

# Marketingová a komunikační strategie svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji

Bc. Petr Krygel

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Krygel**  
Osobní číslo: **K20379**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová a komunikační strategie svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši zdrojů k tématu a následně vypracujte teoretickou část, v níž vymezíte pojmy týkající se problematiky marketingu služeb v oblasti svatebního videa.
2. Na základě stanoveného cíle naformulujte výzkumné otázky, navrhněte podobu dotazníkového šetření a také vymezte podobu analýzy konkurence.
3. V praktické části představte zkoumaný subjekt a odvětví, ve kterém působí a realizujte výzkum dle zvolených metod.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
5. Zodpovězte výzkumné otázky na základě zjištěných informací a vytvořte doporučení.
6. Získané poznatky aplikujte při tvorbě marketingového a komunikačního plánu subjektu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 157 s. ISBN 9788087500712
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 9788074310423
- VASTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 05.04.2022 .....

Jméno a příjmení studenta: Petr Kryžel .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá marketingovou a komunikační strategií svatebního kameramana ve Zlínském kraji. V první části jsou vymezená teoretická východiska vztahující se k problematice marketingu služeb, marketingové a komunikační strategii a svatebnímu trhu. Tyto poznatky jsou uplatněny v praktické části práce, která obsahuje popis zkoumaného subjektu, analýzu konkurence v daném odvětví a jejích aktivit, vyhodnocení interních dat subjektu a také vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s osobami z řad bývalých a potenciálních klientů svatebního kameramana Petra Krygela. Na základě výsledků provedených analýz je navržena marketingová a komunikační strategie kameramana Petra Krygela na svatební sezonu 2023.

Klíčová slova: marketingová strategie, komunikační strategie, svatební kameraman, svatba, marketing služeb

## **ABSTRACT**

The master thesis deals with marketing and communication strategy of a wedding videographer in the Zlin region. In the first part, theoretical basis is defined in connection to service marketing, marketing and communication strategy and wedding market. The findings are applied in the practical part of the thesis, which consists of a description of a selected subject, competitor analysis in the field and their activities, evaluation of insider information and evaluation of structured interviews with former and potential clients of the wedding videographer Petr Krygel. On the basis of executed analysis marketing and communication strategy of wedding videographer Petr Krygel for the wedding season 2023 is suggested.

Keywords: marketing strategy, communication strategy, wedding videographer, wedding, service marketing

Poděkování patří zejména vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. Bez jejích cenných rad, zpětné vazby i slov podpory by byla realizace této práce v mnohém složitější.

Dále velmi děkuji svým blízkým za podporu a motivaci po celou dobu studia a také děkuji zúčastněným participantům výzkumu za jejich odpovědi a čas.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>13</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
<b>1 SLUŽBA A JEJÍ MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>15</b>
1.1 SLUŽBA .....	15
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	15
1.2.1 Nehmotnost .....	15
1.2.2 Neoddělitelnost .....	15
1.2.3 Proměnlivost .....	16
1.2.4 Pomíjivost .....	16
1.2.5 Absence vlastnictví .....	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
1.3.1 Produkt .....	17
1.3.2 Cena.....	17
1.3.3 Distribuce .....	17
1.3.4 Propagace .....	18
1.3.5 Lidé .....	18
1.3.6 Materiální prostředí .....	18
1.3.7 Procesy .....	18
<b>2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>19</b>
2.1 STRATEGICKÝ PLÁN .....	19
2.1.1 Poslání .....	19
2.1.2 Stanovení strategických cílů .....	19
2.1.3 SWOT analýza .....	19
2.1.4 Analýza portfolia aktivit .....	20
2.1.5 Analýza odvětví a konkurence .....	20
2.2 FORMULACE STRATEGIE NA ZÁKLADĚ STRATEGICKÝCH PLÁNŮ .....	20
2.2.1 Celkový náskok v nákladech.....	20
2.2.2 Diferenciace .....	21
2.2.3 Zaměření .....	21
2.3 FORMULACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE DLE PODÍLU TRHU A MÍRY INOVACE.....	21
2.3.1 Strategie tržního vůdce.....	21
2.3.2 Strategie tržního vyzyvatele .....	21
2.3.3 Strategie tržního následovatele .....	22
2.3.4 Strategie tržního troškaře .....	22
<b>3 BRANDING A BRAND .....</b>	<b>23</b>
3.1 INTERPRETACE ZNAČKY PODLE PERSPEKTIVY VSTUPU .....	23
3.2 INTERPRETACE ZNAČKY PODLE PERSPEKTIVY VÝSTUPU .....	23
3.3 INTERPRETACE ZNAČKY PODLE PERSPEKTIVY ČASU .....	24
<b>4 TRH Z POHLEDU PODNIKU .....</b>	<b>25</b>

4.1	DETERMINACE POZICE NA TRHU .....	25
4.2	IDENTIFIKACE ZÁKAZNICKÝCH SEGMENTŮ .....	25
4.2.1	Kritéria segmentace .....	25
4.2.2	Targeting .....	26
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>27</b>
5.1	TRADIČNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	27
5.1.1	Reklama.....	27
5.1.2	Public relations .....	27
5.1.3	Osobní prodej .....	27
5.1.4	Přímý marketing.....	28
5.1.5	Podpora prodeje .....	28
5.2	ONLINE NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	28
5.2.1	Online reklama .....	28
5.2.2	Online public relations .....	29
5.2.3	Online přímý marketing .....	29
5.2.4	Online osobní prodej .....	30
5.2.5	Online podpora prodeje.....	30
<b>6</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>31</b>
6.1	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	31
6.1.1	Marketingové sdělení .....	31
6.1.2	Kreativní zpracování .....	31
6.1.3	Média.....	31
6.2	TYPY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	31
6.2.1	Strategie tlaku (push) .....	32
6.2.2	Strategie tahu (pull).....	32
6.3	POSTUP PŘI STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	32
6.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	32
<b>7</b>	<b>SOUČASNÝ STAV SVATEBNÍHO TRHU .....</b>	<b>33</b>
7.1.1	Sňatečnost v České republice.....	33
7.1.2	Sňatečnost ve Zlínském kraji .....	34
7.1.3	Vliv koronaviru na svatební trh.....	34
7.1.4	Trendy ve svatební videotvorbě.....	34
<b>8</b>	<b>METODICKÝ POSTUP.....</b>	<b>36</b>
8.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU A PŘÍLEŽITOSTI .....	36
8.2	SOUČASNÁ SITUACE .....	36
8.3	CÍL PRÁCE .....	36
8.4	ÚČEL ŠETŘENÍ .....	36
8.5	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	37
8.6	METODY ZÍSKÁNÍ DAT .....	37
8.6.1	Online dotazníkové šetření.....	37



8.6.2	Strukturované rozhovory.....	38
8.6.3	Analýza odvětví a konkurence .....	38
8.6.4	Kvalitativní obsahová analýza komunikace konkurenčních subjektů .....	38
8.7	STRUKTURA POPTÁVKY KLIENTŮ .....	38
8.8	TIMING .....	38
8.9	ROZPOČET .....	39
8.10	LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>40</b>
<b>9</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTU .....</b>	<b>41</b>
9.1	NABÍDKA SLUŽEB .....	41
9.1.1	Služby v rámci svatební sezony .....	41
9.1.2	Služby mimo svatební sezonu .....	41
9.2	CENOVÁ POLITIKA.....	42
9.3	PROPAGACE.....	42
9.3.1	Sociální síť .....	42
9.3.2	SEO .....	42
9.3.3	WOM marketing .....	43
9.3.4	Logo .....	43
9.4	DISTRIBUCE.....	43
9.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	44
9.6	LIDÉ .....	44
9.7	PROCESY .....	44
<b>10</b>	<b>ANALÝZA ODVĚTVÍ.....</b>	<b>45</b>
10.1	POČET SUBJEKTŮ PŮSOBÍCÍCH V ODVĚTVÍ .....	45
10.2	STUPEŇ DIFERENCIACE .....	45
10.2.1	Cena.....	45
10.2.2	Nabízené služby .....	45
10.3	PORTERŮV 5FAKTOROVÝ MODEL .....	45
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>50</b>
11.1	LÍDR.....	50
11.1.1	Nabízené služby .....	51
11.1.2	Cena.....	51
11.2	VYZYVATEL .....	51
11.2.1	Nabízené služby .....	51
11.2.2	Cena.....	51
11.3	NÁSLEDOVATEL .....	51
11.3.1	Nabízené služby .....	52
11.3.2	Cena.....	52

11.4	TROŠKAŘ.....	52
11.4.1	Nabízené služby .....	52
11.4.2	Cena.....	52
<b>12</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE SUBJEKTŮ .....</b>	<b>53</b>
12.1	LÍDR.....	53
12.1.1	Web .....	53
12.1.2	Facebook .....	53
12.1.3	Instagram.....	54
12.1.4	Youtube .....	54
12.1.5	Google maps.....	54
12.2	VYZYVATEL .....	55
12.2.1	Web .....	55
12.2.2	Facebook .....	55
12.2.3	Instagram.....	56
12.2.4	Youtube .....	56
12.2.5	Google maps.....	56
12.3	NÁSLEDOVATEL .....	56
12.3.1	Web .....	57
12.3.2	Facebook .....	57
12.3.3	Instagram.....	57
12.3.4	Youtube .....	58
12.3.5	Google maps.....	58
12.4	TROŠKAŘ.....	58
12.4.1	Web .....	58
12.4.2	Facebook .....	59
12.4.3	Instagram.....	59
12.4.4	Youtube .....	60
12.4.5	Google maps.....	60
12.5	PETR KRYGEL .....	60
12.5.1	Web .....	60
12.5.2	Facebook .....	60
12.5.3	Instagram.....	61
12.5.4	Youtube .....	61
12.5.5	Google maps.....	61
<b>13</b>	<b>STRUKTURA POPTÁVKY KLIENTŮ .....</b>	<b>62</b>
13.1.1	Zastoupení komunikačních platforem.....	62
13.1.2	Poptávka podle pohlaví potenciálního klienta .....	63
13.1.3	Svatební video v kontextu plánování svatby.....	64
<b>14</b>	<b>VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>65</b>
14.1	BÝVALÍ KLIENTI .....	65
14.1.1	Impuls pro pořízení služeb svatebního kameramana a stěžejní faktory ovlivňující jeho výběr .....	65
14.1.2	Bylo pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje?.....	66

14.1.3	Reflektování pořízení služeb svatebního kameramana s odstupem času a ochota doporučovat služby dále .....	66
14.1.4	Potenciální rozšíření portfolia služeb kameramana .....	66
14.1.5	Doba zpracování audiovizuálních výstupů a způsoby jejich předání .....	67
14.2	POTENCIÁLNÍ KLIENTI .....	67
14.2.1	Impuls pro pořízení služeb svatebního kameramana a stěžejní faktory ovlivňující jeho výběr .....	67
14.2.2	Preferovaná komunikační platforma .....	68
14.2.3	Je pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje? .....	69
14.2.4	Poptávané služby .....	69
14.2.5	Potenciální rozšíření portfolia služeb kameramana .....	69
14.2.6	Doba zpracování audiovizuálních výstupů a způsoby jejich předání .....	70
<b>15</b>	<b>SHRNUTÍ ZÁSADNÍCH ZJIŠTĚNÍ.....</b>	<b>71</b>
15.1	ANALÝZA ODVĚTVÍ .....	71
15.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	71
15.3	STRUKTURA POPTÁVKY KLIENTŮ .....	71
15.4	OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE SUBJEKTŮ.....	72
15.4.1	Web .....	72
15.4.2	Srovnání výkonu komunikačních platforem .....	72
15.4.3	Srovnání obsahu komunikačních platforem.....	73
15.4.4	Google maps.....	73
15.5	STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	73
15.5.1	Bývalí klienti .....	73
15.5.2	Potenciální klienti.....	74
15.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	74
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>16</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>77</b>
16.1	MISE.....	77
16.2	VIZE .....	77
16.3	STRATEGICKÉ CÍLE PRO ROK 2023.....	77
16.3.1	Poptávka.....	77
16.3.2	Konverzní poměr.....	77
16.4	FORMULACE STRATEGIE NA ZÁKLADĚ STRATEGICKÝCH PLÁNŮ .....	77
16.4.1	Diferenciace .....	77
16.5	FORMULACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE DLE PODÍLU TRHU A MÍRY INOVACE.....	78
16.6	ÚPRAVY MARKETINGOVÉHO MIXU .....	78
16.6.1	Nabídka služeb .....	78
16.6.2	Cenová politika .....	79
16.6.3	Distribuce .....	80
16.6.4	Komunikace .....	80
16.6.5	Lidé .....	80

<b>17</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>81</b>
17.1	SDĚLENÍ .....	81
17.2	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	81
17.3	IMPLEMENTACE.....	81
17.3.1	Organická aktivita na jednotlivých platformách .....	82
17.3.2	Placená propagace .....	83
17.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	85
17.4.1	ROAS .....	85
17.4.2	Plnění strategických cílů .....	85
17.4.3	Rentabilita komunikační kampaně .....	86
<b>18</b>	<b>RIZIKA, LIMITY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>87</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřená na marketingovou a komunikační strategii svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji.

Důvodem výběru tématu je skutečnost, že autor práce sám působí jako svatební kameraman a ve výběru tématu se tato skutečnost odráží, jelikož mu je blízké a v této oblasti se dobře orientuje. Dalším důvodem je možnost využití získaných poznatků ve vlastní praxi a také potenciální kultivace prostředí svatebních kameramanů, pokud se rozhodnou i další subjekty poznatky plynoucí z této práce využít.

V teoretické části práce jsou vymezeny stěžejní pojmy pro vybrané téma. Jde převážně o popis služby a jejího významu v marketingovém mixu. Popsán je i samotný marketingový mix s akcentem na jeho komunikační část. V tomto kontextu je zmíněna i marketingová a komunikační strategie a také trh a značka, jakožto důležité faktory ovlivňující úspěšnost byznysu. Přidány jsou i aktuální informace o stavu svatebního trhu v České republice a Zlínském kraji a také jsou zmíněny trendy v oblasti svatebního videa. Teoretickou část práce uzavírá metodika výzkumu.

Praktická část práce začíná popisem marketingového mixu svatebního kameramana Petra Krygela. Na to navazuje analýza odvětví a také analýza konkurence, ve které jsou vytipovány 4 konkurenční subjekty, u nichž jsou popsány nabízené služby a cenové strategie. U vybraných konkurenčních subjektů i subjektu práce je následně provedena kvalitativní obsahová analýza online komunikace pro potřeby nastavení komunikační strategie v projektové části práce. Jsou také předložena interní data o struktuře poptávky svatebního kameramana Petra Krygela. Praktickou část práce uzavírají strukturované rozhovory s bývalými a potenciálními klienty o aspektech služby svatebního kameramana. Ve shrnutí jsou následně zpracována doporučení, ze kterých vychází projektová část.

V projektové části práce je nejdříve navržena marketingová strategie vycházející ze získaných poznatků a stanovených strategických cílů. Následně je navržena komunikační strategie na základě jednotné komunikační linky – jsou určeny komunikační kanály a jejich obsah, časový rámeček komunikace i měření efektivity komunikace. Práci uzavírají doporučení, dle kterých by bylo možné či potřebné pokračovat ve zkoumání zvoleného tématu práce a s ním související problematiky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLUŽBA A JEJÍ MARKETINGOVÝ MIX

První kapitola této práce definuje službu, její vlastnosti a její marketingový mix.

### 1.1 Služba

Služba je výhoda nebo činnost, která je nabídnuta jedné straně od strany druhé, která má obvykle nehmotný charakter a jejímž výsledkem není vlastnictví, ale užitek. Zároveň služba může, ale nemusí být spojena s určitým fyzickým produktem. Pro služby obvykle platí jiná pravidla než pro výrobky (Janečková, Vašítková, 2001, s. 12-13).

### 1.2 Vlastnosti služeb

Služba má dle více autorů v zásadě vždy minimálně 5 hlavních charakteristik, které ji odlišují od fyzického výrobku a v těchto charakteristikách se odborníci shodují.

#### 1.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost dle Kotlera (2007, s. 712) značí fakt, že služby nelze jednoduše vystavit, fyzicky se jich dotknout či si je před zakoupením prohlédnout. Proto je důležitý kontext poskytované služby, který může v očích zákazníka zvyšovat její kvalitu a snižovat nejistotu před nákupem. Mluvíme o lokalitě, zaměstnancích či komunikaci a ceně.

Vašítková (2014, s. 17) zároveň dodává, že je nehmotnost příčinou, proč zákazník obtížně hodnotí konkurenční nabídky obdobné služby a klade důraz na doporučení či cenu. I proto je důležité reagovat na tato omezení zdůrazněním hmotných aspektů služby či podložení důkazů o její kvalitě, například formou osvědčení, certifikátů či recenzí.

Nehmotnost z hlediska marketingu představuje problém z hlediska složitosti patentování, čímž je služba lehce a legálně napodobitelná. Stejně tak nehmotnost výrazně ovlivňuje cenotvorbu, cena za „jednotku služby“ se stanovuje obtížně a velkou složku ceny představují náklady na její propagaci (Zeithaml, Bitner a Gremler, 2018, s. 20-21).

#### 1.2.2 Neoddělitelnost

V případě výrobku lze produkci a spotřebu oddělit. Neoddělitelností služby se myslí její propojení na poskytovatele, jelikož jsou nejdříve prodány a až poté vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. Zároveň je konkrétní zaměstnanec či stroj součástí služby a zákazník je spoluproducentem služby, protože se přímo podílí a ovlivňuje její průběh (Kotler, 2007, str. 714; Vašítková, 2014, s. 17).

### 1.2.3 Proměnlivost

Janečková a Vašítková (2001, s. 16-17) o proměnlivosti služby mluví jako o heterogenitě a označují ji jako příčinu, proč zákazník vždy neobdrží totožnou kvalitu služby. Zároveň zmiňují účast více stran a jejich podíl na službě. „Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci.“

Zeithaml, Bitner a Gremler (2018, s. 21) shrnují proměnlivost služby jako výsledek lidské interakce a z procesního hlediska není možné ze 100 procent řídit kvalitu služby právě kvůli této charakteristice.

### 1.2.4 Pomíjivost

Pomíjivost označuje skutečnost, že služby nelze skladovat pro pozdější prodej či užití. Dokud je poptávka stabilní a výrazně nekolísá, pomíjivost služby výrazně neovlivňuje chod organizace. S pomíjivostí se v praxi nejlépe bojuje účtováním různých cen dle období, aby došlo k vyrovnání poptávky. Během špičky mohou být zákazníkům nabízeny alternativní služby a pomoci si organizace mohou i rezervačními systémy včetně poplatků za rezervaci (Kotler, 2007, s. 717).

Pomíjivost také představuje problém při nekvalitním provedení služby. Nelze ji jednoduše reklamovat či vrátit a poskytovatel služby musí situaci napravit jiným způsobem. Častokrát jde o využití goodwill, dobrého jména společnosti, za účelem snížení nespokojenosti zákazníka, a to například formou slevy či dodatečného rozšíření služby na náklady poskytovatele (Zeithaml, Bitner a Gremler, 2018, s. 22-23).

### 1.2.5 Absence vlastnictví

Poslední, avšak neméně důležitou charakteristikou, je absence vlastnictví služby, která souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Žádné vlastnictví není platbou za službu na zákazníka převedeno, kupuje si pouze právo k poskytnutí služby a z ní plynoucí užitek. V určitých případech může být absence vlastnictví výhodou (Vašítková, 2014, s. 20; Kotler, 2007, s. 719).



### 1.3 Marketingový mix služeb

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 22-23) původní chápání marketingového mixu jako 4P (produkt, cena, distribuce a komunikace) je pro potřeby služeb rozšířeno o 3 další P. Jedná se o materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby, lidi (people), kteří usnadňují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a také o procesy, které řídí poskytování služby. Může se jednat například o sledování a analýzy, které pomáhají se zvyšováním efektivity služby.

#### 1.3.1 Produkt

Produkt se rozumí to, co je organizací nabízeno spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, a to hmotných i nehmotných. Klíčovým prvkem služby je její kvalita a v tom nejčistším pojetí je chápána jako proces (Vašítková, 2014, s. 22).

Wirtz a Lovelock (2016, s. 29) popisují produkt jako element, jehož design je základním stavebním prvkem celého marketingového mixu. Produkt dokáže ostatní složky marketingového mixu úplně znehodnotit, pokud nepředává zákazníkovi požadovanou hodnotu.

#### 1.3.2 Cena

Cena jako prvek marketingového mixu nejen u služeb dotváří charakter produktu a vyjadřuje jeho hodnotu. Z pohledu kupujícího jde o prostředky, které musí vynaložit na zakoupení produktu a z pohledu kupujícího jde o jediný zdroj příjmu v rámci marketingového mixu. Cena tvoří zisk a podílí se i na tržním podílu producenta (Jakubíková, 2013, s. 270-271).

Zároveň je nutné do ceny v případě služby zahrnout například i zákaznickovy náklady na cestování za službou či cenu jeho času, který by jinak věnoval jiné činnosti (Wirtz, Lovelock, 2016, s. 30).

#### 1.3.3 Distribuce

Kotler (2007, s. 71 a 957) definuje distribuci jako činnosti firmy, které činí produkt pro zákazníka dostupný. Distribuce zahrnuje marketingové nebo distribuční cesty směřující k zákazníkovi. Nemusí jít pouze o tok zboží či jeho přidaných hodnot, ale také o tok informací.

Nutné je také rozdělit distribuci základní a doplňkové služby. Základní službou se myslí požadované jádro, které plní zákazníkům základní požadavek na účel služby. Doplňkovou službou je pak poskytnutí informací či volba způsobu platby (Wirtz, Lovelock, 2016, s. 29).

### **1.3.4 Propagace**

Propagace, nebo také marketingová komunikace je spočívá ve vhodném využití komunikačních nástrojů za účelem informování okolí firmy. U služeb je významným faktorem šíření pozitivní image zákazníky. V současnosti si producenti však jen s ústní reklamou nevystačí (Vašítková, 2014, s. 126).

Marketingové komunikaci i komunikační strategii se vzhledem k povaze práce věnují samostatné kapitoly.

