indexu ohrožení dosáhlo téměř 50% služeb) zdát

4.4.3 Porterův pětifaktorový model

FAKTOR č. 1.: RIZIKO VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ

Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh?

Vzhledem k tomu, že i nově nabízené služby jsou poměrně snadno „kopírovatelné“, je alternativa vstupu nových konkurentů na trh nejen možná, ale i předpokládaná. Firemní výhodou je snad jen dostatek zkušeností a dobrá pověst, kterou si do doby, než na trh vstoupí noví konkurenti, podnik vytvoří, a poté bude na jejich základech dále pečlivě a kontinuálně rozvíjet veškeré aspekty marketingové komunikace.

Jaké existují bariéry vstupu?

Z hlediska makro-prostředí:

- ekonomické: v současnosti zejména ekonomická krize; navýšení DPH
- demografické: i přes to, že demografická orientace na CS této firmy je zaměřena zejména na oblast Moravy (Olomoucký, Moravskoslezský a posléze i Zlínský kraj), některé ze služeb budou poskytovány na celorepublikovém trhu, kde je konkurence mnohem silnější, a tedy hrozí větší riziko nižších prodejů
- technické: v této oblasti se nevyskytují žádné konkrétní bariéry, snad vyjma neustálého technologického rozvoje, který v dnešní době již umožňuje zprostředkovat např. sňatek na dálku. V ČR ale tato možnost (až na alternativu sňatku v zastoupení) prozatím není zákonem schválena, takže by tento technický pokrok neměl do podnikání zasáhnout
- přírodní: vliv počasí na charakter služeb (např. pořádání svatební obřadu venku versus alternativa v případě nepříznivého počasí)
- politické: v této oblasti se nevyskytují žádné konkrétní bariéry, naopak po schválení zákona o registrovaném partnerství zákony tohoto druhu podnikání přejí
- kulturní: z historického hlediska a také vzhledem k národní povaze obyvatel ČR, ve které je hluboce zakořeněno, zajistit si služby obdobného charakteru svépomocí, bude hlavně na začátku nesnadné přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že by takové služby vůbec mohli potřebovat

Z hlediska mikro-prostředí:

dodavatelé, zprostředkovatelé: pokud jedna ze skupin nedodrží závazek, který mezi naší a jejich firmou vznikne, mohlo by tak dojít k porušení slibu danému klientovi a tím i ohrožení pověsti naší firmy

finanční instituce: protože prozatím nebyla ani zřejmě nebude navázána spolupráce, bariéry v tomto ohledu neexistují

distributoři: spolupráce s konkrétními distributory není v tomto oboru podnikání nezbytná, proto se zde žádné riziko nevyskytuje

zákazníci: ohrožení na tomto poli tkví především v teoretické možnosti nedodání služeb či produktů tak, jak si je představuje daný klient a s tím spojeným rizikem šíření špatné pověsti společnosti

ostatní veřejnost: pro ostatní veřejnost platí tentýž druh ohrožení, jako pro zákazníky

konkurenční firmy: pokud by došlo ke vzniku nových firem či vylepšení portfolia stávajících, které by nabízely služby obdobného charakteru, jako naše společnost, mohlo by to znamenat ztrátu zakázek a tím i snížení zisku

FAKTOR č. 2.: RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY

Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj?

Na poli služeb poskytovaných na svatby ano. V segmentu služeb, na který je však zaměřena naše společnost ne, protože tyto služby jsou nové a tedy prozatím ojedinělé.

Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Na trhu, který svými službami firma zamýšlí pokrýt, se nevyskytuje přímý oborový konkurent poskytující služby ve stejném rozsahu, jako naše firma.

FAKTOR č. 3.: SMLUVNÍ SÍLA ODBĚRATELŮ

Jak silná je pozice odběratelů?

Pozice odběratelů je pro tento druh podnikání klíčová. Podnikání je zaměřeno zejména na koncové zákazníky (snad až později firma rozšíří své portfolio služeb i o ty, které se mohou orientovat na trh B2B), jejichž kupní síla není vzhledem k současné finanční krizi dobrá. Naštěstí je však svatba (zejména ta první) našimi občany vnímána tak, že když už se jednou koná, investují do ní poměrně velké peníze, takže je zde předpoklad, že služby, budou-li dobře komunikovány, by měly jít na odbyt i navzdory riziku finanční krize.

Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

Určitě ano. Obzvlášť později, kdy se firma rozroste a bude spolupracovat s více „zaměstnanci.“

FAKTOR č. 4.: SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ

Jak silná je pozice dodavatelů?

Pozice dodavatelů je určitě poměrně silná, avšak vzhledem k jejich množství ne natolik, aby jednotliví dodavatelé mohli firmu při vstupu na trh výrazně ohrozit – viz výše v analýze mikro-prostředí firmy.

Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?

Rozhodně se nejedná o monopolní dodavatele. Dodavatelů je na trhu dostatek.

FAKTOR č. 5.: HROZBA SUBSTITUČNÍCH PRODUKTŮ

Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Zde je bariéra vstupu také poměrně silná, protože služby mohou být nahrazeny jinými velice snadno. Záleží čistě jen na preferencích a představách klientů, které ze služeb si nakonec vyberou. Z našeho pohledu bohužel neexistuje způsob, jak tyto služby udělat nenahraditelnými či nepostradatelnými, existuje však způsob, jak je udělat pro potenciální zákazníky přitažlivými. Tímto způsobem je myšlena propracovaná a tedy kvalitní komunikační strategie.

Díky zpracování této výše uvedené Porterovy analýzy bychom si měli uvědomit a brát v potaz zejména tyto získané poznatky:

- Co se týče bariér vstupu, všechny mohou být potenciální překážkou na cestě k zisku a spokojeným zákazníkům. Proto je nutné pečlivě zvážit všechny dostupné informace, stanovit si dílčí cíle a průběžně kontrolovat jejich naplnění.
- Rivalita mezi konkurenty existuje, avšak v tomto oboru není na takové úrovni, abychom se jí museli výrazně obávat.
- Protože je pozice odběratelů opravdu klíčová, jen nutné neustále sledovat trendy a flexibilně se přizpůsobovat požadavkům současného trhu tak, aby firma vždy jednoznačně dokázala naplnit zákaznickovy potřeby.

- Protože je na trhu dostatek možných dodavatelů, od kterých lze odebírat potřebné produkty, lze mezi nimi volit a ceny tak snížit na co možná nejnižší hranici, čímž klientovi poskytneme výraznou finanční úlevu.
- Hrozba substitučních produktů je neoddiskutovatelně vysoká. To ovšem neznamená, že je také neřešitelná. Kromě využití některých obchodních a ekonomických technik a taktik jako jsou například sezónní slevy je jedním z řešení také vybudování silné obchodní značky, která bude pro zákazníka synonymem kvality/originálu, do kterého rád investuje, aby si tak dopřál přesně to, po čem touží.

4.4.4 Dotazníkové šetření

Abychom mohli zodpovědně potvrdit či vyvrátit jednu z hypotéz stanovených v začátku této práce, bylo provedeno dotazníkové šetření zjišťující míru atraktivity a ochoty nákupu nabízených služeb. Šetření bylo zaměřeno na vlajkové služby firmy Svatební agentka, tedy konkrétně na níže uvedených 12 služeb:

1. Zásnuby na míru
2. Svatební poradenství
3. Předsvatební seminář
4. Svatba na klíč
5. Symbolický svatební obřad nebo obnovení manželského slibu
6. Koordinace svatby (neboli Svatební koordinátor)
7. Osobní svatební webové stránky
8. Svatební ceremoniál
9. Falešný svatebčan
10. Svatební texty na míru
11. Svatební noviny
12. Svatební tablo

Níže uvedený výzkum byl proveden formou online průzkumu realizovaného skrze specializovanou agenturu, která své služby poskytuje na webových stránkách **www.easyresearch.cz** a zúčastnilo se jej celkem 159 respondentů. Protože ale 59 z nich vyplňování dotazníku nedokončilo, validních odpovědí je nakonec rovných sto.

Dotazník se skládal z celkem 45 uzavřených otázek. Jednalo se jednak o výše zmíněných 12 služeb (které byly v dotazníku zevrubně popsány, aby měl respondent jasnou představu o jejich podobě), u kterých respondenti ve 3 krocích hodnotili:

- zda a jak moc je pro ně daná služba zajímavá
- zda by danou službu zvažovali využít
- jak velký finanční obnos by byli ochotni do pořízení služby investovat

A dále o dalších 10 doplňujících otázkách orientovaných na obecnější informace, které se týkaly jednak demografického a geografického profilu respondentů a dále jejich všeobecných představách o sňatku.

Výběr respondentů byl zvolen tak, aby se dotazník dostal do rukou těchto skupin lidí:

- lidé, kteří svatbu plánují do budoucna
- stávající snoubenci, kteří už nad svatbou přemýšlejí vážněji, ale zatím nezačali plánovat její realizaci
- stávající snoubenci, kteří už začali plánovat realizaci svatby
- lidé, kteří už sňatek mají za sebou a mohou tak objektivně hodnotit atraktivitu služeb a jejich přínos
- lidé, kteří mají moc, popřípadě jsou způsobilí do příprav svatby zasahovat a mají vliv na její charakter, velikost, atd. (tedy zejména nejbližší rodina a přátelé snoubenců)

Tento výběr zohledňuje fakt, že všechny tyto výše zmíněné skupiny lidí (vyjma předposlední, jejíž volba byla zdůvodněna výše) budou mít velký vliv na ne/pořízení těchto služeb. Ukázka podoby dotazníku, a také kompletní výsledky šetření prezentované v koláčových grafech, jsou součástí přílohy této práce.

Výsledky vyplývající z dotazníku:

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo nejen přinést relevantní informace o tom, zda je mezi respondenty o služby podobného typu zájem, popř. jak vážný a jak velkou částku by byli ochotni investovat do pořízení této služby, ale především také, rozšířit mezi potenciální cílovou skupinu povědomí o nově vznikající firmě Svatební agentka.

O tom, že mezi dotazovanými, kteří plně odpovídají charakteru vytyčené cílové skupiny těchto služeb, je o jednotlivé služby zájem, svědčí fakt, že:

- u 2 z celkového počtu 12 otázek (tzn. u 16,5% otázek) danou službu hodnotilo jako atraktivní více než 30% ale méně než 50% respondentů zabývajících se touto otázkou
- u 3 z celkového počtu 12 otázek (tzn. u 25% otázek) danou službu hodnotilo jako atraktivní více než 50% ale méně než 60% respondentů zabývajících se touto otázkou
- u 5 z celkového počtu 12 otázek (tzn. u 42% otázek) danou službu hodnotilo jako atraktivní více než 60% ale méně než 80% respondentů zabývajících se touto otázkou
- u 2 z celkového počtu 12 otázek (tzn. u 16,5% otázek) danou službu hodnotilo jako atraktivní více než 80% respondentů zabývajících se touto otázkou

Tzn., že u 10 z těchto 12 otázek (tj. u 83,5% otázek) zaměřených na atraktivitu dané služby se vždy více než 50% respondentů vyjádřilo tak, že by o tento typ služby měli zájem.

Pouze u dvou otázek (které tvoří zbývajících 16,5% z 12 otázek) se stejně vyjádřilo „pouhých“ 30 – 50% respondentů. Jednalo se o služby Falešný svatebčan (služba je atraktivní „pouze“ pro 35% respondentů) a Symbolický svatební obřad nebo obnovení manželského slibu (služba je atraktivní „pouze“ pro 48% respondentů).

Naopak nejvíce atraktivními byly se shodným počtem respondentů (86%) zvoleny služby Svatební poradenství a Svatební koordinátor.

Co se týče otázky, zda by respondenti danou službu zvážili využít, z výsledků vyplynulo toto:

- u 4 z celkového počtu 11 otázek (tzn. u 36% otázek) na tuto otázku u dané služby odpovědělo „spíše ne“ nebo „určitě ne“ více než 40% ale méně než 50% respondentů zabývajících se touto otázkou
- u 5 z celkového počtu 11 otázek (tzn. u 45% otázek) na tuto otázku u dané služby odpovědělo „možná“ více než 30% ale méně než 40% respondentů zabývajících se touto otázkou
- u 5 z celkového počtu 11 otázek (tzn. u 45% otázek) na tuto otázku u dané služby odpovědělo „určitě ano“ nebo „spíše ano“ více než 30% ale méně než 50% respondentů zabývajících se touto otázkou

Z toho šetření tedy vyplývá, že respondenti „spíše“ nebo „možná“ plánují služeb využít, než jich nevyužít.

Třetí část, která se týkala názorů respondentů na jednotlivé služby, se vztahovala k výši finančního ohodnocení, které by respondenti byli do pořízení služeb ochotni investovat.

Z toho šetření pak vyplynuly následující výsledky:

- a) jedná-li se o hodnocení služeb v Kč/hodina práce, u většiny respondentů (5 z 12, tj. 62, 5% otázek) jednoznačně zvítězila částka nabízená jako „zlatá střední cesta“ – finanční ohodnocení ve výši 100 – 150 Kč/hod.
- b) jedná-li se o finanční hodnocení jednotlivých služeb, pak jednotlivým službám odpovídají tyto částky:
 - Předsvatební seminář: 500 – 1000 Kč; Službu takto ohodnotilo 33% respondentů.
 - Osobní svatební webové stránky: do 1500 Kč; Službu takto ohodnotilo 35% respondentů.
 - Svatební noviny: do 500 Kč a 500 – 1000 Kč; Službu oběma částkami shodně ohodnotilo 29% respondentů.
 - Svatební tablo: 500 – 1000 Kč; Službu takto s malým náskokem ohodnotilo 33% respondentů (dalších 30% jako optimální cenu stanovilo částku do 500 Kč).

Výsledky získané z odpovědí na otázky č. 36, 37 a 38 potvrdily předběžný odhad charakteru cílové skupiny (tzn. pohlaví, věku i geografii), který byl vytyčen na začátku této praktické části diplomové práce. Tyto výsledky naznačují, že cílová skupina byla zvolena správně, a také to, že dotazník se dostal ke vhodnému vzorku respondentů.

Jelikož dotazník byl sestaven nejen za účelem výzkumu, ale slouží zároveň také jako jeden z komunikačních kanálů, které mají šířit povědomí o nově vznikající firmě, velice přínosná byla také zjištění získaná z odpovědí na otázky č. 39, 40, 41 a 42, z nichž vyplunulo že:

Otázka č. 39: dle výsledků průzkumu 80% dotázaných svatbu plánuje do budoucna. Tato otázka byla položena za účelem zjištění, jak velké procento respondentů by o uvedené služby mohlo mít zájem. Neoddiskutovatelným pozitivem je, že tito „potencionální klienti“ díky dotazníku nyní vědí o existenci společnosti Svatební agentka a také získali představu o tom, jaké služby si je zde možno objednat.

Otázka č. 40: v součtu první tři odpovědi 76% respondentů začíná o svatbě uvažovat nebo ji plánuje a představení služeb formou dotazníku tak dává společnosti opět větší naději, že si na ni alespoň část z nich při plánování svatby vzpomene.

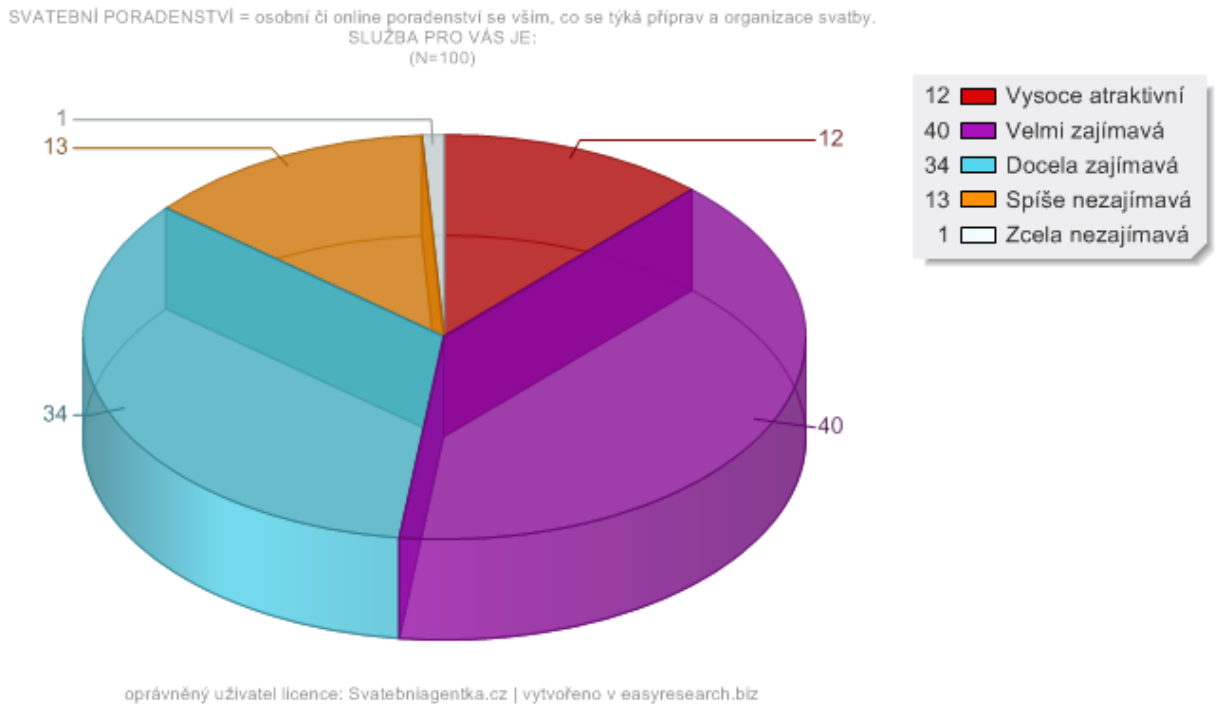
Dotaz č. 41: poodhalil, že ze svobodných lidí, kteří tento dotazník vyplňovali, celkem 54% plánuje svatbu nejpozději do 5 let, 31% za delší dobu a pouhá 4% respondentů nemají v plánu se vdát či oženit. Těchto 54% opět znamená příslib nových zákazníků.

Otázka č. 42: poukázala na fakt, že vyplňování dotazníku se zúčastnilo celkem 18% dotázaných, kteří již jsou nebo byli vdaní či ženatí, čímž tedy (teoreticky – nikde přece není dáno, že se člověk nemůže provdat či oženit vícekrát) eliminovala 18% odpovídajících jako potenciální zákazníky.

Co se týče otázky č. 43, jejíž výpovědní hodnota měla určit, jaká je průměrná představa o velikosti svatby co do počtu hostů, odpovědi na tento dotaz však byly tak různorodé, že se obecná představa nedá přesně určit. Největší procentní zastoupení měly tyto tři odpovědi: 50 – 60 hostů (20% respondentů), 60 – 80 hostů (18% respondentů) a 30 – 50 hostů (17% respondentů). Z nich tak můžete vyčíst, že průměrná česká svatba by tak mohla mít něco mezi 30 – 60 hosty. Tato čísla potvrzují i praktické zkušenosti firmy s pořádáním svateb.

Naopak u otázky č. 44, která se zabývala výší finanční investice za pořízení svatby, jednoznačně zvítězily dvě odpovědi, které poodhalily, že průměrná představa o částce investované do svatby se v tomto okruhu respondentů pohybuje mezi 50 – 100 000 Kč.

Z poslední otázky (č. 45) pak vyplynulo, že mezi daných okruhem respondentů je jednoznačně největší zájem o tzv. „moderní svatby,“ tedy typ svatby, která je spíše nekonvenční (např. obřad pod širým nebem, hostina jen formou rautu atp.), a který plně odpovídá charakteru služeb nabízených firmou Svatební agentka.



Obr. 2. Ukázka grafu zobrazujícího výsledky odpovědí na otázku č. 4, která u respondentů zvítězila v hodnocení atraktivity služeb

4.4.5 S. W. O. T. analýza a analýza rizik

a) SILNÉ STRÁNKY

+ ZDŮVODNĚNÍ TOHO, PROČ SE JEDNÁ O SILNOU STRÁNKU

Letité zkušenosti s organizací akcí a svateb

ZDŮVODNĚNÍ: Lidé chtějí pro odvedení práce, kterou si objednají, profesionály. Zkušenosti v oboru jim dávají záruku, že jejich svatební den bude opravdu povedený.

Originální a kreativní přístup

ZDŮVODNĚNÍ: V dnešní době je podstatou mnoha životních stylů lidí, lišit se. Proto chce i svatbu mít každý připravenou tak, aby dokonale kopírovala jeho představy a tento životní styl podtrhovala.

Personalizovaný přístup ke každé jednotlivé zakázce

ZDŮVODNĚNÍ: Plynule navazuje na předchozí bod. Svatba by zkrátka měla být v každém detailu propracovaná tak, aby dokonale odrážela charakter a životy snoubenců/novomanželů. To se mmj. odrazilo také v dotazníkové šetření, kde z odpovědi na poslední otázku vyplynulo, že dnešní představa lidí o svatbě snů je typ svatby, která byla pracovně nazvána „moderní.“

Ústní předběžné smlouvy s dodavateli jsou nastaveny tak, aby ceny mohly být nastaveny podobně jako u konkurence

ZDŮVODNĚNÍ: Lidé se obávají, že spolu s objednávkou služeb tohoto charakteru, budou muset vynaložit velké finanční prostředky na jejich pořízení.

Opak je však pravdou – smluvní ceny s dodavateli mnohdy zaručují nižší cenu, než v případě objednávky zvlášť. Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že představa hodinové finanční odměny, kterou jsou zákazníci ochotni za službu zaplatit, zcela odpovídá stanoveným cenám (tj. průměrně 100 – 150 Kč / hodina práce).

Propracovaná komunikační strategie

ZDŮVODNĚNÍ: Na základě znalostí získaných prostřednictvím zakladatelky společnosti a jejím pětiletým studiem oboru Marketingové komunikace na FMK UTB ve Zlíně si je firma vědoma nutnosti správné volby a techniky komunikační strategie, jakožto i komunikačních kanálů odpovídajících charakteru cílové skupiny. Proto lze předpokládat, že efektivita takové kampaně bude větší, než kdyby byla tvořena podnikatele laikem, a přiláká tak větší množství klientů. Podoba kampaně bude nastíněna v závěrečné (projektové) části této diplomové práce.

b) SLABÉ STRÁNKY

+ **ZDŮVODNĚNÍ TOHO, PROČ SE JEDNÁ O SLABOU STRÁNKU**

Nově vznikající firma nemá ještě vybudované jméno, takže bude obtížné jej vytvořit

ZDŮVODNĚNÍ: Lidé mají zpočátku k nově vznikajícím firmám nedůvěru, protože nemají představu, co lze od firmy očekávat, nakolik je spolehlivá, atp.

ŘEŠENÍ: Je nutné jednat nastavit komunikaci tak, aby byla účinná, a také poukázat na fakt, že s organizací svateb už máme bohaté zkušenosti. Také je nezbytné využít stávajících referencí a snažit se veškeré služby odvádět tak, aby tyto reference byly vždy příznivé.

Stávající tržní situace (ekonomická krize)

ZDŮVODNĚNÍ: Kvůli celosvětové finanční krizi klesá tendence platit za jakékoli služby. V současnosti totiž není mezi lidmi dostatek peněz, které by byli ochotni utratit za služby obdobného charakteru, což může znamenat pro nově vznikající firmu problém.

ŘEŠENÍ: Opět nastavit efektivní komunikační kampaň a správně mířit na cílovou skupinu především v období, kdy krize začne odeznívat. Jak již ale bylo uvedeno výše, vzhledem k vyššímu věku dnešních snoubenců a od toho se odvíjejícího kvalitnějšího finančního zabezpečení, je dobrou zprávou v tomto ohledu fakt, že pokud se snoubenci rozhodnou vzít se, jsou do ochotni a schopni investovat poměrně vyšší částku, než tomu bývalo v minulosti.

Služba není v ČR příliš rozšířena, protože Češi mají tendence chystat si svatby sami

ZDŮVODNĚNÍ: Neochota platit za služby podobného charakteru je v České republice logickým odrazem faktu, že jsme byli následkem nadvlády totalitní strany po mnoho let zvyklí dělat si mnoho věcí sami, tzv. „na koleně.“

ŘEŠENÍ: Správně komunikovat potenciálním zákazníkům fakt, proč je pro ně výhodnější nechat si službu realizovat odborníkem.

Na veškeré služby je zakladatelka společnosti sama, teoreticky tedy může dojít k časové kolizi různých služeb

ZDŮVODNĚNÍ: Protože je portfolio poskytovaných služeb opravdu široké, teoreticky by mohla nastat situace, kdy nebude možné přijímat nové zakázky, z důvodu možného nedoručení těch předchozích.

ŘEŠENÍ: Pokud by mělo k něčemu podobnému dojít, řešením je, najmout si pomocnou sílu. Pro začátek ideálně brigádníka, zajistit mu řádnou edukaci a nechat jej (pod dohledem) si projít zkušebním kolečkem, z něhož by měl načerpat alespoň základní nutné zkušenosti.

Nízký základní kapitál

ZDŮVODNĚNÍ: Pro vznik firmy nebylo využito žádné půjčky, všechny finanční prostředky pochází z osobních příjmů zakladatelky společnosti. To však znamená jejich velkou omezenost a může vyústit až v potřebu vzít si půjčku.

ŘEŠENÍ: Půjčit si peníze z osobních zdrojů rodiny a blízkých, aby firma, alespoň z počátku nebyla závislá na bankovních institucích.

c) PŘÍLEŽITOSTI

Jelikož na Moravě zatím neexistuje firma s takovým rozsahem služeb, jaký je plánovaný, může tak zaplnit místo na trhu

ZDŮVODNĚNÍ: Společnost je připravena a schopna poskytovat na Moravě komplexní služby v oboru svatebních příprav, organizace a poradenství a přinést zde některé nové, dosud nevyužívané služby. Je pravda, že firem pohybujících se v daném oboru je poměrně velké množství (viz výše – analýza konkurence), žádná z nich však nemá ve svém portfoliu některé ze služeb, které jsou součástí nabídky firmy Svatební agentka.

Na Hranicku, kde firma sídlí a kde s podnikáním začíná, prozatím nikdo neplní funkci svatební koordinátorky – z tohoto důvodu by o tuto službu mohl být zájem.

ZDŮVODNĚNÍ: Z doslechu a rozhovorů s externími dodavateli víme, že v této geografické oblasti zatím nikdo obdobnou službu neposkytuje a mnozí dodavatelé tak budou rádi a ochotně spolupracovat na vzniku a existenci této firmy, protože na ni budou moci delegovat některé práce, které dosud museli vykonávat sami (např. u penzionů a restaurací se jedná o přípravu výzdoby místa hostiny či pokojů). V samotných Hranicích teď od minulého roku existuje jedna firma, jejíž majitelka se zaměřuje na „svatby na klíč,“ ale její služby spíše spočívají v doporučení externích dodavatelů než v komplexním zajištění celé svatby.

Protože jsou součástí nabídky také zcela nové služby, je očekáván zájem o ně a tudíž i prosperita firmy

ZDŮVODNĚNÍ: Některé, zcela nové služby, jsou chytrým řešením klasických problémů, které se na svatbách opakovaně vyskytují. Proto se předpokládá jejich úspěch. Jedná se např. o službu „Falešný svatebčan,“ která např. v dotazníkovém šetření byla respondenty více méně zavrhnuta, ale která je natolik inovátorská, že pokud se tento nápad podaří dobře komunikovat a služba se tak dostane mezi první klienty, věříme, že na základě jejich doporučení se pak postupně rozšíří a zaujme jedno z významných postavení mezi vlajkovými produkty společnosti Svatební agentka.

Svým portfoliem služeb firma rozšíří služby stávajícím svatebním salónům atp., takže by tito externí „spolupracovníci“ mohli projevit zájem o spolupráci a tudíž nám pomoci získávat nové klienty, kteří si tak zvyknou na služby tohoto charakteru. S pomocí word-of-mouth tak tyto služby na Moravě rozšíříme mezi „obyčejné spoluobčany“ a pomůžeme jim tak překonat nesnáze s přípravami svatby

ZDŮVODNĚNÍ: Mnozí lidé si nedokáží ani vzdáleně představit, co všechno organizace svatby obnáší a kolik času, nervozity a hlavně financí si vyžádá. Existencí této služby jim můžeme pomoci mnohé, resp. velkou většinu těchto starostí ušetřit.

Pokud bude mít firma úspěch, může se postupem času rozšířit celorepublikově, popř. začít kooperovat s jinými společnostmi, např. zážitkovými, cestovními agenturami a zajistit tak klientům „veškeré služby pod jednou střechou“

ZDŮVODNĚNÍ: Lidé jsou v dnešní době zvyklí, nakupovat v obchodních centrech, a tak zažívají velký boom také služby, které jsou nabízeny na jednom místě. Proto bychom chtěli jednou docílit toho, aby součástí naší nabídky byla i možnost zařídit si skrze naše služby nejen svatbu na klíč, ale také vše, co se jí a života v manželství týká.

d) HROZBY

Služby se v ČR, především v plánovaném geografickém segmentu – tedy na Moravě, neujmou

ZDŮVODNĚNÍ: Lidé si zkrátka, ani na základě přesvědčivé argumentace, nezvyknou podobných služeb využívat.

ŘEŠENÍ: Provést průzkum, proč lidé nejsou ochotni služby podobného charakteru akceptovat, případně poupravit jak služby, tak i ceny a nakonec zkusit jinak nastavit celou komunikační kampaň.

Na základě výsledků dotazníkové šetření, které bylo součástí této práce, se však můžeme domnívat, že tento problém nebude tak palčivý, jak by se zprvu mohlo zdát, protože 45% dotázaných na otázku, zda by služby zvažovali využít, odpovědělo „určitě ano,“ „spíše ano“ nebo „možná.“

Lidé nebudou ochotni za služby tohoto charakteru platit, když si je podle svého mínění mohou zajistit sami

ZDŮVODNĚNÍ: Jak již bylo řečeno výše, lidé za službu podobného charakteru nebudou ochotni zaplatit, protože jim přijde jako zbytečný výdaj.

ŘEŠENÍ: Poukázat na fakt, proč tento výdaj není zbytečný a že finance vynaložené za svatbu mohou s mou pomocí naopak snížit. S ohledem na výsledky dotazníkového šetření bychom se ale ani tohoto bodu nemuseli extrémně obávat, protože ze všech služeb, které byly respondentům předloženy, v převážné většině odmítli platit za 2 z nich, zbytek pak převážně ohodnotili cenami, které odpovídají stávajícímu ceníku společnosti.

Nabízené produkty či služby nebudou pro zákazníky dostatečně atraktivní

ZDŮVODNĚNÍ: Charakter služeb neodpovídá představám zákazníka.

ŘEŠENÍ: Pokusit se zákazníka motivovat, aby firmu i tak zkontaktoval a zkusit mu „ušít nabídku na míru.“ Již několikrát výše zmíněný dotazník byl ovšem také zaměřen na atraktivitu jednotlivých služeb a ta se ve výsledku ukázala také jako velice dobrá (vždy byla vyšší než 30%), takže i tuto obavu se tak podařilo zmírnit.

Možnost nesplnění přání některým „high-society“ klientům s sebou nese riziko špatné pověsti firmy

ZDŮVODNĚNÍ: Protože dodavatelské služby nemusí být na takové úrovni, jak by si klient představoval, může se stát, že dodaná služba nebude přesně odpovídat jeho představě a potřebám a zákazník pak začne skrze word-of-mouth šířit špatné reference o firmě.

ŘEŠENÍ: Snažit se tomu předcházet prostřednictvím kontaktování zahraničních dodavatelů, případně pak zahájit krizovou komunikaci. Zákazníkovi se dodatečně omluvit, také formou malého dárku, a v případě, že vím, že by k podobné situaci mohlo dojít, pokusit se jej dlouho dopředu varovat.

Konkurence okopíruje nové nápady firmy a bude je nabízet na trhu levněji nebo vymyslí jinou prodejní strategii tak, aby nalákala zákazníka nakoupit u ní

ZDŮVODNĚNÍ: V dnešní době revolučního technického pokroku, poměrně jednoduchého přístupu k lidským i finančním zdrojům, není podobná situace výjimkou. Proto zde existuje velký předpoklad, že by se tato hrozba mohla vyplnit.

ŘEŠENÍ: Snažit se vždy být o krok napřed před konkurencí, případně nabízené služby stále inovovat a hlavně – neustále firmu a její klady komunikovat.

4.5 Závěry plynoucí z provedených komparací a analýz

Na základě výše provedených šetření, analýz a komparací, které byly součástí jak teoretické, tak i praktické části této práce, byly získány dva hlavní zdroje informace informací, ze kterých budu dále vycházet v poslední – projektové části této diplomové práce.

Do první skupiny těchto informací patří data, která byla k dispozici již dříve (tedy nyní sekundární data), avšak nikdy na jednom místě tak, aby dohromady tvořila dokument, který přináší ucelené poznatky týkající se zejména tvorby marketingové strategie nově vzniklé společnosti Svatební agentka.

Druhou skupinu pak tvoří nově získané poznatky a data, čerpaná především z Porterovy analýzy, SWOT analýzy a dotazníkového šetření (primární data).

Obě skupiny byly svou povahou a přínosem velmi důležité, avšak nutno říci, že druhá zmiňovaná skupina (tedy ta, díky níž byla získána nová – primární data) přinesla z hlediska startu nového podnikání opravdu cenné informace, které dosud nebyly ničím potvrzeny, a v minulosti byly posuzovány jako pouhá domněnka zakladatelky společnosti (např. poznatek o atraktivitě jednotlivých služeb).

Mezi nejdůležitější z obou skupin těchto poznatků (uveřejněných jak v teoretické, tak i praktické části této diplomové práce) by jednoznačně měly být zařazeny tyto:

1. Cíle práce, stanovené v jejím úvodu a zvýrazněné také v poslední kapitole teoretické části práce byly dle mínění autorky práce (samozřejmě vzhledem k níže uvedené třetí projektové části) beze zbytku naplněny. Diplomová práce má nejenom ambice, ale jistě také reálné předpoklady stát se důležitým nástrojem pro založení a vedení nově vznikající společnosti Svatební agentka. Prostřednictvím všech výše provedených marketingových šetření a komparací také byla získána důležitá data, která potvrzují zájem potenciálních klientů a také jejich ochotu zaplatit za služby tohoto druhu.
2. Ačkoli tržní postavení nově vznikající firmy (ostatně jak je tomu u většiny nově vznikajících firem) prozatím není, a zpočátku zřejmě ani nebude (vzhledem k tomu, že vybudovat dobré jméno společnosti je běh na dlouhou trať) příliš stabilní, z popisu tržní situace v kapitole, která se touto problematikou zabývá, je evidentní, že toto startovní tržní postavení lze pozitivně ovlivnit i navzdory mnoha předpokládaným překážkám. Činitelem, který by na tomto vlivu měl mít nejvyšší podíl je níže uvedená nově navržená marketingová a komunikační strategie firmy.
3. Na základě poznatků získaných z teoretické části práce, která se zabývala mírou využití internetového marketingu, a marketingu na internetu v komunikačním mixu firmy, se ukázalo, že komunikace na internetu je nejen nutná, ale při dobře navrženém komunikačním mixu může být také velice efektivní. Proto je klasický komunikační mix navržený v projektové části práce doplněn i o rozšiřující internetový komunikační mix.
4. Analýza konkurence podrobně poodhalila, kdo jsou nebo by mohly být hlavní skupiny konkurentů, jaké je jejich geografické rozmístění (nejvážnější konkurenti se rekrutují z těchto krajů: Olomoucký, Moravskoslezský, Zlínský, Jihomoravský a hlavní město Praha), že míra ohrožení se pohybuje ve zdravém (a tedy zcela adekvátním) rozmezí a šíře a struktura poskytovaných služeb je nastavena tak, že je pro případné zájemce o služby tohoto charakteru lákavá a jejich charakter přínosný.

5. Ze závěrů Porterovy analýzy vyplývají zejména dvě důležitá fakta, která budou bezesporu dát velkou roli při tvorbě marketingové a komunikační strategie. Jedná se především o uvědomění si, jak moc je v tomto oboru důležitá pozice koncového odběratele, a také o poměrně nemalé riziko hrozby substitučních produktů.
6. Z dotazníkové šetření zase vyplynula následující důležitá fakta (samozřejmě mimo mnoha dalších uveřejněných výše v rámci shrnutí výsledků dotazníkového šetření):
 - současné ceny z 90% odpovídají představám respondentů
 - charakter cílové skupiny (a to jak věkem, pohlavím, tak i místní příslušností a dalšími faktory) byl nastaven správně
 - o vlajkové služby společnosti dle výsledků těchto šetření bude zájem
7. A konečně – ze zpracování komplexní SWOT analýzy vyplynulo, že:
 - silné x slabé stránky a příležitosti x hrozby jsou rozloženy poměrně stejně
 - největším zdrojem obav by mohla být nová konkurence, která okopíruje nové nápady firmy, stávající ekonomická krize a také absence kapitálu zakladatelky společnosti
 - naopak ve prospěch hrají faktory jako: letité zkušenosti s organizací akcí a svateb, originální a kreativní přístup majitelky společnosti, personalizovaný přístup ke každé jednotlivé zakázce a ústní předběžné smlouvy s dodavateli, které jsou zárukou nízkých cen
 - vzhledem k povaze Čechů, kteří jsou navyklí si svatbu a její organizaci zařízovat sami, je třeba v projektové části (a později samozřejmě v reálném podnikání) nezapomenout komunikovat, že služby firmy Svatební agentka pro zákazníka nepředstavují náklad navíc, ale naopak jim mohou pomoci uspořít nemalé peníze (např. právě díky spolupráci s dodavateli, kteří firmě vzhledem k většímu odběru poskytují nižší ceny)

4.6 Závěr projektové části – ověření stanovených hypotéz

První hypotéza, která měla být ověřena skrze dotazník a měla za úkol prověřit tvrzení, že minimálně 30% respondentů bude ochotno do zkoumaných produktů investovat i přes to, že „Češi prozatím nejsou příliš navyklí využívat služeb svatebních agentur“ byla bezesporu jednoznačně **potvrzena**. Ani jediná z dvanácti nabízených služeb se nedostala pod hranici stanovených 30%, což v praxi znamená, že ve výsledku by o každou jednotlivou službu vždy mělo zájem či ji zvažovalo využít minimálně těchto 30% dotázaných.

Hypotéza číslo dvě, která se zabývala otázkou možnosti a míry ohrožení nově vznikající společnosti Svatební agentka konkurencí a měla být ověřena na základě analýzy konkurence, byla taktéž právě prostřednictvím této analýzy **potvrzena**. Jistá rizika hrozby konkurenčního prostředí zde jistě bezesporu existují, avšak pro společnost tohoto typu a charakteru nejsou v žádném případě natolik závažná, aby společnost přímo ohrozila, ochromila či překazila její vstup na trh.

Poslední, **třetí hypotéza**, byla (jak bylo na začátku stanoveno) na základě poznatků získaných z teoretické části práce a skrze konkurenční analýzu, taktéž **potvrzena**. S ohledem na specifika firmy a také fakt, že se pohybuje jak v klasické i internetovém tržním prostředí, a z počátku bude komunikovat především prostřednictvím internetu a dalších méně obvyklých komunikačních cest a kanálů, komunikační strategie uvedená v praktické části této diplomové práce tomuto zjištění plně odpovídá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 CÍLE NASTAVENÍ MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

Z hlediska znalostí a zkušeností autorky této práce bude marketingová a komunikační strategie, která bude v této práci navržena, nastavena tak, aby

- a) zajistila efektivní launch společnosti (tedy informovala potenciální klienty o nově vzniklé firmě a jejích přednostech)
- b) přesvědčila potenciální zákazníky o tom, že investice do těchto produktů a služeb se jim vyplatí

Abychom však mohli správně nastavit obě zmíněné strategie, je nutné, nejprve vytyčit alespoň základní body corporate identity společnosti.

5.1 Nastavení corporate identity společnosti Svatební agentka

Corporate Identity neboli firemní identita je tvořena těmito jednotlivými prvky [56]:

- produkt = kompletní portfolio společnosti
- firemní komunikace
- firemní kultura, která je tvořena hlavně těmito prvky: hodnotový systém, systém způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace
- jednotný vizuální styl, kam patří: název společnosti; logo; firemní tiskoviny; propagační tiskoviny; malá architektura (nástěnky, navigační systém v areálu firmy) a webové stránky
- tyto čtyři základní body jsou pak navíc doplněny o vizi společnosti. Ta má za úkol určit cíle společnosti, její poslání a filozofii

Jelikož produkt byl již podrobně analyzován v praktické části této práce a firemní komunikace bude zevrubně popsána níže, v několika následujících odstavcích se budeme věnovat zejména posledním třem bodům výčtu.

5.1.1 Vize společnosti

Vize společnosti by měla určit jednak cíl společnosti, dále pak její poslání a v neposlední řadě firemní filozofii.

- a) Cíl společnosti – byl určen na začátku zpracování praktické části této diplomové práce (kapitola 4.1.2)
- b) Poslání společnosti: *„Posláním společnosti Svatební agentka je zajistit, aby byl Váš svatební den přesně podle Vašich představ. Připravíme pro Vás svatbu na míru – Vašim představám i peněžence!“*
- c) Firemní filozofie: Každý člověk je jedinečný a svatba by měla být odrazem osobností snoubenců. Proto se snažíme ke každému páru přistupovat tak, aby Vaše svatba byla dokonalým odrazem Vašich přání. Ať už si přejete vzít se v jeskyni, mít obřad jen se svědky nebo pohádkovou svatbu ve stylu Hollywoodských hvězd se třemi sty hostů.

5.1.2 Firemní kultura

Hodnotový systém společnosti je nastaven tak, aby odpovídal úsloví: Čiň jiným tak, jak chceš, aby oni činili tobě. Hlavní hodnotou je pro nás vždy tedy nejdřív spokojený klient, jemuž jsme pomohli uspokojit jeho potřebu a až poté vše ostatní. To ovšem neznamená, že by byla firma schopna a ochotna překračovat v rámci zachování spokojenosti klienta při svém konání a jednání etické a morální hranice. Jedině přístupem ohraničením v mezích fair-play totiž můžeme dosáhnout toho, aby byla firma vnímána veškerým svým okolím pozitivně.

Systém způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace by měl také plně odpovídat již výše zmíněnému úsloví a to za všech okolností. Samozřejmostí je přátelské, ochotné, vstřícné a slušné jednání a vystupování jak k (potenciálním) zákazníkům, tak i ostatním lidem, s nimiž bude kterýkoli pracovník firmy kdy jednat, určitě ale podřízené charakteru momentální dané cílové skupiny (tedy jednání s bankovními zástupci se bude nejspíš odehrávat v jiném atmosféře, než jednání s klienty, ale oboje musí vycházet ze základních firemních principů).

5.1.3 Jednotný vizuální styl – název společnosti

Protože se společnost Svatební agentka orientuje prozatím pouze na český trh, ale do budoucna je zamýšleno v případě zájmu o její služby expandovat i do zahraničí, byl název společnosti volen tak, aby splňoval nejen kritéria vhodnosti názvu: originalita, prostá jednoduchá a libozvučná slova, vztah k předmětu činnosti nebo charakteru produktu, snadná vyslovitelnost, snadné skloňování [55, strana 90-95], ale také, aby byl snadno přeložitelný do angličtiny, která je dnes univerzálním jazyk pro orientaci na internetu.

Název byl zvolen již na počátku roku 2009, a to po předběžné úzké analýze trhu formou focus-group, která byla provedena na celkem 23 respondentech (resp. 21 respondentkách a 2 respondentech mužského pohlaví) ve středu 17. února 2009 a jejíž závěry jednoznačně směřovaly právě k volbě tohoto názvu. Audio ani video záznam průběhu focus group nezůstal příčinou zformátování flash-disku, na kterém byl uložen dochován, avšak závěry z něj plynoucí, které byly ihned po ukončení focus-group uloženy na email, naštěstí ano.

Kromě vítězného názvu Svatební agentka byly při focus group posuzovány ještě další dva názvy: „Svatby na míru“ a „Svatbářka,“ coby zamýšlené nové označení pro svatební koordinátorku.

Co se týče názvu webu Nápady na svatby, jehož úkolem je stát se komunikačním kanálem a hlavním podpůrným médiem společnosti (samozřejmě kromě firemního webu www.svatebniagentka.cz), tento název byl taktéž zvolen na základě výsledků stejné focus-group. Konkurenčními názvy mu byly: „Svatební poradna“ a „Svatební šílenství.“

Z hlediska legislativy prozatím není ani jeden z těchto názvů ošetřen, prozatím jsou pouze zakoupeny internetové domény s těmito „jmény společnosti.“ Ani do budoucna prozatím není zamýšleno tyto dva názvy jakkoli oficiálně registrovat, pouze je možná postupem času sjednotit pod jeden branding.

5.1.4 Jednotný vizuální styl – logo společnosti

„Logotyp“ neboli zkráceně logo je důležitou součástí firemní identity každé společnosti. Mělo by být grafickým odrazem její obsahové náplně (tedy ilustrovat předmět podnikání) nebo pokud samo o sobě nemá na první pohled výpovědní hodnotu, mělo by alespoň plně odpovídat hlavním bodům firemní kultury.

Díky logu (potenciální) klient snadno identifikuje danou společnost, vytvoří si povědomí o značce, a pokud se společnosti podaří, aby se s ní klient ztotožnil, může se logo stát i jakýmsi symbolem příslušnosti (jako ten tomu například v případě některých sportovně zaměřených oděvních společností a mnoha dalších firem). Proto je úloha loga opravdu důležitá.

Logo firmy Svatební agentka prozatím nebylo navrženo po grafické stránce, avšak základní požadavky, které by mělo toto logo splňovat, jsou tyto:

- v logu by měla být využita kombinace švestkové a fialkové barvy (tedy konkrétně odstínů, který přesně odpovídá těm použitým na webových stránkách firmy Svatební agentka)
- logo by mělo být nadčasové, tzn. neměly by se v něm vyskytovat striktně módní tvary jako je výrazný oblouk nebo ostré hrany
- logo by mělo odpovídat sloganu firmy, avšak nemělo by zobrazovat prstýnky, protože ty jsou v tomto oboru už klišé (navzdory tomu, že slovo „prstýnek“ je součástí sloganu)

Prozatím jsou v patrnosti dvě představy o podobě loga:

- sousloví „svatební agentka“ vykreslené psacím písmem, tah – jemnou konturou, v černobílé i barevné (kombinace obou barev) verzi
- využít sousloví svatební agentka a namísto všech třech „A“ nakreslit buďto:
 - svatební slavobránu

nebo

- ztvárnit je jako 3 nevěsty v různých svatebních šatech

Také toto logo by mělo být tvořeno čistými liniemi a být k dispozici jak v černobílé, tak i barevné verzi.

O finální podobě loga však bude rozhodnuto až v budoucnu, na základě výsledků pozorování vnímání obou navržených logotypů klienty.

5.1.5 Jednotný vizuální styl – firemní tiskoviny

Mezi klasické firemní tiskoviny se řadí především hlavičkové papíry, obálky a vizitky.

Co se týče hlavičkových papírů a obálek, ty prozatím nejsou v komunikaci s klienty zamýšleny (komunikace by měla probíhat buďto na osobní bázi, či telefonicky nebo skrze internetové komunikační kanály) a pokud, bude se jednat o klasické papíry či obálky pouze v levém horním rohu označené logem společnosti a v případě papírů dole na stránce pod čarou uveřejněnými kontaktními údaji.

Naopak velký důraz je kladen na vizitky, které by na první pohled měly odrážet jak fakt, o jakou společnost se jedná, tak také její charakter. Většinou jsou tím prvním, co od nás klient získá a posledním, co mu jako připomínka firmy a jejích služeb dlouhodobě zůstává. Jako takové tedy mají nezastupitelnou funkci a jejich vzhled a obsah musí plně korespondovat s filozofií a celou corporate identity firmy.

Grafický návrh vizitek už je nyní sice ve fázi, kdy byl zadán předběžný brief grafickému studiu, protože ale náhled vzešlý z tohoto studia není prozatím k dispozici, níže je uveden alespoň náhled, který byl zpracován jako předběžná ukázka coby poklad pro grafika. Opět se jedná o dvě různé varianty vizitek, ovšem v tomto případě s ohledem k tomu, že mají být určeny ke dvěma různým účelům:

a) papírová vizitka

Velikostí a tvarem se na první pohled jedná o klasickou vizitku, která je určena k založení do peněženky, diáře nebo zásobníku na vizitky.

Grafikovi byly předloženy tyto tři představy návrhu:



Obr. 3. Náhled vizitky č. 1



Obr. 4. Náhled vizitky č. 2



Obr. 5. Náhled vizitky č. 3

b) CD vizitka

CD vizitka je poměrně novým a zajímavým propagačním předmětem, jehož cílem je jednak plnit funkci klasické vizitky (její vzhled, respektive potisk, a také tvar CD se tedy bude plně shodovat s klasickou papírovou vizitkou), ale také tuto funkci rozšířit o možnost nahrát na vizitku vlastní firemní prezentaci (v tomto případě by se mělo jednat o cca 20 slidů vytvořených s pomocí programu Powerpoint vč. hudebního podkresu).

5.1.6 Propagační tiskoviny

Mezi propagační tiskoviny, které budou využity v rámci propagace firmy Svatební agentka, bezesporu patří letáčky, plakáty a samolepky.

Všechny tyto tisky by měly být distribuovány jak na eventových akcích (či skrze ně), o kterých bude řeč dále, tak ve spolupráci se svatebními salony a dalšími dodavateli.

Mezi jednotlivé tiskové materiály, jichž je nyní plánováno využít, řadíme tyto:

- Oboustranná kreativní svatební oznámení (formát A6), která budou využita jako leták. Netradiční svatební oznámení by se měla od července 2010 stát také součástí sortimentu firmy. V současnosti se jedná o cca 120 svatebních oznámení, které jsou nyní zpracovávány v grafickém studiu. Oznámení se od klasických liší tím, že kladou důraz na slovní humor, který koresponduje s obrázkem na oznámení. Pro lepší představu se jedná například o toto oznámení:



Obr. 6. Náhled netradičního svatebního oznámení

Na druhé straně tohoto letáku pak budou uveřejněny informace o firmě, jejím sortimentu, cenách a odkaz na webové stránky, kde se zájemce dozví víc.