### **1.3.5 Lidé**

Tuto část marketingového mixu tvoří všechny osoby, které hrají v procesu poskytování služby určitou roli, čímž ovlivňují vnímání kupujícího. Jde o zaměstnance, u kterých je nutné dbát na správný výběr, vzdělávání a motivování. Dále jde o samotného zákazníka a ostatní zákazníky, u kterých by organizace měla také stanovovat určitá pravidla chování. Lidé významně ovlivňují proměnlivost služby, tedy jednu ze základních vlastností služeb (Kincl, 2004, s. 124; Vašítková, 2014, s. 23).

### **1.3.6 Materiální prostředí**

Vašítková (2014, s. 2014) zmiňuje materiální prostředí jako důkaz vlastností služby. Může jít o fyzické prostředí pobočky či kanceláře nebo o formu zpracování brožury či katalogu.

Kincl (2004, s. 127) vidí materiální prostředí a jeho fyzické atributy jako analogii k obalu výrobku, který pomáhá při odlišení od konkurence, nastiňuje vlastnosti služby a pomáhá při navazování kontaktu mezi zaměstnanci a zákazníky.

### **1.3.7 Procesy**

V neposlední řadě jsou součástí marketingového mixu služeb i procesy, které uzavírají 7P. Určují, jakým způsobem jsou služby poskytovány, zda má zákazník dostatek informací, zda je služba dobře načasovaná a jak je náročná. Výsledkem ideálního managementu procesů je zjednodušení jednotlivých kroků, ze kterých se procesy skládají, což vede ke zvýšení efektivity služby a vyšší spokojenosti na straně poskytovatele i zákazníka (Vašítková, 2014, s. 23)

## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

„Marketingová strategie představuje postup, který vede k splnění marketingových cílů. Je součástí globální strategie podniku a marketingového plánu a její realizace souvisí s nástroji marketingového mixu. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických segmentech celkového trhu“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 217-218).

### 2.1 Strategický plán

Základem marketingové strategie je strategický plán, který je ovlivňován mnoha složkami a pro potřeby této práce je vybrán přístup Philipa Kotlera (2007).

Tručka (2013, s. 71) připomíná, že základem stanovení strategického plánu je situační analýza, kterou přirovnává ke studiu tahů před vlastním začátkem šachové partie. Podle výsledků situační analýzy se připravuje plán dalšího postupu. V praxi jde o poznání trhu, konkurence, konkrétního segmentu či globální ekonomické a sociální situace.

#### 2.1.1 Poslání

„Vyjádření poslání je vyjádřením účelu organizace – čeho chce dosáhnout, v širším kontextu. Jasné vyjádření poslání funguje jako neviditelná ruka, která usměřuje pracovníky organizace, takže mohou každý sám a všichni společně přispívat k naplňování celkových cílů organizace“ (Kotler, 2007, s. 90-91).

#### 2.1.2 Stanovení strategických cílů

Cíle musí být konkrétní, co se týče jejich kvantifikace časového rámce. Nejčastěji jde o ziskovost či růst tržeb, zvýšení podílu na trhu či inovace. Obecně je platné, že cíle musí být hierarchicky seřazené podle důležitosti, měly by být kvantifikovatelné, realistické, dosažitelné a také konzistentní (Kotler a Keller, 2013, s. 82-83).

#### 2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je komplexním přehledem získaných informací z externích i interních analýz. Jejím cílem je zhodnocení silných a slabých stránek, jakožto faktorů pocházejících z vnitřního prostředí. Také jde o zhodnocení příležitostí a hrozeb, jakožto faktorů pocházejících z vnějšího prostředí organizace. Získaný přehled otevírá základní směry, které může firma využít v jednotlivých strategiích. Cílem je maximalizovat užitek ze silných

stránek a příležitostí, současně také minimalizovat či eliminovat slabé stránky a připravit se na hrozby. Dále je nutné říci, že je SWOT analýza je výsledkem předchozích analýz a nemůže samostatně existovat (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83).

#### **2.1.4 Analýza portfolia aktivit**

Kotler (2007, s. 99-100) jako světový autor a Soukalová (2015, s. 114), jako autor tuzemský, říkají, že smyslem analýzy portfolia je vyhodnocení perspektivy nabízených produktů s ohledem na relativní tržní podíl. Díky této analýze je možné určit, do kterých oblastí vložit více prostředků, do kterých méně a které případně i úplně opustit. Tato analýza se provádí například pomocí BCG matice, která vizuálně ukazuje produkty ve 4 různých skupinách na základě růstu trhu, na kterém působí, v kombinaci s relativním tržním podílem.

#### **2.1.5 Analýza odvětví a konkurence**

Pohledů na konkurenci je více. Lze se na ni dívat z pohledu odvětví, tedy jako na všechny subjekty působící ve stejné oblasti. Lze na ni nahlížet také z pohledu formy, kam se dají zařadit i konkurenti z řad substitutů. V neposlední řadě jde i o konkurenci rodu, která zahrnuje všechny subjekty bojující o zákaznickovy peníze, jelikož jich má vždy omezené množství. Základní přehled o konkurenci podává i Porterův 5faktorový model, který sleduje odvětvovou konkurenci, potenciální uchazeče o vstup do odvětví, hrozbu substitutů a vyjednávací sílu z pohledu dodavatele i odběratele (Soukalová, 2015, s. 126).

## **2.2 Formulace strategie na základě strategických plánů**

Strategie říká, jak dosáhnout stanovených cílů a lze při její tvorbě vycházet z Porterovy generické strategie. Vychází se ze strategických plánů.

#### **2.2.1 Celkový náskok v nákladech**

První strategií je snaha dosáhnout nejnižších výrobních a distribučních nákladů za účelem stanovení ceny pod úroveň konkurence a získání podílu na trhu. Jedná se o relativně jednoduché řešení, které vyžaduje pouze marketingovou odbornost. Problémem této strategie je možnost vytvoření nezastavitelného konkurenčního honu za nižšími náklady, což v praxi může vést až k zániku firmy (Kotler a Keller, 2013, s. 83).

### 2.2.2 Diferenciace

V rámci diferenciace se firma soustředí na dosažení lepšího výkonu v určité oblasti, která je v očích zákazníků zásadní. Takové řešení může být relativně nákladné, ale také je podstatně spolehlivější ve srovnání s první strategií (Kotler a Keller, 2013, s. 83).

### 2.2.3 Zaměření

Zaměření je kombinací snižování nákladů a diferenciace u konkrétního segmentu či skupiny segmentů. Firma se snaží o dokonalé poznání zákazníků, díky kterému získá náskok (Kotler a Keller, 2013, s. 83).

## 2.3 Formulace marketingové strategie dle podílu trhu a míry inovace

Marketingová strategie na konkurenčním trhu se může volit podle toho, jaké je aktuální postavení subjektu na cílovém trhu, což je pro potřeby této práce nejvhodnější způsob.

### 2.3.1 Strategie tržního vůdce

Jde o největší subjekt na daném trhu, co se týče jeho podílu. Často jde o průkopníka, který přináší inovace a nové přístupy. K udržení svého podílu na trhu hledá způsoby, jak zvýšit celkovou poptávku trhu, jak chránit svůj dosavadní tržní podíl a jak jej udržet. Jeho největší šancí na obranu je neustálá inovace a poskytování doprovodných služeb (Soukalová, 2015, s. 128).

Blažková (2007, s. 138) zmiňuje vůdce jako subjekt, který zpravidla na trhu byl první a shoduje se s pohledem Soukalové (2015, s. 128). Dodává také, že možností uchování pozice na trhu pro vůdce je i představení nové značky či skupiny produktů.

### 2.3.2 Strategie tržního vyzyvatele

Vyzyvatelé mají velkou ambici stát se tržním vůdcem a jsou při cestě za tržním podílem schopni útočit. Vybírají si, na kterého konkurenta se zaměří, napadají lídra či stejně velké společnosti a snaží se využít strategických chyb svých konkurentů, aby konkurenty oslabili (Soukalová, 2015, s. 128; Kotler a Keller, 2013, s. 341-342).

Mezi taktiky zvyšování tržního podílu vyzyvatele může patřit nabízení nižších cen či menší jakosti či soustředění na inovaci oblastí, které jsou na trhu zkonstatělé (Blažková, 2007, s. 139)

### 2.3.3 Strategie tržního následovatele

Tržní následovatel nemá jako prioritu prvenství a zároveň nemá zájem riskovat, a proto je často cílem útoků ze strany vyzyvatelů. I proto nesmí být pasivní a musí nacházet způsoby boje, které budou účinné, ale zároveň nevyvolají silnou odvetu.

Zpravidla se užívá strategie skrytého protivníka, která se vyznačuje prodejem okopírovaných výrobků mimo typické prodejní kanály. Dále lze mluvit o parazitování, které spočívá v očividné a neskrývané snaze napodobit výrobky či charakter určitého výrobce či poskytovatele. Také se užívá strategie napodobování, která na rozdíl od prvoplánového kopírování obsahuje určité unikátní prvky. Nicméně všechny tyto strategie mohou vést i k oslabení image značky. Následovatelé však i přes to mají své místo na trhu. Často z důvodu, že obsluhují jiné cílové skupiny než vůdci (Soukalová, 2015, s. 129).

### 2.3.4 Strategie tržního troškaře

Specializace troškaře je obsluha tržních výklenků, tzv. nik. Hledá si na trhu takové místo, které není nikým významným dosud obsazené, což může i z malého segmentu činit velmi atraktivní a ziskový prostor. Důležité je pro troškaře nabídnout vysokou spotřební hodnotu a kulturu prodeje v kombinaci s vysokou úrovní projevu firmy. Takový přístup koresponduje zpravidla i s vyšší cenou. Největším rizikem je pro troškaře zánik obsluhovaného výklenku (Soukalová, 2015, s. 129).

### 3 BRANDING A BRAND

Branding představuje proces budování značky, který je založený na mnoha faktorech a zahrnuje primárně tvorbu jména, symbolu, znaku a designu produktu. Tyto složky pak synergicky působí na spotřebitele (Banyár, 2017, s. 39).

Neumeier (c2008, s. 44-45) pak říká, že výrazná značka ví, čím je, proč je odlišná a proč o ní lidé mají zájem. Zároveň označuje značku jako výsledek dlouhodobé interakce tisíců lidí, od manažerů, konzultantů, grafiků, až po partnery a zákazníky.

Způsobů vnímání značky je mnoho a její interpretace významně ovlivňuje proces budování značky, vybráno je dělení dle De Chernatonyho (2009), který značku vnímá pomocí 3 možných interpretací.

#### 3.1 Interpretace značky podle perspektivy vstupu

De Chernatony (2009, s. 31-50) popisuje perspektivu vstupu jako zdůrazňování budování značky a konkrétního způsobu přidělování zdrojů s cílem zákazníka ovlivnit. Jde o značku jako logo, právní nástroj a obchodní společnost. Z pohledu zákazníka může jít také o vnímání značky jako prostředku snížení rizika, tedy jakéhosi faktoru posilujícího důvěryhodnost značky. S tím přímo souvisí funkce značky jako informační zkratky. Dále lze označit za důležité faktory vizi značky, její osobnost a identitu či soubor hodnot. Přestože jsou poslední vyjmenované interpretace velmi subjektivní, z pohledu zákazníka mohou být nejhlubší a nejdůležitější, jelikož vyjadřují jeho osobní postoj ke značce.

Nagyová, Babčanová a Košičarová (2016, s. 10) nahlíží v kontextu perspektivy vstupu na značku jako na důležitý rozlišovací nástroj produktu na trhu a dodávají, že význam ochranné známky značky neustále výrazně roste. Právě legislativní ochrana je v dnešním konkurenčním boji na trhu důležitá, zvláště pak s přihlédnutím na složitost patentování či jinou ochranu služeb.

#### 3.2 Interpretace značky podle perspektivy výstupu

Druhým způsobem interpretace značky je dle perspektivy výstupu. Popisuje a zdůrazňuje způsob, jakým značka zákazníkům umožňuje získávat hodnotu. Zařazuje se zde značka image, jakožto obraz značky v mysli zákazníka založený na jeho zkušenostech a také značka jako vztah, což je interpretace vztahu, který vyjadřuje zákaznickovu snahu reflektovat svoji

osobnost při volbě značky. Tím sebe sama zákazníci lépe poznávají a legitimizují tím své názory a postoje (De Chernatony, 2009, s. 50-53).

Image značky může být vnímán jako proces učení, jehož výsledkem je podmíněná reakce zákazníka na stimul, který mu předkládáme. V tomto případě lze mluvit o vazbě značka-efekt (Nagyová, Babčanová a Košičarová 2016, s. 36).

### **3.3 Interpretace značky podle perspektivy času**

Velmi okrajově je nutné zmínit i perspektivu času, která je chápána jako důraz na evoluci značky v dlouhodobém horizontu. Značka reaguje na sledované změny prostředí a identifikuje způsoby, jak svůj obraz přizpůsobovat (De Chernatony, 2009, s. 54).

V rámci dlouhodobého vnímání značky v čase lze měřit její sílu v 7 faktorech. Vůdcovství, stabilitu značky, stabilitu trhu jako okolí značky, mezinárodnost ve smyslu schopnosti překračovat hranice geograficky a kulturně, trendovost, podporu jakožto sílu komunikace značky a legislativní ochranu (Nagyová, Babčanová a Košičarová 2016, s. 64)



## 4 TRH Z POHLEDU PODNIKU

„Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.“ (Kotler, 2007, s. 44)

### 4.1 Determinace pozice na trhu

Determinace pozice na trhu, též známá jako positioning, je dle Kotlera (2007, s. 502-504) způsob, jakým zákazníci definují nabízený produkt na trhu z hlediska důležitých vlastností. Tento přístup slouží zákazníkovi jako zkratka při nákupním rozhodování, jelikož nemá čas neustále evaluovat hodnoty a atributy jednotlivých produktů. Firma tak musí vhodně zvolit a komunikovat svoji konkurenční výhodu, které ale dřív, než k její komunikaci dojde, musí dosáhnout vhodným marketingovým mixem.

### 4.2 Identifikace zákaznických segmentů

Identifikace zákaznických segmentů na trhu je důležitá pro efektivní obsluhu zákazníků. Při vyprofilování jednotlivých skupin, které mezi sebou musí být co nejvíce heterogenní a vně co nejvíce homogenní, se přihlíží k mnoha kritériím. Pro potřeby této práce jsou zmíněny kritéria segmentace pro B2C trh.

#### 4.2.1 Kritéria segmentace

Tržní segment se dá popsat ve 4 základních rovinách.

První z nich je geografická segmentace, která se vyznačuje rozdělením zákazníků do skupin dle zeměpisné oblasti, a to od zemí, přes regiony, až po městské čtvrti či konkrétní domy.

Druhým kritériem segmentace je demografie. V ní se nahlíží na spotřebitele dle proměnných jako je věk, pohlaví, rasa, příjem či společenská třída a další. Komplexnost sledovaných údajů v praxi stále roste.

Třetím kritériem je pak psychografická segmentace, která využívá kombinace demografie a psychologie za účelem sestavení profilu zákazníka. Sledují a zjišťují se hodnoty a motivace spotřebitelů.

Posledním kritériem je behaviorální segmentace. Kupující skupiny se rozdělují na základě jejich znalostí o výrobku a jejich postojů k němu. Také se posuzují reakce na výrobek a způsoby jeho používání kupujícími (Kotler, Keller, 2013, s. 251-266).

#### 4.2.2 Targeting

Ze segmentace vychází targeting, tedy výběr cílových segmentů organizace. Aby byl segment pro podnik relevantní, musí být měřitelný, významný, přístupný, diferenciováný a akční. Všechny tyto aspekty pak ovlivňují formování marketingového mixu pro segment či segmenty, které chce firma obsluhovat. Při hodnocení segmentů se také používá Porterův model 5 faktorů zmíněný v kapitole 3.3 (Kotler, Keller, 2013, s. 269-274).

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, nebo také komunikační mix, je řízené informování a přesvědčování cílových skupin za účelem naplnění marketingových cílů instituce. Jde o souhrn komunikačních nástrojů uplatňovaných na trhu při oslovení potenciálních i stávajících zákazníků. Zároveň však nemůže fungovat sama o sobě, doplňují ji další součásti marketingového mixu a jedná se o velmi komplexní oblast se základy v komunikaci, psychologii a sociologii (Karlíček, 2016, s. 10-11; Přikrylová, 2019, s. 37).

### 5.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Tradičními nástroji se myslí původní nástroje zařazené při definování marketingové komunikace.

#### 5.1.1 Reklama

Reklama je často zaměňována s marketingovou komunikací, jelikož je její nejznámější a nejstarší součástí. Jejím hlavním cílem je navázání vztahu se zákazníkem a jedná se o jednosměrnou a placenou komunikaci producenta směrem k zákazníkovi. V praxi jde nejčastěji o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, posilování image a budování trhu skrze nakoupený reklamní prostor. Díky těmto atributům bývá často spojována s okamžitým a výrazným zvyšováním prodeje. Účinná reklama posiluje v očích zákazníka vnímání kvality nabízeného produktu (Karlíček, 2016, str. 49; Přikrylová, 2019, s. 74-75).

#### 5.1.2 Public relations

Public relations, též známé jako vztahy s veřejností, lze definovat, na rozdíl od reklamy, jako obousměrnou a přímo neplacenou komunikaci mezi organizací a různými částmi veřejnosti. Tato aktivita je vyvíjena za účelem tvorby dobrého jména organizace formou podpory image, zvýšení publicity či účasti na společenském dění. Řadíme zde například sponzoring, CSR aktivity, vztahy s médii. Extrémně důležitou částí PR je i krizová komunikace, jejíž účelem je snižování rizik spojených s negativní publicitou (Přikrylová, 2019, s. 117-136; Karlíček, 2016, s.119-136).

#### 5.1.3 Osobní prodej

Podstata osobního prodeje tkví v mezilidské komunikaci, kdy prodejce, který je vnímán jako zástupce společnosti, interaguje se zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah. Úkolů

má takový prodejce mnoho. Přijímá a získává objednávky a poskytuje služby před, při i po prodeji. Dále se podílí na efektivitě distribučních cest, šíření dobrého jména společnosti a sběru dat (Kotler, 2007, s. 905-908).

#### **5.1.4 Přímý marketing**

Přímý marketing, též známý jako direct marketing, se vyvinul jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. Dovoluje přesně zacílit a personalizovat sdělení individuálním potřebám recipienta a vyvolat okamžitou reakci. V offline prostoru má nejčastěji podobu adresného či neadresného tištěného komunikátu, ať už jde o dopis do schránky či předání informačního letáku z rukou pracovníka organizace do rukou zákazníka. Řadit zde můžeme i telemarketing – telefonní kontaktování firem a spotřebitelů. V praxi je přímý marketing vnímán poměrně negativně kvůli jeho spojení se spamem. Zároveň je velmi náročné udržovat relevantní katalog kontaktů, ať už z finančního, tak i právního hlediska. (Karlíček, 2016, s. 73-74; Příkrylová, 2019, s. 105-111).

#### **5.1.5 Podpora prodeje**

Podporou prodeje se dle Karlíčka (2016, s. 95-96) rozumí soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup. Řadí zde snížení ceny a další formy slev, vyzkoušení produktu, prémie, dary, věrnostní programy a různé soutěže.

Příkrylová (2019, s. 105) pak upozorňuje na hodnocení takovýchto aktivit. Při správném stanovení cílů je hodnocení snadné. Při komplexním hodnocení pak zmiňuje čtyři klíčové aspekty, kterými jsou získání pozornosti, schopnost komunikace klíčového sdělení, schopnost přesvědčování a iniciace k nákupu.

## **5.2 Online nástroje komunikačního mixu**

Tradiční nástroje komunikačního mixu byly vlivem technologií adaptovány i do prostředí internetu. Všechny mohou existovat s přívlastkem online a konkrétní aktivity mohou probíhat obdobně, ale také zcela jiným způsobem dle použité platformy. Zároveň může docházet k existenci jednoho prvku ve více nástrojích, kdy jeho zařazení záleží na způsobu jeho použití a výsledku.

### **5.2.1 Online reklama**

Online reklama se odráží od definice reklamy v offline prostředí s tím rozdílem, že média, která reklamu zobrazují, jsou v prostředí internetu a rozlišují se 4 základní druhy.

Displayová reklama je jedním z prvních nástrojů online reklamy a vyznačuje se zobrazováním reklamních ploch v částech webových stránek. V drtivé většině případů je velikost toho prostoru standardizovaná, dražba tohoto prostoru mezi inzerenty probíhá v reálném čase a její zobrazování je často propojené s předchozím pohybem uživatele po internetu v rámci remarketingu (Přikrylová, 2019, s. 173).

Intextová reklama je vhodná pro weby s vysokým obsahem textu a má podobu odkazu umístěného v textu formou zvýrazněného slova či sousloví. Používá se jako doplněk k displayové reklamě (Přikrylová, 2019, s.177).

S textem souvisí i reklama ve vyhledávačích, která se souhrnně nazývá zkratkou SEM (search engine marketing). Jde o placené zobrazování reklamního sdělení na základě klíčových slov zadaných uživatelem při vyhledávání určitého dotazu (Přikrylová, 2019, s. 177-181).

V neposlední řadě se v rámci online reklamy zmiňuje reklama na sociálních sítích. Ta může mít podobu displayové i intextové reklamy a zároveň lze umístit reklamní sdělení i po vyhledání určitých klíčových slov. Svoji podstatou jsou sociální sítě na pomezí placeného a neplaceného kanálu, tedy na pomezí online reklamy a online PR – vždy záleží na tom, zda jde o placenou či organicky šířenou aktivitu firmy (Karlíček, 2016, s. 196-197).