- Plakáty formátu A3 nebo A2, které budou vylepeny nejprve v Hranicích na Moravě a okolí, u spolupracujících salonů a dalších dodavatelů, později pak i v jiných městech. Mělo by se jednat o plakáty s touto tematikou:
 - „Pohřešovaná nevěsta“ Na plakátu by měla být fotografie nevěsty, která namísto obličeje bude mít tvář překrytou černým oválem vyplněným bílým otazníkem. Pod touto fotografií bude nápis: **HLEDÁ SE!** Ještě níže pak text: Hledáme nevěsty, které touží po originální svatbě. Více informací se dozvíte na www.napadynasvatby.cz (vzhledem k charakteru tohoto plakátu by bylo jistě efektivnější směřovat prvotní komunikaci právě na tento „sekundární web,“ odkud se pak jeho návštěvník dostane na hlavní webovou stránku firmy)

- „Filmový plakát“ Na tomto plakátu bude vyobrazena fotografie nevěsty a pod ní nápis – **V hlavní roli nevěsty? VY!** Ještě níže pak text – Přemýšlíte o svatbě? Navštivte webové stránky www.svatebniagentka.cz, kde najdete spoustu tipů, triků a rad, jak připravit svatbu podle svých představ.
- Výše ve výčtu propagačních tiskovin byly zmíněny také samolepky. Ty by měly být umístěny na zrcadla do barů, restaurací, klubů, půjčoven svatebních šatů adp., a také rozdávány zdarma každému zákazníkovi. Samolepka by měla mít tvar kolečka (o průměru asi 3x3 cm) a uvnitř je plánován pouze text: „Točí se Vám z představy složité organizace svatby hlava,?“ který by byl psán dokola po obvodu této samolepky. Uprostřed by pak byl umístěn odkaz na webové stránky www.svatebniagentka.cz a pod ním text „Svatba na míru. Vaším představám i peněženec.“

Kromě výše zmíněných bodů se do CI firmy řadí také tzv. „malá architektura“ (nástěnky, navigační systém v areálu firmy) a webové stránky. Popis webových stránek je však součástí jedné z dalších podkapitol této projektové části práce a malá architektura prozatím není (vzhledem k tomu, že firma nemá oficiální kamenné sídlo) v plánu. Důležitou součástí corporate identity jsou také barvy. Společnost si za své firemní zvolila švestkovou a fialkovou.

5.2 Slogan společnosti

Podobně jako oba názvy byl během výše popsané focus-group vybrán i slogan společnosti, který zní:

Svatební agentka Jana Hanzelková

Vaše pravá ruka, když máte na levé prstýnek

Z celkových třidvaceti účastníků focus-group pro výše zmíněný a v současnosti již také používaný slogan hlasovalo devatenáct zúčastněných, což je víc než 83% hlasů.

Poselství sloganu, neboli tzv. „message“ je zamýšleno tak, že pokud jste zasnoubený/á bude pro vás svatební agentka Jana Hanzelková tím pravým člověkem, který Vám pomůže

zařídít vše potřebné kolem příprav a organizace svatby a bude Vám k dispozici ve dne v noci. Přítomní účastníci také shodně potvrdili, že tento slogan má podle nich vše, co odpovídá splnění podmínek dobrého sloganu: unikátnost, myšlenku, provázanost s danou firmou, je zajímavý a nápaditý. [55, strana 96–113]

Kromě tohoto sloganu byl zúčastněným nabídnut k bližšímu posouzení a následnému výběru ještě jeden: „Minimální náklady, maximální spokojenost.“

To, že volba sloganu, který byl nakonec vybrán, byla šťastná, potvrzuje i zpětná vazba několika respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a prostřednictvím emailu nebo sociální sítě sami dali najevo, že je slogan skutečně oslovil.

5.3 Marketingová a komunikační strategie společnosti

Po stanovení vytyčení CI firmy a všeho, co se k němu váže, se konečně dostáváme k sestavení marketingové a komunikační strategie firmy Svatební agentka. V teoretické části byla podrobně rozepsána charakteristika marketingové strategie, nyní, v projektové části této práce bude tato marketingová strategie, jejíž nedílnou součástí je také samozřejmě i komunikační strategie společnosti, rozebrána přímo ve vztahu k firmě Svatební agentka.

Každá marketingová strategie je tvořena tzv. „čtyřmi P,“ které tvoří produkt, cena, místo prodeje či výkonu služby a právě propagace.

Protože produktům, nastavení jejich cen (i jejich hodnocení s ohledem na představy zákazníků, které vyplynuly z dotazníkového šetření) a místu prodeje se zevrubně věnovala praktická část této práce, v této třetí – projektové – části práce se budeme dále zabývat zejména posledním ze čtyř „pé,“ a sice komunikací (propagací) firmy.

Také samotná komunikační strategie má další podrobnější členění. Je totiž rozčleněna na tzv. komunikační mix, tvořený těmito pěti základními položkami [57]:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobní prodej
- direct marketing (přímý marketing)

Každý komunikační mix, který má být skutečně efektivní, musí v první řadě vycházet ze stanoveného CI firmy a také brát ohledy na stanovený komunikační cíl. Ten je v tomto případě jednoznačný: uvést firmu a její produkty na trh = navrhnout tzv. „launch campaign.“ Celá kampaň je koncipována s ohledem na velmi omezený finanční rozpočet na komunikační aktivity společnosti, který je zatím výrazně limitován zejména tím, že firma doposud nefunguje jako klasický podnikatelský subjekt.

Nyní tedy konečně popíšme jednotlivé základní postupy navržené pro výše jmenovaných pět částí komunikační strategie:

5.3.1 Klasický komunikační mix – Reklama

V současnosti jsou pro tuto oblast komunikačního mixu navrženy tyto aktivity:

- zhotovení a vyvěšení reklamního panelu, odkazujícího na webové stránky společnosti. Tento panel by měl vypadat podobně jako klasická informační tabulka s označením názvu ulice, která bude zavěšena na třech různých vytipovaných a smluvených plotech prozatím pouze v Hranicích na Moravě. Namísto označení ulice na této tabulce bude umístěn nápis: Svatby na míru. Vaším představám i peněženice. A pod ním jednou tak velkým písmem odkaz na webovou stránku společnosti – www.svatebniagentka.cz
- netradiční propagační předmět – symbolická pozornost, určená zejména klientům, kteří projeví zájem o první schůzku. Dárek by měl mít podobu pánského prezervativu, který bude propíchnut spínacím špendlíkem, na němž bude připevněna cedulka s nápisem: Protože se chystáte založit novou rodinu, přijměte prosím tuto malou pozornost s přáním, aby se Vám brzy rozrostla... Svatební agentka Jana Hanzelková – Vaše pravá ruka, když máte na levé prstýnek. Z druhé strany kartičky pak budou uvedeny kontaktní údaje firmy a také varování o tom, že tato pánská ochrana je znehodnocena a v žádném případě tak již nemůže sloužit jako prostředek ochrany proti početí ani přenosu pohlavních chorob.

Další alternativou je jiný propagační předmět – malá čokoláda, potištěná textem: Již brzy Vám začne společný život pod jedním jménem. Vychutnejte se ty chvíle s námi. Společnost Svatební agentka – Svatby na míru. Vaším představám i peně žence. Čokoláda bude ze zadní strany opět doplněna kontaktními údaji.

- prezentační panel. Na dvou smluvených místech v centru města bude mít společnost vyhrazený prostor, kde se bude propagovat skrze plakáty, letáky a pravidelné informace. Po domluvě s městským úřadem, která je plánována na červen 2010, je zamýšleno tento prostor využít také jako místo, kde budou vyvěšována nová oznámení o svatbách, která se konají v tomto městě. V případě pozitivního ohlasu by pak tento prezentační panel mohl být rozšířen i do dalších měst.
- poslední aktivitou z této oblasti je tzv. „book“ neboli fotoprezentace, která bude volně k dispozici na matrikách ve všech krajích, na které společnost cílí. Jedná se o malé fotoalbum velikosti A6, kde na titulní straně bude vyobrazeno logo společnosti, pod kterým bude umístěn nápis: Dokonalá nevěsta? Pod tímto nápisem bude nalepena zrcadlová fólie, pod níž pak bude text pokračovat odpovědí: VY! Uvnitř bude na každé stránce foto produktu doplněné o výčet služeb a detailní popis včetně odkazů na jednotlivé sekce webových stránek společnosti.

5.3.2 Klasický komunikační mix – Podpora prodeje

Využití nástrojů podpory prodeje je v tomto konkrétním případě zamýšleno zejména skrze prezentace na veletrzích a výstavách, a také skrze reklamní nosiče, které byly detailněji popsány v části týkající se corporate identity společnosti.

Co se týče veletrhů a výstav, protože ty jsou vždy nemalou investicí, je s nimi počítáno spíše do budoucna. Dříve, než se však v napjatém rozpočtu firmy uvolní finanční prostředky na tyto aktivity, má společnost v plánu ve spolupráci s reklamní agenturou, kde je na částečný úvazek zaměstnána autorka této práce, propagovat firmu Svatební agentka na rozličných akcích kulturního a sportovního charakteru, kde zmíněná reklamní agentura často působí jako prodejce lampionů štěstí. Protože oba „produkty“ (jak lampiony štěstí, tak i služby svatební agentury) spolu úzce souvisí, jeví se tato cesta jako logické a úsporné řešení, s ohledem na to, že veškeré náklady budou, alespoň zpočátku, hrazeny pouze touto reklamní agenturou.

5.3.3 Klasický komunikační mix – Public relations

Oblast public relations, která je dnes velice akcentována a pro firmu s omezeným finančním rozpočtem se jeví jako ideální komunikační nástroj, je samozřejmě v komunikačním mixu společnosti zastoupena hojně, avšak je spíše částí internetového komunikačního mixu, kterému se budeme věnovat později.

Co se týče klasický public relations aktivit, v současnosti je počítáno zejména se spoluprací městského úřadu a výše zmíněné reklamní agentury, kde by se měly objevit brožurky s radami pro snoubence, které budou zároveň sloužit jako propagační materiál firmy a v neposlední řadě také s oslovením místního tisku. Jelikož v poslední době dlouhodobě vydávaný a oblíbený týdeník „Hranický týden“ pomalu vytlačuje nově vydávané periodikum s názvem „Sedmička“, kam se nyní přesunula i informační stránka městského úřadu, je počítáno s využitím právě těchto novin. PR články by se zde měly objevit zejména v podobě rozhovoru se zakladatelkou společnosti, na základě toho, že v každém týdnu v Sedmičce vychází rozhovor se zajímavými lidmi z Hranicka či těmi, kdo do města a jeho blízkého okolí přinášejí něco nového. Rozhovor by měl být zaměřen zejména na charakter nových služeb a jejich přínos pro klienty.

Dále je zvažovaná možnost využití foto rubriky, kam jsou čtenáři vyzýváni zasílat unikátní fotografie s vyobrazením čísla sedm či fotografie, na kterých se vyskytuje sedm zajímavých objektů. Nejspíše by se jednalo o sedm nevěst a fotografie by měla být doplněna komentářem, který by byl zároveň i jakýmsi „nenápadným“ odkazem na Svatební agentku Janu Hanzelkovou.

5.3.4 Klasický komunikační mix – Direct marketing

„Direct“ neboli „přímý“ marketing je v tomto případě také spíše součástí internetového komunikačního mixu. Tento druh komunikace totiž (opět s ohledem na nízký finanční rozpočet) nebude realizován klasickou formou – tedy rozesíláním adresných dopisů, ale bude se jednat spíše o rozesílání emailů či adresných prezentací. Tato cesta se nejeví pouze jako levnější, ale také jako efektivnější, s ohledem na fakt, že na internetu lze na vybranou CS mnohem lépe cílit skrze různé svatební portály typu www.beremese.cz nebo www.svatba.cz, které jsou mnohdy také profilovány jako komunitní a kde je tedy předpokládána a do velké míry i zajištěna daleko větší koncentrace cílové skupiny.

Přesný koncept direct mailů prozatím není vytvořen, protože bude velice proměnlivý s ohledem na stále se měnící trendy, sezónnost jednotlivých služeb atp.

5.3.5 Klasický komunikační mix – Osobní prodej

Poslední zastoupená, tedy pátá část komunikačního mixu, je co do promyšlenosti zastoupena nejméně, a to i přesto, že osobní prodej vždy hrál a v budoucnu (i s přihlédnutím k dnešní síle a rozvoji ostatních komunikačních technik) nejspíš bude hrát v boji o zákazníka velkou roli. Osobní prodej však tak, jak si jej každý, kdo se pohybuje v oblasti, která má co do činění s marketingovými komunikacemi, pod tímto termínem představí, v komunikační strategii firmy Svatební agentka obsažen není.

Společnost nemá v úmyslu zaměstnávat obchodní zástupce ani využívat osobní distribuce jako komunikačního kanálu (což by v tomto případě s přihlédnutím k charakteru nabídky zřejmě ani nebylo realizovatelné). Určitě je zde ale na pováženu, zda se v tomto případě konkrétním případě nedá za druh osobního prodeje také považovat prezentace společnosti směrem navenek, jejíž odraz se pak rozšíří mezi všemi, s nimiž během jednání kdokoli z firmy přijde do kontaktu a může tak vytvořit důležitou vlnu word-of-mouth.

5.3.6 Internetový komunikační mix

Protože již od začátku práce je akcentováno, že komunikace společnosti bude probíhat zejména skrze internet a v teoretické části práce bylo několikrát naznačeno, že součástí projektové části této diplomové práce bude mmj. i internetový komunikační mix, v několika následujících odstavcích najdeme popsány jeho jednotlivé složky a jejich využití v komunikaci společnosti Svatební agentka. Jednotlivé prvky internetového komunikačního mixu jsou na komunikaci společnosti Svatební agentka aplikovány na základě poznatků získaných z identifikace internetového komunikačního mixu v rámci zpracování teoretické části této diplomové práce.

5.3.7 Internetový komunikační mix – Reklama

Ústředním tématem v této první oblasti internetového komunikačního mixu jsou zcela jistě webové stránky společnosti. Protože korporátním blogem www.napadynasvatby.cz se budeme v této části práce zabývat později – v rámci public relations, nyní zaměříme pozornost především na ústřední web: www.svatebniagentka.cz.

Tyto webové stránky byly spuštěny už v listopadu 2009. Menu je složeno z devíti částí, které zároveň definují i jejich obsah:

- Kdo jsem (Stručné představení jednatelky podniku)
- Co dělám jinak (Poukázání na odlišnosti spolupráce vůči jiným firmám)
- Organizace svateb (Zevrubný popis všech druhů těchto služeb)
- Zásnuby na míru (Popis služby a ukázky podařených zásnub)
- Produkty a služby (Podrobný přehled produktů a služeb)
- Rady a tipy (Rubrika, která má za úkol přilákat návštěvníky na stránky, nyní obsahuje např. ukázky svatebních proslovů atp.)
- Nejčastější otázky (Odpovědi na nejfrekventovanější dotazy týkající se vzájemné spolupráce)
- Reference (Dobrozdání od bývalých klientů společnosti)
- Kontakty (Veškeré potřebné kontaktní údaje)

Celé webové stránky jsou vyvedeny v CI barvě společnosti, propojeny klíčovými slovy a obsah jednotlivých rubrik je často provázán s některou z dalších sekcí webu. Jazyk byl zvolen tak, aby na návštěvníky webu působil stejně, jako samotná jednatelka společnosti, se kterou v případě zájmu o kteroukoli z nabízených služeb, budou jednat a zároveň odpovídal charakteru cílové skupiny. Na copywriting byl kladen při tvorbě webu velký důraz, ale některé chyby se přece jen budou muset ještě doladit.

Do budoucna je také plánováno webové stránky uzpůsobit do dvou verzí, z nichž si zákazník bude moci vybrat (podobně, jako tomu bývá u volby jazyků) zda chce, aby mu skrze text webových stránek bylo tykáno nebo vykáno.

Tvorbě prezentace předcházelo asi tříměsíční období sběru informací a obstarávání obrázků (zejména fotografií), které jsou k dispozici zdarma (opět s ohledem na co nejnižší investici) či obrázků získaných od bývalých klientů. Web je vystaven na platformě, která je poskytována zdarma. Celé webové stránky by měly působit přátelským dojmem a zároveň v návštěvníkovi webu vyvolat pocit, že u této společnosti může dostat kvalitní služby, aniž by se však musel obávat vysokých cen.

Dalším prvkem, který vedle webových stránek spadá pod složku reklama, je tzv. SEO. [32] V případě těchto konkrétních webových stránek prozatím, vzhledem k tomu, že „ostrý start webu“ je plánován až na léto 2010, nebyla SEO optimalizace provedena, avšak již je v jednání s programátorem. O webové stránky by mělo být postaráno průběžně a to tak, aby se pravidelně objevovaly na předních příčkách vyhledávačů, zejména tří českých leaderů této oblasti (Seznam, Centrum a Atlas) a dvou zahraničních (Google a Yahoo).

Poslední prvek, který se řadí do této skupiny, a jež bychom určitě neměli opomenout zmínit, je zjišťování statistických informací o návštěvnících webu například skrze nástroje analýzy webových stránek. Tento způsob kontroly webu je vysoce efektivní a navíc přináší správci webových stránek ucelené informace o tom, které rubriky jsou (a nakolik) zajímavé, jak dlouho se u nich návštěvník zdrží atd., takže je díky němu mnohem snazší přizpůsobit web cílové skupině tak, aby na něm lidé našli zajímavé a užitečné informace. Z posledních dostupných statistik se například můžeme dozvědět, že tento měsíc (duben 2010) zaznamenala stránka www.svatebniagentka.cz nejvyšší návštěvnost dvanáctého (70 návštěv) a největší zájem byl o rubriku Rady a tipy.

5.3.8 Internetový komunikační mix – Podpora prodeje

Dle podkladů, které byly získány v rámci zpracování teoretické části této práce, mezi nejčastěji používané prvky internetové podpory prodeje patří vyhledávače zboží, online věrnostní programy, internetové obchody a advergaming. Poslední dva zmíněné prvky nebudou v rámci komunikace společnosti Svatební agentka využívány, avšak první dva určitě ano.

Vyhledávače zboží jsou dnes totiž již přirozenou součástí nákupu na internetu a také věrnostní programy se stále osvědčují jako zajímavé lákadlo pro zákazníky, a to i přes fakt, že vztah věrnostních programů a využití tohoto typu služeb se na první pohled nezdá být příliš logický. Zapojíme-li ale do věrnostního programu slevové kupony, které bude moci zákazník darovat známému a jejich využití podmíníme minimální hranicí investované částky, pak i tento druh propagace může přinést své ovoce. Naproti tomu umístit služby do vyhledávačů zboží je dnes otázkou několika (desítek) minut a efekt takového vyhledávání je, obzvláště, jedná-li se o nově vzniklou společnost, neoddiskutovatelný.

5.3.9 Internetový komunikační mix – Public relations

Mezi internetové nástroje komunikačního mixu v oblasti public relations jednoznačně patří již několikrát zmiňovaný web označovaný také jako korporátní blog *Nápady na svatby* (www.napadynasvatby.cz). I když je doména již dávno zakoupena, vizualizace blogu prozatím není vůbec připravena (samozřejmě již nyní je určeno, že vzhled by měl plně korespondovat s corporate identity společnosti).

Ví se však, že po obsahové stránce by se mělo jednat o informační webovou stránku, která návštěvníkům poskytne různé tipy získané například na základě návštěv svatebních veletrhů a z různých zahraničních webů zaměřených na svatební tematiku, vše doplněné o inspirativní fotografie. K dispozici by měla být i diskuse, aby si návštěvníci webu mohli radit také mezi sebou. Tato diskuse se z hlediska firmy jako správce webu může také zdát zajímavým a cenným zdrojem informací. Hlavním úkolem těchto webových stránek ale samozřejmě zůstává stát se vstupní bránou k internetové prezentaci webových stránek www.svatebniagentka.cz, s nimiž bude úzce provázán jak s pomocí klíčových slov, tak i hypertextových odkazů.

Dalším, v dnešní době neméně důležitým, nástrojem internetového public relations jsou zcela jistě sociální sítě, které nedávno obohatily svět online médií o další komunikační kanál. Mezi ty nejznámější a v České republice nejužívanější patří jednoznačně Facebook. Proto by byla velká škoda nevyužít jeho potenciálu a nezaložit firmě na Facebooku (a později i na dalších sociálních sítích) vlastní profil. Z tohoto pohledu se také jeví jako zajímavá alternativa komunikace například soutěž párů.

Její koncept by měl být postaven tak, že každý, kdo se přidá do dané skupiny (tedy skupiny Svatební agentka), vyvěsí na zed' svoji fotografii coby snoubeneckého páru a získá nejvíce hlasů (přičemž každý, kdo chce hlasovat musí být členem dané skupiny, čímž se rozšíří počet lidí v dané skupině, ke kterým se pak dostane prostřednictvím statutu jakékoli nové reklamní sdělení), může vyhrát organizaci celé svatby zdarma.

Neméně zajímavým a v pořadí již třetím nástrojem internetového public relations jsou tzv. komunitní weby, jako je např. youtube (www.youtube.com). Konkrétně tento komunitní web je využíván k ukládání, prohlížení, stahování a sdílení krátkých videí, proto je ideálním pomocníkem k šíření viral marketingových aktivit. Prozatím je v tomto ohledu plánována Powerpointová prezentace na téma: „Jak taky může dopadnout svatba,“ která je blíže popsána níže.

Kromě těchto public relations nástrojů je jistě efektivní také využít za účelem propagace webových stránek, které se zabývají tématem podnikání jako je třeba www.i-podnikatel.cz nebo www.podnikatel.cz (rubrika „U Výslechu,“ která se věnuje podnikatelům začátečníkům i těm zkušeným).

Důležitou roli v této oblasti by jistě měly hrát také odborné články, kterými plánuje společnost přispívat na tématické servery typu www.beremese.cz, www.svatba.cz a další.

V teoretické části práce, kde bylo popisováno, co všechno pod internetové PR spadá, byl zmíněn také monitoring internetu, zejména pak například diskusí, které se věnují sledovaným tématům. Ten je však, vzhledem k nedostatku času, který je na začátku podnikání věnován jiným nezbytným aktivitám, prozatím zamýšlen až do budoucna jako jedna z průběžných aktivit, které mohou být firmě nápomocna získat efektivní data.

Posledním nástrojem internetového PR, který bude firma při zaváděcí komunikační strategii uplatňovat, jsou webové portály cílené na muže, kde bychom se na ně rádi obrátili se službou zasnuby na míru. Prozatím ještě nebyly vytipovány určité portály, ale na jejich výběru se již pracuje.

5.3.10 Internetový komunikační mix – Direct marketing

V předchozích odstavcích, kde se práce věnovala popisu internetových public relations aktivit byla zmíněna viral marketingová prezentace na téma: „Jak taky může dopadnout svatba.“ Ta bude umístěna na již uvedeném serveru youtube a dalších komunitních serverech. Prezentace zobrazuje svatební fotografie, na nichž jsou zachyceny okamžiky, které jsou noční můrou každé nevěsty a ženicha (např. nevěsta při fotografování vyskočí vysoko do vzduchu a přitom jí sjedou dolů šaty, které odhalí celá její ňadra aj.). Cílem této prezentace je poukázat na nepříjemnosti, které mohou novomanžele během příprav a organizace svatby potkat a vtipnou formou je tak seznámit se skutečností, že díky firmě Svatební agentka se jim mohou vyvarovat, což jim pomůže ušetřit nejen zbytečný stres, ale také peníze.

Mezi další direct marketingové aktivity, které budou v rámci této komunikační strategie využívány, patří rozesílání direct mailů, které bylo popsáno již výše.

5.3.11 Internetový komunikační mix – Osobní prodej

O propojení osobního prodeje coby poslední z forem internetového komunikačního mixu a techniky word-of-mouth bylo hovořeno již v teoretické části této práce. Konkrétní příklady aplikace kromě těch, které již byly uvedeny, však (alespoň prozatím) nebyly vypracovány, a proto nejsou součástí této práce. Namísto nich však bude využito mnoho dalších propagačních technik, které by měly výrazně umocnit šance bezproblémového vstupu firmy na trh.

5.4 Specifické komunikační techniky

Jednou ze specifických komunikačních technik, která má vazbu téměř na všechny prvky obou komunikačních mixů (tedy klasického i internetového), je tzv. „Event marketing.“ Společnost Svatební agentka má zatím v plánu postupem času realizovat tyto akce:

- Vlastní svatební geocaching

Akce spočívá v tom rozmístit po celém městě na frekventovaných, ale zároveň umně skrytých místech krabičky s falešnými snubními prstýnky.

Na otevřenou vnitřní stranu krabičky umístíme logo společnosti a kontakt, zejména pak odkaz na webové stránky. Informace o umístění prstýnků potom vložíme na webové stránky, kde jsou zaznamenány místa uchování těchto schránek. Geocaching je specifický v tom, že až někdo tuto schránku podle daných instrukcí najde, vymění předmět v ní za jiný, který si buďto ponechá nebo opět vymění – v jiné schránce za další. Předměty tak mohou cestovat po celém světě a propagovat tak firmu i daleko za hranicemi ČR.

V plánu je však také tuto službu mírně pozměnit a prostřednictvím plakátů, křídových šipek na cestách a různých skrytých map na (ne)viditelných místech zkusit tuto netradiční formu propagace rozšířit i mezi lidmi, kteří se této zálibě nevěnují – nejprve na obyvatele Hranic na Moravě a v případě, že bude hra úspěšná, i do dalších měst Moravy, případně celé ČR.

- „Tudy k dokonalé svatbě“

Podobně, jako malé děti, i dospělí jsou hraví. Podstatou akce Tudy k dokonalé svatbě je nakreslit na cestu bílé šipky se stejným nápisem, které kolemjdoucí povedou po „stopách“ a budou končit na jednom z ukázkových předsvatebních seminářů společnosti Svatební agentka. Každý, kdo se na internetu či telefonicky zaregistruje na seminář, dostane informaci o prvotním místě setkání. Toto místo setkání však bude jen pouhým začátkem této krátké stopovací hry, jejímž cílem je přesvědčit zúčastněné o tom, že společnost Svatební agentka je skutečně svatební agenturou s kreativním potenciálem a když dokáže udělat zajímavou pouhou cestu na předsvatební seminář, jak zajímavou jim asi může pomoci připravit svatbu?

Mezi další specifické komunikační techniky bychom jistě mohli zařadit také Guerilla marketing [58]. Ten má společnost v plánu aplikovat mimo jiné například takto:

- V noci náhodně rozmístit po celém vybraném městě bílé stuhy potištěné barevným razítkem s textem: Chystáte svatbu? www.svatebniagentka.cz (zejména pak na vytipovaná auta novinářů). Stejně stuhy rozmístit také na auta zaparkovaná před místy konání svatebních veletrhů a jiných akcí spojených se svatební tematikou. Dopad podobných akcí byl již několikrát prověřen a efekt, který obdobné akce přináší je téměř vždy nezanedbatelný.
- „Oživit“ výlohu na místním náměstí: zařídit na jeden den, ideálně například během městských slavnostní či jiných významných akcí, pronájem výlohy a do ní umístit pár ve svatebním, který se „v přímém přenosu“ chystá na fiktivní (což

kolemjdoucí netuší) obřad. Akce by trvala až do fáze, kdy oba snoubenci odjíždí na obřad. Vše je již předběžně domluveno s majitelkou krejčovského salonu, která tak zároveň bude propagovat své svatební šaty.

Ostatní specifické komunikační techniky:

- „Vánoční perníček“

Z několika jinak barevných druhů těst je plánováno upéct a rozdílně nazdobit několik nevěst (podobně jako vánoční perníčky), nafotit je na letáky a plakáty, a ty doplnit textem:

Každá nevěsta je z jiného těsta...

www.svatebniagentka.cz

Vypečená svatba na míru. Vaším představám i peněženice

Zmíněné plakáty a letáky pak umístit do svatebních salonů a výloh, popř. na schválené plakátovací plochy.

- Uspořádat „ochutnávku služeb.“ Jádrem akce spočívá v nápadu rozdávat v ulicích města jednotlivě balené (do celofánu) svatební koláčky s barevnou drobenkou, což by byla miniatura svatební výslužky. Celofán bude svázan bílou stuhou, potištěnou textem: **Máte chuť na přídavek? Podrobnou ochutnávku všech našich služeb naleznete na www.svatebniagentka.cz**

5.5 Další tipy na zkvalitnění komunikačních technik

- Přejmenovat jednotlivé služby kreativními názvy
- Využít pro propagaci firmy a jejích služeb Národní týden manželství, který se slaví každoročně v týdnu svatého Valentýna
- Zkusit oslovit větší podniky s návrhem, zařadit služby firmy Svatební agentka do výběru jejich benefitů pro zaměstnance
- Začít spolupracovat s kadeřnictvími, vizážisty, restauracemi, které pořádají svatby, atp., kde si návštěvníci budou moci zakoupit dárkové poukazy firmy, které mohou věnovat jako dárek

ZÁVĚR

Cílem projektové části této diplomové práce bylo navrhnout komplexní komunikační strategii firmy Svatební agentka při vstupu na trh včetně limitů její realizace. Na několika předšlých stranách však byla nastíněna nejen komunikace, která bude provázet vstup firmy na trh (tedy tzv. zaváděcí kampaň), ale výhledově také další komunikační techniky, s nimiž je počítáno i v budoucí komunikaci firmy.

Co však zatím nebylo v rámci navrhované komunikační strategie zmíněno, je načasování její realizace neboli tzv. „timing.“

- Termín pro zaváděcí kampaň byl stanoven na období, kdy firma začne skutečně fungovat, tj. cca 1. června – 1. října 2010
- Ostatní komunikační techniky (tedy ty, které nespádají pod zaváděcí kampaň) budou aplikovány průběžně

Kromě nabídky služeb, která byla v práci představena, a také produktů, které byly prezentovány na začátku praktické části této diplomové práce, ale na něž se prozatím komunikace firmy nezaměřuje, firma plánuje rozšířit sortiment i o některé další. Mezi ně patří například nabídka netradičních svatebních oznámení navrhovaných daným snoubencům „na míru“ nebo zakázkový dovoz levných svatebních šatů z Číny (které si však většinou kvalitou nezadají s mnoha materiály světových módních značek). Tyto dvě specifické činnosti však budou vyžadovat připravit novou komunikační strategii, která by sice měla vycházet z této původní (například se opírat o CI společnosti nebo využít některé stávající propagační techniky), avšak vzhledem ke svému charakteru bude muset být zpracována poněkud odlišným způsobem.

Ačkoli se zdá, že uplatnit komunikační strategii, která byla definována výše, nebude vzhledem k limitům její realizace, jednoduché, vzhledem k zájmu o služby, který byl podložen například dotazníkovým šetřením a prokázané efektivitě, kterou tyto komunikační kanály mají, však určitě můžeme doufat v jejich účinnost.

Mezi tyto výše zmíněné limity realizace komunikační kampaně se řadí zejména:

- nepříznivá počáteční finanční situace firmy
- zaměření komunikace (alespoň z počátku) výhradně na internet a geograficky pouze na oblast Hranicka a jeho okolí, i když základní cílová skupina byla definována ve třech krajích Moravy
- náročnost přípravy některých komunikačních technik
- některé ze slabých stránek a hrozeb, na které bylo poukázáno již v rámci zpracování SWOT analýzy společnosti

To, že mezi body, které byly uvedeny, jako limity realizace komunikační strategie byl zařazen i fakt, že veškerá komunikace je prozatím realizována buďto skrze internet, nebo orientována na oblast Hranicka, však nemusí znamenat ohrožení v takové míře, jak by se na první pohled mohlo zdát. Hranicko a jeho okolí totiž na mapě Moravy zaujímá výbornou strategickou pozici, a podobně, jako se v souvislosti s Českou republikou hovoří o „srdci Evropy,“ Hranice často bývají považovány za střed Moravy – nacházejí se totiž v jejím samotném centru. Ne nadarmo se jim přezdívá „Moravská brána.“ Tento fakt by se tak nakonec mohl ještě stát i konkurenční výhodou. Proto se ve výsledku jeví plán začít realizovat komunikační strategii (s ohledem na geografické členění cílové skupiny) právě zde, jako podnikatelsky zajímavý a marketingově prozíravý.

Protože jsou ale hlavním produktem firmy služby, společnost hodně spoléhá na kouzlo word-of-mouth, které má, obzvlášť v České republice, stále velkou moc.

Důležité také je, neustále mít na paměti, že poptávku tvoří potřeby. Proto je nemalým úkolem výše navrženého komunikačního mixu tyto potřeby vyvolávat, neustále na ně upozorňovat a prostřednictvím našich služeb nabídnout snadná, kvalitní a přitom cenově dostupná řešení. Zde budou hrát velkou roli zejména public relations techniky.

Některé ze služeb, které byly hodnoceny respondenty v dotazníku, a o něž nebyl tak velký zájem, jak se společnost z počátku domnívala, budou muset být podporovány více a jejich komunikace tak musí být důraznější a zřejmě i časově náročnější.

Hlavním úkolem každé marketingové strategie je určit, jakým způsobem dosáhnout vytyčených cílů. Já, jako autorka této práce pevně věřím, že se mi to povedlo a cesta za uskutečněním mého podnikatelského snu je tak otevřená.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [2] The American Marketing Association . *Marketing power* [online]. Druhá aktualizace. Chicago : 2004 [cit. 2010-03-09]. AMA Definition of Marketing . Dostupné z WWW:www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx.
- [3] The American Marketing Association . *Marketing power* [online]. Třetí aktualizace. Chicago : 2007-12-17 [cit. 2010-03-09]. AMA Definition of Marketing . Dostupné z WWW:
<www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka. Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem. Identita kultura a image organizace. Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/disclaimer.php>>.
- [6] *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Communication-channel. Dostupné z WWW: < <http://www.businessdictionary.com/definition/communication-channel.html>>.
- [7] ZELENKA, Josef. *Markcr.uhk* [online]. 1. Hradec Králové : 2004 [cit. 2010-03-09]. Marketingová strategie. Dostupné z WWW: <<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovaSTRATEGIE/mstrategie.pdf>>.
- [8] *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Corporate-identity. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html>
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka. Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem. Identita kultura a image organizace. Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

- [10] TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, první vydání Praha 2000, str. 285. ISBN: 80-7169-997-7
- [11] *Marketingteacher : Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)*. [online]. 2000-2010, 2010 [cit. 2010-04-02]. SWOT Analysis: Lesson. Dostupné z WWW: <http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm>.
- [12] Ministerstvo spravedlnosti ČR. *Obcanskyzakonik.justice.cz : Nový občanský zákoník* [online]. 1. 2010, 2010 [cit. 2010-04-02]. Co upravuje rodinné právo zákoníku. Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/rodinne-pravo/co-upravuje-rodinne-pravo-zakoniku.html#1>>.
- [13] *Ottova encyklopedie A-Ž*. Praha: Ottovo nakladatelství s.r.o., 2004. Svatba, s. 1144. ISBN 80-7360-014-5.
- [14] Česká republika. Zákon o rodině . In *Sbírka zákonů ČR* . 1963, částka 5, 94, s. 1-2. Dostupný také z WWW: <<http://www.zakonycr.cz/seznamy/094-1963-Sb-zakon-o-rodine.html>>.
- [15] *Inetmag* [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Internet. Dostupné z WWW: <<http://www.inetmag.cz/>>.
- [16] *Webopedia* [online]. Foster City, CA : 2010 [cit. 2010-04-05]. What is domain name?. Dostupné z WWW: <http://www.webopedia.com/TERM/D/domain_name.html>.
- [17] KARNET, Roman. *Karnet* [online]. 02.09.2007, 2010 [cit. 2010-03-07]. Jak funguje webová adresa?. Dostupné z WWW: <<http://www.karnet.cz/clanky.php?clanek=14>>.
- [18] *Adaptic* [online]. 2005-2010, 2010 [cit. 2010-02-11]. Internet marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing.htm>>.
- [19] Nondek, L. a Řenčová, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [20] Stuchlík, P. a Dvořáček, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [21] BOTÍKOVÁ, Marie. *Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 1. Praha 9 : 2007, 09.07.2007 [cit. 2010-01-21]. Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/blogy/pr-denicky/astroturfing-je-va-travnik-opravdu-zelen.html>>.

- [22] Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-02-19]. Behaviorální marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/1437.html>>.
- [23] Mediaguru : *Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-04-21]. Buzz-marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/buzz-marketing.html>>.
- [24] Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-02-19]. Komunitní server. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/23/1605.html>>.
- [25] *Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-04-21]. Podcasting. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/1022.html>>.
- [26] BROWN, Karen. *Social networking* [online]. 1. Webster : 2009, 2009 [cit. 2010-01-11]. What is social networking. Dostupné z WWW: <<http://www.whatissocialnetworking.com/>>.
- [27] KIRBY, Justin. Viral marketing. PDF document [online]. 2010, 6, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.download-it.org/free_files/filePages%20from%20Chapter%206%20%20Viral%20marketing.pdf>.
- [28] American Marketing Association . *Marketingpower* [online]. 1. Chicago : 2010, 2010 [cit. 2010-04-21]. Dictionary - Resource Library. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=V>.
- [29] *Business.netvibes* [online]. 1. Paris : 2010, 2010 [cit. 2009-11-11]. Widgets - An essential part of the marketing mix. Dostupné z WWW: <<http://business.netvibes.com/widget-marketing.php>>.
- [30] Nondek, L. a Řenčová, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.
- [31] Chaffey, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.

- [32] SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. In SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. 1. Dubany : Jaroslava Smičková, Dubany, 2004 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.
- [33] *Copywriting* [online]. 2009, 2009 [cit. 2010-03-13]. Copywriting. Dostupné z WWW: <<http://www.copywriting.com/>>.
- [34] *Payperclickuniverse* [online]. 2010, 2010 [cit. 2010-02-12]. Pay per click advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.payperclickuniverse.com/>>.
- [35] *Blog In Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 18. 7. 2006, 5. 4. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>>.
- [36] *Homebusiness.about* [online]. New York : The New York Times Company, 2010, 2010 [cit. 2010-04-22]. Blog Marketing. Dostupné z WWW: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blog_market_def.htm>.
- [37] PARMA, Antonín. *Virální marketing*. Praha, 2009. Diplomová práce. ČVUT. Dostupné z WWW: <http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf>.
- [38] *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Word-of-mouth- marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>>.
- [39] NEWLANDS, Murray. *Word of mouth marketing blog* [online]. 1. Cambridge : 05.12.2009, 2009 [cit. 2010-04-13]. The Importance Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.wordofmouthmarketingblog.com/the-importance-word-of-mouth-marketing/>>.
- [40] *Candytech : Blog* [online]. 1. 15.01.2010, 2010 [cit. 2010-02-12]. Facebook se v ČR představil na konf. Facebook NOW, potvrdil 2 mil. uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.candytech.cz/blog/47-facebook-se-v-cr-predstavil-na-konf-facebook-now-potvrdil-2-mil-uzivatelu/>>.
- [41] *Symbio* [online]. 1. Praha : 2010, 1999-2010 [cit. 2010-04-22]. Advergaming. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/advergaming.html>>.
- [42] *WiseGEEK* [online]. 1. Sparks, NV : 2010, 16.3.2010 [cit. 2010-04-22]. What is Instant Messaging?. Dostupné z WWW: <<http://www.wisegeek.com/how-can-i-contact-wisegeek.htm>>.

- [43] *Multitone* [online]. 1. Praha : 2010 [cit. 2010-04-18]. SMS Messaging. Dostupné z WWW: <http://www.multitone.cz/html/sms_messaging.html>.
- [44] KRUTIŠ, Michal. *Krutis : Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 1. 25.12.2007, 2010 [cit. 2010-01-98]. Propojení internetové reklamy s ostatními reklamními médii. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/propojeni-internetove-reklamy-s-ostatnimi-reklamnimi-medii/>>.
- [45] Stanislav Vojta, Petr Soška. *Cross-mediální kampaně*. TrendMarketing.cz. [Online] 26. 5 2006. [Citace: 2. 4. 2010.] www.trendmarketing.cz. ISSN 1213-7693.
- [46] *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Business-to-business. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-business-B2B.html>
- [47] *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Business-to-consumer. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-consumer-B2C.html>
- [48] *Geocaching* [online]. Brno : 2003-2006, 2007 [cit. 2010-02-12]. Geocaching. Dostupné z WWW: <<http://www.geocaching.cz/news.php>>.
- [49] KOHOUTEK, Rudolf. *Slovník-cizich-slov* [online]. 2005-2006, [cit. 2010-04-07]. Komunikace face to face. Dostupné z WWW: <slovník-cizich-slov.abz.cz>.
- [50] SLUKOVÁ, Andrea. *Svatba : Průvodce pro začátečníky i pokročilé*. 1. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2001. Jaké svatby bývaly, s. 108. ISBN 80-247-9064-5.
- [51] Český statistický úřad. *CZSO : Rychlá informace* [online]. 1. Praha : 09.03.2010, 2010 [cit. 2010-03-15]. Propouštění a mimořádné odměny na konci roku zvýšily průměr mezd o 5,2 %. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030910.doc>>.
- [52] Český statistický úřad. *CZSO* [online]. 1. Praha : 15.01.2010, 2010 [cit. 2010-02-11]. Sňatečnost. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB1/\\$File/400709a2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB1/$File/400709a2.pdf)>.
- [53] Český statistický úřad. *CZSO : Rychlá informace* [online]. 1. Praha : 15.03.2010, 2010 [cit. 2010-04-06]. Rekordně málo sňatků. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>>.

- [54] HOLUB, Petr. Rodina, základ státu? Už ne, vědí Češi. Dávky nesou víc. Aktuálně : Aktualne.centrum.cz [online]. 31.3.2010, [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/clanek.phtml?id=664649>>.
- [55] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text : Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. Jak se dělá název, s. 190. ISBN 80-247-0556-7.
- [56] ZÁRUBA, Alan, RICHTR, Michal, KOUDELKOVÁ, Dagmar. *CI.CZ 1990-2007 : corporate identity in the Czech Republic*. [s.l.] : CI.CZ, 2008. 234 s. ISBN 80-254-1836-7.
- [57] ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Komunikační mix a strategie. Strategie [online]. 14.1.2003, [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>.
- [58] *Gmarketing : Guerrilla Marketing online* [online]. 2009, 2009 [cit. 2010-04-21]. Guerrilla Marketing . Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/index.phtml>>.

BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM CITACÍ

1. KNIŽNÍ ZDROJE

1. COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka. Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem. Identita kultura a image organizace. Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. HANZELKOVÁ, Jana. *Podnikatelský záměr – Jana Hanzeková*. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, 2009. 24 s. Seminární práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
5. HESKETT, James L.; SASSER, JR., W. Earl; HART, Christopher W. L. *Služby - cesta k úspěchu*. 1. Praha : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
6. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0447-1
7. CHAFFEY, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
10. KŘÍŽEK , Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text : Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. Jak se dělá název, s. 190. ISBN 80-247-0556-7.

11. NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.
12. *Ottova encyklopedie A-Ž*. Praha: Ottovo nakladatelství s.r.o., 2004. Svatba, s. 1144. ISBN 80-7360-014-5.
13. PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
14. SLUKOVÁ, Andrea. *Svatba : Průvodce pro začátečníky i pokročilé*. 1. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2001. Jaké svatby bývaly, s. 108. ISBN 80-247-9064-5.
15. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. 1. Dubany : Jaroslava Smičková, Dubany, 2004 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.
16. SVOBODA Václav, *Public relations moderně a účinně*, Grada Publishing, první vydání Praha 2006. ISBN: 80-247-0564-8
17. TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, první vydání Praha 2000, str. 285. ISBN: 80-7169-997-7
18. TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. *Odliš se, nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Jana Hradská. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721.
20. VEBER, Srpová, et al. *Podnikání malé a střední firmy: 2. aktualizované a rozšířené vydání*. PhDr. Alena Sojková. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy. Reklama, propagace nebo komunikace*, Grada Publishing, první vydání Praha 2001. ISBN 80-247-9067

2. INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Adaptic* [online]. 2005-2010, 2010 [cit. 2010-02-11]. Internet marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing.htm>>.
2. American Marketing Association . *Marketingpower* [online]. 1. Chicago : 2010, 2010 [cit. 2010-04-21]. Dictionary - Resource Library. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=V>.
3. Blog In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 18. 7. 2006, 5. 4. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>>.
4. BOTÍKOVÁ, Marie. *Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 1. Praha 9 : 2007, 09.07.2007 [cit. 2010-01-21]. Astrourfing – je váš trávník opravdu zelený?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/blogy/pr-denicky/astrourfing-je-va-travnik-opravdu-zelen.html>>.
5. BROWN, Karen. *Social networking* [online]. 1. Webster : 2009, 2009 [cit. 2010-01-11]. What is social networking. Dostupné z WWW: <<http://www.whatissocialnetworking.com/>>.
6. *Business.netvibes* [online]. 1. Paris : 2010, 2010 [cit. 2009-11-11]. Widgets - An essential part of the marketing mix. Dostupné z WWW: <<http://business.netvibes.com/widget-marketing.php>>.
7. *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Business-to-business. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-business-B2B.html>
8. *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Business-to-consumer. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-consumer-B2C.html>
9. *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Communication-channel. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/communication-channel.html>>.
10. *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Corporate-identity. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html>

11. *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/disclaimer.php>>.
12. *Businessdictionary* [online]. 2.0. 2010 [cit. 2010-04-02]. Word-of-mouth- marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>>.
13. *Candytech : Blog* [online]. 1. 15.01.2010, 2010 [cit. 2010-02-12]. Facebook se v ČR představil na konf. Facebook NOW, potvrdil 2 mil. uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.candytech.cz/blog/47-facebook-se-v-cr-predstavil-na-konf-facebook-now-potvrdil-2-mil-uzivatelu/>>.
14. *Copywriting* [online]. 2009, 2009 [cit. 2010-03-13]. Copywriting. Dostupné z WWW: <<http://www.copywriting.com/>>.
15. Česká republika. Zákon o rodině . In *Sbírka zákonů ČR* . 1963, částka 5, 94, s. 1-2. Dostupný také z WWW: <<http://www.zakonycr.cz/seznamy/094-1963-Sb-zakon-o-rodine.html>>.
16. Český statistický úřad. *CZSO : Rychlá informace* [online]. 1. Praha : 09.03.2010, 2010 [cit. 2010-03-15]. Propouštění a mimořádné odměny na konci roku zvýšily průměr mezd o 5,2 %. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030910.doc>>.
17. Český statistický úřad. *CZSO : Rychlá informace* [online]. 1. Praha : 15.03.2010, 2010 [cit. 2010-04-06]. Rekordně málo sňatků. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>>.
18. Český statistický úřad. *CZSO* [online]. 1. Praha : 15.01.2010, 2010 [cit. 2010-02-11]. Sňatečnost. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB1/\\$File/400709a2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB1/$File/400709a2.pdf)>.
19. *Easyresearch : on-line průzkumy pro každého* [online]. 2010, 2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://survey.easyresearch.cz/cOp6rnMBz3pu7plecrBAkPrqXl.aspx>>.
20. *Geocaching* [online]. Brno : 2003-2006, 2007 [cit. 2010-02-12]. Geocaching. Dostupné z WWW: <<http://www.geocaching.cz/news.php>>.
21. *Gmarketing : Guerrilla Marketing online* [online]. 2009, 2009 [cit. 2010-04-21]. Guerrilla Marketing . Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/index.phtml>>.

22. HOLUB, Petr. Rodina, základ státu? Už ne, vědí Češi. Dávky nesou víc. Aktuálně : Aktualne.centrum.cz [online]. 31.3.2010, [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/clanek.phtml?id=664649>>.
23. *Homebusiness.about* [online]. New York : The New York Times Company, 2010, 2010 [cit. 2010-04-22]. Blog Marketing. Dostupné z WWW: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blog_market_def.htm>.
24. *Inetmag* [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Internet. Dostupné z WWW: <<http://www.inetmag.cz/>>.
25. KARNET, Roman. *Karnet* [online]. 02.09.2007, 2010 [cit. 2010-03-07]. Jak funguje webová adresa?. Dostupné z WWW: <<http://www.karnet.cz/clanky.php?clanek=14>>.
26. KIRBY, Justin. Viral marketing. PDF document [online]. 2010, 6, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.download-it.org/free_files/filePages%20from%20Chapter%206%20%20Viral%20marketing.pdf>.
27. KOHOUTEK, Rudolf. *Slovník-cizích-slov* [online]. 2005-2006, [cit. 2010-04-07]. Komunikace face to face. Dostupné z WWW: <slovník-cizich-slov.abz.cz>.
28. KRUTIŠ, Michal. *Krutis : Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 1. 25.12.2007, 2010 [cit. 2010-01-98]. Propojení internetové reklamy s ostatními reklamními médii. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/propojeni-internetove-reklamy-s-ostatnimi-reklamnimi-medii/>>.
29. *Marketingteacher : Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)*. [online]. 2000-2010, 2010 [cit. 2010-04-02]. SWOT Analysis: Lesson. Dostupné z WWW: <http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm>.
30. *Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-02-19]. Behaviorální marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/1437.html>>.
31. *Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-04-21]. Buzz-marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/buzz-marketing.html>>.

32. Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-02-19]. Komunitní server. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/23/1605.html>>.
33. Mediaguru : Server o reklamě a mediálním plánování [online]. 1. Praha 9 : 2010 [cit. 2010-04-21]. Podcasting. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/1022.html>>.
34. Ministerstvo spravedlnosti ČR. *Obcanskyzakonik.justice.cz : Nový občanský zákoník* [online]. 1. 2010, 2010 [cit. 2010-04-02]. Co upravuje rodinné právo zákoníku. Dostupné z WWW: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/rodinne-pravo/co-upravuje-rodinne-pravo-zakoniku.html#1>>.
35. Multitone [online]. 1. Praha : 2010 [cit. 2010-04-18]. SMS Messaging. Dostupné z WWW: <http://www.multitone.cz/html/sms_messaging.html>.
36. NEWLANDS, Murray. *Word of mouth marketing blog* [online]. 1. Cambridge : 05.12.2009, 2009 [cit. 2010-04-13]. The Importance Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.wordofmouthmarketingblog.com/the-importance-word-of-mouth-marketing/>>.
37. PARMA, Antonín. *Virální marketing*. Praha, 2009. Diplomová práce. ČVUT. Dostupné z WWW: <http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf>.
38. *Payperclickuniverse* [online]. 2010, 2010 [cit. 2010-02-12]. Pay per click advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.payperclickuniverse.com/>>.
39. Stanislav Vojta, Petr Soška. *Cross-mediální kampaně*. TrendMarketing.cz. [Online] 26. 5 2006. [Citace: 2. 4. 2010.] www.trendmarketing.cz. ISSN 1213-7693.
40. Stuchlík, P. a Dvořáček, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
41. Symbio [online]. 1. Praha : 2010, 1999-2010 [cit. 2010-04-22]. Advergaming. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/advergaming.html>>.
42. The American Marketing Association . *Marketing power* [online]. Druhá aktualizace. Chicago : 2004 [cit. 2010-03-09]. AMA Definition of Marketing . Dostupné z WWW: www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx.