### **5.2.2 Online public relations**

V rámci organicky šířených aktivit na sociálních sítích je nutné zmínit budování uživatelských komunit s určitým zájmem a sdílení různého hodnotného obsahu v podobě podcastů, případových studií či článků a příspěvků na blogu (Přikrylová, 2019, s. 188-189)

Blog může být součástí webových stránek, které mají významnou úlohu mezi komunikačními kanály firmy. Jsou totiž plně v její kontrole a zároveň se jedná o místo, na kterém již může docházet ke konverzi. Na řadu v tomto případě přichází SEO, optimalizace vyhledávatelnosti, organická podoba SEM. Jde o tvorbu obsahu, který bude v očích vyhledávačů natolik hodnotný, že budou považovat daný web za relevantní a bude pak zobrazován na významných pozicích po zadání konkrétních klíčových slov uživatelem (Přikrylová, 2019, s.185-190; Karlíček, 2016, s. 184-193).

### **5.2.3 Online přímý marketing**

Online přímý marketing je stejně jako jeho offline podoba založený na databázi s tím rozdílem, že oslovení zákazníků již není podmíněno časově nebo geograficky. Napřímo

s personalizovaným sdělením je zákazníka možné zastihnout na sociálních sítích, na vlastním webu organizace, pomocí emailu i v různých aplikacích (Přikrylová, 2019, s. 190-196).

#### **5.2.4 Online osobní prodej**

Absence fyzické přítomnosti prodejce v online prostředí pomohla adaptaci osobního prodeje. Kontakt mezi prodejcem a zákazníkem je zprostředkován pomocí chatovacích aplikací či online hovorů. Další možností je uspořádání různých prodejních webinářů a online eventů (Přikrylová, 2019, s. 197-198)

#### **5.2.5 Online podpora prodeje**

Posledním online nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Do ní lze zařadit jakýkoliv nástroj, který komunikuje časově omezenou, výhodnou nabídku s cílem přesvědčení váhajícího uživatele k nákupu, stejně jako v případě offline podoby této části komunikačního mixu.

Specifikem online prostředí může být affiliate marketing, tedy provizní marketing, při kterém se neplatí za prokliky, nýbrž za zprostředkování konverze. Velký potenciál má affiliate marketing na sociálních sítích v komunitních skupinách.

Dalším specifíkem je kolektivní nakupování, tzv. crowdfunding, kdy producent získává finance na vývoj nových produktů formou výhodných nabídek pro podílející se uživatele (Přikrylová, s. 198-203).

## **6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Karlíček (2016, s. 15) říká, že „komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů.“ Také zmiňuje, že „komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny.“

### **6.1 Nástroje komunikační strategie**

Při tvorbě komunikační strategie se využívají 3 základní nástroje.

#### **6.1.1 Marketingové sdělení**

Marketingové sdělení může mít formu slov, gest, znaků, symbolů či jiného elementu, který má pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Vhodný výběr a kombinace elementů ovlivňují stav recipienta a vhodnou volbou jednotlivých elementů je možné předat prakticky jakékoliv sdělení. Odpovídá na otázku, co chceme sdělit (Karlíček, 2016, s. 24).

#### **6.1.2 Kreativní zpracování**

Funkce kreativity a jejího zapojení do tvorby sdělení a výběru médií je dvojitá. Můžeme mluvit o formativní funkci, jelikož jako tvůrčí aktivita přetváří okolí i zainteresované osoby. Také je nutné zmínit funkci zábavnou. Je však nutné kreativitu zapojit tak, aby nedošlo k upřímu efektu a znehodnocení marketingového sdělení, respektive jeho zapamatovatelnosti. Kreativní zpracování odpovídá na otázku, jak zaujmout cílovou skupinu (Hornák, 2014, s. 24-25).

#### **6.1.3 Média**

Médii se v tom nejširším kontextu myslí jakýkoliv nositel marketingového sdělení, se kterým dochází zástupce cílové skupiny do kontaktu. Nemusí jít pouze o reklamní nosiče, ale například i o konkrétního člověka či skupinu lidí. Média odpovídají na otázku, jakým způsobem doručíme marketingové sdělení (Karlíček, 2016, s. 25).

### **6.2 Typy komunikační strategie**

Typy komunikační strategie dělíme podle způsobu získávání poptávky po produktu. V praxi může docházet i k jejich kombinaci.

### 6.2.1 Strategie tlaku (push)

Využívání jsou prodejci a propagace směrem k obchodníkům, aby produkt odebírali, propagovali dále a nabízeli jej skrze své distribuční kanály, dokud není produkt protlačen až ke konečnému zákazníkovi (Kotler, 2007, s. 837-838).

### 6.2.2 Strategie tahu (pull)

U pull strategie výrobce své marketingové aktivity orientuje na koncového spotřebitele tak, aby jej přiměl k nákupu produktu. Pokud je tato strategie účinná, je produkt poptáván od účastníků distribučních cest, kteří jej pak poptávají přímo u výrobce. Tedy že zákazník po maloobchodu či velkoobchodu poptává produkt a ten je následně poptáván obchodníkem u producenta (Kotler, 2007, s. 837-838).

Tručka (2013, s. 70) se vyjadřuje ke strategii tahu kriticky. Říká, že by bylo velmi naivní si myslet, že obchodník se postará o naši práci ve smyslu natáhnutí zákazníků k produktu.

## 6.3 Postup při stanovení komunikační strategie

Po výběru vhodného typu komunikační strategie je nutné utvořit si plán konkrétních aktivit. Nejdříve je nutné jasně definovat problém, který má naše komunikační strategie vyřešit. Jedná se o stavební kámen celé strategie a nevhodně definovaný problém ztíží či dokonce znemožní efektivně komunikovat. Dále je nutné zvolit kreativní strategii, která je podložena výzkumem mezi zákazníky. Zákazníky pak musíme poznat z mnoha úhlů pohledu v rámci jejich segmentace trhu. Stěžejní součástí trhu je pak i poznání konkurence, jejich strategie a z nich plynoucí možnosti diferenciac nabízeného produktu, nejlépe formou pojmenování nejsilnějších částí naší nabídky.

V rámci konkrétní komunikace je pak důležité základní motto pro cílový trh, které může mít podobu sloganu, příběhu či způsobu vyjádření užítka produktu. S tím úzce souvisí tón a ladění komunikace a na konec i konkretizace jejího cíle (Přikrylová, 2019, s. 56-57).

## 6.4 Měření efektivity komunikační strategie

Největším úskalím měření efektivity komunikace je rozlišení, co je výsledkem konkrétní komunikace ve sledovaném období a které výsledky přinesla komunikace předchozí či paralelně probíhající. Typickými metodami jsou test prodejních výsledků, zapamatovatelnost a v době digitálních technologií a sociálních sítí také sledovanost (Přikrylová, 2019, s. 60).

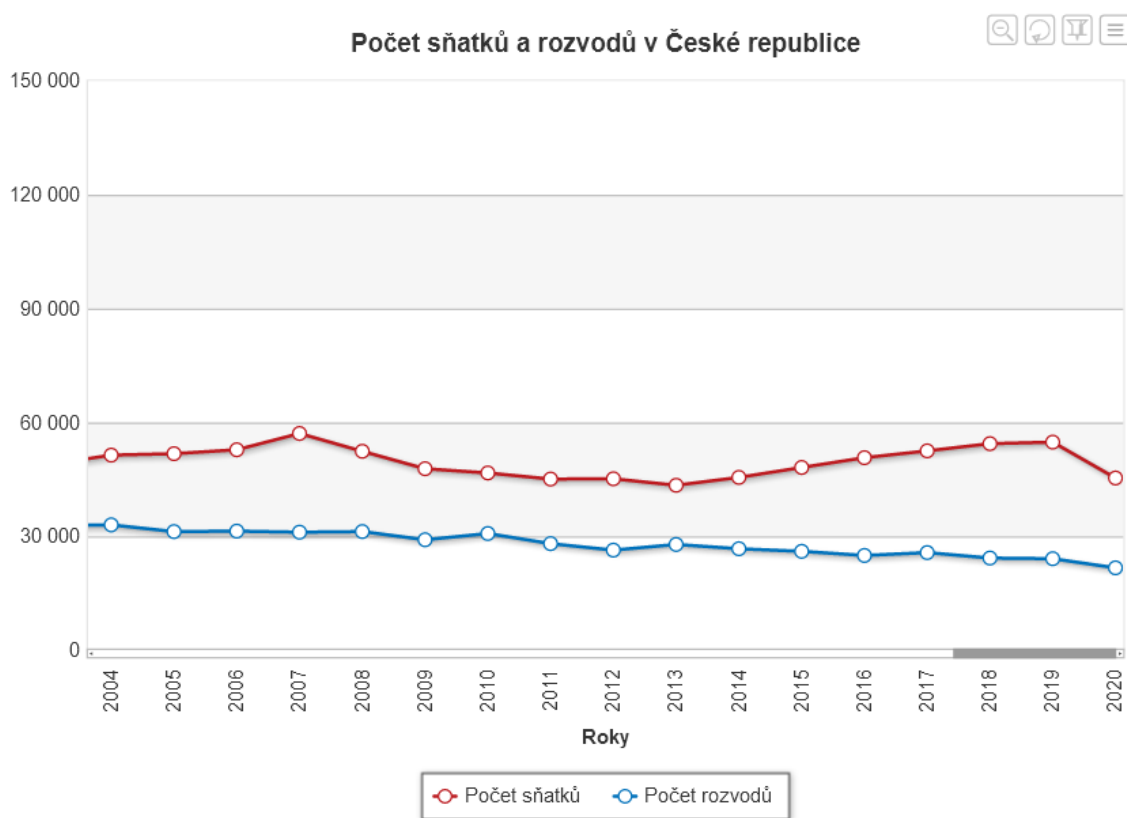


## 7 SOUČASNÝ STAV SVATEBNÍHO TRHU

Svatební trh se mění poměrně dynamicky, vliv na něj má ekonomická a společenská situace a tento trh také podléhá trendům. Do svateb v rámci této práce nejsou zařazeny sňatky homosexuálních párů, jelikož jejich sezdání z pohledu legislativy není svatbou, ale registrovaným partnerstvím.

### 7.1.1 Sňatečnost v České republice

Dle dat Českého statistického úřadu je „životní cyklus“ sňatečnosti přibližně 4 až 6letý, kdy cyklicky dochází k poklesu a následnému růstu. Nebýt koronaviru, tento cyklus by se zřejmě prodloužil, protože sňatečnost v České republice od roku 2014 nepřetržitě rostla právě do začátku roku 2020. S nastupující pandemií a s ní souvisejícími opatřeními došlo k výraznému propadu (Štyglarová, 2021).



Obrázek 1: Počet sňatků a rozvodů v letech 2004-2020 (2022, ČSÚ)

Ze statistik vyplývá, že průměrný věk snoubenců v době vstupu do manželství roste. Pro rok 2020 byl průměrný věk ženicha byl 36,8 let a nevěsty pak 33,9 let. Tento údaj může výrazně ovlivnit způsob cílení marketingových sdělení na budoucí manžele. Mezi nejoblíbenější

měsíce pro pořádání svatby pak patří červen, červenec, srpen a září. Tato data mohou pomoci při plánování doručování marketingových sdělení (Český statistický úřad, ©2020).

### **7.1.2 Sňatečnost ve Zlínském kraji**

K určení absolutní velikosti trhu pro potřeby této práce je nutné uvést i množství svateb přímo ve Zlínském kraji. V roce 2019 to bylo 2903 sňatků, o rok později 2513 sňatků a v roce 2021 se sezdalo do konce 3. čtvrtletí 2200, což bylo téměř o 100 více než za srovnatelné období předcházejícího roku a může to značit pomalé „ozdravení“ trendu sňatečnosti (Demografický vývoj ve Zlínském kraji v roce 2020, 2021; Demografický vývoj ve Zlínském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2021, 2021).

### **7.1.3 Vliv koronaviru na svatební trh**

V USA je očekáván v roce 2022 svatebních boom, který se dá předpokládat skrze odloženou spotřebu z minulých dvou let. Klich (2022) a La Gorce (2022) zmiňují největší očekávaný počet svateb od roku 1984. Zvýšení se čeká u průměrného počtu hostů, průměrných nákladů na uspořádání svatby, a dokonce i u průměrné hodnoty daru novomanželům – ve všech ohledech by mělo jít až o 20procentní nárůst. Zároveň je očekáván odklon od pompézních svateb a důraz bude kladen na kvalitu a ne kvantitu.

V České republice je situace obdobná. Nárůst svateb po nutnosti jejich odložení z důvodu pandemie byl už v roce 2021. Termíny svateb častokrát zasahovaly i doprostřed pracovního týdne, protože místa pro pořádání byla přeplněná a svatební dodavatelé vytížení. V roce 2022 se situace bude pravděpodobně opakovat a nedostatek míst k pořádání svateb či nedostatek dodavatelů svatebních služeb by mohl mít i vliv na cenu (Počty svateb jsou rekordní, 2021).

### **7.1.4 Trendy ve svatební videotvorbě**

Aktuálními trendy pro rok 2022 jsou dle Title (2022) livestreamy svateb. Tento trend je přímo vynucený pandemií koronaviru. Mezi další trendy patří rozšířené svatební video i na momenty před svatbou – nejčastěji jde o jakési videorande, obdoba předsvatebního focení, zaznamenávajícího interakci snoubenců v méně formálním prostředí i oblečení. Na to navazuje vliv sociálních sítí, na kterých se mohou objevovat sestřihy nejlepších svatebních momentů. Zároveň sociální sítě častokrát ovlivňují program svatby. Může zde například panovat snaha o vytvoření virálního momentu v podobě určitého tance či sestavy.

Na nutnost tvorby kratších videí nejen pro potřeby sociálních sítí upozorňují i další autoři. Kratší délka výstupů zároveň dodává videu dynamiku a celé dílo nepůsobí nudně. V rámci rychlosti dodání, zvláště v případě většího štábu, lze mluvit i same-day videu, tedy o případu, kdy je video sestříháno na místě svatby a novomanželům a hostům puštěno ve večerních hodinách například na projektoru (Emmanuel Films; ©2022).

## **8 METODICKÝ POSTUP**

### **8.1 Identifikace problému a příležitosti**

Práce se vztahuje k autorově podnikání. Působí oficiálně jako svatební kameraman od března roku 2021 a zabývá se tvorbou krátkých svatebních klipů a dokumentů. Blíže je subjekt popsán v další kapitole.

Komunikace svatebního kameramana Petra Krygela není příliš koncepční a postrádá prvky efektivního plánování i měření, zároveň jeho činnost nemá strategické zarámování. Z toho plyne příležitost v podobě tvorby marketingové i komunikační strategie na základě relevantních dat získaných na trhu za účelem dosažení lepších podnikatelských výsledků subjektu.

Dalším problémem oblasti svatebního videa je mnoho subjektů, které podnikají načerno, čímž křiví trh, jelikož svoji práci prodávají pod cenou. I těm může pomoci zarámování marketingové i komunikační strategie tak, aby se nebály na trh oficiálně proniknout.

### **8.2 Současná situace**

V současnosti neexistuje marketingový a komunikační plán sledovaného subjektu a také chybí odborný marketingový pohled do oblasti svatebních kameramanů bez ohledu na část republiky, ve které působí.

### **8.3 Cíl práce**

Cílem práce je získat podklady pro tvorbu a nastavení marketingové a komunikační strategie svatebního kameramana Petra Krygela na základě dat získaných od potenciálních klientů a od konkurence.

Přidruženým cílem je do určité míry pomoci i ostatním subjektům působícím na trhu za účelem kultivace prostředí v tomto odvětví a jeho normování.

### **8.4 Účel šetření**

Závěry diplomové práce mohou být užitečné nejen subjektu, ke kterému se tato práce vztahuje, ale také ostatním zavedeným či začínajícím komerčním subjektům v oblasti tvorby svatebního videa včetně přidružených oblastí jako je fotografování.

## 8.5 Stanovení výzkumných otázek

Pro tuto práci jsou stanoveny celkem 4 výzkumné otázky, které budou sloužit jako odrazový můstek při tvorbě dotazníku a jejich zodpovězení pomůže shrnout získaná data.

VO1: *Jaký komunikační kanál preferují potenciální klienti při hledání svatebního kameramana?*

VO2: *Jaké parametry jsou z pohledu klienta nejdůležitější při výběru svatebního kameramana?*

VO3: *Jak je možné získaná data zohlednit v marketingové strategii svatebního kameramana?*

VO4: *Jak je možné získaná data zohlednit v komunikační strategii svatebního kameramana?*

## 8.6 Metody získání dat

### 8.6.1 Online dotazníkové šetření

Pomocí elektronického dotazníkového šetření budou zjišťovány informace mezi potenciálními klienty. Budou dotazováni na svůj postup při volbě svatebního kameramana. Kritériem výběru respondentů je jejich účast ve svatební skupině na Facebooku „SVATBY Zlínský kraj“, která sdružuje budoucí manžele ve Zlínském kraji pro potřeby inspirace a zodpovězení otázek. Skupina čítá přibližně 1400 členů. Vhodnost této metody spočívá v množství získaných dat za jednotku času, cílem je získat alespoň 200 vyplněných dotazníků. Dotazník je k nahlédnutí v příloze III. Tato metoda byla vybrána po pozitivní zkušenosti autora s dotazníkovým šetřením u jeho bakalářské práce, kdy za několik dní v uzavřené komunitě získal přes 400 respondentů.

Pokud se nepodaří v této facebookové skupině najít dostatečný počet respondentů, bude nutné zastihnout uživatele Facebooku se zájmem o svatby ve Zlínském kraji jiným způsobem, a to šířením dotazníku pomocí placené propagace. Kritériem výběru respondentů by byl Zlínský kraj, zájem o svatby a věk od 18 do 40 let. Do tohoto věku statisticky spadá většina nevěst a ženichů.

Zjišťování dat pomocí online dotazníkového šetření bohužel nevedlo k úspěchu. V období od 3. 3. 2022 do 18. 3. 2022 bylo nasbíráno pouze 17 odpovědí, z nichž větší polovina byla nasbírána organicky a zbytek pomocí placené propagace dotazníku. Placenou formou bylo

osloveno 2535 uživatelů, odkaz prokliklo pouze 22 z nich při ceně 9,85 Kč za proklik. Tento neúspěch lze připsat informační přehlcenosti uživatelů sociálních sítí, a to i v kontextu aktuálního dění na geopolitické scéně. Zároveň je možné, že téma nepřipadalo uživatelům dostatečně zajímavé.

### **8.6.2 Strukturované rozhovory**

Kvůli nezdaru s online dotazníkovým šetřením bude zvolena náhradní metoda v podobě strukturovaných rozhovorů se dvěma skupinami lidí. Jednou z nich budou 4 bývalí klienti zkoumaného subjektu, 4 další pak budou z řad potenciálních klientů a budou vybráni náhodně z facebookové svatební skupiny. Scénáře obou druhů rozhovorů i získané odpovědi jsou k nalezení v přílohách IV, V a VI.

### **8.6.3 Analýza odvětví a konkurence**

Pomocí Porterovy analýzy 5 faktorů a za pomoci rozdělení existujících subjektů dle jejich rolí (lídr, vyzyvatel, následovatel a troškař) budou analyzovány odvětví a konkurence.

### **8.6.4 Kvalitativní obsahová analýza komunikace konkurenčních subjektů**

Bude provedena analýza komunikace existujících subjektů působících na trhu ve Zlínském kraji dle jejich identifikace v analýze konkurence. Výsledky budou poskytovat kontext při tvorbě marketingové komunikace na základě získaných dat z rozhovorů, a zároveň pomohou označit stěžejní části komunikace, na které je nutné se soustředit. Data jsou uvedena v příloze II.

## **8.7 Struktura poptávky klientů**

Poslední analýzou bude zaznamenání struktury poptávky potenciálních klientů sledovaného subjektu za rok 2021. Budou zaznamenány platformy, na kterých k poptávce dochází, s jakým předstihem vzhledem k termínu svatby klienti poptávku zadávají, jaký je poměr obou pohlaví ve vztahu k poptávce, a také s jakým konverzním poměrem se subjekt na jednotlivých platformách setkává. Celá struktura poptávky je k nahlédnutí v příloze I.

## **8.8 Timing**

Podoba dotazníkového šetření bude navržena do konce února, jeho provedení je naplánováno na první polovinu března a do konce tohoto měsíce bude celé šetření

vyhodnoceno. Vzhledem k nutnosti změny metody sběru dat bylo dotazníkové šetření nahrazeno strukturovanými rozhovory.

Zároveň do konce března bude provedena analýza komunikace konkurenčních subjektů. Jejich analýza, a to i včetně analýzy odvětví, již byla provedena v rámci jednoho z předmětů v průběhu studia a v této práci bude daná kapitola pouze upravena a doplněna.

## 8.9 Rozpočet

Náklady na tvorbu dotazníku, jeho distribuci i na další formy sběru a vyhodnocení dat by byly ve výši personálního zajištění. V této práci je veškerý výzkum a jeho součásti prováděn autorem práce, primárně je tedy nákladovou položkou jeho osobní čas.

Distribuce dotazníků bude probíhat pomocí organického sdílení ve vybraně skupině na Facebooku a samotný dotazník bude umístěn na jedné z dotazníkových platform ve formě neplaceného režimu. V případě využití placené propagace dotazníku vzniká i peněžitý náklad s předpokládanou výší do 500 Kč.

## 8.10 Limity výzkumného šetření

Mezi limity výzkumného šetření by se daly zahrnout 3 faktory. Problematická může být subjektivita hodnocení, jelikož je samotný autor práce přímým účastníkem analyzovaného trhu a hodnotí i sebe. Přestože bude vyvíjena maximální snaha o objektivitu hodnocení, nemůže být objektivita nikdy dosažena úplně a může chybět například nadhled či kritické uvažování.

Dalším limitem řešení může být nereprezentativnost respondentů v rámci dotazníku. Budou totiž vybíráni na základě jejich působení na jedné konkrétní sociální síti, potažmo i v jedné konkrétní skupině. To může mít vliv na zkreslení výsledků, jelikož se uživatelé jiných sociálních sítí mohou chovat rozdílně. Zároveň není brán ohled na osoby mimo prostředí sociálních sítí. Nereprezentativnost výsledků je však eliminována faktem, že se předpokládá realizace návrhů marketingové a komunikační strategie na sociální síti, kde bude probíhat i výzkum. Zároveň nemusí dojít k sesbírání požadovaného množství respondentů.