43. The American Marketing Association . *Marketing power* [online]. Třetí aktualizace. Chicago : 2007-12-17 [cit. 2010-03-09]. AMA Definition of Marketing . Dostupné z WWW:
44. *Webopedia* [online]. Foster City, CA : 2010 [cit. 2010-04-05]. What is domain name?. Dostupné z WWW: <http://www.webopedia.com/TERM/D/domain_name.html>.
45. *WiseGEEK* [online]. 1. Sparks, NV : 2010, 16.3.2010 [cit. 2010-04-22]. What is Instant Messaging?. Dostupné z WWW: <<http://www.wisegeek.com/how-can-i-contact-wisegeek.htm>>.
46. ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Komunikační mix a strategie. Strategie [online]. 14.1.2003, [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>.
47. ZÁRUBA, Alan, RICHTR, Michal, KOUDELKOVÁ, Dagmar. CI.CZ 1990-2007 : corporate identity in the Czech Republic. [s.l.] : CI.CZ, 2008. 234 s. ISBN 80-254-1836-7.
48. ZELENKA, Josef. *Markcr.uhk* [online]. 1. Hradec Králové : 2004 [cit. 2010-03-09]. Marketingová strategie. Dostupné z WWW: <<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovaSTRATEGIE/mstrategie.pdf>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	business to business
B2C	business to customers (business to consumers)
cca	přibližně
CI	corporate identity
CS	cílová skupina
ČR	Česká republika
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
mmj.	mimo jiné
např.	například
ohl.	ohledně
PC	počítač (personal computer)
tj.	to je
tzv.	tak zvaný/á/ě
UTB	Univerzita Tomáše Bati
vč.	včetně
viz	podívej se na
W-O-M	word-of-mouth (ústní podání)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Autorka práce s jednou ze „svých“ nevěst	str. 30
Obr. 2. Ukázka grafu zobrazujícího výsledky odpovědí na otázku č. 4,	str. 53
která u respondentů zvítězila v hodnocení atraktivity služeb	
Obr. 3. Náhled vizitky č. 1	str. 69
Obr. 4. Náhled vizitky č. 2	str. 70
Obr. 5. Náhled vizitky č. 3	str. 70
Obr. 6. Náhled netradičního svatebního oznámení	str. 71

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Podrobná identifikace největších hráčů na české trhu zaměřeném na prodej produktů a služeb se svatební tematikou

PŘÍLOHA P II: Ukázka dotazníku směřovaného na služby společnosti Svatební agentka a další otázky spojené se svatební tematikou

PŘÍLOHA P III: Zevrubná analýza dotazníkového šetření směřovaného na služby společnosti Svatební agentka a další otázky spojené se svatební tematikou

PŘÍLOHA P I: PODROBNÁ IDENTIFIKACE NEJVĚTŠÍCH HRÁČŮ NA ČESKÉM TRHU

Příloha 1 – Podrobná identifikace největších hráčů na české trhu zaměřeném na prodej produktů a služeb se svatební tematikou

1. Agentura White offices (www.whiteoffices.cz)

SPECIALIZACE: svatby na klíč
SÍDLO: Olomouc, Olomoucký kraj
PŮSOBNOST: zejména Olomoucký kraj a střední Morava
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 2

2. Agentura Suri events (www.suri.cz)

SPECIALIZACE: organizace svatebních a společenských akcí; webdesign
SÍDLO: Olomouc, Olomoucký kraj
PŮSOBNOST: Olomoucký kraj; celá Morava; v případě zájmu i celá ČR
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 4

3. Agentura Eva (www.ageva.webgarden.cz)

SPECIALIZACE: svatební agentura – organizace svateb
SÍDLO: Rýmařov, Moravskoslezský kraj
PŮSOBNOST: Moravskoslezský kraj, případně celá Morava
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 2

POZNÁMKY: Neprofesionálně provedené webové stránky.

4. Svatby podle Katy (www.svatbypodlekatv.cz)

SPECIALIZACE: společenská a svatební agentura, půjčovna, prodej dekorací
SÍDLO: Brno, Jihomoravský kraj
PŮSOBNOST: zejména Brno a okolí, případně celá Morava
STUPEŇ OHROŽENÍ: 4

5. Agentura My bell (www.mybell.cz; www.svatbavbeskydech.cz)

SPECIALIZACE: svatební a party centrum
SÍDLO: Frýdek-Místek, Moravskoslezský kraj
PŮSOBNOST: zejména Moravskoslezský kraj, hlavně Beskydy, případně celá Morava
STUPEŇ OHROŽENÍ: 3

6. Společenská koordinátorka (www.spolecenska-koordinatorka.php5.cz)

SPECIALIZACE: koordinátorka společenských akcí (Lucie Prosenovská)
SÍDLO: Zlín, Zlínský kraj
PŮSOBNOST: pouze Zlínský kraj
STUPEŇ OHROŽENÍ: 1

7. Agentura B. Green (www.bgreen.cz)

SPECIALIZACE: organizace svateb, pořádání dalších společenských akcí
SÍDLO: Olomouc, Olomoucký kraj
PŮSOBNOST: Olomoucký kraj, případně celá Morava
STUPEŇ OHROŽENÍ: 4

8. Agentura Easy wedding (www.easywedding.cz)

SPECIALIZACE: svatby na klíč, půjčovna a prodej dekorací
SÍDLO: Bmo, Jihomoravský kraj
PŮSOBNOST: Bmo a okolí, případně celá Morava
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 4

9. Agentura Kopretina (www.svatby-kopretina.cz, www.party-kopretina.cz,
www.svatby-na-hrade.cz)

SPECIALIZACE: svatební a společenská agentura
SÍDLO: Moravská Ostrava, Moravskoslezský kraj
PŮSOBNOST: Ostravsko, případně celá Morava
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 4

10. Svatební salon Paris (www.neveta-zenich.cz)

SPECIALIZACE: svatební salon, zejména půjčovna a prodej svatebních a společenských šatů, vydavatel časopisu Nevěsta
SÍDLO: Ostrava, Moravskoslezský kraj
PŮSOBNOST: Ostravsko, případně celá Morava
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 3

11. Svatební studio Loreta (www.svatba-loreta.cz)

SPECIALIZACE: půjčovna svatebních šatů, svatby na klíč
SÍDLO: Hranice, Olomoucký kraj
PŮSOBNOST: zejména Olomoucký a Moravskoslezský kraj
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 2

12. Ing. Alena Truparová, Ph.D. - Web svatba (www.websvatba.cz)

SPECIALIZACE: svatební stránky, magazín, informace, videa
SÍDLO: Brno, Jihomoravský kraj
PŮSOBNOST: celorepubliková
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 1

V textu práce bylo naznačeno, že mezi významnou konkurencí se řadí mmj. také specializované internetové servery, kde snoubenci "pod jednou střechou" naleznou podrobné návody, rady a triky, jak si zařídit svatbu svépomocí. Z těch nejznámějších a nejnavštěvovanějších se jedná především o tyto:

13. www.beremese.cz

SPECIALIZACE: sociální síť sdružující zejména nevěsty
PROVOZUJE FIRMA: Asmira, s. r. o., Bratislava
PŮSOBNOST: ČR, SR, Maďarsko
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 2

14. www.svatebniprůvodce.cz

SPECIALIZACE: web autorů svatebního manuálu *Náš svatební průvodce*
PROVOZUJE FIRMA: Agentura Lady S, Plzeň (půjčovna šatů)
PŮSOBNOST: celorepubliková; Plzeňský kraj
STUPĚŇ OHROŽENÍ: 2

15. www.svatbaonline.cz

SPECIALIZACE: webový průvodce svatbou
PROVOZUJE FIRMA: Wedding Portals Pty. Ltd.
PŮSOBNOST: celorepubliková
STUPEŇ OHROŽENÍ: 3
POZNÁMKY: v podstatě náhražka služeb koordinátora

16. www.svatba.cz

SPECIALIZACE: nástroj na organizaci svatby
PROVOZUJE FIRMA: Miton.cz, provozovatel info-webů
PŮSOBNOST: celorepubliková
STUPEŇ OHROŽENÍ: 3
POZNÁMKY: v podstatě náhražka služeb koordinátora

17. www.svatebni.cz

SPECIALIZACE: informace o všem, co se týká svateb
PROVOZUJE FIRMA: IZZO CZECH, s.r.o., Praha 9
PŮSOBNOST: celorepubliková
STUPEŇ OHROŽENÍ: 1

18. www.bajecnasvatba.cz

SPECIALIZACE: informace o přípravách svatby, prezentace sv. agentury
PROVOZUJE FIRMA: Bájecná svatba, certifikovaná svatební agentura, Praha 6
PŮSOBNOST: celorepubliková, zejm. pak Středočeský kraj
STUPEŇ OHROŽENÍ: 2
POZNÁMKY: webová prezentace je spíše formou sebe-propagace agentury

19. www.svatebni-inspirace.cz

SPECIALIZACE: příprava a organizace svatebního veletrhu, prezentace firem zaměřených na svatební servis
PROVOZUJE FIRMA: Parexpo, s.r.o.,
PŮSOBNOST: východní Čechy, popřípadě celá ČR
STUPEŇ OHROŽENÍ: 2

20. www.vasesvatba.cz

SPECIALIZACE: informace o všem, co se týká svateb
PROVOZUJE FIRMA: Instinkt Services s.r.o., Praha 4
PŮSOBNOST: Praha, Středočeský kraj, případně celá ČR
STUPEŇ OHROŽENÍ: 2

21. www.svatby.cz

SPECIALIZACE: kompletní svatební servis
PROVOZUJE FIRMA: Agentura Svatby.cz
PŮSOBNOST: celá ČR, zejména Praha a Olomouc
STUPEŇ OHROŽENÍ: 4

Závěry vyplývající z tohoto šetření jsou součástí praktické části této diplomové práce. Konkrétně se jedná o kapitolu 4.4.2.

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA DOTAZNÍKU

Příloha 2 – Ukázka dotazníku směřovaného na služby společnosti Svatební agentka a další otázky spojené se svatební tematikou



Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

Dobrý den,
 vyplněním následujících otázek aktivně podpoříte výzkum o svatebních službách, jejich atraktivitě a případné cenové relaci, který je součástí diplomové práce na téma Marketingová strategie firmy při vstupu na trh – www.svatebniagentka.cz

Dotazník je určen jak těm, kdo právě připravují svatbu, tak i těm, kdo sňatek plánují uzavřít v budoucnu, ale také těm, kdo svatbu již absolvovali.

V případě, že právě vy patříte k poslední zmiňované skupině lidí, prosím, vyplňte otázky buď tak, jako byste mohli vylepšit svoji původní svatbu nebo ohystat přípravu další.

DOTAZNÍK JE POUZE KLIKACÍ a jeho vyplnění trvá asi 0 minut. Mnohokrát děkuji za Váš drahocenný čas a přeji hodně štěstí v manželství i mimo něj.

Vaše pravá ruka, když máte na levé prstýnek
 Jana Hanzelková

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

01

ZÁSNUBY NA MÍRU = návrh, příprava, popř. i organizace zásnub podle Vašich představ, preferencí, charakterových rysů partnera, specifických zájmů, atd. SLUŽBA PRO VÁS JE:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

02

Zvažovali/a byste službu ZÁSNUBY NA MÍRU využít?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

03

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce, tedy příprav.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč
- do 100Kč/hod.
- 100 - 150 Kč/hod.
- 150 - 200 Kč/hod.
- nad 200Kč/hod.

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

04

SVATEBNÍ PORADENSTVÍ = osobní či online poradenství se vším, co se týká příprav a organizace svatby. SLUŽBA PRO VÁS JE:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

05

Zvažovali byste službu SVATEBNÍ PORADENSTVÍ využít?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

06

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks služby SVATEBNÍ PORADENSTVÍ investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč/hod.
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150,- Kč/hod.
- 150 - 200,- Kč/hod.
- nad 200,- Kč/hod.

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

07

PŘEDSVATEBNÍ SEMINÁŘ = informativní přednáškový blok pro budoucí nevěsty či snoubence spojený s praktickými ukázkami tj. líčením, zkouškou účesu atd. (vše v ceně). Seminář trvá cca. 4 - 6 hodin.

SLUŽBA PRO VÁS JE:

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

08

Zvažoval/a byste službu PŘEDSVATEBNÍ SEMINÁŘ využít?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

09

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks služby PŘEDSVATEBNÍ SEMINÁŘ investovat? Cena je vyjádřena v Kč/1 seminář.

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- 0,- Kč
- do 500,- Kč
- 500 - 1000,- Kč
- 1000 - 2000,- Kč
- 2000 - 3000,- Kč
- nad 3000,- Kč

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

10

SVATBA NA KLÍČ = organizace svatby od A do Z, vy se účastníte pouze konzultací. SLUŽBA JE PRO VÁS:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

11

Zvažovali byste službu SVATBA NA KLÍČ využít?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

12

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč/hod.
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150,- Kč/hod.
- 150 - 200,- Kč/hod.
- nad 200,- Kč/hod.

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

13

SYMBOLICKÝ SVATEBNÍ OBŘAD NEBO OBNOVENÍ MANŽELSKÉHO SLIBU = svatební obřad, který má citovou, ale nemusí mít také úřední hodnotu. Pro ty, kdo z jakéhokoli důvodu nemohou mít klasický, úředně potvrzený obřad. **SLUŽBA PRO VÁS JE:**

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

14

Zvažovali byste službu SYMBOLICKÝ SVATEBNÍ OBŘAD NEBO OBNOVENÍ MANŽELSKÉHO SLIBU využít?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

15

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- 0,- Kč/hod.
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150 Kč/hod.
- 150 - 200 Kč/hod.
- nad 200 Kč/hod.

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

16

SVATEBNÍ KOORDINÁTOR = člověk, který se věnuje přípravě a organizaci svatby v den jejího konání. **SLUŽBA PRO VÁS JE:**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

17

Zvažovali byste službu SVATEBNÍ KOORDINÁTOR využít?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

18

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150,- Kč/hod.
- 150 - 200,- Kč/hod.
- nad 200,- Kč/hod.

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

19

OSOBNÍ SVATEBNÍ WEBOVÉ STRÁNKY = osobní webová prezentace snoubenců a později novomanželů; obsahuje informace o snoubencích, jejich seznámení, dosavadních společných zážitcích, fotogalerii, případný seznam svatebních darů...

SLUŽBA PRO VÁS JE:

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

20

Zvažovali byste službu OSOBNÍ SVATEBNÍ WEBOVÉ STRÁNKY využít?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

21

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/ tvorba celého webu a jeho správa po celou dobu do svatby a ještě měsíc po ní.

vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- 0,- Kč
- do 1500,- Kč
- 1500 - 2000,- Kč
- 2000 - 3000,- Kč
- 3000 - 5000,- Kč
- nad 5000,- Kč

22

SVATEBNÍ CEREMONIÁŘ = koordinátor a moderátor v jedné osobě; v podstatě druh sv. koordinátora; člověk, který se postará o chod celé svatby; pokud si to přejete, oblečený v kostýmu. SLUŽBA JE PRO VÁS:

vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

23

Zvažovali byste službu SVATEBNÍ CEREMONIÁŘ využít?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

24

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč/hod.
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150,- Kč/hod.
- 150 - 200,- Kč/hod.
- nad 200,- Kč/hod.

25

FALEŠNÝ SVATEBČAN = zajištění společnosti pro osamělé svatební hosty – zejména babičky, tety, strýčky atp. SLUŽBA PRO VAS JE:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

26

Zvažovali byste službu FALEŠNÝ SVATEBČAN využít?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

27

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč/hod.
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150,- Kč/hod.
- 150 - 200,- Kč/hod.
- nad 200,- Kč/hod.

28

SVATEBNÍ TEXTY NA MÍRU = příprava svatebních textů na míru – svatební projev, svatební slib, požehnání, atp. SLUŽBA PRO VÁS JE:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

29

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč/hod.
- 100,- Kč/hod.
- 100 - 150,- Kč/hod.
- 150 - 200,- Kč/hod.
- nad 200,- Kč/hod.

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

30

SVATEBNÍ NOVINY = personalizované „noviny“ doplněné o fotografie novomanželů, vtipné zprávy a články z jejich života atp. Jedinečné a neopakovatelné první vydání.

SLUŽBA PRO VÁS JE:

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

31

Zvažovali byste službu SVATEBNÍ NOVINY využít?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

32

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/příprava novin (cca. 10 stran), tzn. skenování fotek, psaní textů... Cena však **však nezahrnuje tisk!**

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- 0, Kč
- do 500,- Kč
- 500 - 1000,- Kč
- 1000 - 1500,- Kč
- 1500 - 2000,- Kč
- nad 2000,- Kč

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

33

SVATEBNÍ TABLO = mobilní plocha různých velikostí (závisí na přání snoubenců) vyzdobená v barvách svatby a doplněná o fotografie snoubenců/novomanželů včetně vtipných komentářů. SLUŽBA PRO VÁS JE:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Vysoce atraktivní
- Velmi zajímavá
- Docela zajímavá
- Spíše nezajímavá
- Zcela nezajímavá

34

Zvažovali byste službu SVATEBNÍ TABLO využít?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

35

Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/1ks.

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 0,- Kč
- do 500,- Kč
- 500 - 1000,- Kč
- 1000 - 1500,- Kč
- nad 1500,- Kč

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

36

Jakého jste pohlaví?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- žena
- muž

37

Kolik je Vám let?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- do 20 let
- 20 - 25 let
- 25 - 30 let
- 30 - 35 let
- 35 - 40 let
- 40 - 50 let
- 50 - 60 let
- nad 60 let

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivita

38

Ze kterého kraje pocházíte?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

39

V jaké fázi přípravy svatby se nacházíte? Svatbu:

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- právě připravujete
- plánujete někdy do budoucna
- jste již absolvoval/a
- plánujete v budoucnu absolvovat znovu

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

40

Do které z těchto kategorií spadáte?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- pomalu začínám/ě o svatbě uvažovat
- jsem zasnoubený/á, ale svatbu zatím nepřipravujeme
- jsem zasnoubený/á a svatbu už připravujeme
- pomáhám s přípravou svatby pro někoho jiného
- zvažuji možnost další svatby či obnovení slibu
- svatbu/y již mám za sebou a další neplánuji
- svatbu/y již mám za sebou, ale v budoucnu možná plánuji další
- svatbu/y již mám za sebou, ale v budoucnu plánuji další

41

(otázka jen pro svobodné)
V jakém časovém horizontu (přibližně) plánujete svatbu?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- do jednoho roku
- do cca. pěti let
- někdy v daleké budoucnosti
- nemám v plánu se vdávat/ženit

42

(otázka jen pro vdané/ženaté)
Jak dlouho jste již vdaná/ženatý? Popřípadě, jak je to dlouho od Vaší poslední svatby?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- méně než rok
- méně než pět let
- 5 - 10 let
- 10 - 20 let
- více než 20 let

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivita

43

Jaká je Vaše představa o maximálním možném počtu pozvaných hostů?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- svatba ve čtyřech
- do 20 hostů
- 20 - 30 hostů
- 30 - 50 hostů
- 50 - 60 hostů
- 60 - 80 hostů
- 80 - 100 hostů
- 100 - 120 hostů
- 120 - 150 hostů
- nad 150 hostů

44

Jaká maximální finanční investice je pro Vás za přípravu svatby (tzn. veškeré náklady spojené se svatbou od platby za obřad až po případnou svatební cestu) akceptovatelná?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- do 20 000,- Kč
- 20 - 30 000,- Kč
- 30 - 40 000,- Kč
- 40 - 50 000,- Kč
- 50 - 70 000,- Kč
- 70 - 80 000,- Kč
- 80 - 100 000,- Kč
- 100 - 120 000,- Kč
- nad 120 000,- Kč

Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

45

Vaše svatba snů by měla být:

klasická = romantický obřad v kostele nebo na úřadě; hostina doma nebo v restauraci podle klasického formátu: oběd – zábava – večeře – zábava; doprovázená tradičními zvyky

netradiční = např. svatba na nezvyklém místě, v cizině atp.

moderní = nekonvenční, např.: obřad pod širým nebem; hostina pouze formou rautu...

stylová = například dobová nebo tématická

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- klasická
- netradiční
- moderní
- stylová



Originální svatební služby: míra zájmu a atraktivity

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku. Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít ;)

Hezký den,

Jana Hanzelková: www.svatebniagentka.cz

PŘÍLOHA P III: ZEVRUBNÁ ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Příloha 3 – Zevrubná analýza dotazníkového šetření směřovaného na služby společnosti Svatební agentka a další otázky spojené se svatební tematikou

Otázka č. 1–3: Zásnuby na míru

Většinový názor, kam v tomto konkrétním případě spadá 36% respondentů, tuto službu zhodnotil jako „docela zajímavou.“ O statut „velmi zajímavá“ a „vysoce atraktivní“ projevilo zájem celkem 23% respondentů, naproti tomu jako „spíše“ nebo „zcela nezajímavou“ ji hodnotilo dohromady 41% dotázaných. Celkový poměr atraktivity služby je tedy 59% hlasů v její prospěch versus 41% hlasů, které jí nebyly příliš nakloněny.

Ve výsledku službu zvažovalo využít 32% z osloveného sta respondentů. Dalších 20% se přiklonilo k alternativám „určitě ano“ (tedy určitě bych službu využil) a „spíše ano“ (tzn. zřejmě bych službu využil). O odpovědi „spíše ne“ a „ne“ se podělilo 48% respondentů, což opět hraje spíše ve prospěch služby Zásnuby na míru.

Co se týče výše finanční investice, kterou by dotazovaní byli ochotni vydat za hodinu příprav této služby, jako jednoznačně nejzajímavější se zdá být částka 100 – 150 Kč/hod. (tuto alternativu zvolilo celých 44% respondentů).

Otázka č. 4–6: Svatební poradenství

Služba „Svatební poradenství“ byla u 40% respondentů shledána jako „velmi zajímavá“, dalších 34% ji zhodnotilo jako „docela zajímavou“ a 12% zvolilo odpověď „vysoce atraktivní.“ To znamená, že o službu tohoto charakteru projevilo zájem celých 86% dotázaných, oproti zbývajícím 14%, kteří si mezi sebe rozdělili odpovědi „spíše nezajímavá“ a „zcela nezajímavá.“ Službu by zvažovalo využít celkem 88% respondentů, zájem o ni tedy neprojevilo pouhých 12% z nich. Finanční částka, kterou byli dotázaní ochotni zaplatit, se jednoznačně zastavila na 100 – 150 Kč za hodinu práce svatebního agenta (pro tuto odpověď hlasovalo 44% lidí).

Otázka č. 7–9: Předsvatební seminář

„Předsvatební seminář“ se jevil jako zajímavá služba celkově 68% dotázaných (pro 11% byla služba „vysoce atraktivní“, 24% ji shledalo „velmi zajímavou“ a zbývajících 33% „docela zajímavou“). Naopak služba nezaujala 32% lidí, kteří se rozdělili o odpovědi „spíše nezajímavá“ (22%) a „zcela nezajímavá“ (10%).

O tom, zda by službu využili, rozhodli odpovídají takto: celkových 64% odpovědělo kladně nebo neutrálně (14% „určitě ano“, 18% „spíše ano“, 32% „možná“), zbylých 36% by o využití této služby spíše (24%) nebo vůbec (12%) neuvažovalo. Ideální představa finanční investice do této služby se pohybovala mezi pěti sty a tisícem Kč za celý seminář (33% odpovědi), 18% by do služby investovalo 1000 – 2000 Kč, 8% 2000 – 3000 Kč a zbylé 1% nad 3000 Kč.

Otázka č. 10–12: Svatba na klíč

Tento druh služby respondenti nejčastěji hodnotili jako „docela zajímavou“ (34 %), 30% ji pak označilo jako „velmi zajímavou“ a pro 10% dotázaných byla dokonce „vysoce atraktivní.“ Jako „spíše nezajímavou“ ji zhodnotilo 17% lidí a „zcela nezajímavá“ pak byla pro 9% zúčastněných.

Na otázku, zda by službu zvažovali využít, odpověděli takto: 7% „určitě ano“, 25% „spíše ano“, 41% „možná“, 17% „spíše ne“ a 10% určitě ne. Ideální představa finanční investice do této služby se u 46% respondentů pohybovala v rozmezí 100 – 150 Kč/hod., 25% by za ni bylo ochotno zaplatit 150 – 200 Kč/hod., 7% nad 200 Kč/hod., 11% 100 Kč/hod. a zbylých 11% 0 Kč/hod.

Otázka č. 13–15: Symbolický svatební obřad nebo obnovení manželského slibu

Ve stejném počtu (32%) hodnotili odpovídající tuto službu jako „docela zajímavou“ a „spíše nezajímavou.“ Pro 10% dotázaných byla služba „velmi zajímavá“ a pro 6% „vysoce atraktivní.“ Naopak „zcela nezajímavou“ ji shledalo 20% dotázaných. Ve výsledku pak 59% respondentů službu zřejmě „spíše“ (40%) nebo „určitě“ (19%) nevyužije. Zbylých 41% odpovědi bylo rozděleno následovně: 3% „určitě ano“, 13% „spíše ano“ a 25% „možná.“

Co se týče finančního ohodnocení za provedení této služby, 31% lidí by za ni vydalo 100 Kč/hod., 24% pak 100 – 150 Kč/hod., 10% 150 – 200 Kč/hod. a 1% nad 200 Kč/hod. Zbývajících 34% respondentů do služby nebylo ochotno investovat.

Otázka č. 16 – 18: Koordinace svatby (neboli Svatební koordinátor)

Tato služba byla hodnocena jako „vysoce atraktivní“ u 26% dotázaných, „velmi zajímavá“ u 31% dotázaných, „docela zajímavá“ u 29%, „spíše nezajímavá“ u 11% a „zcela nezajímavá“ u 3% respondentů. Jako službu, kterou by „určitě“ zvažovali využít, ji označilo 21% lidí, „spíše“ by ji zvažovalo využít 35%, „možná“ 30%, „spíše ne“ 10% a s jistotou odpověděla, že by službu nevyužila 4% respondentů. S poměrně velkým náskokem zvítězila jako ideální představa finanční investice do této služby částka: 100 – 150 Kč/hod. (41%).

Otázka č. 19–21: Osobní svatební webové stránky

Osobní svatební webové stránky byly u stejného počtu respondentů (19%) shledány jako „vysoce atraktivní“, „velice zajímavá“ a „docela zajímavá“ služba. 20% dotázaných, službu pak hodnotilo jako „spíše nezajímavou“ a 23% jako „zcela nezajímavou.“ Avšak celkem 53% odpovědi se přiklonilo k tomu, že by jejich autoři službu využili (18% „určitě“ a „spíše ano“, 17% „možná“). Odpověď „spíše ne“ pak zvolilo 25% a určitě ne 22% respondentů. Co se týče finanční stránky, do realizace této služby by nejčastěji investovali do 1500 Kč (35%).

Otázka č. 22–24: Svatební ceremoniář

Jako „docela zajímavou“ tuto službu označilo 35 % dotázaných. 20% ji pak shledalo „velmi zajímavou“, 8% „vysoce atraktivní“, 27% „spíše nezajímavou“ a 10% „zcela nezajímavou.“

Počet respondentů, kteří by zvažovali tuto službu využít se celkem 2x zastavil na údaji 34% („možná“ a „spíše ne“). 16% dotázaných odpovědělo, že by službu „spíše využili“, 6% „určitě využili“ a 10% „určitě nevyužili.“ Jako optimální finanční investice byla nejčastěji určována částka 100 – 150 Kč/hod. (33%).

Otázka č. 25–27: Falešný svatebčan

Tuto službu respondenti celkově shledali jako „spíše“ (31%) nebo „docela“ (34%) nezajímavou.“ Další odpovědi byly hodnoceny takto: „docela zajímavá“ – 18 %, „vysoce atraktivní“ – 5% a „velmi zajímavá“ – 12% respondentů. Na otázku, zda by oslovení zvažovali tuto službu využít, procentuálně odpověděli takto: 3% „určitě ano,“ 6% „spíše ano,“ 22% „možná,“ 34% „spíše ne“ a 35% určitě ne.

Více než 50% dotázaných (přesně 51%) však odpovědělo, že by za tuto službu nebyli ochotni platit a pokud, pak 100 Kč/hod. (19%) nebo 150 – 200 Kč/hod. (6%).

Otázka č. 28–29: Svatební texty na míru

V poměru 59:41% se služba dotázaným jevila jako zajímavá (12% „vysoce atraktivní,“ 22% „velmi zajímavá,“ 25% „docela zajímavá,“ 23% „spíše nezajímavá“ a 18% „zcela nezajímavá“). Přesný počet respondentů, kteří by zvažovali tuto službu využít, nebyl vyčíslen, protože otázka nebyla součástí dotazníku. Nejčastější výše finanční investice pak odpovídala částce 100 Kč/hod.

Otázka č. 30–32: Svatební noviny

Také služba „Svatební noviny“ byla jednoznačně shledána jako zajímavá (celkem 76%). Pro 23% respondentů byla „vysoce atraktivní,“ pro 23% „velmi zajímavá,“ 30% ji označilo jako „docela zajímavou.“ „Spíše nezajímavou“ službu shledalo 19% dotázaných a 5% tato služba nezaujala vůbec.

Co se týče zvažení využití této služby, 22% respondentů by ji „určitě zvažovalo využít,“ 23% by ji „spíše zvažovalo využít,“ 29% odpovědělo „možná,“ 21% „spíše ne“ a 5% „určitě ne.“ O ideální představu finanční investice do této služby se s 29% odpovědi dělí alternativy „do 500 Kč“ a „500 – 1000 Kč/příprav novin.“

Otázka č. 33–35: Svatební tablo

Poslední služba, „Svatební tablo,“ byla jako zajímavá celkově sledována 60% respondentů (13% „vysoce atraktivní,“ 19% „velmi zajímavá,“ 28% „docela zajímavá“). Zbývajících 40% dotázaných se podělilo o odpovědi „spíše nezajímavá“ (27%) a „zcela nezajímavá“ (13%). Na otázku, zda by tuto službu zvažovali využít, však 28% dotázaných odpovědělo, že „spíše ne,“ 15% „určitě ne,“ 25% „možná,“ 21% „spíše ano“ a zbývajících 11% „určitě ano.“ Ideální představa finanční investice do této služby se pohybovala v rozmezí 500 – 1000 Kč/ks (33% respondentů).

Ze zbývajících 10 otázek pak vyplynulo následující:

Otázka č. 36–38: Průzkumu se zúčastnilo celkem 66% žen a 34% mužů. Nejvíce zastoupená věková kategorie byla mezi 20 – 25 lety (51%), dále pak 25 – 30 let (39%), 4% byla v zastoupení věkové hranice do 20 a 30 – 35 let a po 1% pak kategorie 35 – 40 a 40 – 50 let. Co se týče geografické segmentace odpovídajících, nejpočetnější zastoupení měl jednoznačně Olomoucký kraj (48%) a dále Zlínský (23%), Moravskoslezský (10%), hlavní město Praha (6%), Pardubický (5%), Jihomoravský (3%), Liberecký (2%) a po jednom procentu si rozdělily kraje Vysočina, Plzeňský a Karlovarský.

Na otázku č. 39: „V jaké fázi přípravy svatby se nacházíte?“ odpověděli dotázaní takto: svatbu právě připravujeme (7%), svatbu plánují někdy do budoucna (78%), svatba jsme již absolvoval/a (14%) a svatbu plánují v budoucnu absolvovat znovu (1%).

V další otázce (č. 40) se měli respondenti začlenit do jedné z kategorií, která měla za úkol poodhalit, jako roli hraje svatba v jejich životě. Získané odpovědi byly tyto: 62% dotázaných začíná o svatbě uvažovat, 8% je zasnoubených, ale svatbu zatím neplánuje, oproti 6%, kteří ji už i plánují. 11% pomáhá s přípravou svatby někoho jiného a 13% již má svatbu za sebou a další neplánují.

Následující otázka byla rozdělena na dvě části – první byla zaměřena na ty, kdo jsou zatím svobodní, druhá na ty, kdo již mají sňatek za sebou.

Otázka pro svobodné (č. 41) zněla: „V jakém časovém horizontu (přibližně) plánujete svatbu?“ 12% respondentů odpovědělo, že již do roka, 42% „cca do pěti let,“ 31% „někdy v daleké budoucnosti“ a zbývajících 4% „nemám v plánu se vdávat/ženit.“

Otázka pro zadané (č. 42) pak byla položena takto: „Jak dlouho jste již vdaná/ženatý? Popřípadě, jak dlouho je to od Vaší poslední svatby?“ 8% respondentů odpovědělo, že „méně než rok,“ 7% „méně než 5 let“ a po jednom procentu si rozdělily odpovědi 5 – 10 let, 10 – 20 let a více než 20 let.

V dalším dotazu (č. 43) se průzkum zabýval představou optimálního počtu hostů pozvaných na svatbu. Otázka zněla: „Jaká je Vaše představa o maximálním možném počtu pozvaných hostů?“ Nejčastější odpověď (20%) získalo rozmezí 50 – 60 hostů. Dále se umístily tyto odpovědi: 60 – 80 hostů (18%), 30 – 50 hostů (17%), 80 – 100 hostů (14%), 20 – 30 hostů (15%), 100 – 120 hostů (8%), po třech procentech získaly odpovědi „nad 150 hostů“ a „svatba ve čtyřech“ a poslední 2% zbyla na odpověď „do 20 hostů.“

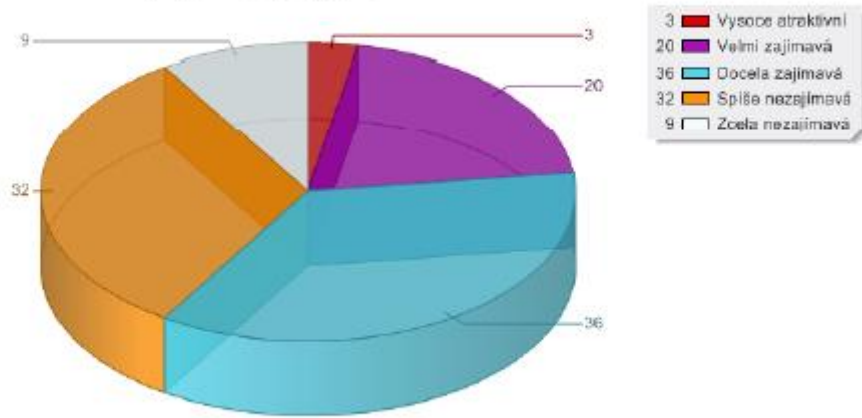
Předposlední otázka (č. 44) dotazníku byla formulována následovně: „Jaká maximální finanční investice je pro Vás za přípravu svatby (tzn. veškeré náklady spojené se svatbou od platby za obřad až po případnou svatební cestu) akceptovatelná?“ Odpovědi na tuto otázku byly značně různorodé: na prvním místě se umístila částka 80 – 100 000 Kč (24% lidí), dále pak 50 – 70 000 Kč (20%), po 11% respondentů získaly odpovědi „nad 120 000 Kč“ a 30 – 40 000 Kč, po 10% respondentů odpovědi 40 – 50 000 Kč a 70 – 80 000 Kč, 9% pak odpověď 100 – 120 000 Kč, 3% respondentů na otázku odpověděla 20 – 30 000 Kč a zbylá 2% do 20 000 Kč.

Poslední otázka (č. 45) se zajímala o to, jaký druh svatby respondenty nejvíce láká. Odpovědi zněly takto: 54% moderní svatba, 26% klasická svatba, 13% netradiční svatba a 7% stylová svatba.

Celkové shrnutí závěrů vyplývajících z tohoto dotazníkové šetření je uvedeno v projektové části diplomové práce, kapitola 4.4.4.

Všech 45 grafů, které jsou graficky zobrazením výše popsaných odpovědí na dané otázky, je vyobrazeno níže.

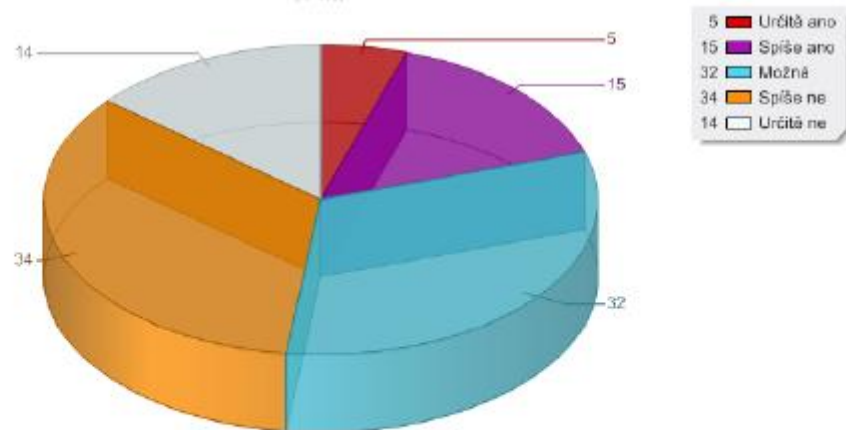
ZÁSNUBY NA MÍRU = návrh, příprava, popř. i organizace zámků podle Vašich představ, preferencí, charakterových rysů partnera, specifických zájmů, atd. SLUŽBA PRO VÁS JE:
(0-100)



opravný uživatel licence: Skatelnagopka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 1. Hodnocení atraktivity služby Zásnuby na míru

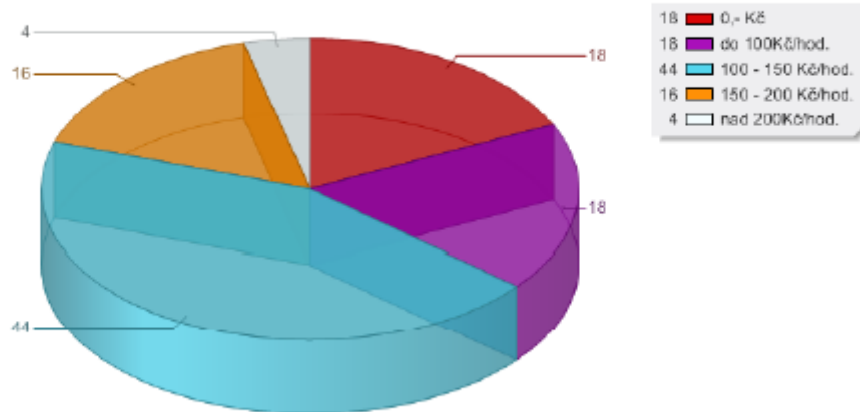
Zvažujete bytve službu ZÁSNUBY NA MÍRU využít?
(0-100)



opravný uživatel licence: Skatelnagopka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 2. Hodnocení míry zájmu o využití služby Zásnuby na míru

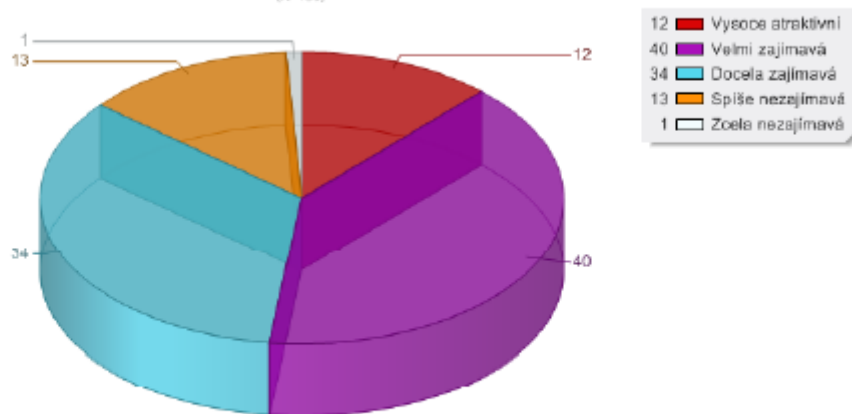
Jakou částku byste byli ochotni do pořízení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce, tedy příjezdu. (N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebniporadnik.cz | vytvořeno v easyresosch.biz

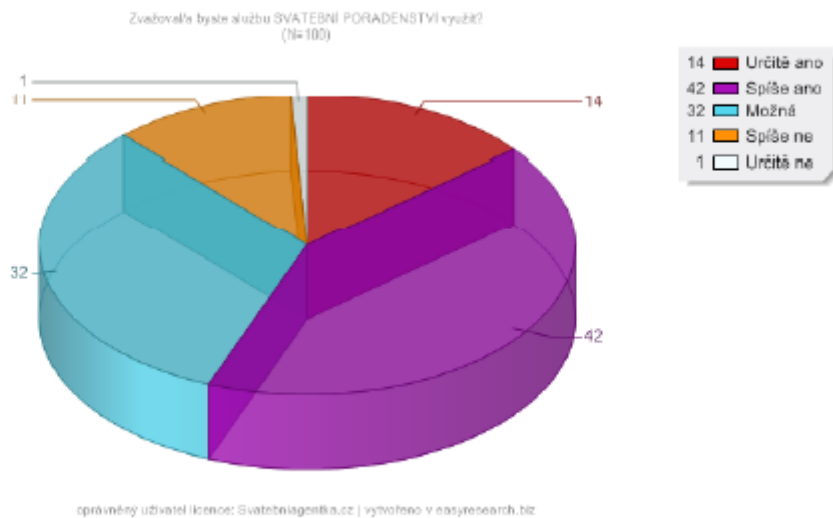
Obr. 3. Představa finančního ohodnocení služby Zásnuby na míru

SVATEBNÍ PORADENSTVÍ = osobní či online poradenství se vám, co se týká přípravy a organizace svatby. SLUŽBA PRO VÁS JE: (N=100)

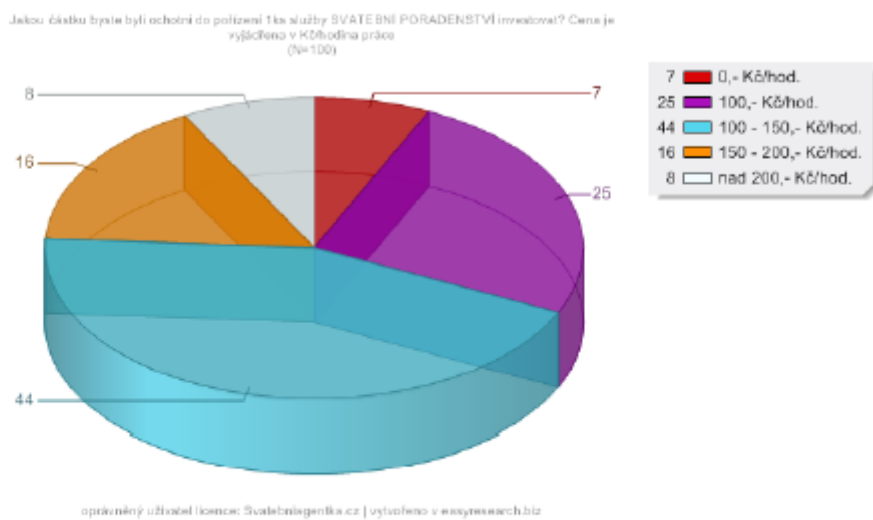


oprávněný uživatel licence: Svatebniporadnik.cz | vytvořeno v easyresosch.biz

Obr. 4. Hodnocení atraktivity služby Svatební poradenství

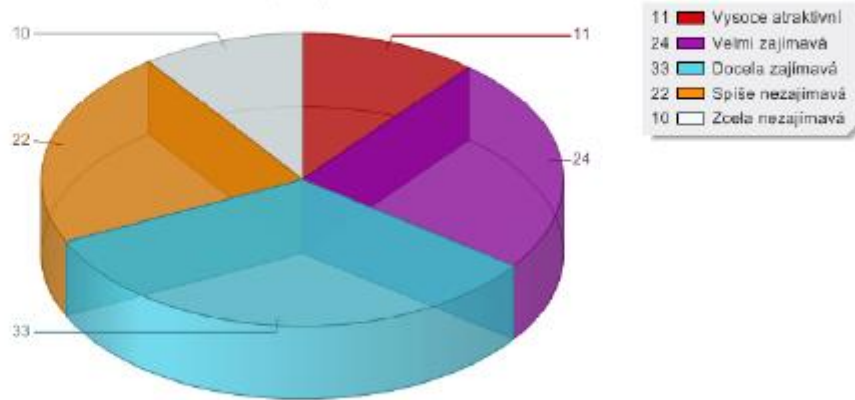


Obr. 5. Hodnocení míry zájmu o využití služby Svatební poradenství



Obr. 6. Představa finančního ohodnocení služby Svatební poradenství

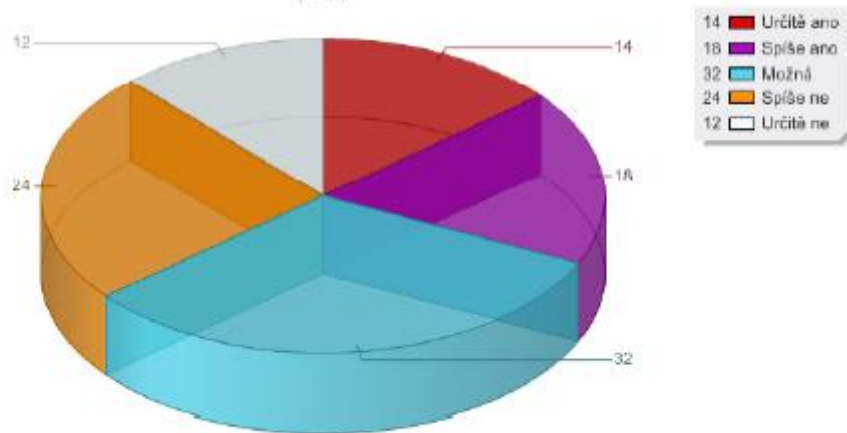
PŘEDSVATEBNÍ SEMINÁŘ - Informační přednáškový blok pro budoucí nevěsty či snoubence spojený s praktickými ukázkami účtů, zkušek účtů (tj. vše v ceně). Seminář trvá cca. 4 - 6 hodin.
SLUŽBA PRO VÁS JE:
(n=100)



opravný uživatel stránek: Svatebnípenka.cz | vytvořeno v online nástroji

Obr. 7. Hodnocení atraktivity služby Předsvatební seminář

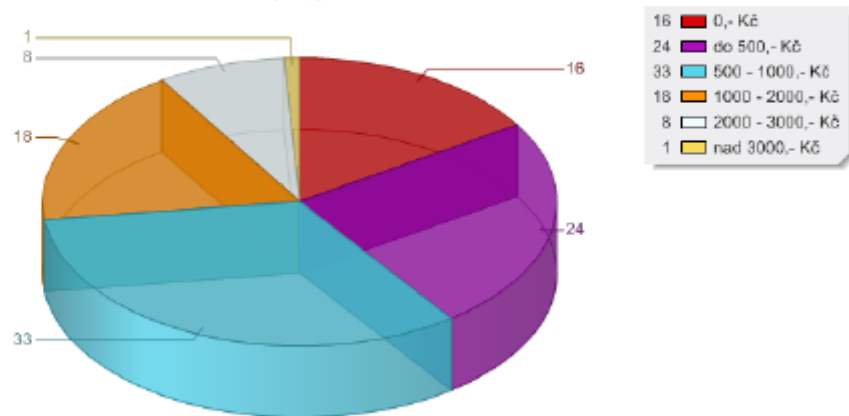
Zvažovali byste službu PŘEDSVATEBNÍ SEMINÁŘ využít?
(n=100)



opravný uživatel stránek: Svatebnípenka.cz | vytvořeno v online nástroji

Obr. 8. Hodnocení míry zájmu o využití služby Předsvatební seminář

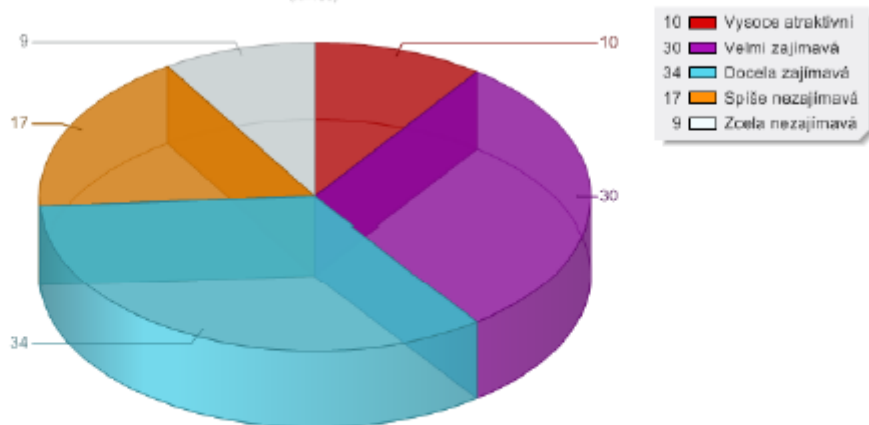
Jakou částku byste byli ochotni dopořít službu PŘEDSVATEBNÍ SEMINÁŘ (množství)? Cena je vyjádřena v Kč/1 seminář. (N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v esysresearch.biz

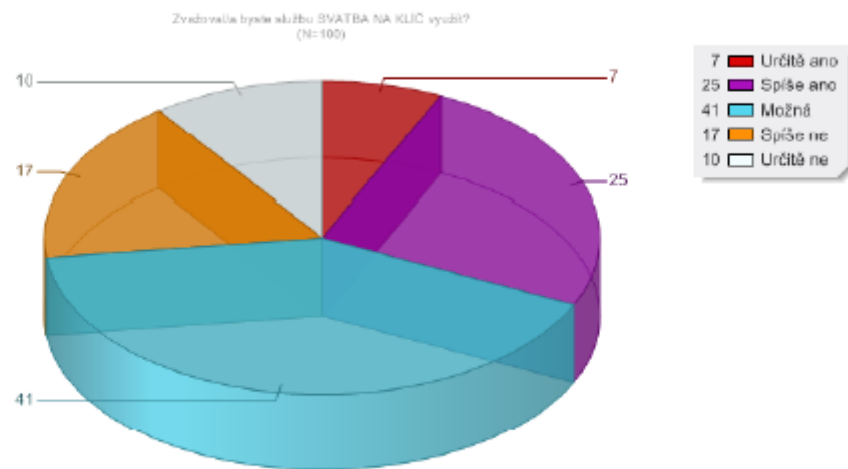
Obr. 9. Představa finančního ohodnocení služby Předsvatební seminář

SVATBA NA KLÍČ = organizace svatby od A do Z, vy se časově pouze konzultaci. SLUŽBA JE PRO VÁS. (N=100)