S dotazníkovým šetřením může souviset i poslední limit šetření, kterým je poznání zkoumané problematiky pouze povrchově bez kvalitativních aspektů výzkumu. Tento limit je ale vyřešen nutností využití strukturovaných rozhovorů, z čehož vyplývá, že limitem výzkumu může být naopak nevšeobecnost výsledků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 9 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTU

Než dojde k analýze odvětví a představení a rozdělení konkurence, je nutné představit subjekt, od kterého se tyto analýzy budou odvíjet. Subjektem je samotný autor práce, Petr Krygel, tvůrce svatebních videí. Oficiálně začal tento subjekt podnikat v březnu roku 2021, kdy došlo k jeho registraci na živnostenském úřadě a byla tím započata jeho samostatná výdělečná činnost.

### 9.1 Nabídka služeb

V rámci portfolia nabízených služeb lze mluvit o službách v závislosti na jejich době poskytování v rámci svatební sezony. Svatební sezona je pro potřeby této práce definována jako období od začátku května do konce září. Jiné služby mimo natáčení svatebních videí aktuálně subjekt neposkytuje. Služby jsou poskytovány primárně ve Zlínském kraji, podle poptávky ale i po celé Moravě či Moravskoslezském kraji.

#### 9.1.1 Služby v rámci svatební sezony

V tomto období je poskytovaná služba v podobě natáčení svatebního videa, a to pouze v kombinaci dlouhého dokumentu v délce 20-40 minut a krátkého klipu v délce zpravidla do 7 minut. Tato kombinace je zvolena, protože z hlediska finanční návratnosti nedává představenému subjektu smysl natáčet kratší a méně ohodnocené zakázky v průběhu sezony. Je to z toho důvodu, že vzhledem k povaze poskytované služby, se jeden natáčecí den rovná jednomu klientovi a jedné zakázce.

Zároveň jsou zpravidla zakázky rezervovány dlouho dopředu, někdy až s mnohaměsíčním předstihem, a tak musí z pohledu subjektu docházet k rezervacím služeb s největší potenciální návratností, čímž dochází k logickému vyřazení menších zakázek.

#### 9.1.2 Služby mimo svatební sezonu

Mimo sezónu je možné poskytovat deriváty služeb poskytovaných v rámci sezóny. Po individuální domluvě je možné natočit pouze dlouhý, či pouze krátký audiovizuální výstup. Tato strategie natáčení menších zakázek je zvolena kvůli vyplnění prostoru mimo sezónu a zajištění příjmů i mimo nejvíce exponované období.

## 9.2 Cenová politika

Cenová politika je primárně podřízena metodě stanovení ceny dle konkurence a pohybuje se v rozmezí od 14 do 20 tisíc Kč. Cena závisí především na náročnosti logistiky přepravy audiovizuálního vybavení na místo natáčení a také na dalších přidružených nákladech. Tato cena je platná pro svatební sezonu a mimo ni je cena závislá na individuální domluvě s klientem. Ceny nejsou veřejně dostupné, cenovou nabídku dostává klient po kontaktování kameramana.

Před zakázkou je v rámci svatební sezony vybírán poplatek za rezervaci termínu ve výši 15 % z celkové hodnoty zakázky. Mimo svatební sezonu jde až o 30 % dle výše hodnoty zakázky. Tento poplatek slouží jako jistina v případě neuskutečnění zakázky a v případě jejího zrušení ze strany klienta propadá. Při dokončení zakázky je doplácen rozdíl mezi cenou objednaných služeb a rezervačním poplatkem.

## 9.3 Propagace

Propagace subjektu probíhá téměř výhradně online a uvedeny jsou všechny kanály vědomě používané a řízené představeným subjektem.

### 9.3.1 Sociální sítě

Největší část propagace probíhá především na Facebooku, který zároveň slouží jako primární kontaktní stránka pro rezervaci služeb. Na Facebooku je aktuálně téměř 900 „To se mi líbí“.

V polovině roku 2021 byl také založen Instagram, který má povahu portfolia. Je využíván téměř výhradně organický obsah, placená propagace byla užitá pouze na úvodu sezony a její výsledky nebyly nijak zásadní. Aktuálně profil sleduje téměř 70 lidí. Dříve byly svatby prezentovány na osobním profilu kameramana, ten ale do této části zahrnut nebude.

### 9.3.2 SEO

V rámci SEO lze mluvit o zmíněném Facebooku, kde došlo k upravení tvaru URL adresy profilu na [fb.com/svatebnikameraman](https://fb.com/svatebnikameraman).

Dále lze mluvit také o umístění a optimalizaci popisu firmy na serverech [mapy.cz](https://mapy.cz) a Google mapy. SEO především u druhé zmíněné služby je relativně efektivní. Dle dostupných dat v sekci Moje firma na Googlu dochází denně přibližně ke 20 organickým zobrazením na

základě vyhledávaných dotazů ve vyhledávači a přibližně k 6 zobrazením ve službě Google maps. Data jsou za sledované období od začátku prosince 2021 do konce února 2022.

### 9.3.3 WOM marketing

Nedílnou součástí celého svatebního byznysu je doporučení od spokojených klientů, kteří šíří dobré jméno subjektu mezi ostatní potenciální zákazníky. Z toho důvodu jsou povoleny uživatelské recenze na mapových službách a také na Facebooku a klienti jsou vyzváni po dokončení zakázky k napsání recenze, která však není subjektem nijak redigována.

### 9.3.4 Logo

Součástí prezentace je i vizuální identita. Ta je kromě vzhledu videí jako takových reprezentována minimalistickým logem, které představuje filmové políčko či obrazovku v podobě rámečku. V něm je umístěno jméno kameramana, které rámeček přesahuje. To reprezentuje myšlení kameramana mimo zaběhlé postupy, tzv. out of the box myšlení, a také lidský přesah jeho služeb. Logo vzniklo v začátku podnikání v roce 2021 a bylo vytvořeno ve spolupráci s grafikem Pavlem Liptákem.



Obrázek 2: logo představeného subjektu (2021)

## 9.4 Distribuce

V rámci distribuce lze mluvit o 3 krocích při dodávání služby.

Prvním je předsvatební schůzka s klientem, kde dojde k vyjasnění požadavků na službu a dohodnutí podmínek spolupráce. Tato schůzka zpravidla probíhá offline na předem dohodnutém místě (kavárna, park apod.), ale vzhledem k pandemii koronaviru, složitosti dopravy či nedostatku času může být schůzka uspořádána online. Hlavním cílem je poznání potřeb obou stran k bezproblémovému průběhu služby a také navázání osobního kontaktu před svatebním dnem k uvolnění napětí. Svatba bývá pro klienty často plná stresu

a nervozity a navázání osobního kontaktu s kameramanem před tímto dnem pomáhá eliminaci možných problémů.

Druhým krokem je samotná dodávka služby. Ta, vzhledem k povaze odvětví, probíhá vždy na místě konání svatebních příprav, obřadu a následné svatební oslavy. Ne vždy se koná celá svatba kompletně na jednom místě, a proto je nutné být připravený na možné přejezdy mezi více místy.

Třetím krokem distribuce je dodání sestříhaného audiovizuálního výstupu. Finální předání probíhá zpravidla do jednoho měsíce od konání svatby a klient má právo na jedno kolo úprav audiovizuálních výstupů v rámci zaplacené ceny služby. Forma předání je určena předchozí domluvou, obvykle jde o zaslání odkazu ke stažení výstupů na online uložšti. K fyzickému předání nosiče či nahrání dat na nosič klienta dochází velmi zřídka.

## 9.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí není zastoupeno ve fyzické podobě, jelikož služba nemá pobočku. Je ale dán zřetel na formální úpravu příspěvků na sociálních sítích i na podobu zpráv tak, aby klient věděl, že jedná se solidním dodavatelem svatebních služeb.

## 9.6 Lidé

Celá služba spočívá v zapojení pouze jedné osoby do procesu získávání, udržování a uspokojování zájemců o služby svatebního kameramana. Výhodou je maximální kontrola nad celým procesem, nevýhodou může být subjektivita přístupu k jednotlivým klientům i rizika spojená například se zdravotním omezením dodavatele služeb.

## 9.7 Procesy

V rámci procesů se dbá primárně na maximálně transparentní přenos informací klientovi. Obratem jsou zprávou potvrzeny všechny příchozí platby, jak za rezervaci termínu, tak i po odevzdání audiovizuálních výstupů a je nabídnut prostor pro položení dotazů nejen ohledně svatebního videa, ale i celé svatby kdykoliv od momentu objednávky služby.

V případě, že k objednavce služby nedojde, je přesto nabídnuta pomoc v podobě odkázání na příslušnou facebookovou skupinu, kde může daný klient nalézt jiného tvůrce videí splňujícího dané požadavky.

## 10 ANALÝZA ODVĚTVÍ

Popsaný subjekt působí v odvětví svatebního videa, a z toho důvodu je nutné toto odvětví analyzovat jednak z pohledu jeho prostředí, tak i pohledem na přímou konkurenci.

### 10.1 Počet subjektů působících v odvětví

Přesná data o počtu svatebních kameramanů působících v České republice či jednotlivých krajích nejsou k dispozici. Ve Zlínském kraji jde však s jistotou minimálně o několik desítek.

### 10.2 Stupeň diferenciacce

Stupeň diferenciacce poskytovaných služeb v odvětví je relativně nízký.

#### 10.2.1 Cena

Zajímavostí, která se pojí s většinou subjektů působících v oboru, je absence veřejně dohledatelného ceníku služeb. Ceny jsou sdělovány nejčastěji osobně na schůzce či po zadání konkrétní poptávky do formuláře na webových stránkách. Cena je vnímána jako součástí know-how, což stěžuje orientaci v cenotvorbě u nových subjektů na trhu.

Zároveň je však cena nejvíce rozdílným aspektem jednotlivých subjektů, pohybuje se přibližně v rozmezí 5-40 tisíc korun, přičemž ne vždy cena reflektuje kvalitu.

#### 10.2.2 Nabízené služby

Pokud je odhlédnuto od kvality a ceny, potažmo od jejich poměru, který je velmi subjektivní, není v nabízených službách zásadní rozdíl. Nabízeny jsou dlouhé svatební dokumenty i krátké videoklipy či jejich různé kombinace a nikdo výrazně nevybočuje. Velké rozdíly jsou v době zpracování finálního díla, v některých případech rozdíl činí až několik měsíců. Rozdílná může být také forma předání hotových děl – někteří tvůrci předávají výhradně online, jiní na fyzických nosičích, které jsou často personalizované.

### 10.3 Porterův 5faktorový model

V rámci odvětví je důležité kvantifikovat všechny konkurenční faktory působící na subjekt. Vyhodnocen je nejenom tento aktuální rok, ale také je poskytnut odhad pro rok 2026, a to na 10bodové škále. Rok 2026 je stanoven jako benchmark na základě dat ČSÚ, ze kterých vyplývá, že růst počtu sňatků v ČR vždy trvá v zásadě 4-6 let a pak dochází k propadu. (Štyglerová, 2021).

Hodnocení vychází z teoretických znalostí a také ze znalostí z působení na trhu svatebních kameramanů.

### 10.3.1 Hrozba vstupu do odvětví

Faktor	Hrozba vstupu do odvětví	2022	2026
1A	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká=1, nízká=10)	6	7
1B	Úspory z rozsahu (nízké=1, vysoké=10)	2	2
celkem (max 20)		8	9
průměrné skóre (max 10)		4	4,5

Tabulka 1: Hrozba vstupu do odvětví (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu do odvětví je průměrná a neočekává se její výrazná změna. Časem může dojít ke snížení kapitálové náročnosti vstupu na trh v této oblasti vlivem technického a technologického posunu. Úspory z rozsahu téměř neexistují, můžeme o nich mluvit v případě návratnosti za platby licencovaných stříhových programů či za licenci hudby.

### 10.3.2 Vyjednávací síla zákazníků

Faktor	Vyjednávací síla zákazníků	2022	2026
2A	Náklady zákazníka při přechodu ke konkurenci (vysoké=1, nízké=10)	8	9
2B	Význam služby pro zákazníka (vysoký význam=1, nízký význam=10)	4	3
2C	Počet významných zákazníků (mnoho=1, málo=10)	1	1
celkem (max 30)		13	13
průměrné skóre (max 10)		4,3	4,3

Tabulka 2: Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků je průměrná a neočekává se její výrazná změna. Může dojít ke zjednodušení procesu přechodu ke konkurenci vlivem narůstajícího množství substitutů i konkurence jako takové, zároveň se však očekává mírné zvýšení významu služby pro zákazníky, což balancuje vzniklé rozdíly.

### 10.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Faktor	Vyjednávací síla dodavatelů	2022	2026
3A	Organizovanost pracovní síly v odvětví (nízká=1, vysoká=10)	2	3
3B	Počet významných dodavatelů (mnoho=1, málo=10)	2	2
3C	Význam odběratelů pro dodavatele (velký význam=1, malý význam=10)	3	2
celkem (max 30)		<b>7</b>	<b>7</b>
průměrné skóre (max 10)		<b>2,3</b>	<b>2,3</b>

Tabulka 3: Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů je zanedbatelná vzhledem k množství míst, kde se dá pořídít video a další související hardwarové i softwarové vybavení, jako jsou počítače a jejich komponenty či stříhové programy a další licence. Také existuje mnoho zdrojů pro získání relevantního know-how.

### 10.3.4 Hrozba substitutů

Faktor	Hrozba substitutů	2022	2026
4A	Existence mnoha substitutů na trhu (málo=1, mnoho=10)	5	7
4B	Hrozba substitutů do budoucna (nízká=1, vysoká=10)	6	9
4C	Užité vlastnosti substitutů (zhoršování=1, zlepšování=10)	6	8
celkem (max 30)		<b>17</b>	<b>24</b>
průměrné skóre (max 10)		<b>5,7</b>	<b>8</b>

Tabulka 4: Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Hrozba substitutů je relativně vysoká a očekává se její razantní nárůst vlivem zvýšení dostupnosti video techniky, nižší náročnosti získání know-how díky prostředí internetu a existenci mnoha placených i neplacených kurzů. Zároveň stále více fotografů přechází k natáčení vlivem profesního vyhoření či snaze o rozšíření portfolia služeb. Dále za substituty lze považovat i poloamatérské nadšence z řad rodiny či přátel potenciálních klientů.

### 10.3.5 Konkurenční rivalita v odvětví

Faktor	Konkurenční rivalita v odvětví	2022	2026
5A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo=1, mnoho=10)	3	5
5B	Růst odvětví (vysoký růst poptávky = 1, nízký růst poptávky=10)	4	3
5C	Charakter konkurence (gentleman=1, gangster=10)	3	5
celkem (max 30)		<b>10</b>	<b>13</b>
průměrné skóre (max 10)		<b>3,3</b>	<b>4,3</b>

Tabulka 5: Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Přestože je konkurenční rivalita relativně malá, očekává se její nárůst vlivem hrozby substitutů, což povede k tlaku na snižování ceny a nárůst kvality a zintenzivnění rivality mezi konkurenty.

### 10.3.6 Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2022

Rok 2022 se vyznačuje relativně dobrou situací pro subjekty působící v oblasti natáčení svatebních videí.

Faktor	Stupeň ohrožení			
	Nízké (0-3)	Nižší střední (3-5)	Vyšší střední (5-7)	Vysoké (7-10)
Konkurenční rivalita v odvětví		x		
Hrozba vstupu do odvětví		x		
Vyjednávací síla zákazníků		x		
Vyjednávací síla dodavatelů	x			
Hrozba substitutů			x	

Tabulka 6: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2022 (vlastní zpracování)

Jak je patrné z tabulky, žádný faktor aktuálně nedosahuje kritických hodnot, ale je nutné se připravit na substituty. Je možné proti nim aktuálně i do budoucna bojovat jednoznačnou diferenciací služeb v kontextu odvětví, tedy nalezením unikátních propozic služby tak, aby



konkurenční výhoda byla zcela jasná a na potenciální zákazníky fungovala jako jednoznačný argument při výběru dodavatele služeb. Právě diferenciací služby je kamenem úrazu celého odvětví, jak bylo popsáno v jeho analýze v jedné z předchozích kapitol.

### 10.3.7 Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2026

Faktor	Stupeň ohrožení			
	Nízké (0-3)	Nižší střední (3-5)	Vyšší střední (5-7)	Vysoké (7-10)
Konkurenční rivalita v odvětví		x		
Hrozba vstupu do odvětví		x		
Vyjednávací síla zákazníků		x		
Vyjednávací síla dodavatelů	x			
Hrozba substitutů				x

Tabulka 7: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2026 (vlastní zpracování)

Očekává se, že dojde k výrazné změně v oblasti hrozby substitutů, která změnila svou hodnotu z vyššího středního na vysoké ohrožení. Tento posun jde ruku v ruce s technickým a technologickým posunem v oblasti audiovizuální techniky, stále vyšší jednoduchostí získání relevantního know-how novými subjekty a také rozšiřováním kameramanské základny fotografy, kteří mění či rozšiřují své služby, jak bylo popsáno v hodnocení tohoto faktoru v kapitole 9.7.

## 11 ANALÝZA KONKURENCE

Další stěžejní částí je analýza konkurence a určení lídra, vyzyvatele, následovatele a troškaře.

Tržní podíl se jednoznačně nedá určit, protože do úrovně takového detailu nesahají žádné dostupné statistické údaje. Přiřazení pozice konkurenčním subjektům je provedeno na základě teoretických znalostí a informací zveřejněných jednotlivými subjekty, vše s přihlédnutím na vlastní znalosti z praxe.

Vychází se ze subjektů na základě jejich znalosti autorem a vyhledání ve službě Google mapy. Jde o subjekty, které se prokazatelně dle svých portfolií v současnosti aktivně věnují natáčení svatebních videí. Zároveň byly vybrány tak, aby každá ze čtyř kategorií konkurenčního chování měla zastoupení v jednom subjektu, a aby pocházely z různých částí Zlínského kraje. Jde o tyto tvůrce:

- Martin Cigánek (Zlín)
- David Kundera (Holešov)
- Petr Ševčík (Luhačovice)
- Ondřej Němec (Kroměříž)

### 11.1 Lídr

Do kategorie lídra neboli vůdce jednoznačně spadá Martin Cigánek. Na Zlínsku jeho produkce nemá konkurenci a je zde etablovaný. Působení tohoto subjektu na trhu je možné datovat dle jím zveřejněných videí do roku 2011. Po dobu minimálně 5 posledních let si drží konzistentně velmi vysokou estetickou kvalitu své práce.

Vzhledem k době svého působení na trhu o něm lze mluvit jako o průkopníkovi v tomto oboru minimálně v lokálním měřítku. Má znaky lídra i vzhledem k rozšiřování portfolia nabízených služeb a jejich vlastností. Natáčí například i svatby zahraniční klientely a klienty obecně hledá víceméně již mimo Zlínský kraj (Martin Cigánek, ©2022).

Zároveň se zasloužil o výrazné posunutí oboru směrem ke stylu natáčení západních produkcí, ať už z hlediska barevnosti videí, použitím typických prvků, jako je mluvené slovo, či použitou technikou (Martin Cigánek, 2022)

### 11.1.1 Nabízené služby

Dle svého portfolia na webových stránkách nabízí v rámci svatebních služeb tyto výstupy: svatební videa v České republice a zahraničí (není definováno, zda jde i o dlouhý dokument, prezentovány jsou jen klipy) a předsvatební videa. Zařadit se k těmto službám mohou i jím nabízená rodinná videa, zejména záznamy z newborn focení a dětských narozeninových oslav (Martin Cigánek, ©2022).

Portfolio služeb je velmi široké a je zde patrná návaznost na svatební záznam, který není často jedinou službou dodávanou klientům.

### 11.1.2 Cena

Pro cenovou nabídku je nutné tohoto kameramana kontaktovat, ceny nejsou veřejně dostupné (Martin Cigánek, ©2022).

## 11.2 Vyzyvatel

Za vyzyvatele by se dal považovat Ondřej Němec působící na Kroměřížsku. Za relativně krátkou dobu (přibližně od roku 2016) se vypracoval na velmi vysokou úroveň a dostal se i k vysokoprofilovým klientům, jakým je například hokejista Tomáš Plekanec.

Jako vyzyvatel využívá díry na trhu na Kroměřížsku, kam jako první přináší podobné aspekty tvorby, jako byly popsány u Martina Cigánka (Ondřej Němec, ©2022; ON Produkce, 2022).

### 11.2.1 Nabízené služby

Kameraman Ondřej Němec se v rámci svatební tvorby prezentuje pouze krátkými klipy, není jasné, zda zpracovává i dlouhé svatební dokumenty (Petr Ševčík, ©2022).

### 11.2.2 Cena

Pro cenovou nabídku je nutné tohoto kameramana kontaktovat, ceny nejsou veřejně dostupné (Ondřej Němec, ©2022).

## 11.3 Následovatel

Petr Ševčík se dá zařadit do kategorie následovatelů. Na trhu působí přibližně 3 roky a tvoří si svůj unikátní styl. Velkou výhodou jeho tvorby je, že začínal s již relativně velkými zkušenostmi a jeho svatební videa dosahují vysoké úrovně hned od začátku jeho působení

v tomto odvětví. Zároveň má velmi dobře zvládnutou prezentaci na sociálních sítích. Má velký potenciál stát se vyzyvatelem (Petr Ševčík – svatební video, 2022; Petr Ševčík, ©2022).

### **11.3.1 Nabízené služby**

Petr Ševčík se prezentuje pouze krátkými svatebními klipy, není jasné, zda zpracovává i dlouhé svatební dokumenty (Petr Ševčík, ©2022).

### **11.3.2 Cena**

Pro cenovou nabídku je nutné tohoto kameramana kontaktovat, ceny nejsou veřejně dostupné (Petr Ševčík, ©2022).

## **11.4 Troškař**

Za troškaře se dá označit z vybraných subjektů David Kundera, který působí na Holešovsku. Našel si v tomto místě svůj výklenek a poměrně agresivně proniká na trh, protože nabízí nadstandardní služby, například letecké záběry z dronu, za poměrně malou částku. Zároveň využívá známostí, jelikož většina jeho klientů ze začátku pochází z okruhu jeho známých, díky kterým si mohl vybudovat portfolio poměrně rychle. Výhodou je i jeho spojení s partnerkou, která se věnuje výrobě svatebních dortů, a tak disponuje dalším potenciálním kanálem pro kontaktování klientů. Jistou nevýhodou jeho byznysu může být na první pohled podivné jméno či pseudonym. (UlrichBallz videography, 2022; UlrichBallz videography, ©2022).