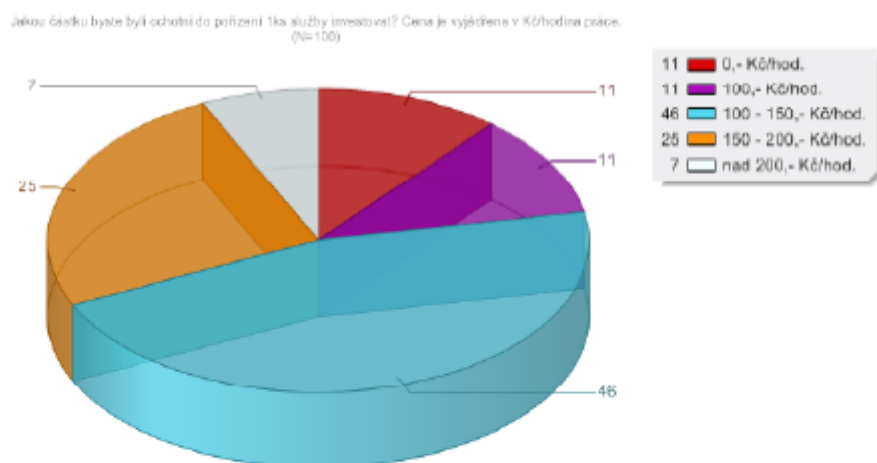
oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v esysresearch.biz

Obr. 10. Hodnocení atraktivity služby Svatba na klíč



oprávněný uživatel licence: SvatbaAgentka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

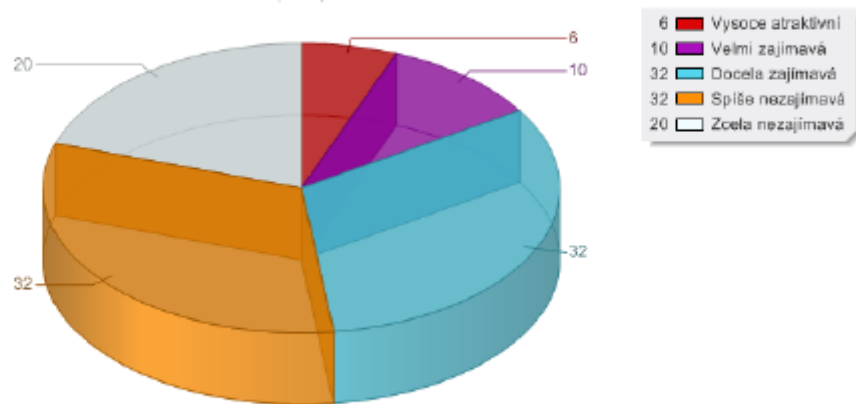
Obr. 11. Hodnocení míry zájmu o využití služby Svatba na klíč



oprávněný uživatel licence: SvatbaAgentka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 12. Představa finančního ohodnocení služby Svatba na klíč

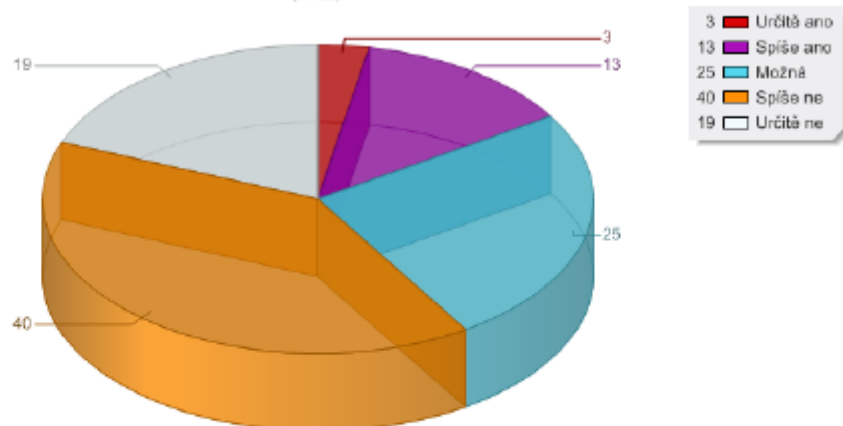
SYMBOLICKÝ SVATEBNÍ OBŘAD NEBO OBNOVENÍ MANŽELSKÉHO SLIBU = svatební obřad, který má citovou, ale nemusí mít také (fédni) hodnotu. Pro ty, kdo z jakéhokoli důvodu nemohou mít klasický, řádně potvrzený obřad. SLUŽBA PRO VÁS JE:
(N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v www.research.biz

Obr. 13. Hodnocení atraktivity služby Symbolický svatební obřad

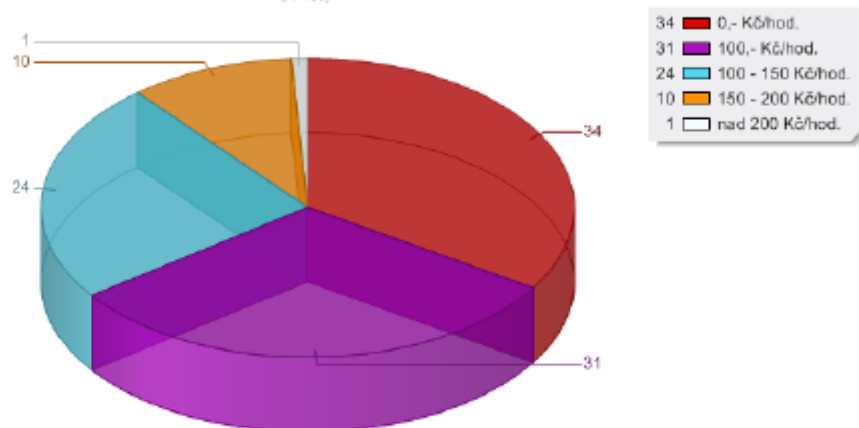
Zvažovali byste službu SYMBOLICKÝ SVATEBNÍ OBŘAD NEBO OBNOVENÍ MANŽELSKÉHO SLIBU využít?
(N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v www.research.biz

Obr. 14. Hodnocení míry zájmu o využití služby Symbolický svatební obřad

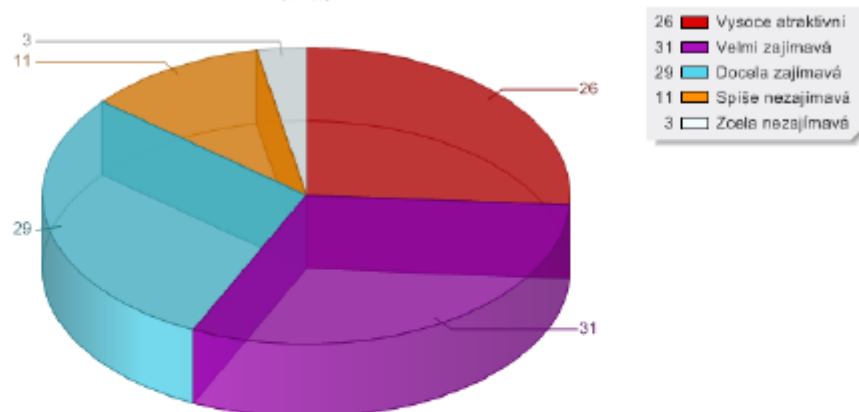
Jakou částku byste byli ochotni dopořít? Tka této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.
(N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebnígenieka.cz | vytvořeno v www.research.biz

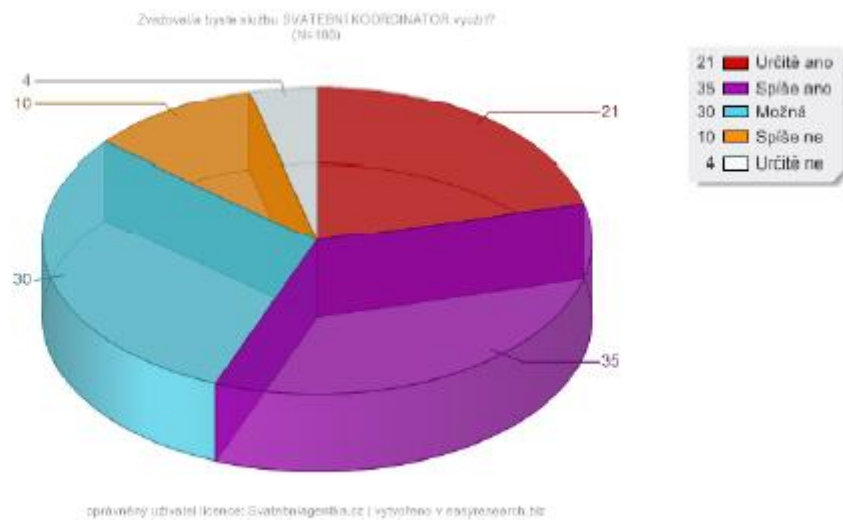
Obr. 15. Představa finančního ohodnocení služby Symbolický svatební obřad

SVATEBNÍ KOORDINÁTOR = člověk, který se věnuje přípravě a organizaci svatby v den jejího konání.
SLUŽBA PRO VÁS JE:
(N=100)

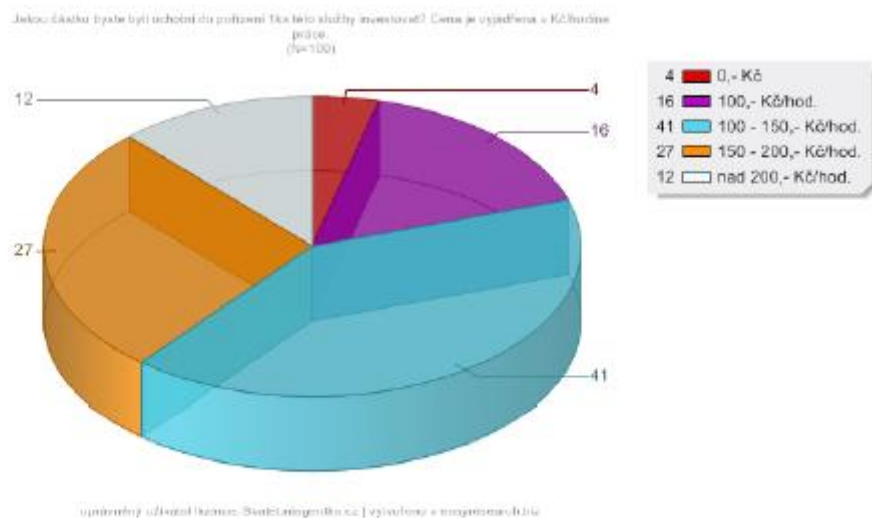


oprávněný uživatel licence: Svatebnígenieka.cz | vytvořeno v www.research.biz

Obr. 16. Hodnocení atraktivity služby Svatební koordinátor

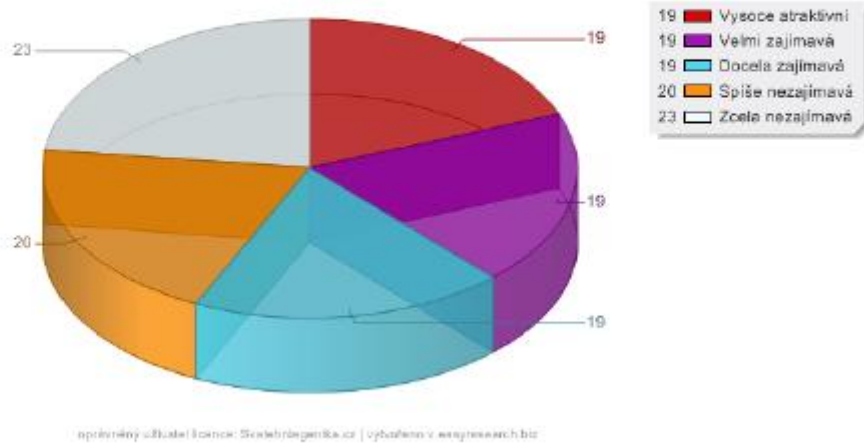


Obr. 17. Hodnocení míry zájmu o využití služby Svatební koordinátor



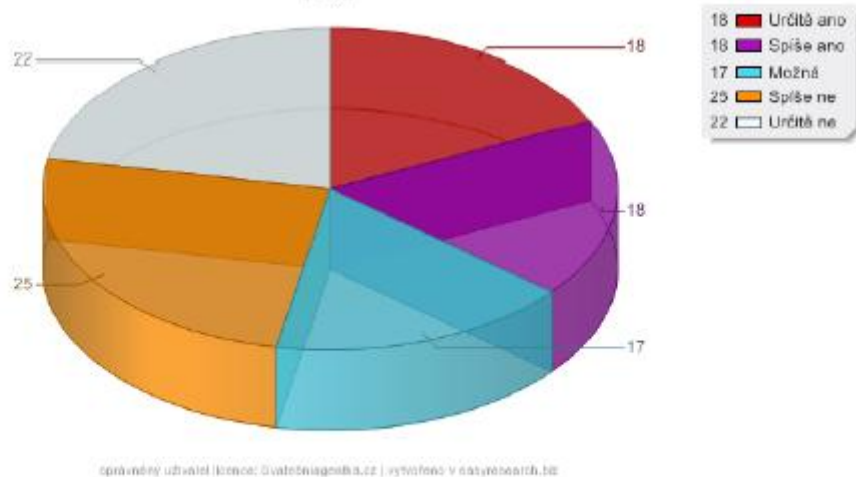
Obr. 18. Představa finančního ohodnocení služby Svatební koordinátor

OSOBNÍ SVATEBNÍ WEBOVÉ STRÁNKY = osobní webová stránka souborová a prostřední svatby
obsahuje informace o souborových, jejich seznamu, osobních souborových záznamech, fotogalerii, příjazy
sazím svatebních obrá... SLUŽBA PRO VÁS JE:
(N=100)



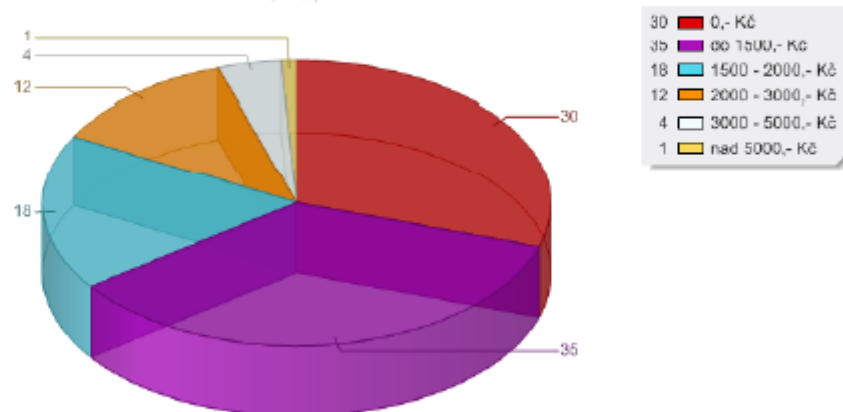
Obr. 19. Hodnocení atraktivity služby Osobní svatební webové stránky

Zvažovali byste službu OSOBNÍ SVATEBNÍ WEBOVÉ STRÁNKY využít?
(N=100)



Obr. 20. Hodnocení míry zájmu o využití služby Osobní svatební webové stránky

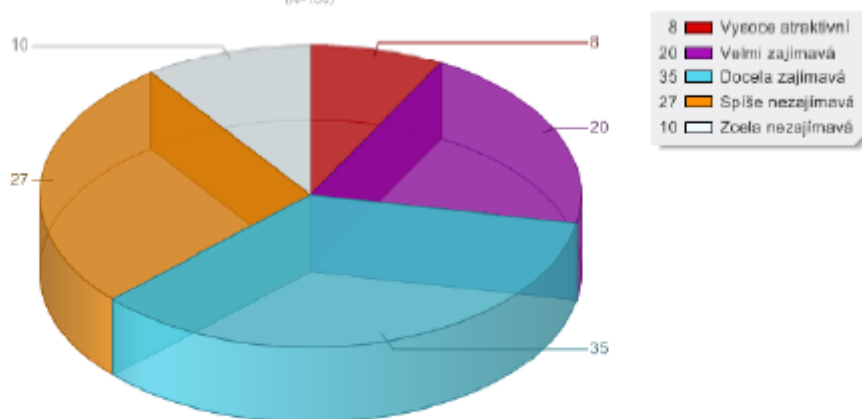
Jakou částku byste byli ochotni do polížení 1ks této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč (hruba celého webu a jeho správa po celou dobu do svatby a ještě měsíc po ní.
(n=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebnípenka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

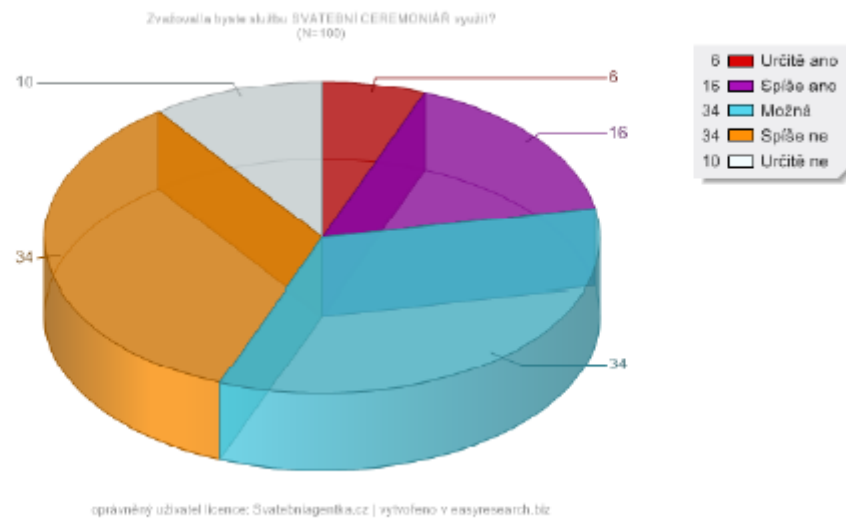
Obr. 21. Představa finančního ohodnocení služby Osobní svatební webové stránky

SVATEBNÍ CEREMONIÁŘ = koordinátor a moderátor v jedné osobě, v podstatě druh sv. koordinátora. Člověk, který se postará o chod celé svatby; pokud si to přeje, obléká se v kostýmu. SLUŽBA JE PRO VÁS.
(n=100)

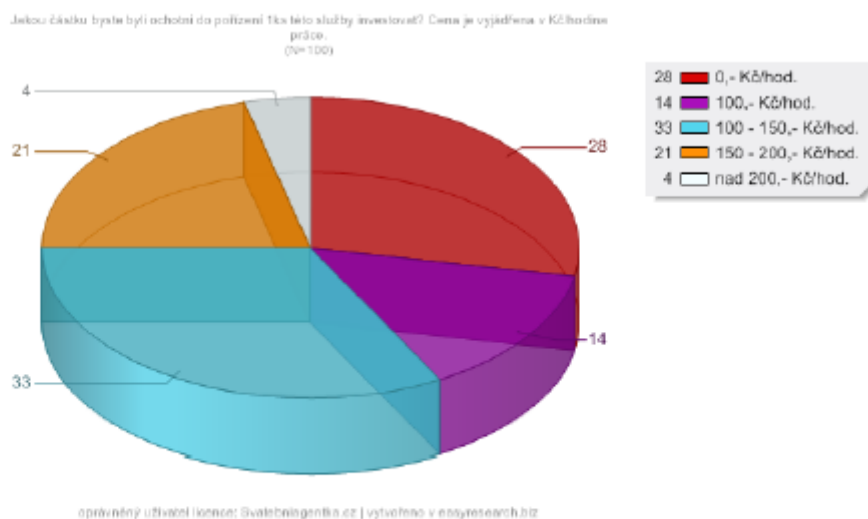


oprávněný uživatel licence: Svatebnípenka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 22. Hodnocení atraktivity služby Svatební ceremoniář

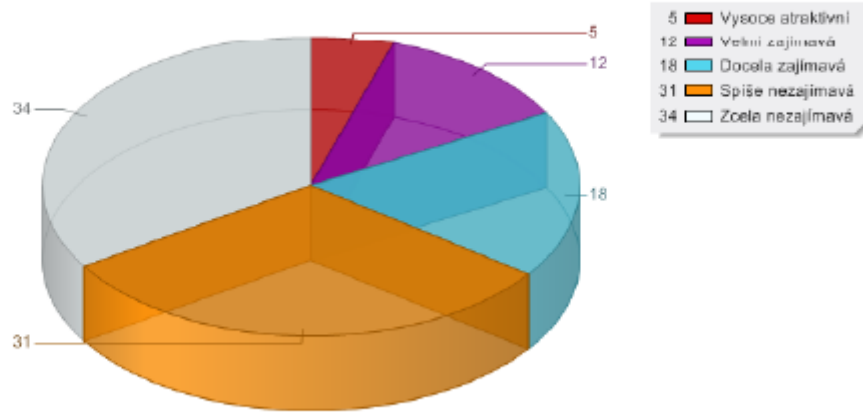


Obr. 23. Hodnocení míry zájmu o využití služby Svatební ceremoniář



Obr. 24. Představa finančního ohodnocení služby Svatební ceremoniář

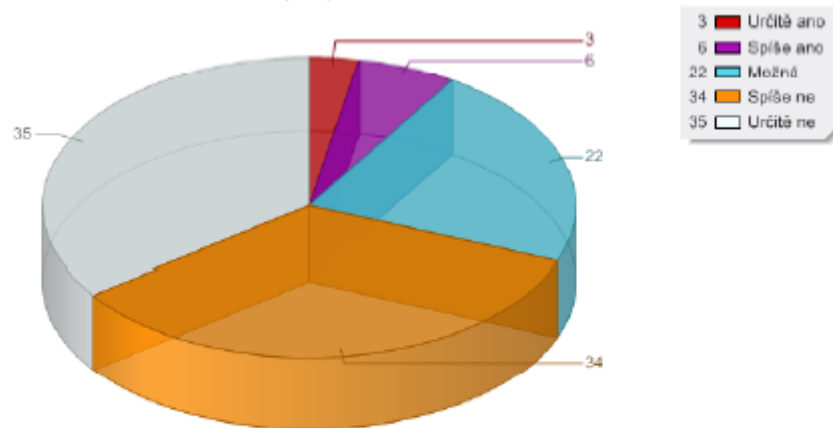
FALEŠNÝ SVATEBČAN = zakázková společnost pro osamělé svatební hosty – zejména babičky, tety, strýčky atp. SLUŽBA PRO VÁS JE: (N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebnígestka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 25. Hodnocení atraktivity služby Falešný svatebčan

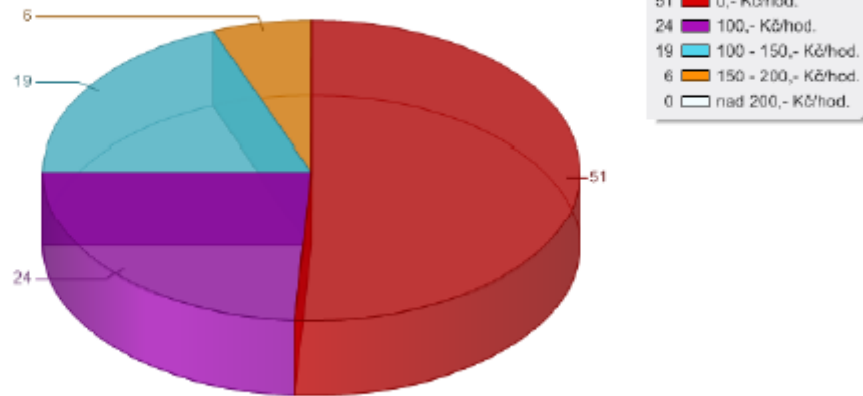
Zvažujete bytost službu FALEŠNÝ SVATEBČAN využít? (N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebnígestka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 26. Hodnocení míry zájmu o využití služby Falešný svatebčan

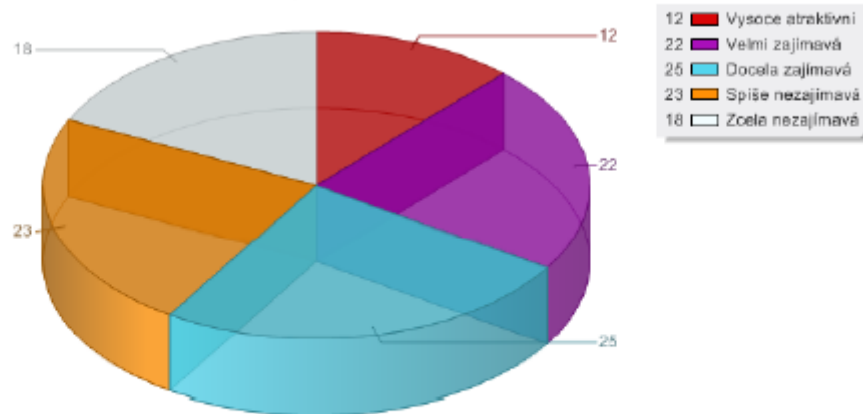
Jakou částku byste byli ochotni do pořízení této služby investovat? Cena je vyjádřena v Kč/hodina práce.
(N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