### **11.4.1 Nabízené služby**

Přestože se David Kundera prezentuje pouze krátkými svatebními klipy, v rámci ceníku služeb je uveden i dlouhý svatební dokument (UlrichBallz videography, ©2022).

### **11.4.2 Cena**

David Kundera jako jediný sledovaný konkurenční subjekt disponuje veřejným ceníkem. Nabízí dva svatební balíčky. Jedním je krátký svatební klip za 12 900 Kč a druhým je svatební klip a dlouhý dokument za 15 900 Kč.

## 12 OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE SUBJEKTŮ

Vzhledem k povaze služby svatebního kameramana a dostupných informací jsou sledovány pouze online komunikační platformy. Pro účely relevantního srovnání je sledováno období od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021.

Průměrným zapojením se myslí aritmetický průměr počtu reakcí, komentářů a sdílení příspěvku na dané platformě mimo aktivity samotného tvůrce. Engagement rate označuje poměr mezi počtem průměrného zapojení a množství sledujících na platformě. Jsou sledovány pouze příspěvky ve feedu, příspěvky ve stories vzhledem k jejich povaze nelze doměřit. Do aktualizací informací o stránce jsou zahrnuty změny údajů, profilové a úvodní fotky apod. V rámci stránky Youtube je sledován průměrný počet zhlédnutí na svatební video. Engagement byl vyhodnocený jako irelevantní metrika, přesto je pro zajímavost v datech uvedených v příloze vypočítán.

### 12.1 Lídr

Za lídra je v této práci označen Martin Cigánek.

#### 12.1.1 Web

Lídr disponuje webem, který je přehledný a logicky členěný. Na hlavní stránce ukazuje tvorbu, na kterou se Martin Cigánek zaměřuje, dále nalezneme informace o jeho osobě i způsobech, jakými je možné jej kontaktovat. V menu lze rozkliknout a blíže poznat jednotlivé oblasti, kterým se věnuje. Ani na mobilním zařízení není problém web procházet.

Zásadním problémem webu Martina Cigánka je fakt, že běží na starším standardu a není tudíž zabezpečený. Vzhledem k tomu, že web disponuje poptávkovým formulářem, ve kterém klienti uvádí informace o sobě, jde o bezpečnostní riziko. Jakékoliv informace zaslané prostřednictvím tohoto webu mohou být zjistitelné třetí stranou.

Dalším problémem, který by mohl některé klienty odradit, je množství hrubek, překlepů a chybějící interpunkce v části o kameramanovi a také v části obsahující informace o cenotvorbě (Martin Cigánek, ©2022)

#### 12.1.2 Facebook

Facebooková stránka Martina Cigánka má k 13. 3. 2022 celkem 2681 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo 16 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 0,60 %. Příspěvků na stránce za rok 2021 bylo celkem 5: 3 byla svatební videa z vlastní

tvorby, 1krát byla sdílena tvorba svatebního fotografa, se kterým zřejmě na svatbě daný subjekt spolupracoval a 1krát byla zveřejněna aktualizace informací. V příspěvcích se nevyskytují výrazné chyby, pouze jeden příspěvek byl kompletně bez diakritiky. Příspěvky obsahují odkazy na ostatní svatební dodavatele z dané svatby a celkově jsou poměrně dlouhé – autor píše krátké příběhy či popisuje zážitky. Dle dat z Facebook Ad library nemá k 13. 3. 2022 aktivní žádnou placenou propagaci. Na platformě má celkem 9 recenzí a všechny jsou kladné. Mimo jedné z nich na žádnou Martin Cigánek neodpověděl (Martin Cigánek | videostudio, 2022).

Z množství příspěvků lze usoudit, že komunikaci na Facebooku lídr trhu nedává velkou váhu – buďto komunikuje jinými platformami, nebo komunikaci, vzhledem ke své pozici na trhu, upozaduje kompletně, jelikož se jí „nemusí“ věnovat. To může otevřít dveře vyzyvateli.

### 12.1.3 Instagram

Instagramová stránka Martina Cigánka má k 13. 3. 2022 celkem 623 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo 16 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 0,61 %. Příspěvek se v roce 2021 na tomto profilu objevil pouze 1krát, šlo o video z vlastní tvorby. Příspěvek obsahoval odkazy na ostatní svatební dodavatele z dané svatby. V popisu profilu je možné nalézt krátký popis podstaty nabízených služeb a odkaz na webovou stránku. (Martin Cigánek Videography, 2022)

Data potvrzují absenci aktivní komunikace směrem k potenciálním klientům stejně jako na Facebooku.

### 12.1.4 Youtube

Youtube kanál Martina Cigánka má k 13. 3. 2022 celkem 1190 sledujících. Průměrný počet zhlédnutí u videa za sledované období byl 1050. V roce 2021 se na tomto profilu objevilo celkem 5 videí, šlo o krátké svatební klipy z vlastní tvorby (Martin Cigánek, 2022).

Jedná se o nejúspěšnější platformu daného subjektu, videa jsou poměrně sledovaná a vzhledem k množství zhlédnutí se šíří se i mimo okruh svatebních hostů.

### 12.1.5 Google maps

Na mapách společnosti Google má lídr vytvořený profil, který je úplný – obsahuje adresu, kontaktní informace, fotografie firmy i otevírací dobu. Ta může být v kontextu byznysu svatebního videa chápána jako doba, kdy je možné kameramana kontaktovat. K 13. 3. 2022

má celkem 6 hvězdičkových recenzí, všechny bez reakce Martina Cigánka. Navíc 2 recenze z celkového počtu jsou prokazatelně jiní svatební dodavatelé, v tomto případě 2 fotografové. Žádné z recenzí se nedočkala reakce Martina Cigánka, což opět potvrzuje trend absence viditelné aktivní komunikace s klienty (Martin Cigánek | Videostudio, 2022)

## 12.2 Vyzyvatel

Za vyzyvatele je v této práci označen Ondřej Němec.

### 12.2.1 Web

Vyzyvatel disponuje one page webem, který je aktuální, přehledný a obsahuje veškeré potřebné informace mimo ceny za služby. Lze dohledat služby, které Ondřej Němec poskytuje i portfolio již provedených prací a také reference klientů. Ani na mobilním zařízení není problém web procházet.

Web nemá výrazné nedostatky, pouze pár překlepů a nevhodně zvolený font, který v některých případech neumí správně zobrazit českou diakritiku (Ondřej Němec, ©2022)

### 12.2.2 Facebook

Facebooková stránka Ondřeje Němce má k 13. 3. 2022 celkem 535 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo přibližně 19 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 3,60 %.

Příspěvků na stránce za rok 2021 bylo celkem 7: 2 byla svatební videa z vlastní tvorby, 3krát byla sdílena další tvorba z portfolia subjektu mimo svatby a 2krát byla zveřejněna aktualizace informací. Příspěvky jsou po stránce textu velmi stručné, obsahem je pouze základní informace a případně odkazy na další spolupracující subjekty. Dle dat z Facebook Ad library nemá k 13. 3. 2022 aktivní žádnou placenou propagaci. Na platformě má celkem 9 recenzí a všechny jsou kladné. Na 7 z nich Ondřej Němec zareagoval. (Ondřej Němec – kameraman, 2022)

Zveřejňované příspěvky vyzyvatele na jeho facebookovém profilu jsou rozličné, ukazují různé části autorova portfolia a také je zde snaha o udržování aktuálnosti informací na stránce.

### 12.2.3 Instagram

Instagramová stránka Ondřeje Němce má k 13. 3. 2022 celkem 456 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo 61 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 13,38 %. V roce 2021 se na této sociální síti vůbec neprezentoval vlastní svatební tvorbou. Co se týče svatebního obsahu, lze zmínit 2 svatební fotografie, jejichž autory jsou dodavatelé, se kterými Ondřej Němec spolupracoval. Dále se na profilu objevily 3 fotky ze zákulisí natáčení svateb a ve zbývajících 2 případech šlo o jinou než svatební tvorbu. V příspěvcích jsou označené spolupracující subjekty na dané svatbě, popisky jsou jinak po vzoru Facebooku velmi stručné, ale výstižné. V popisu profilu je možné nalézt krátký popis podstaty nabízených služeb a odkaz na webovou stránku (ondrejnemec.cz, 2022).

Ze zveřejňovaného obsahu vyplývá, že je zde snaha neprezentovat se výhradně jako svatební tvůrce, což je v souladu komunikační linky nastavené Ondřejem Němcem na Facebooku. Napříč konkurencí jde o nejvýkonnější instagramový profil.

### 12.2.4 Youtube

Youtube kanál Ondřeje Němce má k 13. 3. 2022 celkem 125 sledujících. Průměrný počet zhlédnutí u videa za sledované období byl necelých 467. V roce 2021 se na tomto profilu objevilo celkem 29 videí. V 15 případech šlo o vlastní svatební tvorbu, druhou polovinu tvořila tvorba ostatní, a to především komerčního charakteru.

Jedná se v zásadě o nejméně úspěšnou platformu daného tvůrce, což je zapříčiněno způsobem, jakým k Youtube přistupuje. Dle množství zhlédnutí a charakteru tvorby jsou zřejmě videa primárně zveřejňována jinými subjekty a Ondřej Němec na svém Youtube kanálu zveřejňuje videa pro potřeby jakéhosi online portfolia. Obsah opět odpovídá rozličnosti aktivit vyzyvatele (ON Produkce, 2022).

### 12.2.5 Google maps

Na mapách společnosti Google má vyzyvatel vytvořený profil, který je neúplný – obsahuje adresu i kontaktní informace, ale není uvedena otevírací doba a nejsou přidány žádné fotografie u profilu firmy. K 13. 3. 2022 nemá žádnou recenzi (Ondřej Němec – kameraman, 2022)

## 12.3 Následovatel

Za následovatele je v této práci označen Petr Ševčík.



### 12.3.1 Web

Následovatel disponuje webem, který je přehledný a obsahuje veškeré potřebné informace mimo ceny za služby. Lze dohledat kontaktní informace a portfolio, chybí nabízené služby. Ani na mobilním zařízení není problém web procházet.

Problém webu může být existence domén petrsevcik.com a sevcikpetr.cz, které odkazují na úplně rozdílný obsah. Tento fakt se snaží následovatel řešit velmi agresivním SEO, kdy v patičce webu uvádí 11 různých podstránek tvořených klíčovými slovy „svatební kameraman“ a určitá oblast České republiky. Pro potenciálního klienta může takové řešení vypadat podivně a je otázkou, jak je účinné v rámci algoritmu vyhledávačů. Zároveň Petr Ševčík začal tvořit blog a jeho příspěvkem je kontextový článek o tom, jak vybrat svatebního kameramana. (Petr Ševčík, ©2022)

### 12.3.2 Facebook

Facebooková stránka Petra Ševčíka má k 13. 3. 2022 celkem 124 sledujících, jedná se o nově založenou stránku v roce 2021. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo přibližně 7 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 5,81 %.

Příspěvků na stránce bylo za sledované období celkem 29: v 16 případech se jednalo o vlastní tvorbu, 6krát šlo o aktualizaci informací, 4krát byl sdílen obsah jiných svatebních dodavatelů a ve 3 případech byly sdíleny fotografie ze zákulisí natáčení svatebních videí. Příspěvky jsou po stránce textu spíše krátké, ale výstižné a bez chyb. Dle dat z Facebook Ad library nemá k 13. 3. 2022 aktivní žádnou placenou propagaci. Na platformě má celkem 4 recenze a všechny jsou kladné. Na žádnou z nich Petr Ševčík nereagoval (Petr Ševčík – svatební video, 2022).

Příspěvky zveřejňované Petrem Ševčíkem jsou různorodé, hlavní je jeho svatební tvorba, které se také primárně věnuje, čímž může nalákat potenciální zájemce o svatební video z jeho tvorby. Napříč konkurencí jde o nejvíce výkonnou facebookovou stránku.

### 12.3.3 Instagram

Instagramová stránka Petra Ševčíka má k 13. 3. 2022 celkem 302 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo přibližně 37 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 12,4 %. Téměř výhradním obsahem Instagramu tohoto tvůrce byla vlastní svatební tvorba v podobě videí či snímků z videí. Konkrétně šlo o 13 z celkových 15 zveřejněných příspěvků za rok 2021. Zbylé 2 příspěvky byly fotky ze zákulisí natáčení.

V příspěvcích se neobjevuje velké množství textu, zpravidla jde o krátký popis, hashtagy a případně označení spolupracujících subjektů či klientů na daném svatebním videu. V popisu profilu je možné nalézt krátký popis podstaty nabízených služeb a odkaz na webovou stránku (studiosevcik, 2022)

Ze zveřejňovaného obsahu vyplývá hlavní náplň práce kameramana Petra Ševčíka a zveřejňovaný obsah je v souladu s tím, co umisťuje na svoji stránku na Facebooku.

#### **12.3.4 Youtube**

Youtube kanál Petra Ševčíka má k 13. 3. 2022 celkem 5 sledujících. Průměrný počet zhlédnutí u videa za sledované období byl necelých 307. V roce 2021 se na tomto profilu objevilo celkem 5 videí, vždy šlo o vlastní svatební tvorbu (Petr Ševčík - Svatební video, 2022).

Jak čísla napovídají, pro následovatele není Youtube preferovanou platformou a vzhledem k jeho úspěchům na Facebooku a Instagramu získává zhlédnutí svých videí mimo tuto videoplatformu.

#### **12.3.5 Google maps**

Na mapách společnosti Google má následovatel vytvořený profil, který je úplný – obsahuje adresu, kontaktní informace i otevírací dobu. K 13. 3. 2022 má celkem 8 5hvězdičkových recenzí, všechny bez reakce Petra Ševčíka (Petr Ševčík - Svatební video, 2022).

### **12.4 Troškař**

Za Troškaře je v této práci označen David Kundera vystupující pod jménem UllrichBallz. Jako jediný sledovaný subjekt na všech platformách vystupuje pod totožným jménem, a to v absolutně jednotném tvaru. To může v kombinaci s jeho unikátním uměleckým jménem výrazně pomáhat v dohledatelnosti jednotlivých kanálů klienty.

#### **12.4.1 Web**

Troškař disponuje webem, který je přehledný a logicky členěný. Na hlavní stránce ukazuje tvorbu, dále nalezneme informace o jeho osobě i způsobech, jakými je možné jej kontaktovat. V menu lze rozkliknout a blíže poznat jednotlivé oblasti, kterým se věnuje, některé nabízené služby bohužel nelze rozkliknout. Na mobilním zařízení není problém web procházet.

Nejzásadnější problém webu je fakt, že na něm není uvedeno IČO, z čehož mohou plynout vysoké finanční postihy. Dalším potenciálním problémem by mohlo být nabízení komerčního natáčení dronem, na které je potřeba speciální povolení. Pokud tímto povolením nedisponuje, může být vystaven postihům. (UlrichBallz videography, ©2022).

#### **12.4.2 Facebook**

Facebooková stránka Davida Kundery má k 13. 3. 2022 celkem 142 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo necelých 6 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 3,92 %.

Příspěvků na stránce bylo za sledované období celkem 32, nejvíce ze všech sledovaných subjektů: 20krát šlo o příspěvky ze zákulisí, 5krát byla zveřejněna vlastní svatební tvorba a 4krát tvorba ostatní, ve 2 případech se jednalo o aktualizaci informací a 1krát byl sdílen obsah jiného svatebního dodavatele. Příspěvky jsou po stránce textu spíše krátké, ale výstižné a bez chyb. Dle dat z Facebook Ad library nemá k 13. 3. 2022 aktivní žádnou placenou propagaci. Na platformě nemá žádnou recenzi (UlrichBallz videography, 2022)

#### **12.4.3 Instagram**

Instagramová stránka Davida Kundery má k 13. 3. 2022 celkem 125 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo přibližně 9 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 7,37 %. Téměř výhradním obsahem Instagramu tohoto tvůrce byly svatby. Konkrétně 10 z celkových 14 zveřejněných příspěvků za rok 2021 byly fotky ze svateb. Další 2 příspěvky byly fotky ze zákulisí natáčení a další 2 ostatní tvorba mimo svatby.

V příspěvcích se neobjevuje velké množství textu, zpravidla jde o krátký popis, hashtagy a případně označení spolupracujících subjektů či klientů na daném příspěvku. V popisu profilu je možné nalézt krátký popis podstaty nabízených služeb, informaci o existenci volných termínů natáčení a odkaz na webovou stránku (ulrichballz\_videography, 2022).

Zveřejňovaný obsah je v souladu s tím, co David Kundera publikuje na Facebooku. Instagram v jeho případě slouží jako platforma pro doplňkový obsah k tomu hlavnímu na Facebooku.

#### 12.4.4 Youtube

Youtube kanál Davida Kundery má k 13. 3. 2022 celkem 14 sledujících. Průměrný počet zhlédnutí u videa za sledované období byl 961. V roce 2021 se na tomto profilu objevilo celkem 5 videí, vždy šlo o vlastní svatební tvorbu (UlrichBallz videography, 2022).

Dle množství zhlédnutí na stejném počtu videí jako u následovatele lze pozorovat rozdílný přístup v oblasti primární platformy pro sdílení videotvorby. V případě Davida Kundery je touto platformou nepochybně Youtube.

Zásadním problémem tvorby Davida Kundery je fakt, že nepoužívá licencovanou hudbu. Jeho tvorba je kvůli tomuto faktu lehce napadnutelná a při sdílení videí na Youtube a sociálních sítích by mohl být jeho obsah blokován či omezován, nehledě na možné právní dopady. Také by mohl ztratit část prestiže v případě, kdyby se z „kradené“ hudby v jeho videích stala kauza. Tento případ je ale v hrubě teoretické rovině, protože klienti jsou dost možná rádi za to, že je v jejich videích hudba od známých interpretů a na autorský zákon nehledí.

#### 12.4.5 Google maps

Na mapách společnosti Google má troškař vytvořený profil, který je úplný – obsahuje adresu, kontaktní informace i fotografie firmy. K 13. 3. 2022 má celkem 7 5hvězdičkových recenzí, všechny bez reakce Davida Kundery. (UlrichBallz videography, 2022)

### 12.5 Petr Krygel

#### 12.5.1 Web

Tento subjekt nedisponuje v době tvorby této práce webovými stránkami.

#### 12.5.2 Facebook

Facebooková stránka Petra Krygela má k 13. 3. 2022 celkem 911 sledujících. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo necelých 28 reakcí. Engagement rate tedy dosahoval 3,06 %.

Příspěvků na stránce bylo za sledované období celkem 20: ve 12 případech se jednalo o vlastní svatební tvorbu, 6krát šlo o tvorbu ostatní, 1krát byl sdílen obsah jiných svatebních dodavatelů a v 1 případě byly aktualizovány informace o stránce. Příspěvky jsou po stránce textu delší s charakterem příběhu, a to především u svatební tvorby. Označovány bývají

v textu všechny spolupracující subjekty. Dle dat z Facebook Ad library nemá k 13. 3. 2022 aktivní žádnou placenou propagaci. Na platformě má celkem 4 recenze a všechny jsou kladné. Na všechny subjekt reagoval i komentářem (Petr Krygel – svatební kameraman, 2022)

Příspěvky zveřejňované Petrem Krygelem nejsou příliš různorodé – velkou část z nich tvoří svatební videa, což na jednu stranu nemusí být špatně, na straně druhé chybí jiný svatební obsah. Subjekt se vyznačuje ve srovnání s ostatními vyšší mírou interakce s přispěvateli.

### **12.5.3 Instagram**

Instagramová stránka Petra Krygela má k 13. 3. 2022 celkem 68 příspěvků. Jedná se o profil založený v průběhu roku 2021. Průměrné zapojení u příspěvku za sledované období bylo necelých 9 reakcí. Engagement rate dosahoval 12,79 %. Obsahem Instagramu tohoto tvůrce byly svatby a to výhradně, kdy zveřejnil celkem 11 videí.

V příspěvcích se neobjevuje velké množství textu, zpravidla jde o krátký popis, hashtagy a případně označení spolupracujících subjektů či klientů na daném svatebním videu. V popisu profilu je možné nalézt krátký popis podstaty nabízených služeb a odkaz na webovou stránku s výzvou k rezervaci. Uvedeno je také sídlo společnosti (petrkrygel\_weddings, 2022).

### **12.5.4 Youtube**

Youtube kanál Petra Krygela má k 13. 3. 2022 celkem 145 sledujících. Průměrný počet zhlédnutí u videa za sledované období byl necelých 1541. V roce 2021 se na tomto profilu objevilo 10 videí, vždy šlo o vlastní svatební tvorbu (Petr Krygel, 2022)

V rámci srovnání šlo o nejvýkonnější Youtube kanál napříč jednotlivými subjekty. Přesto je nutné upozornit na chybějící rozličnost obsahu.

### **12.5.5 Google maps**

Na mapách společnosti Google má Petr Krygel vytvořený profil, který je úplný – obsahuje adresu, kontaktní informace i fotografie firmy. K 13. 3. 2022 má celkem 9 5hvězdičkových recenzí a na 7 z nich Petr Krygel reagoval.

Subjekt se vyznačuje ve srovnání s ostatními sledovanými subjekty vyšší mírou interakce s recenzenty a také nejvyšším počtem recenzí, jelikož své klienty k udělení hodnocení pro interakci se službou vyzývá (Svatební video - Petr Krygel, 2022)

## 13 STRUKTURA POPTÁVKY KLIENTŮ

Zejména časový předstih, se kterým potenciální klienti zasílají poptávku, je stěžejní pro načasování a cílení marketingových a komunikačních aktivit. Z toho důvodu byla vypracována analýza z dostupné komunikace subjektu Petr Krygel s potenciálními klienty za rok 2021. Sledováno bylo množství poptávek dle platformy, pohlaví poptávajícího a konverzní poměr jednotlivých platforem.

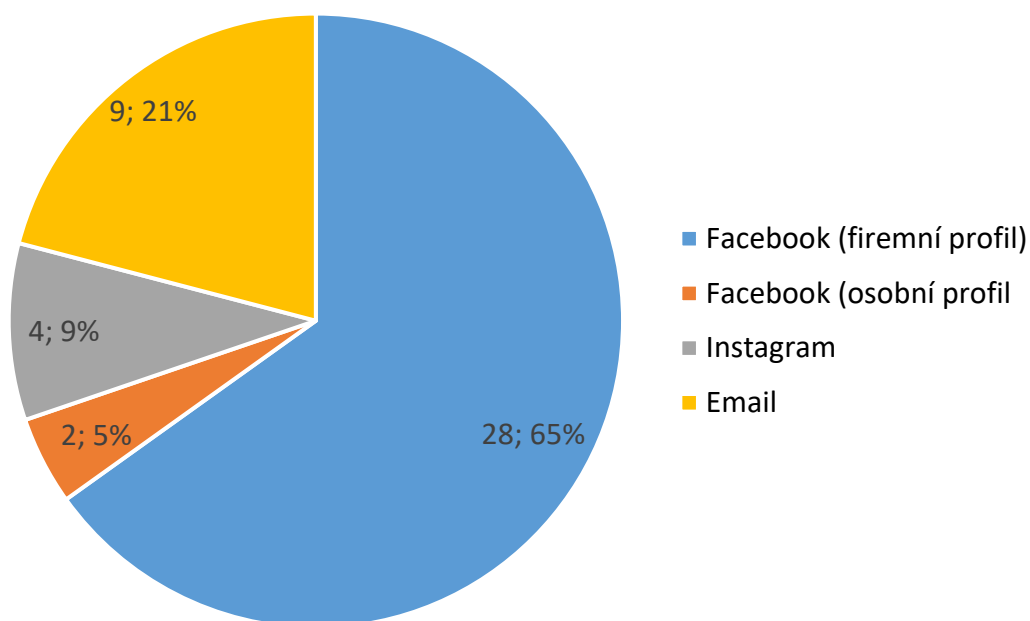
Konverze je chápána jako provedená rezervace natáčení u konkrétního svatebního termínu s uhrazením poplatku klientem. Zároveň mohly být určeny nejvíce poptávané měsíce pro služby svatebního kameramana. Také by mohl být určen průměrný předstih, s jakým potenciální klienti před svou svatbou poptávají zmíněné služby.

Jedná se o data tvořená organickou návštěvností, tudíž je lze považovat za dobrý odrazový můstek při srovnání s možnou placenou kampaní v budoucnu, kdy bude měřena efektivita placené propagace.

### 13.1.1 Zastoupení komunikačních platforem

Zastoupení komunikačních platforem je nutné znát především z důvodu zaměření se na jednu z platforem pro potřeby spuštění placené propagace.

**Počet poptávek dle komunikační platformy za rok 2021**



Graf 1: Počet poptávek dle komunikační platformy za rok 2021 (vlastní zpracování)

Největší zastoupení v rámci platform, na kterých mohou klienti subjekt kontaktovat, má Facebook. Ten je uváděn jako primární platforma pro rezervaci termínu. Je na něj takto odkazováno na Instagramu i na Google mapách, kde je facebooková stránka uvedena jako hlavní web. Tento výsledek tím pádem není překvapivý a je naopak žádoucí. Zároveň má Facebook největší konverzní poměr. Dle dat za rok 2021 dosahuje 30 %. Tento výsledek je zřejmě zapříčiněn tím, že Facebook může sloužit jak pro kontaktování, tak i pro prezentaci práce či nalezení inspirace. Navíc působí nejseriózněji, jelikož je možné v tomto případě vidět dlouhou historii profilu a v případě firemní stránky i velké množství fanoušků.

Druhou platformou byl překvapivě email. Vychází to z faktu, že velká část možných klientů zřejmě nachází profil subjektu na Googlu a poptávku píše přes tlačítko k posláni emailu. Na této platformě byl konverzní poměr nejnižší, dosahoval pouze 11,1 %. To lze vysvětlit tím, že email mnoha lidem slouží pro potřeby zjištění informací, a ne k objednávce jako takové.

Třetí platformou, kterou je možné dosledovat, je Instagram, který však nehraje zásadní roli. Má povahu portfolia a klienti jsou na něj odkazováni zpravidla až po započítání kontaktu se svatebním kameramanem na jedné ze dvou předchozích platform. Množství poptávek za rok 2021 na něm bylo zanedbatelné a konverzní poměr 25 % je v tomto případě nutné brát s rezervou, jelikož se nejedná o příliš objektivní hodnotu.

Hodnota konverzního poměru, která napříč platformami dosahuje cca 22 %, může být vnímána jako velmi dobrá v kontextu specifčnosti a „jednorázovosti“ služeb. Navíc zdaleka ne všechny neúspěšné poptávky závisely na vůli klienta. Mnohé z nich nebyly úspěšné kvůli překrytí termínu s jinou svatbou, dovolenou subjektu či snahou nemít až příliš mnoho zakázek. Jejich nadměrné množství by mohlo vést k vyhoření či nechuti subjektu, čímž by se snížila objektivní kvalita služby v očích klienta.

### **13.1.2 Poptávka podle pohlaví potenciálního klienta**

Vzhledem k získaným datům lze jednoznačně mluvit o roli pohlaví při poptávání služeb svatebního kameramana. Z dostupných dat poptávaly video ze svatby téměř z 90 % ženy. To může souviset s tím, že jsou ženy obecně více zainteresované v plánování svatby, jelikož jim na tom pravděpodobně více záleží.

### 13.1.3 Svatební video v kontextu plánování svatby

Při plánování komunikačních a marketingových aktivit svatebního kameramana je nutné vzít v potaz, kdy klienti o tuto službu mají největší zájem, s jakým předstihem si ji objednávají a o které termíny je největší zájem.

Ze získaných dat vyplývá, že klienti oslovují zkoumaný subjekt v průměru 252 dní před samotnou svatbu. Plnění služby je tedy značně odložené a je potřeba s tímto faktorem počítat při plánování různých kampaní. Největší zájem je o natáčení svateb v červnu a červenci, tyto dva měsíce tvoří více než polovinu požadovaných termínů natáčení. Je nutné tedy přemýšlet nad tím, jak poptávku rozložit i do jiných částí roku a zároveň jak nepřicházet o velké množství potenciálních klientů.



## 14 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

Jak bylo nastíněno v metodice, probíhaly rozhovory se dvěma skupinami zákazníků. První polovina si již službou kameramana Petra Krygela prošla. Druhá skupina je vytipovaná na základě její aktivity ve svatební skupině. Dalším zdrojem informací jsou tedy bývalí a potenciální klienti. Data získaná z rozhovorů jsou v plném znění dostupná v příloze VI.

### 14.1 Bývalí klienti

#### 14.1.1 Impuls pro pořízení služeb svatebního kameramana a stěžejní faktory ovlivňující jeho výběr

Odpovědi participantů na tuto otázku spojovala potřeba tvorby vzpomínky, ke které se budou moci vracet, což bylo jejich impulsem pro poptávku služeb svatebního kameramana a potažmo i svatebního fotografa. Nákup služeb svatebního kameramana byl dle jejich slov součástí plánování svatby od samého počátku, což potvrzují slova jedné z účastnic výzkumného šetření: „Svatební kameraman pro mne byl jasnou volbou již od počátku plánování příprav. Někdo prožije svatební den jednou v životě a přeci jen jsou chvíle, kdy si tento den rád připomene pomocí videozáznamu.“

Impuls v podobě vzpomínky, ke které se mohou klienti kdykoliv vracet, by se mohl stát ústředním tématem komunikační kampaně, jelikož spojuje emocionální i racionální apel – člověk může prožít znovu důležité momenty své svatby a zároveň nezapomene na různé situace či hosty.

U stěžejních faktorů, na základě kterých participanté vybírali svatebního kameramana, se odpovědi soustředily primárně na oblast ceny. O dobrý poměr „ceny a výkonu“ měli zájem 3 dotázaní, jelikož s videem pracovali v rámci konkrétního svatebního rozpočtu. Dále byla uváděna důležitost doporučení od jiných dodavatelů, například od fotografky. Vliv na způsob výběru na základě doporučení může mít dle odpovědi jedné participantky časová vytíženost a nemožnost vlastní rešerše dodavatelů. Roli hrála pochopitelně i podoba konkrétních audiovizuálních výstupů po obsahové i formální stránce. „Vítězem se stal kameraman, který krásně zpracovává i domácí zvířátka. Taky pro nás bylo důležité „osvětlení“ videa, nemám ráda tmavé ponuré záběry.“

Důležité pro klienty je, aby vnímali, že za své peníze dostávají adekvátní službu. To je třeba zohlednit například v nabízených balíčcích natáčení, kdy je služba standardizována.

### 14.1.2 Bylo pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje?

Odpovědi se na tuto otázku poměrně lišily. Pro část to nebylo důležité, 2 participantky nicméně uvedly, že pro ně znamenalo působení kameramana v jejich kraji určitou jistotu. Například kvůli minimalizaci logistických problémů či kvůli lepší znalosti lokálního prostředí a ochotě zůstat na svatbě natáčet déle.

Potenciální logistické problémy, jakožto faktor odrazující klienta k zakoupení služeb kameramana za hranicemi kraje, by se daly vyřešit po předchozí domluvě například ubytováním blízko lokality svatby den předem. To by ale znamenalo další přidružené náklady pro kameramana, které by se musely promítnout do ceny služby. Navíc by takové řešení neeliminovalo absenci znalosti lokálního prostředí.

### 14.1.3 Reflektování pořízení služeb svatebního kameramana s odstupem času a ochota doporučovat služby dále

Zpětně žádný z účastníků výzkumného šetření investice do videa nelituje a komentují, že se k výstupům často rádi vracejí, aby si svůj svatební den připomněli. Služby kameramana by jednoznačně doporučili dalším.

Tento postoj klientů je dobré využít při sbírání pozitivních referencí a recenzí a je třeba je motivovat k veřejné podpoře daného svatební videotvůrce.

V rámci informovanosti klientů v průběhu služby nebyl problém až na jeden případ, kdy participantka uvádí, že očekávala mírně odlišný výstup. „Mou chybou bylo se nezeptat na formát dlouhého videa, jelikož jsem viděla pouze dlouhé video rodičů (30 let zpět), tak jsem očekávala podobnou formu, kdy je video sestříháno jako záběr situací a rozhovorů, zatímco naše dlouhé video je jako krátké doplněné o důležité momenty (obřad, přípitky, ...). Beru to ale spíše jako svou chybu, že jsem si nenechala obsah dlouhého videa vysvětlit.“

Je nutné se v průběhu klienta ptát na to, jestli nemá nějaké dotazy na podobu či průběh služby. Dotazy mohou být vyřešeny na předsvatební schůzce či online, záleží na domluvě.

Všichni participanté obdrželi krátký klip a dlouhý dokument. Se službami byli spokojení.

### 14.1.4 Potenciální rozšíření portfolia služeb kameramana

Po svatebním kameramanovi by nic dalšího klienti nepožadovali až na jednu participantku, která by ocenila zapojení záběru z dronu.

Zapojení dronu do natáčení může být problematické vzhledem k potřebě vyřízení různých povolení a také vzhledem k pořizovacím nákladům na zapojení dronu do procesu natáčení svatebního videa. Řešením by mohla být externí spolupráce s pilotem. Možný zájem klientů by bylo nutné v tomto případě ověřit plošně a muselo by se počítat s dalšími náklady pro svatebního kameramana, které by se musely promítnout do ceny jeho služeb.

#### **14.1.5 Doba zpracování audiovizuálních výstupů a způsoby jejich předání**

Všichni účastníci výzkumného šetření byli spokojeni s dobou zpracování a dodání objednaných audiovizuálních výstupů ze své svatby. Dle jejich slov šlo o „extrémně rychlou dobu dodání“ a „velice krátkou dobu“ a touto skutečností byli překvapeni. Šlo vždy o maximálně 3 týdny

Je na zvážení, zda je nutné dodávat videa takto „rychle“, pokud daný kameraman svou práci stíhá.

Všem participantům bylo video předáno online formou, s čímž byli spokojeni. Nicméně 2 z nich zmiňovali svou zkušenost, kdy někdo z přátel či známých obdržel svatební video či fotografie na fyzickém dárkovém nosiči. V tom jedna účastnice výzkumného šetření viděla větší kouzlo než v online odkaze.

Možný zájem klientů o dárkové flash disky či jiná média by bylo nutné v tomto případě ověřit plošně a muselo by se počítat s dalšími náklady pro svatebního kameramana, které by se musely promítnout do ceny jeho služeb, zvláště pokud by se jednalo o personalizované nosiče.

### **14.2 Potenciální klienti**

Obdobný soubor otázek dostali i vybraní potenciální klienti s tím rozdílem, že byli dotázáni na komunikační platformu pro kontaktování a objednání služeb svatebního kameramana a na rozdíl od bývalých klientů logicky nebyli tázáni na průchod službou.

#### **14.2.1 Impuls pro pořízení služeb svatebního kameramana a stěžejní faktory ovlivňující jeho výběr**

Potenciální klienti se zaměřují na video jako na formu zachování vzpomínek, což je impulsem pro pořízení této služby. Zmíněna je také kombinace služeb kameramana a fotografa pro případ, kdy by jeden z nich z nějakého důvodu nebyl schopen výstup

zaznamenat či odevzdat. Důvodem je také přání členů rodiny u jednoho z účastníků výzkumného šetření a společenský trend.

Stejně jako u bývalých klientů, i participanti z řad potenciálních klientů jsou „zatíženi“ na vzpomínky. Jak ale vyplynulo z jednoho z rozhovorů, rodina může mít vliv na nákupní chování snoubenců a není tedy na škodu zaměřit marketingovou komunikaci i na ovlivňovatele nákupu.

Mezi stěžejní faktory zmíněné participanty patří portfolio předchozí práce a poměr ceny a výkonu, jakási výše přiměřené ceny vzhledem ke kvalitě – pokud je cena příliš nízká, nabídka může působit podezřele, pokud je naopak příliš vysoká, je otázkou, zda dokáže takovému závazku daný kameraman kvalitativně dostát. Byly zmíněny i možné přidružené náklady jako faktor mající vliv – výběr kameramana ovlivňuje dle účastníků výzkumného šetření dojezdová vzdálenost a cena za cestu. Také byla zmíněna šíře nabízených služeb, respektive délka jejího průběhu v den svatby, jak komentuje jedna z participantek: „Spousta kameramanů nabízí pouze časově omezené balíčky, které nepokryjí celý den.“

Standardizace služby, která byla zmíněna u bývalých klientů by měla zahrnovat také jasně určenou položku přidružených nákladů na cestu, ubytování a další, aby si klient mohl okamžitě vypočítat výhodnost nabídky daného kameramana. Nabízí se také vhodnost nabídky časově neomezeného balíčku natáčení.

#### **14.2.2 Preferovaná komunikační platforma**

Všichni participanti se shodli na vhodnosti využití sociálních sítí při navázání kontaktu se svatebním kameramanem. Pro sociální sítě byly použity přívlastky jako rychlý, trendy, dostupný a časově flexibilní. Zároveň byly ale sociální sítě popsány jako neosobní. Jedna participantka zmínila i web jako vhodnou platformu pro kontaktování.

Pro prvotní kontakt jsou sociální sítě v očích účastníků výzkumného šetření vhodné a element neosobnosti by měl jít lehce eliminovat osobní schůzkou před svatbou. Absence webu může být komplikací, která se však dá vyřešit tím, že kontaktní informace, jakými jsou email a telefon, budou uvedeny na příslušných profilech a také tím, že se při zadání vyhledávacího dotazu při shánění kontaktu na kameramana zobrazí právě tyto sociální sítě s konkrétním kontaktem či způsobem kontaktování.

### 14.2.3 Je pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje?

U této otázky se odpovědi účastníků výzkumného šetření výrazně nelišily od bývalých klientů. Zmíněna byla důležitost působení ve stejném kraji primárně kvůli jednodušší domluvě a poznání lokálního prostředí a také jako způsob podchycení potenciálních logistických problémů. Nejlépe to popisuje odpověď jedné z participantek: „Neřekla bych úplně, že mi záleží na tom, aby byl přímo ze stejného kraje, ale určitě bych to brala jako výhodu. Protože to na mě působí tak, že by nemusely nastat nějaké komplikace při cestě na svatební den a byla bych více v klidu. Navíc to ve mně evokuje i pocit, že by mohl ve svatební den zůstat na večerní párty déle, protože by ho nečekala hodně dlouhá cesta zpátky domů.“

### 14.2.4 Poptávané služby

V rámci poptávaných služeb se 3 ze 4 potenciálních klientů shodli na tom, že budou poptávat po kameramanovi krátký klip a delší dokument. Poslední účastnice výzkumného šetření se spokojí se standardními službami, které mu budou nabídnuty, což v kontextu práce svatebních kameramanů lze vnímat také jako klip a dlouhý dokument.

Podle odpovědí potenciálních klientů se zdá být nabídka Petra Krygela dostatečně široká k uspokojení základních požadavků po službě svatebního kameramana.

### 14.2.5 Potenciální rozšíření portfolia služeb kameramana

U možného rozšíření služeb svatebního kameramana by podle odpovědí participantů bylo vhodné přemýšlet o více možných faktorech. „Tipy či kontaktlist ověřených fotografů/ek, se kterými má dobrou zkušenost a se kterými se mu dobře spolupracuje. Dále bych možná ocenila z jeho strany vyřešení fotokoutku (např. zapůjčení Instaxu, světel atd.)“ Další z participantů uvádí možnost objednání natáčení dronem.

Stejně jak bylo zmíněno u sekce rozhovorů s bývalými klienty, dron může být při zapojení do natáčení problematický, nicméně by bylo vhodné tuto možnost explorovat a ověřit na širším vzorku respondentů. Možnost zapůjčení Instaxu (fotoaparátu s instantními fotkami ve stylu Polaroid) a světel by stála za zvážení v kombinaci se zařízením fotokoutku. Takové řešení by nicméně vyžadovalo pomocný personál spolupracující s kameramanem. Podobně jako u dronu by se tak i v tomto případě muselo počítat s dalšími náklady pro svatebního kameramana, které by se musely promítnout do ceny jeho služeb.

#### 14.2.6 Doba zpracování audiovizuálních výstupů a způsoby jejich předání

Jako hraniční doba pro odevzdání audiovizuálních výstupů byly označeny 3 měsíce od svatby. Nicméně se participantů nejvíce pohybovali kolem hranice 2 až 4 týdnů.

Odpovědi potenciálních klientů jsou v souladu k aktuálnímu průběhu služby svatebního kameramana Petra Krygela a zřejmě není nutné v této oblasti nic měnit.

Nejvhodnějším způsobem předání zpracovaných audiovizuálních výstupů se dle odpovědí klientů zdá být online forma zasláním přes uložiště. Označují to za jednoduché a flexibilní, především, co se týče zálohy, sdílení a přístupu k videu či videím odkudkoliv. „Jsem schopná si stáhnout a pracovat s videem více variabilně, nepotřebuji nosič ani zařízení s ním kompatibilní. Ale myslím si, že takové předání není tak symbolické jako třeba flash disk, nebo staré dobré DVD. S DVD bych řešila otázku, zda v dnešní době je přehratelné a tím pádem, zda není zbytečné a dávno přežité. U flash disku bych váhala, zda není příliš takové pomíjivé. Proto tedy si myslím, že uložiště je pro mě jako zákazníka nejjednodušší.“

V kontextu odpovědí participantů se nabízené způsoby předání výstupů zdají být dostačující. V rámci komunikace by variabilita online uložiště mohla být komunikována jako výhoda služby a zároveň by mohla být zmíněna skutečnost, že tímto způsobem nevznikají časem nefunkční a životní prostředí zatěžující nosiče.

## 15 SHRUTÍ ZÁSADNÍCH ZJIŠTĚNÍ

Všechna získaná data jsou zohledněna v návrhu marketingové a komunikační strategie subjektu Petr Krygel v projektové části této práce. Níže jsou uvedeny zásadní zjištění pro jednotlivé oblasti analýzy.

### 15.1 Analýza odvětví

Z analýzy odvětví vyplývá, že je velmi těžké se odlišit od konkurence a že aspekty tvorby jednotlivých tvůrců jsou lehce napodobitelné. Z toho vyplývá nízká diferenciací služeb, kdy největším rozdílem bývá absence dlouhého svatebního dokumentu v rámci nabízených služeb. Zároveň však v rámci odvětví panují poměrně velké cenové rozdíly mezi srovnatelnými výstupy. Dalším podstatným rozdílem je doba dodání zpracovaného audiovizuálního díla po svatbě a také způsob jeho distribuce klientovi.

Velkým rizikem odvětví je relativně snadný vstup, který je náročný pouze na technickou znalost tvorby a střihu videa. Stejně tak je odvětví ohroženo velkým množstvím amatérských kameramanů, kteří v odvětví nepodnikají, jelikož je dnes poměrně snadné dostat se k dostačující audiovizuální technice.

### 15.2 Analýza konkurence

Z analýzy konkurence vyplývá, že nabídka na trhu ve Zlínském kraji je poměrně široká a každý zákaznický segment může snadno najít vyhovující řešení. Specifikem konkurenčního boje je absence veřejných ceníků služeb, což může značit snahu ochránit své know-how. Také to poskytuje tvůrcům flexibilitu v cenotvorbě například dle zajímavosti klienta pro portfolio či podle sezóny.

### 15.3 Struktura poptávky klientů

Ze struktury poptávek klientů vyplývá, že je nutné se při nastavování placené propagace zaměřit primárně na ženy na Facebooku, jelikož právě tyto uživatelé dané sociální sítě poptávají služby u sledovaného subjektu nejvíce. Zároveň je nutné plánovat všechny aktivity s téměř 3/4ročním předstihem. Je dále nutné najít strategii, díky které by se poptávka rozložila na větší část roku, a nebyly exponovány pouze 2 letní měsíce.