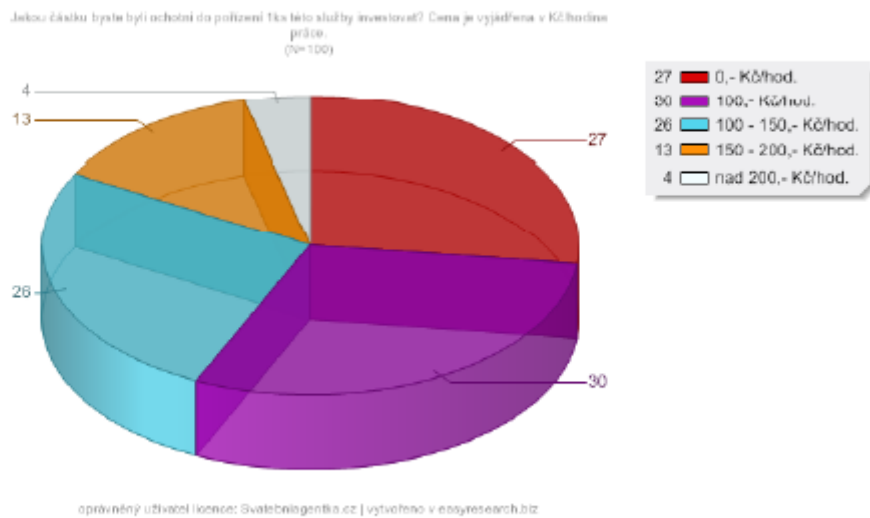
Obr. 27. Představa finančního ohodnocení služby Falešný svatebčan

SVATEBNÍ TEXTY NA MÍRU = příprava svatebních textů na míru – svatební projev, svatební sňh, požehání, atp. SLUŽBA PRO VÁS JE:
(N=100)

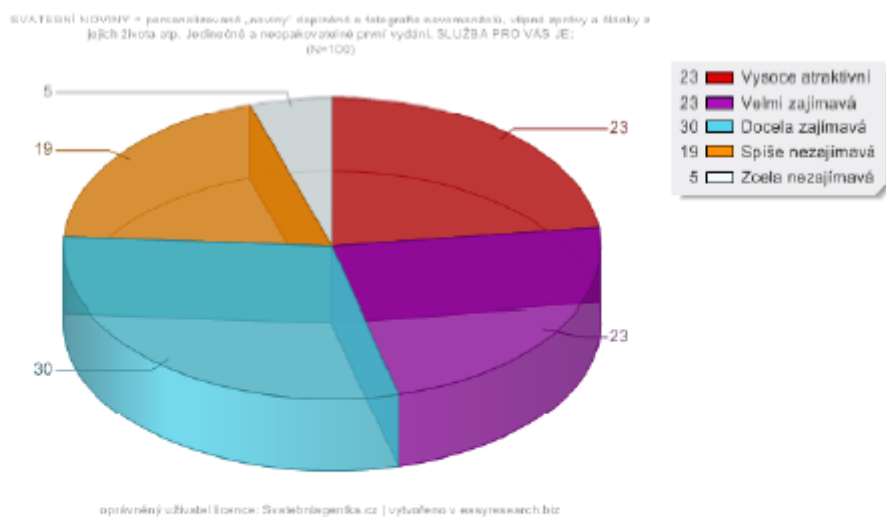


oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

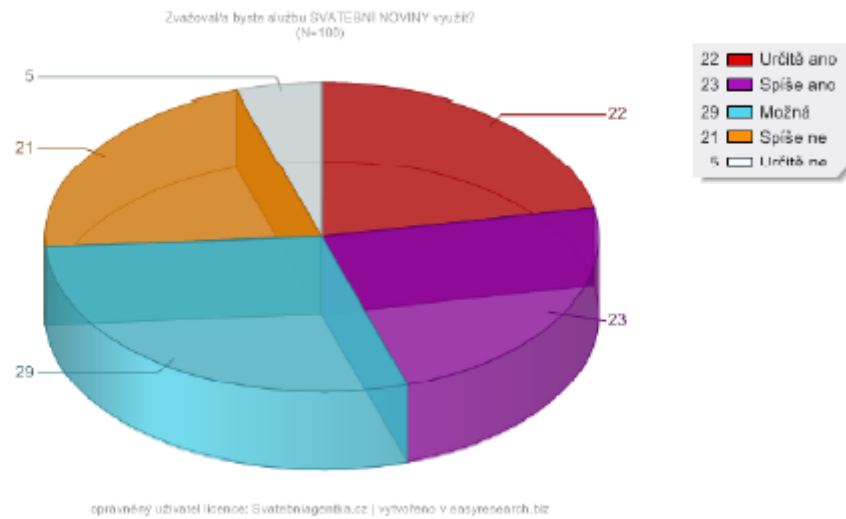
Obr. 28. Hodnocení atraktivity služby Svatební texty na míru



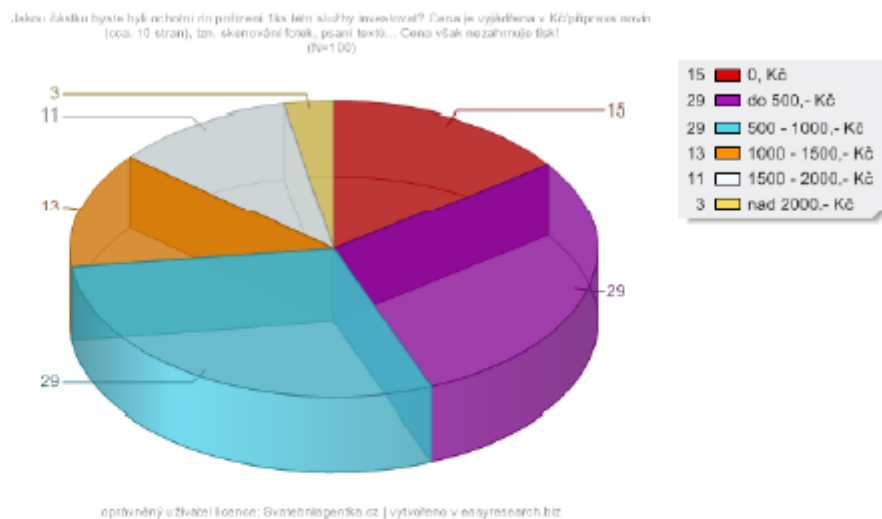
Obr. 29. Představa finančního ohodnocení služby Svatební texty na míru



Obr. 30. Hodnocení atraktivity služby Svatební noviny

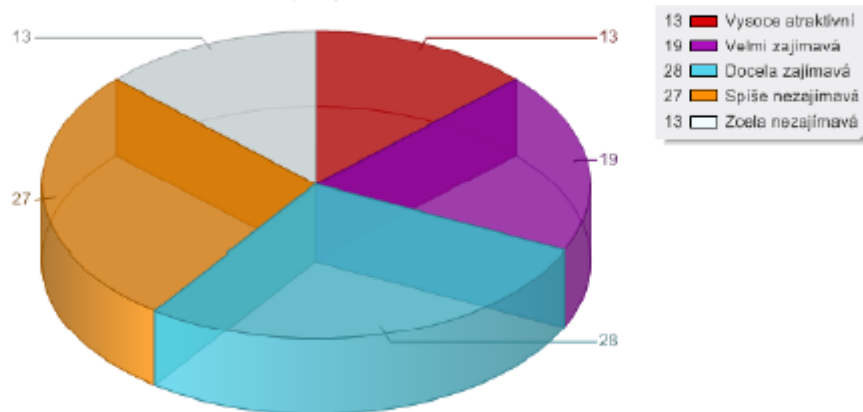


Obr. 31. Hodnocení míry zájmu o využití služby Svatební noviny



Obr. 32. Představa finančního ohodnocení služby Svatební noviny

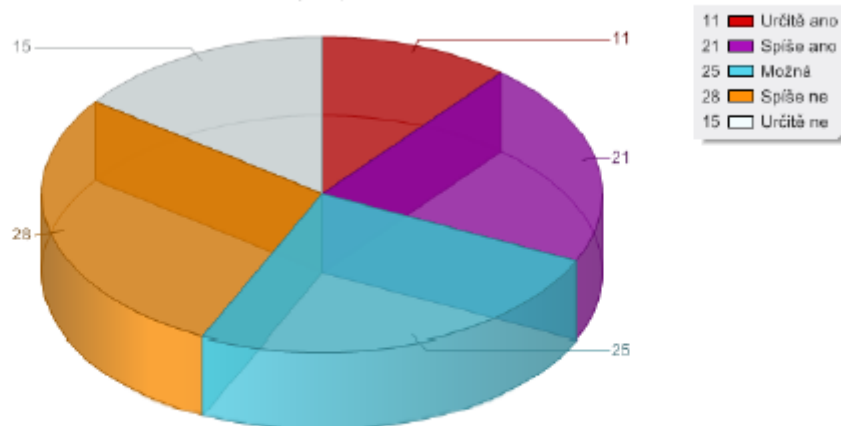
SVATEBNÍ TABLO = erotická plocha různých velikostí (závisí na přání snoubenců) vyzdobená v barvách
svatby a doplněná o fotografie snoubenců/lovmanželu x detná vtipných komentářů. SLUŽBA PRO VÁS JE:
(N=100)



oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

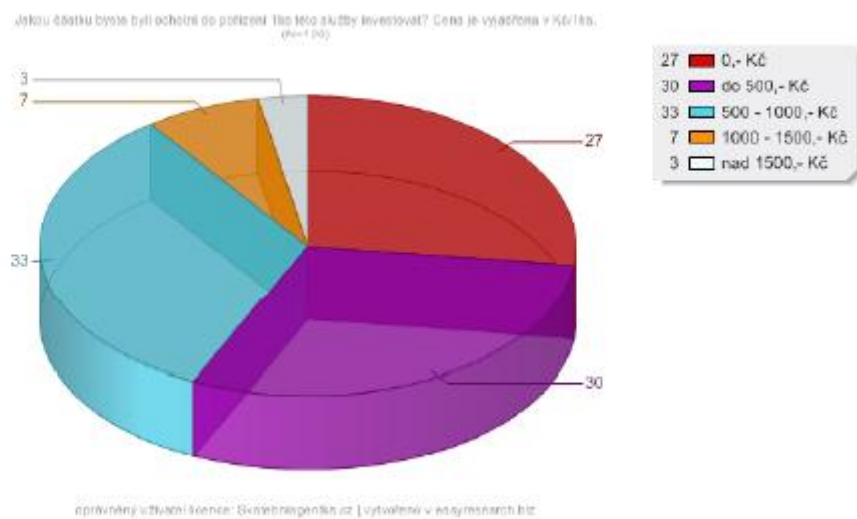
Obr. 33. Hodnocení atraktivity služby Svatební tablo

Zvažovali byste službu SVATEBNÍ TABLO využít?
(N=100)

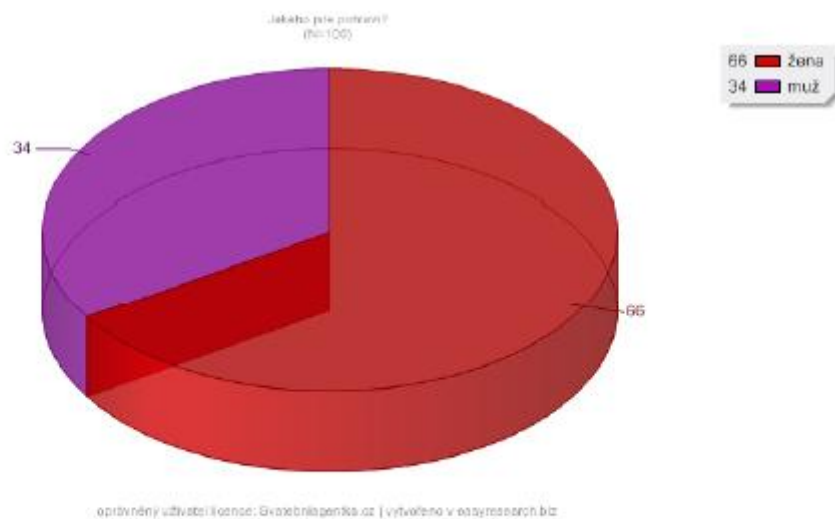


oprávněný uživatel licence: Svatebníagentka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

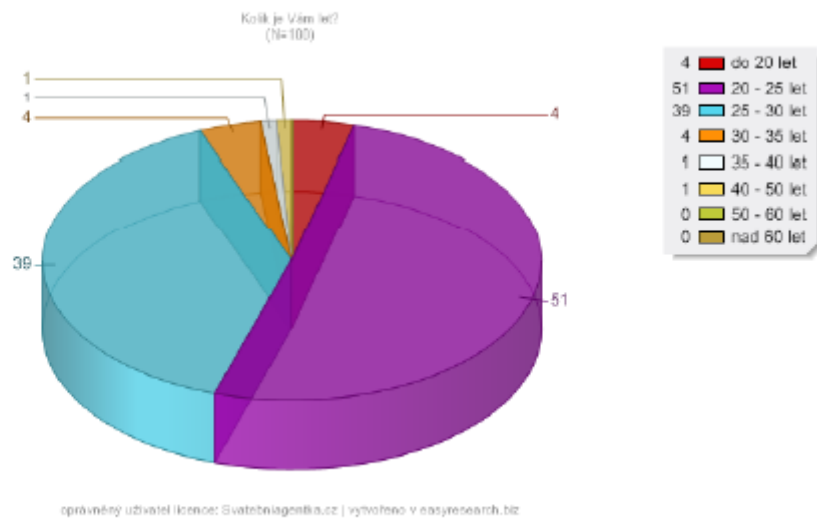
Obr. 34. Hodnocení míry zájmu o využití služby Svatební tablo



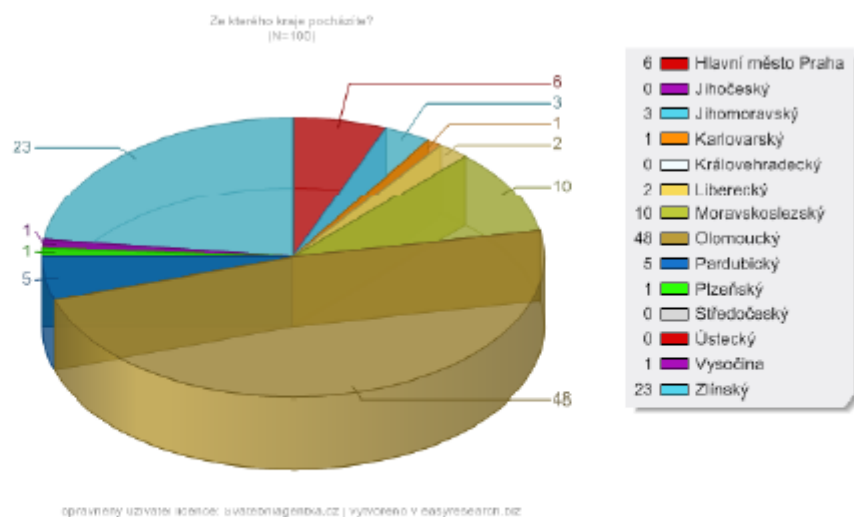
Obr. 35. Představa finančního ohodnocení služby Svatební tablo



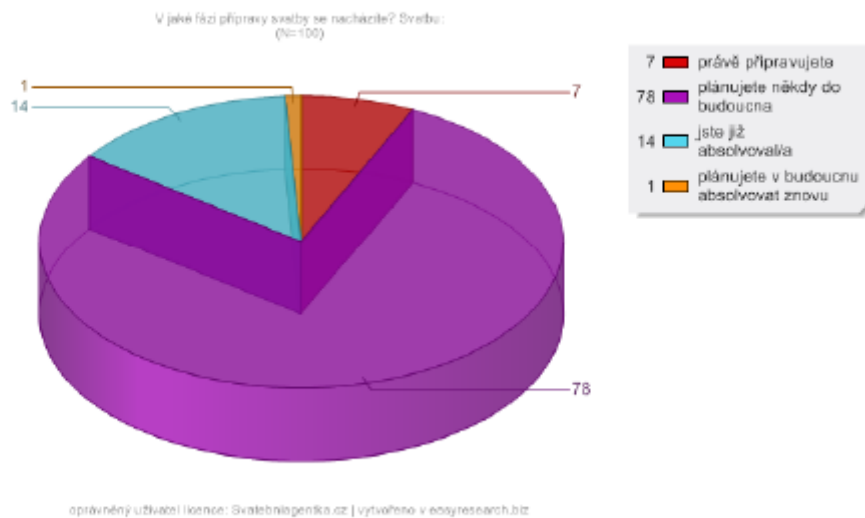
Obr. 36. Prověření pohlaví respondentů



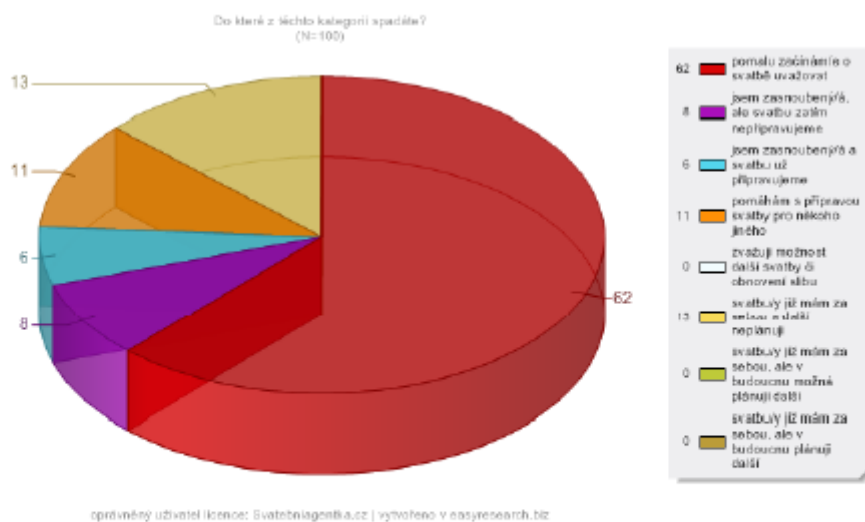
Obr. 37. Věková hranice respondentů



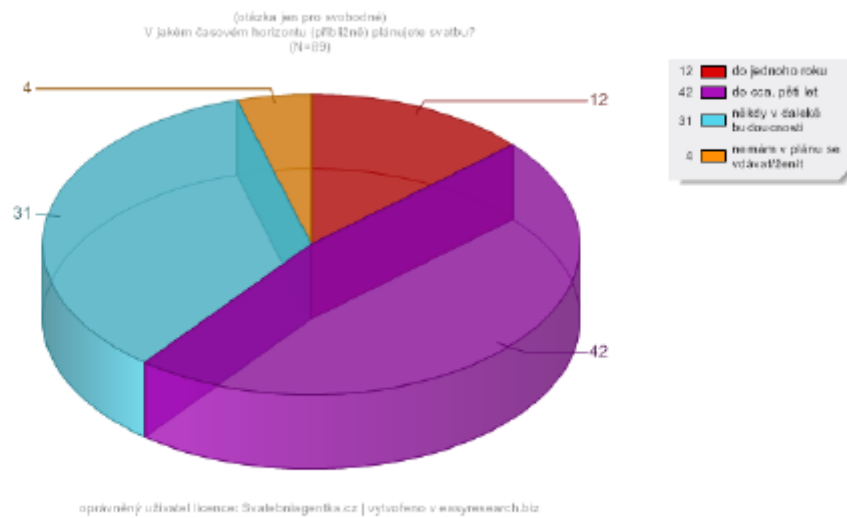
Obr. 38. Ověření geografické příslušnosti respondentů



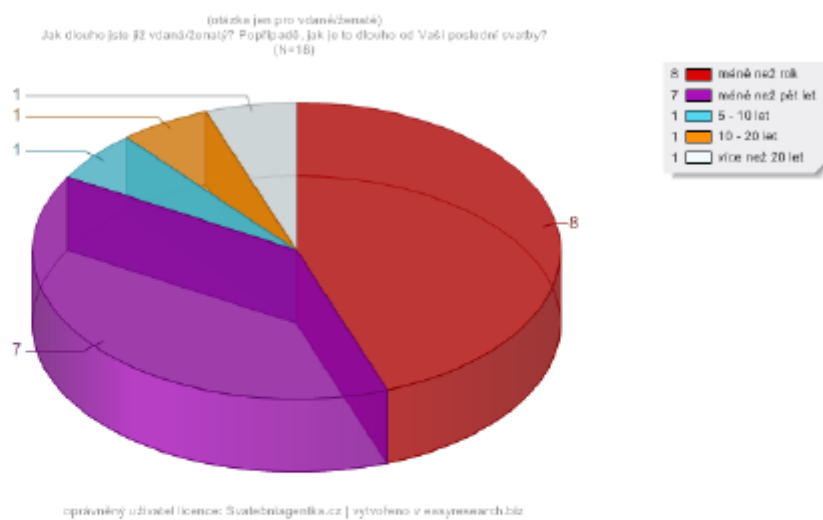
Obr. 39. Zařazení respondentů do jednotlivých fází příprav svatby



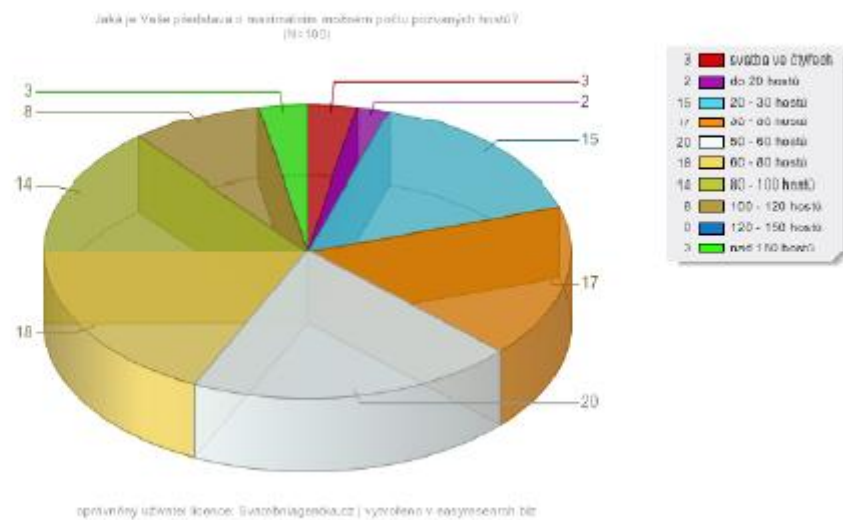
**Obr. 40. Rozčlenění respondentů dle kategorií
(ověření příslušnosti respondentů k dané skupině)**



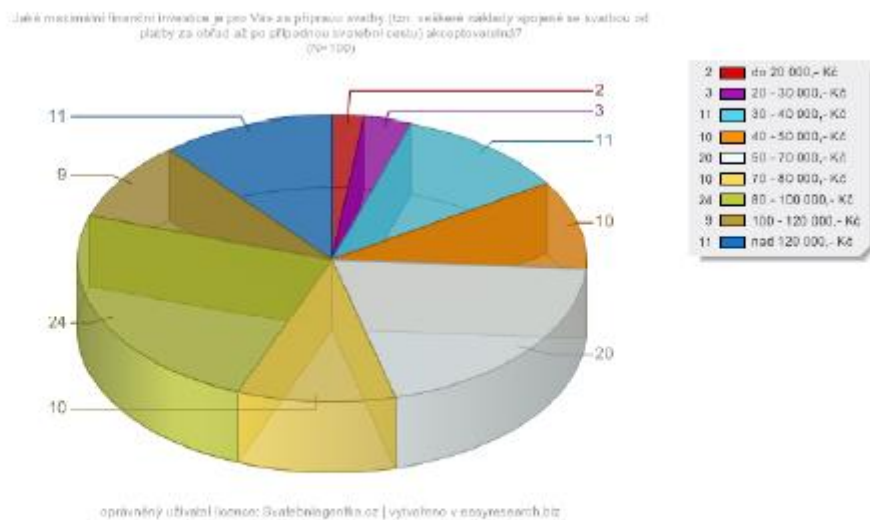
Obr. 41. Přibližné časové rozpětí plánování svatby (otázka pro svobodné)



Obr. 42. Zjišťování časového úseku, který uplynul od poslední svatby respondentů (otázka pro již alespoň jednou vdané/ženaté)



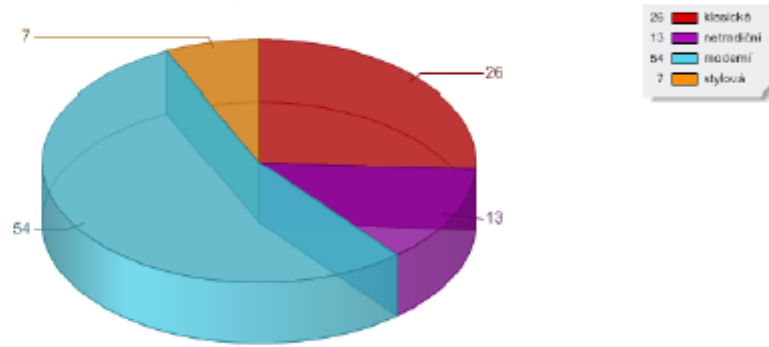
Obr. 43. Ideální představa o počtu svatebních hostů



Obr. 44. Maximální výše finanční částky, kterou respondenti zamýšlí investovat do svatby

Vaše svatba snů by měla být:
 Klasická = romantický oběd v kostele nebo na úřadě; hostina doma nebo v restauraci podle klasického formátu; oběd - zábava - večere - zábava; doprovázená tradičními zvyky
 netradiční = např. svatba na nevyzpytkém místě, v cizině atp.
 moderní = nekonvenční, např.: oběd pod širým nebem; hostina pouze formou rautu...
 stylová = například dobová nebo tématická

(N=100)



opravný uživatel licence: Svatebniagetka.cz | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 45. Představa svatby snů