## 15.4 Obsahová analýza komunikace subjektů

### 15.4.1 Web

Všechny sledované konkurenční subjekty disponují moderními webovými stránkami, které vesměs splňují dnešní požadavky na vzhled a použitelnost a také jsou všechny responzivní. Jsou logicky členěné, obsahují nejdůležitější informace o službách a také kontaktní údaje. Největším problémem konkurence je špatné zabezpečení webové stránky, překlepy a hrubky a u troškaře také formální nedostatky až na hraně zákona. Na druhou stranu troškař jako jediný veřejně prezentuje svou cenovou politiku.

Sledovaný subjekt Petr Krygel nemá v současné době web a jeho existenci nepovažuje vzhledem k množství poptávek za relevantní, jeho důležitost ale může s časem narůstat. Proto je třeba možnost založení webu v budoucnu neodsuzovat. Zvláště když se přihlédne k faktu, že absence webu v kontextu ostatních subjektů může být považována za konkurenční nevýhodu. Náklady na tvorbu webové stránky však aktuálně převyšují jeho významovou hodnotu pro subjekt.

### 15.4.2 Srovnání výkonu komunikačních platforem

Subjekt	Engagement rate		Průměrný počet zhlédnutí svatebního videa na YT
	Facebook	Instagram	
Martin Cigánek (lídr)	0,60 %	3,69 %	1050
Ondřej Němec (vyzyvatel)	3,60 %	13,38 %	467
Petr Ševčík (následovatel)	5,81 %	12,41 %	307
David Kundera (troškař)	3,92 %	7,37 %	961
Petr Krygel	3,06 %	12,79 %	1541

Tabulka 8: Srovnání výkonu komunikačních platforem (vlastní zpracování)

Jak ze srovnání vyplývá, subjekt Petr Krygel si v rámci konkurenčního boje nevede nijak špatně a poměrně výrazně předčí své konkurenty v rámci Youtube zhlédnutí. Nabízí se tedy možnost zaměřit se právě na tuto platformu. Napříč platformami má poměrně konzistentní výsledky, alespoň v rámci celkového srovnání se sledovanou konkurencí. Na rozdíl od vyzyvatele a následovatele nepanuje snaha výrazně upřednostňovat jeden kanál. V kontextu struktury poptávky klientů by bylo vhodné se zaměřit na rozvíjení komunikace na Facebooku.



Zajímavým zjištěním je také stav aktuálního lídra na trhu, který svou neaktivitou nabízí své místo dalším. Při jeho současných výsledcích se dá očekávat, že vyzyvatel svou šanci nepromarní. Pokud k takové změně dojde, dá se dle tabulky předpokládat, že se celá struktura posune o jednu pozici nahoru, tedy že se současný troškař stane následovatelem a současný následovatel vyzyvatelem. Případně dojde k proniknutí na tyto pozice jinými subjekty.

### **15.4.3 Srovnání obsahu komunikačních platforem**

Stejně jako výkon, tak i obsah komunikačních platforem jednotlivých subjektů poukázal na fakt, že se lídr nachází ve velmi nevýhodné pozici kvůli svojí neaktivitě.

Ve srovnání s konkurencí si Petr Krygel nevede špatně, přesto by se měl zaměřit na větší diverzitu obsahu mimo zveřejňování svatebních videí. Co se relevance a množství obsahu týče, lze ve srovnání s konkurencí mluvit o standardu. Vyniká naopak interakcemi s fanoušky stránky a recenzenty.

Možné změny komunikace jsou popsány v návrhu komunikační strategie.

### **15.4.4 Google maps**

Specifickou platformou jsou mapové služby, v tomto případě od společnosti Google. Všechny sledované subjekty na platformě mají profil, který zpravidla obsahuje nejdůležitější informace. Rozdíly byly v přítomnosti fotek firmy a v reakcích na recenze klientů.

Petr Krygel disponuje fotkami na této platformě, má vyplněné všechny kontaktní informace a na recenze svých klientů reaguje. Nenachází se tím pádem ve výrazně slabší či výrazně silnější pozici oproti konkurenci, až na množství recenzí, které je v jeho případě při srovnání s ostatními subjekty nejvyšší.

## **15.5 Strukturované rozhovory**

### **15.5.1 Bývalí klienti**

Z rozhovorů s bývalými klienty vyplynulo, že s poskytnutou službou byli spokojeni a že impulsem pro její pořízení byla tvorba vzpomínek z důležitého dne. Rozhodujícím faktorem byl při volbě dodavatele videa poměr ceny a výkonu a také doporučení ostatních. Působnost kameramana v kraji, ve kterém měl klient svatbu, nebyla podmínkou, ale výhodou. S odstupem času hodnotili účastníci zakoupenou službu v podobě krátkého a dlouhého

svatebního videa jako dobrou investici a v průběhu jejího poskytování byli efektivně a dostatečně informovaní a tuto službu by doporučili dalším. V rámci potenciálního rozšíření služeb bylo klienty navrženo zapojení leteckých záběrů z dronu do videa. S rychlostí zpracování výstupů byli nadmíru spokojeni, všichni je obdrželi do 3 týdnů od svatby, a to elektronickou podobou. To hodnotili dle svých slov jako nejlepší možný způsob předání audiovizuálních výstupů kvůli variabilitě přístupu k přehrání a jednoduchosti zálohování.

### 15.5.2 Potenciální klienti

Z rozhovorů s potenciálními klienty vyplynulo, že je u nich, stejně jako v případě klientů bývalých, impulsem pro poptávání služeb svatebního kameramana tvorba vzpomínek, ke kterým se mohou vracet. Podobně také hledají ideální poměr ceny a výkonu a pro navázání komunikace se svatebním kameramanem se jim nejlépe jeví sociální síť. Působení kameramana ve svém kraji vnímají jako výhodu eliminující logistické problémy. V rámci služeb budou poptávat krátký klip a dlouhý svatební dokument. U rozšíření portfolia služeb svatebního kameramana bylo navrhováno zapůjčení různé techniky, což by bylo nutné ověřit plošně dotazníkovým šetřením a následně by bylo nutné provést kalkulaci takového řešení v kontextu celkové ceny služby. Stejně je to i v případě navrhnutého zapojení dronu. Ideální je dle slov potenciálních klientů doba odevzdání zpracovaných audiovizuálních výstupů v rozmezí 2-4 týdnů po svatbě online formou či na fyzickém nosiči. Zájem o předání videí na fyzických nosičích by bylo nutné ověřit plošně dotazníkovým šetřením s cílem zjištění rentability takového řešení a také poznání konkrétní představy klientů o podobě zmíněného datového nosiče.

## 15.6 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: *Jaký komunikační kanál preferují potenciální klienti při hledání svatebního kameramana?*

Preferovaným kanálem potenciálních klientů jsou z dostupných dat sociální síť, konkrétně Facebook. Vyplyvá to z dat o struktuře poptávky klientů za rok 2021 u kameramana Petra Krygela a také z rozhovorů s potenciálními klienty. Ti obecně preferují sociální síť pro komunikaci se svatebním kameramanem z důvodu jejich rychlosti a flexibility na úkor neosobnosti komunikace. Ta je poté eliminována osobní schůzkou.

*VO2: Jaké parametry jsou z pohledu klienta nejdůležitější při výběru svatebního kameramana?*

Mezi nejdůležitější parametry pro výběr svatebního kameramana patří z pohledu klientů dle dostupných analýz poměr ceny a výkonu a doporučení. Klienti za své peníze chtějí dostat adekvátní výstup a na nominální peněžitou hodnotu dané služby nehledí, pokud je v jejich očích oprávněná. Příliš vysoká cena může působit jako nadsazená a příliš ambiciózní – klienti věří, že v takovém případě nemusí dostát svatební kameraman svým závazkům. Příliš nízká cena může značit nízkou kvalitu služby v očích klientů. Zároveň chtějí ověřeného dodavatele, jehož image podporují doporučení z řad jiných svatebních dodavatelů. Tento obraz v očích klientů může posloužit i jako zkratka při výběru svatebního kameramana v případě nedostatku času při jeho výběru.

*VO3: Jak je možné získaná data zohlednit v marketingové strategii svatebního kameramana?*

Z pohledu marketingové strategie jsou získaná data vhodná pro nastavení poslání, mise a vize podnikání, protože mohou reflektovat poznané motivace klientů. Dále mohou být data zohledněna při nastavení strategických cílů díky poznání odvětví a dají se dle nich formulovat další přidružené strategie v kontextu konkurenčního boje. Určena byla výchozí pozice subjektu ve vztahu ke konkurenci i jednotlivé role konkurenčních subjektů v různých částech Zlínského kraje. V neposlední řadě mohou získaná data pomoci při konkretizaci atributů jednotlivých částí marketingového mixu, ať už jde o úpravy nabízených služeb či komerční i osobní komunikaci kameramana.

*VO4: Jak je možné získaná data zohlednit v komunikační strategii svatebního kameramana?*

Z pohledu komunikační strategie jsou získaná data vhodná pro nastavení marketingového sdělení a jeho kreativního zpracování. Definována může být cílová skupina sdělení a načasování komunikačních aktivit včetně výběru jednotlivých komunikačních kanálů. Na základě toho lze přejít k tvorbě rozpočtu vhodného pro dosažení veškerých komunikačních a strategických cílů. Na základě získaných poznatků mohou být také nastaveny způsoby měření efektivity komunikace.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **16 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

### **16.1 Mise**

Misí subjektu Petr Krygel je poskytování služeb v podobě natáčení a zpracování svatebních videí na Moravě při zachování otevřené komunikace s klienty a participaci na ničím nerušeném svatebním dni.

### **16.2 Vize**

Dlouhodobou vizí subjektu Petr Krygel je zprostředkování emocí z těch nejdůležitějších svatebních chvil novomanželům a jejich blízkým tak, aby i po 5 letech od svatby měli při zhlédnutí svatebního videa slzy štěstí a dojetí ve svých očích. To vše za účelem dosažení pozice lídra na trhu svatebních kameramanů ve Zlínském kraji do konce svatební sezony roku 2025.

### **16.3 Strategické cíle pro rok 2023**

#### **16.3.1 Poptávka**

Počet poptávek v rámci sezony by měl být vyšší než v roce 2021, za splněný cíl by bylo považováno 200 poptávek. To by při zapojení placené propagace neměl být problém, jelikož organicky bylo možné v roce 2021 nasbírat poptávek 43. Nicméně je cílem získat alespoň třetinu z těchto cílových 200 poptávek mimo květen-září pro lepší rozložení poskytování služeb napříč celým rokem.

#### **16.3.2 Konverzní poměr**

Cílovým konverzním poměrem je proměnit alespoň 5 % poptávek na placenou zakázku, což by znamenalo 10 svateb s hrubým ziskem až 200 tisíc Kč v závislosti na typu vybraného balíčku natáčení popsaného blíže v jedné z následujících kapitol.

### **16.4 Formulace strategie na základě strategických plánů**

#### **16.4.1 Diferenciace**

Na základě získaných poznatků z oblasti trendů i samotné přímé konkurence subjektu lze navrhnout způsob, jakým by se mohl od své konkurence odlišit. Odlišení by pomohlo s navýšením potenciálního tržního podílu a také by mohlo pomoci s oslovením více

zákaznických segmentů. Možné úpravy jsou uvedeny v části 16.6 úpravy marketingového mixu.

## 16.5 Formulace marketingové strategie dle podílu trhu a míry inovace

Strategie lídra nemůže být zvolena vzhledem k době působení na trhu, a z toho plynoucího malého know-how ve srovnání s aktuálním lídrem. Strategie vyzyvatele vyžaduje významnější investice do marketingových aktivit, které zatím však není nutné podnikat vzhledem k pozici na trhu. Je vhodné vyčkat na kroky konkurentů a zároveň jim nedávat záminky k útoku. Strategii troškaře pak není možné zvolit vzhledem k už i tak malému trhu ve Zlínském kraji, zvláště s přihlédnutím k faktu, že takový subjekt již na trhu působí.

Na základě dostupných výsledků z analýzy konkurence a konkurenčního prostředí by bylo vhodné zvolit strategii následovatele. Jde primárně o udržení pozice na trhu, která aktuálně přináší dobré výsledky a také jde o udržení relevance audiovizuálních děl dle požadavků trhu a držení kroku s konkurencí. Tato pozice zároveň umožňuje nejlépe přejít do strategie vyzyvatele v době, kdy na to bude subjekt díky svým aktivitám připraven.

## 16.6 Úpravy marketingového mixu

Na základě získaných dat a informací je možné provést úpravu v jednotlivých částech marketingového mixu subjektu.

### 16.6.1 Nabídka služeb

Dle teoretických poznatků získaných při rešerši aktuálních trendů by bylo vhodné nabízet více formátů výstupů, zejména s ohledem na sociální sítě, nad rámec nabízeného svatebního klipu a dlouhého dokumentu. Mohlo by se jednat o různé highlights či krátké sestřihy a upoutávky. Případně by mohl být nabídnut v balíčku služeb také sestřih nepovedených záběrů či izolace konkrétních momentů do samostatných videí, například v podobě proslovů či svatebního slibu.

Z rozhovorů s bývalými a potenciálními klienty vyplynulo, že by měli zájem o sdílení kontaktů na další ověřené svatební dodavatele. Tato služba by byla bezplatná, nicméně by se dala vymyslet určitá forma systému doporučení s provizí.

Z rozhovorů také vyplynul požadavek klientů na rozšíření služeb svatebního kameramana o záběry z dronu. Vzhledem k poměrně velké legislativní složitosti zapojení dronu do komerčního natáčení by mohla být navázána spolupráce se specialistou na natáčení touto

technikou. Cena těchto služeb u pilota dronu s potřebnými povoleními a pojištěním tak, aby bylo vše legální, se pohybuje po krátké rešerši cca od 4 do 20 tisíc v závislosti na délce natáčení na dané akci. Vzhledem k povaze svateb by nebyla nutná dlouhá přítomnost pilota dronu, nicméně je nutné počítat s úkolovou mzdou pilota na jedné svatbě v řádu minimálně 5 tisíc korun včetně dopravy.

Jako poslední návrh od klientů byla možnost zapůjčení fotoaparátu s instantním vyvoláním fotek ve stylu polaroid. Pořízení takového přístroje vyjde dle daného typu na 1,5-5 tisíc Kč. Vzhledem k množství subjektů, které se zabývají zapůjčením této techniky, takové řešení není příliš výhodné a jsou s ním spojeny další náklady například na fotokoutek, náplně do fotoaparátu a obslužný personál. Nicméně by se mohlo jednat v dlouhodobém horizontu o zajímavou investici, pokud by se našlo dostatečné množství klientů, kteří by tuto službu požadovali.

Rozšíření služeb dvěma posledními způsoby by bylo nutné ověřit plošně dotazníkovým šetřením, protože znamenají relativně vysokou a na logistiku náročnější investici.

### **16.6.2 Cenová politika**

V rámci cenové politiky by bylo vhodné částku za poskytnuté služby sjednotit, a to buďto formou sazby za natáčecí den/hodinu či tvorbou více balíčků. Druhá varianta je vzhledem k povaze služby pro klienty srozumitelnější. Mělo by tedy dojít k tvorbě mimosezónního balíčku a v rámci sezony malého a velké balíčku, které by ale mohly být nabízeny i mimosezónně.

Balíček mimo sezonu, tedy cca od listopadu do března by obsahoval krátký svatební klip a byl by omezený na 4hodinové působení na svatbě, kdy by konkrétní čas byl zvolen klientem. Svatby mimo sezonu bývají zpravidla kratší a méně honosné, tento typ balíčku by tak klienti jistě ocenili. Cena pro rok 2023 by startovala na částce 7.990,00 Kč vč. DPH + doprava/náklady na ubytování.

Malý balíček by obsahoval krátký svatební klip a byl by omezený na 8hodinové působení na svatbě od ranních příprav s možností příplacení času na svatbě v sazbě 1000 Kč/hodina. Klient v tomto případě nemůže zvolit, zda se začne ráno či odpoledne, aby měl motivaci připlatit si velký balíček. Tento balíček by nebyl nabízen v červnu a červenci a cena pro rok 2023 by startovala na částce 14.990,00 Kč vč. DPH + doprava/náklady na ubytování.

Velký balíček by obsahoval krátký svatební klip, dlouhý svatební dokument v ceně a po dohodě za příplatek krátké výstupy na sociální síť. Doba natáčení svatby není omezená a závisí na domluvě v den svatby. Cena pro rok 2023 by startovala na částce 19.990 Kč vč. DPH + doprava/náklady na ubytování.

Individuální řešení mimo nabízené balíčky by bylo možné dohodnout při hodinové sazbě 2500 Kč za předpokladu, že by se takové řešení subjektu v daném termínu vyplatilo. V rámci nabídky by také mohl figurovat Instax a natáčení dronem za podmínek uvedených v předchozí kapitole.

### **16.6.3 Distribuce**

V rámci distribuce je důležité udržet dobu odevzdání zpracovaných výstupů do 30 dnů od natáčení svatby. Tento termín vnímají jako vhodný všichni dotázaní. Je také vhodné zachovat předání audiovizuálních výstupů online formou na uložišti. Zájem o dárkové nosiče by bylo nutné ověřit dotazníkovým šetřením.

### **16.6.4 Komunikace**

Důležitá je jednotná komunikační linka vytyčená v návrhu komunikační strategie a úprava sdíleného obsahu a jeho diverzita. Komunikační strategie je blíže popsána v kapitole 17.

### **16.6.5 Lidé**

Ze zjištění ve struktuře poptávek klientů bylo zjištěno, že mnohokrát docházelo k více poptávkám na jeden termín. Aby byla zvýšena ziskovost podnikání, mohl by Petr Krygel přemýšlet o navázání spolupráce s dalším kameramanem, kterému by duplicitní poptávky doporučoval za podíl ze zisku. Pro expanzi služby by dále mohlo být vhodné najmutí střihače videí, aby se Petr Krygel mohl věnovat natáčení svateb pro více klientů v rámci svatební sezony. Vzhledem k těmto návrhům je nasnadě přemýšlet o změně právní formy podnikání ze samostatné výdělečné činnosti na společnost s ručením omezeným s externími spolupracovníky. Případně by spolupráce s dalšími osobami mohla být řešena fakturou za zprostředkování služeb.



## 17 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Zásadní je ze všeho nejdříve sjednotit celou komunikaci pod jeden název na všech komunikačních platformách. Nově by měl subjekt Petr Krygel vystupovat jako „Petr Krygel – svatební kameraman“. Je tedy nutné změnit název služby na Google mapách a Instagramovém profilu. Díky této změně bude moci jednotlivé kanály subjektu nalézt potenciální klient najednou.

### 17.1 Sdělení

Hlavní sdělení vychází z impulsu, díky kterému klienti začínají hledat služby svatebního kameramana. Jsou jím vzpomínky. Celou komunikaci proto bude zastřešovat claim „Pro momenty, na kterých záleží“. Vyjadřuje význam služby pro klienty i její podstatu. Ve spojení s faktem, že se jedná o služby svatebního kameramana jde o srozumitelné a jasné sdělení, jelikož bude vždy spojeno s ukázkami svatebních videí. Navíc nabízí více možností modifikace. Ta může vypadat například jako „Kameraman pro momenty, na kterých záleží“ či „Správná volba pro momenty, na kterých záleží.“ Tento claim ani jeho podoby dosud nepoužívá dle dat vyhledávačů k 03. 03. 2022 žádný jiný subjekt, natož konkurenti v odvětví.

Pod zvoleným claimem budou explicitně i implicitně komunikovány benefity a vlastnosti služeb Petra Krygela, kterými jsou zachycení vzpomínek a emocí, uvolněná atmosféra, specifický umělecký podpis tvůrce, spolehlivost a obecné vlastnosti a charakteristiky nabízených služeb.

### 17.2 Cíl komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je dosažení vytyčeného počtu poptávek a zvýšení prodeje služby především mimo hlavní svatební sezonu. Přidruženým cílem je zvýšení povědomí o službách nabízených kameramanem Petrem Krygelem v podobě dosažení vyššího počtu fanoušků stránky a vyššího počtu reakcí a také prokazatelnému zvýšení engagement ratu oproti dosavadním hodnotám.

### 17.3 Implementace

Jako komunikační kanály pro předání sdělení potenciálním zákazníkům byly zvoleny platformy společnosti Meta, jmenovitě Facebook a Instagram, dále také Youtube a Google mapy. Pod tabulkou jsou přiblíženy jednotlivé aktivity na těchto kanálech včetně načasování.

Komunikační médium	Formát	Cílová skupina	Měřitelný výsledek	Rozpočet (v Kč bez DPH)
FB organika	příspěvky	x	počet fanoušků zobrazení	vlastní náklady
FB a IG spoty	feed videokanály reels instream vyhledávání stories	primární CS ovlivňovatelé CS	poptávka zobrazení engagement rate počet fanoušků	8.000,00
FB podpora příspěvků	příspěvky	fanoušci stránky a jejich přátelé	zobrazení engagement rate	2.000,00
A/B testování	feed videokanály reels instream vyhledávání stories	primární CS ovlivňovatelé CS	zobrazení engagement rate	500,00
IG organika	příspěvky, stories	x	počet sledujících zobrazení	vlastní náklady
YT organika	videa	sledující kanálu	zhlédnutí poměr like/dislike počet odběratelů	vlastní náklady
Google maps	recenze	x	x	vlastní náklady (slevové poukazy)

Tabulka 9: Implementace aktivit (vlastní zpracování)

### 17.3.1 Organická aktivita na jednotlivých platformách

V průběhu celého roku je nutné se soustředit na pravidelné postování alespoň 1krát za 14 dnů na Facebooku. Obsahem by měly být příspěvky ze zákulisí svateb, sdílení vtipných historek či momentů, sdílení samotných výstupů ze svateb a recenzí klientů s jejich svolením. Dále je nutné nezapomínat na přesdílení výstupů ostatních svatebních dodavatelů či zmínek od nich v rámci budování organického dosahu. Celkem by tedy mělo za rok 2023 vzniknout na Facebooku alespoň 26 příspěvků. Zároveň by klienti byli vyzýváni k udílení recenzí, kdy by za udělenou recenzi dostali poukaz na 500 Kč, který by mohli použít jako slevu za objednané služby či jej mohli darovat svým přátelům, kteří svatbu teprve plánují.

Na Instagramu, který má povahu portfolia, by měly být kromě výstupů sdíleny také stories z jednotlivých svateb, a to alespoň v počtu 3 příspěvků za daný natáčecí den, pokud to situace umožní a klient s tímto bude souhlasit. Je nezbytné označovat další dodavatele. Jednotlivé natáčecí dny by po tom byly uloženy do přehledů na profilu a byl by také vytvořen přehled doporučených dodavatelů.

Youtube by i nadále sloužil pro nahrávání krátkých svatebních klipů. Ze svateb by ale pro větší diverzitu obsahu mohly být tvořeny příspěvky ve formátu shorts, které jsou algoritmem aktuálně preferovány. Na nich by mohly být zachyceny zákulisní momenty či by mohly být zveřejněny stříhovou skladbou zhuštěné prezentace nabízených služeb na příkladu již natočených svateb.

Na Google mapách by i nadále byli klienti motivováni k udílení recenzí.

### **17.3.2 Placená propagace**

Placená propagace by měla podobu krátkých 15 až 30vteřinových videí ze svateb a byla by zakončena výzvou k akci v podobě textu motivujícího k objednání služeb. Použití záběrů by probíhalo za souhlasu klientů, kteří při uzavírání smlouvy o provedení služeb souhlasili s užitím záběrů pro další komerční účely za předpokladu schválení výstupů před jejich publikací. Ze získaných dat vyplynula jako nejvhodnější platforma pro zacílení vybraných uživatelů Facebook a potažmo Instagram. Proběhlo by A/B testování účelu kampaně a různých formátů videa. Odkaz na 2 modelové spoty lze nalézt v přílohách.

Na Facebooku by byly zvoleny umístění sdělení na těchto formátech: kanál příspěvků, videokanály, reels, instreamová videa a vyhledávání. Na Instagramu by poté šlo o tyto formáty, jejichž podoba by byla přizpůsobena vertikálnímu zobrazení na této sociální síti: kanál příspěvků, stories a reels a vyhledávání.

### **17.3.3 Načasování**

Dle výsledků struktury poptávky by byl začátek placené kampaně na svatební termíny pro rok 2023 naplánován na září 2022 a kampaň by trvala 3 měsíce. Druhá vlna kampaně, pokud by to bylo nutné, by začala v únoru a trvala by do konce dubna 2023.

Organické příspěvky by byly sdíleny na jednotlivých komunikačních platformách. Ty nejuspěšnější z nich by byly podporovány placenou propagací s cílením na přátele fanoušků stránky.

#### 17.3.4 Cílová skupina a cílení

Jak vyplynulo z analýzy sňatečnosti a popisu aktuální situace na svatebním trhu, cílovou skupinou by měli být primárně klienti ve věku kolem 34 let u žen, potažmo 37 let u mužů. Ti by měli splňovat podmínku zasnoubení a zájmu o svatbu při cílení a také níže uvedenou geografickou příslušnost. Sekundární cílovou skupinou by měli být ovlivňovatelé z řad rodinných příslušníků a známých snoubenců, kteří mohou mít vliv na podobu objednávaných svatebních služeb budoucími manželi. Tato skupina by měla splňovat zájem v podobě svatby a níže uvedenou geografickou příslušnost.

V kontextu rozhovorů s potenciálními klienty i bývalými klienty nemusí být zacílení směřováno pouze na kraj působnosti kameramana, pokud dostanou klienti záruku, že se větší vzdálenost sídla kameramana od svatebního místa negativně neprojeví na logistice služby. Vzhledem k dojezdové vzdálenosti, která je subjektem považována za relevantní, bude okruh cílení na uživatele stanoven tak, aby uživatelé zacílení placenou propagací bydleli v dojezdové vzdálenosti do 150 kilometrů od Zlína. Mohlo by tedy jít kromě Zlínského kraje o větší polovinu kraje Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj a kraj Moravskoslezský.

Za předpokladu zvolení veškerých uvedených parametrů pro podzimní část kampaně by došlo minimálně k 1100 oslovených zástupců primární cílové skupiny denně. U sekundární cílové skupiny by došlo za dodržení uvedených parametrů při podzimní části kampaně k oslovení také minimálně 1100 uživatelů denně.

Kampaně byly simulovány v Meta správci reklam za podmínek platných 3. 3. 2022 a rozpočet mezi obě skupiny byl rozdělen rovnoměrně.

Pokud by se počítalo s nejnižší možnou úspěšností, co se týče množství oslovených uživatelů, celkem by jich mohlo být za podzimní část kampaně osloveno cca 198 tisíc uživatelů a je zde extrémně vysoká pravděpodobnost, že jarní část kampaň nebude potřeba.

#### 17.3.5 Rozpočet

V kontextu predikovaného maximálního zisku, cílového množství poptávek, stanoveného ROAS a množství potenciálně zasazitelných uživatelů Facebooku a Instagramu komerčním sdělením, je rozpočet na kampaň stanoven maximálně na 10 tisíc Kč. 50 % tohoto rozpočtu, tedy 5 tisíc Kč, by bylo použito na první část kampaně na podzim roku 2022 pro měsíce září, říjen a listopad. 30 % rozpočtu (3 tisíce Kč), by bylo použito pro kampaň v případě nutnosti

jejího nasazení v roce 2023, konkrétně v únoru, březnu a dubnu. Zbývajících 20 % (2 tisíce Kč) by bylo použito pro podporu organických příspěvků na stránce v průběhu celého trvání komunikační kampaně. Přibližně 500 Kč by bylo vyhrazeno nad rámec rozpočtu na A/B testování. Protože subjekt není plátcem DPH, celkové náklady na komunikační kampaň je nutno zvýšit o 21 %, takže by v součtu celý rozpočet byl ve výši až 12 605 Kč při využití všech zamýšlených prostředků. Náklady navíc by mohly být v podobě slevových poukazů motivujících k udělení recenze klienty.

Náklady na personální zajištění celé kampaně od kreativy po exekutivu nejsou zahrnuty, jelikož jsou rovny osobnímu času svatebního kameramana Petra Krygela. Odhadem by tvorba veškerých podkladů pro kampaň mohla zabrat cca 10 hodin. Dalších cca 15 hodin bylo věnováno sběru dat, rešerši informací a testování. Celkem je tedy časová investice cca 25 hodin.

## **17.4 Měření efektivity**

Měření efektivity, aktualizace a optimalizace kampaní bude probíhat v nativním nástroji společnosti Meta Správce reklam. Efektivita bude měřena ve vztahu k vytyčeným strategickým cílům pro rok 2023 v jedné z předchozích kapitol a také budou srovnávány výsledky s organikou z roku 2021, která je detailně analyzována v této práci. Vyhodnocení výsledků a optimalizace by probíhaly na dvoutýdenní bázi.

### **17.4.1 ROAS**

Dalším měřítkem efektivity bude ROAS, tedy návratnost investic do reklamy, jehož hodnota bude na počátku pro účely benchmarkingu stanovena v poměru 4:1. Jedna utracená koruna by měla přinést alespoň 4 koruny tržeb. Tato metrika bude v průběhu upravována v kontextu požadovaných hospodářských výsledků podnikání.

### **17.4.2 Plnění strategických cílů**

V kombinaci se strategickým cílem v podobě 200 získaných poptávek, což by značilo konverzní poměr 0,1 % při daném počtu oslovených uživatelů, by náklady na jednu placenou poptávku neměly přesáhnout 25 Kč. Pokud by alespoň 3 z celkových 10 předpokládaných klientů navázalo spolupráci se subjektem mimo svatební sezonu, byly by splněny všechny strategické cíle.

### 17.4.3 Rentabilita komunikační kampaně

Daný konverzní poměr je vzhledem k povaze služby a jeho výši snadno dosažitelný. V rámci stanoveného ROAS by měla být domluveny alespoň 2 svatby za cenu nejvyššího balíčku. Tím by došlo k pokrytí nákladů na celou komunikační kampaň, a to s velkou rezervou, což značí velmi nízkou míru rizika této investice do propagace.

## 18 RIZIKA, LIMITY A DOPORUČENÍ

Největším rizikem aplikace vytyčené marketingové a komunikační strategie je neúspěšnost komunikační kampaně a ztráta ve výši rovné vytyčenému rozpočtu. Nepředpokládá se ztráta renomé a image, jelikož ve své podstatě nejde o nijak kontroverzní řešení. Dalším rizikem by mohla být velmi jednoduchá napodobitelnost kampaně konkurencí. Nicméně ta nedokáže tak snadno duplikovat unikátní vlastnosti konkrétních poskytovaných služeb a v případě, že by komunikovali obdobným způsobem odlišné služby, by došlo k výraznému oslabení efektu komunikace.

Pro detailnější a přesnější návrh marketingové i komunikační strategie by bylo vhodné provést původně zamýšlenou formu výzkumu v podobě dotazníkového šetření mezi potenciálními klienty. Došlo by k pokrytí větší části trhu a mohly by být odvozeny obecněji platné závěry.

Mělo by také dojít k výzkumu ve více rovinách online komunikace ve formě různých spoluprací s dalšími svatebními subjekty či motivačních programů v podobě slev apod. a také využití PPC reklamy ve vyhledávačích a dalších kanálech. Také by neměla být opomenuta možnost komunikace offline například na svatebních veletrzích či OOH nosičích.

Stejně tak by bylo vhodné pro doplnění dat o konkurenci poznat blíže podstatu jejich služeb formou dotázaní jejich bývalých klientů či samotných tvůrců v rozhovoru. V krajním případě by bylo možné oslovit dané tvůrce s falešnou poptávkou. Takové řešení je ovšem diskutabilní z etického hlediska, nicméně by pravděpodobně přineslo kýžené informace nejrychleji a s největší přesností.

Pro ověření navržených řešení je nutné jejich aplikování v praxi za dodržení stanovených podmínek.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřená na marketingovou a komunikační strategii svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji.

V teoretické části byly vymezeny stěžejní pojmy pro oblast služeb a jejich marketingu. Přidány byly informace o aktuálním stavu svatebního trhu v České republice a trendy v oblasti svatebního videa. Díky poznání těchto oblastí byly načerpány stěžejní informace využitě v projektové části práce, zejména v oblasti nabídky služeb svatebního kameramana a cílení komunikace těchto služeb. Teoretickou část uzavřela metodika.

Přes nutnost změny jedné z metody výzkumu byly nasbírány relevantní data v praktické části práce. Představen byl subjekt výzkumu a jeho služby, konkurenční subjekty a byla analyzována jejich komunikace v online prostředí. Byla zpracována interní data svatebního kameramana Petra Krygela a byly provedeny rozhovory s bývalými a potenciálními klienty jeho služeb. Získaná data sloužila pro tvorbu marketingové a komunikační strategie v poslední části práce. Zároveň byly úspěšně zodpovězeny vytyčené výzkumné otázky a splněn cíl práce v podobě získání podkladů pro tvorbu a nastavení marketingové a komunikační strategie svatebního kameramana Petra Krygela

V projektové části práce byla nejdříve navržena marketingová strategie vycházející ze získaných poznatků a stanovených strategických cílů, které byly konkrétně formulovány. Navrženy byly změny jednotlivých součástí marketingového mixu zkoumaného subjektu. Následně byla navržena komunikační strategie. Vypracováno bylo cílení, rozpočet, způsoby měření efektivity načasování a cíle komunikační strategie hlavního sdělení pod zastřešující myšlenkou „Pro momenty, na kterých záleží“.

Práci zakončuje část o rizicích a limitech práce. Byla také formulována doporučení, dle kterých by bylo možné či potřebné pokračovat ve zkoumání zvoleného tématu práce a s ním související problematiky.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 9788074546815
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 9788025120071
- [4] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 8071699950
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698
- [9] KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505
- [11] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452
- [12] NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2016, 139 s. ISBN 9788055215563
- [13] NEUMEIER, Marty. c2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 186 s. ISBN 9788025421505

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872
- [15] SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 157 s. ISBN 9788087500712
- [16] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 9788074310423
- [17] TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 9788026500544
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378
- [19] WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, 783 s. ISBN 9781944659011
- [20] ZEITHAML, Valarie A., Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. 2018. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education, 514 s. ISBN 978-1-260-08352-1

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Český statistický úřad. ©2020. Vývoj sňatečnosti v České republice - 2001-2019. In. *czso.cz* [online]. Publikováno 14.12. 2020 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/136338475/13017220.pdf/915a628b-9566-45e1-96c6-da242e00ee8c?version=1.3>
- [2] Demografický vývoj ve Zlínském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2021. Více zemřelých než narozených a jen mírná převaha přistěhovalých nad vystěhovalými. In. *kurzy.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČSÚ 13.12.2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/623963-demograficky-vyvoj-ve-zlinskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2021-vice-zemrelych-nez-narozenyh-a-jen>
- [3] Demografický vývoj ve Zlínském kraji v roce 2020. Počet obyvatel kraje v průběhu roku 2020 klesl o 2,4 tis. Osob. In. *kurzy.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČSÚ 22.3.2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/584741-demograficky-vyvoj-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2020-pocet-obyvatel-kraje-v-prubehu-roku-2020-klesl-o/>
- [4] Emmanuel Films. ©2022. The most popular Wedding Videography Trends in 2022-2023. In. *weddingsvideographer.co.uk* [online]. Publikováno 2022. Dostupné z: <https://weddingsvideographer.co.uk/blog-2/latest-wedding-videography-trends>
- [5] KLICH, Tanya. 2022. A Wedding Boom Is Expected In 2022. In. *forbes.com* [online]. Publikováno 14. 2. 2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tanyaklich/2022/02/14/a-wedding-boom-is-expected-in-2022/?sh=7a4b108b117c>
- [6] LA GORCE, Tammy. 2022. It's a Boom Year for Brides and Grooms. In. *nytimes.com* [online]. Publikováno 4.2.2022, upraveno 10.2.2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/02/04/fashion/weddings/wedding-boom-year.html>
- [7] Martin Cigánek | videostudio. 2022. In. *facebook.com* [online]. Poslední aktualizace 16. 07. 2021 12:27 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ciganek.videography>
- [8] Martin Cigánek | Videostudio. 2022. In. *maps.google.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://goo.gl/maps/YysxZJpqnXxzCcKg8>

- [9] Martin Ciganek Videography. 2022. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/martinciganekvideography/>
- [10] Martin Cigánek. ©2022. In. *martinciganek.cz* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <http://www.martinciganek.cz/>
- [11] Martin Cigánek. 2022. In. *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MartinCiganekStudio>
- [12] ON Produkce. 2022. In. *youtube.com* [online]. Poslední aktualizace 2.12.2021 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCO97b1eYI7BRbaOaU7n00tw/featured>
- [13] ondrejnemec.cz. 2022. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ondrejnemec.cz/>
- [14] Ondřej Němec – kameraman. 2022. In. *facebook.com* [online]. Poslední aktualizace 27. 10. 2021 22:23 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ondrejnemec.cz>
- [15] Ondřej Němec – kameraman. 2022. In. *maps.google.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://goo.gl/maps/phUy2UMbyESGRimn6>
- [16] Ondřej Němec. ©2022. In. *ondrejnemec.cz* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://ondrejnemec.cz>
- [17] Petr Krygel – svatební kameraman. 2022. In. *facebook.com* [online]. Poslední aktualizace 16. 10. 2021 10:49 [cit. 2022-03-28]. <https://www.facebook.com/svatebnikameraman>
- [18] Petr Krygel. 2022. In. *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/PetrKrygel>
- [19] Petr Ševčík – svatební video. 2022. In. *facebook.com* [online]. Poslední aktualizace 21. 11. 2021 10:14 [cit. 2022-13-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ciganek.videography>
- [20] Petr Ševčík - Svatební video. 2022. In. *maps.google.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://goo.gl/maps/NXmd4Em3gWGnJrJa6>
- [21] Petr Ševčík - Svatební video. 2022. In. *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCQmk1T4PP\\_0QsILGNffBJ-g](https://www.youtube.com/channel/UCQmk1T4PP_0QsILGNffBJ-g)

- [22] Petr Ševčík. ©2022. In. *petrsevcik.cz* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z <https://www.petrsevcik.cz>
- [23] petrkrygel\_weddings. 2022. In *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/petrkrygel\\_weddings](https://www.instagram.com/petrkrygel_weddings)
- [24] Počty svateb jsou rekordní. Lidé dohánějí, co jim překazila pandemie. 2021. In. *ct24.cz* [online]. Publikováno 1.8. 2021 pod zkratkou her [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3348634-pocty-svateb-jsou-rekordni-lide-dohaneji-co-jim-prekazila-pandemie>
- [25] studiosevcik. 2022. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/studiosevcik>
- [26] Svatební video - Petr Krygel. 2022. In. *maps.google.com* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://g.page/svatebnikameraman?share>
- [27] ŠTYGLEROVÁ, Terezie. 2021. Rostoucí sňatečnost zastavil koronavirus. In. *statistikaamy.cz* [online]. Publikováno 26.5.2021 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/05/26/rostouci-snatecnost-zastavil-koronavirus>
- [28] TITLE, Sarah. 2022. The Biggest Wedding Photo and Video Trends for 2022. In. *brides.com* [online]. Publikováno 7.1.2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.brides.com/wedding-photo-and-video-trends-5215035>
- [29] UlrichBallz videography. ©2022 In. *ulrichballz.cz* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://ulrichballz.cz>
- [30] UlrichBallz videography. 2022. In. *facebook.com* [online]. Poslední aktualizace 19.11. 2021 11:40 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ulrichballz>
- [31] UlrichBallz videography. 2022. In. *maps.google.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://goo.gl/maps/TVWEFxb2AHbVXMS7>
- [32] UlrichBallz videography. 2022. In. *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCO26FpHrSiLmIApB-669EFA>
- [33] ulrichballz\_videography. 2022. In *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/ulrichballz\\_videography/](https://www.instagram.com/ulrichballz_videography/)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SEO	search engine optimization
PPC	pay per click
PR	public relations
CSR	corporate social responsibility
B2C	business to customer
SEM	search engine marketing
ČSÚ	Český statistický úřad
ROAS	return on ad spend

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Počet sňatků a rozvodů v letech 2004-2020 (2022, ČSÚ) .....	33
zdroj: <a href="https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/snatky-a-rozvody">https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/snatky-a-rozvody</a>	
Obrázek 2: logo představeného subjektu (2021) .....	43
zdroj: interní podklady subjektu	

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Hrozba vstupu do odvětví (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 2: Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 3: Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 4: Hrozba substitutů (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 5: Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 6: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2022 (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 7: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2026 (vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 8: Srovnání výkonu komunikačních platforem (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 9: Implementace aktivit (vlastní zpracování) .....	82



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet poptávek dle komunikační platformy za rok 2021 (vlastní zpracování) .....62

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura poptávky klientů

Příloha P II: Obsahová analýza komunikace konkurenčních subjektů

Příloha P III: Podoba dotazníku

Příloha P IV: Scénář strukturovaného rozhovoru s bývalými klienty

Příloha P V: Scénář strukturovaného rozhovoru s potenciálními klienty

Příloha P VI: Data získaná ze strukturovaných rozhovorů

Příloha P VII: Modelové spoty komunikační kampaně

## **PŘÍLOHA P I: STRUKTURA POPTÁVKY KLIENTŮ**

Data jsou dostupná na tomto odkaze: [https://bit.ly/struktura\\_poptavky\\_2021](https://bit.ly/struktura_poptavky_2021)

## **PŘÍLOHA P II: OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH SUBJEKTŮ**

Data jsou dostupná na tomto odkaze: [https://bit.ly/obsahová\\_analýza\\_komunikace](https://bit.ly/obsahová_analýza_komunikace)

# PŘÍLOHA P III: PODOBA DOTAZNÍKU

## Marketingová a komunikační strategie svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji

Dobrý den, jmenuji se Petr Krygel a jsem studentem Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Svě studium zakončuji diplomovou prací, v rámci které jsem vytvořil i tento dotazník. Vaše odpovědi budou sloužit jako jeden z podkladů pro návrh marketingové a komunikační strategie svatebního kameramana ve Zlínském kraji. Cílem je zkvalitnění služeb v oblasti svatebního videa.

Věnujte mi prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku. Na jeho konci nezapomeňte kliknout na tlačítko "odeslat"  
Děkuji!

### 1 Jste již vdaná/ženatý?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

### 2 Zažili jste nějakou svatbu, kde byl přítomen svatební kameraman?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne  Nejsem si jistý/á

### 3 Využili jste služeb svatebního kameramana?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

### 4 Mrzí vás zpětně, že jste nevyužili služeb kameramana?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

### 5 Kolik vás jeho služby stály?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

do 4,9 tisíc Kč  5-9,9 tisíc Kč  10-14,9 tisíc Kč  15-19,9 tisíc Kč  20-24,9 tisíc Kč  25 tisíc Kč a více

### 6 Jaký typ výstupu jste obdrželi?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- dlouhý dokument (v řádech desítek minut)    krátký svatební klip (do 10 minut)    oba výstupy  
 jiný typ výstupu, napište:

### 7 Jak hodnotíte svoji investici do svatebního videa? (5 hvězdiček je maximální spokojenost)

☆☆☆☆☆  / 5

### 8 Za jak dlouho po svatbě jste obdrželi audiovizuální výstup od kameramana?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 7 dní    do 14 dní    do 21 dní    do měsíce    do 2 měsíců    trvalo to více než 2 měsíce

### 9 Uvažujete v případě své vlastní svatby o využití služeb svatebního kameramana?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Ne

### 10 Kdo ve vaší domácnosti inicioval zájem o svatební video v rámci poptávky svatebních služeb?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Já    Můj budoucí muž    Má budoucí žena    Oba    Nejsem si jistý/á

### 11 Jaký je váš rozpočet na svatební video?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0-4,9 tisíc Kč    5-9,9 tisíc Kč    10-14,9 tisíc Kč    15-19,9 tisíc Kč  
 20-24,9 tisíc Kč    25 tisíc Kč a více    nemáme přesně stanovený rozpočet na video, záleží na výstupech konkrétního kameramana

### 12 Jaká platforma je pro vás primární při zadávání poptávky svatebních video služeb?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Facebook – přímé kontaktování kameramana na jeho stránce
- telefonní hovor
- jiná platforma (napíšte):
- Facebook – zveřejnění poptávky ve skupině
- rezervační formulář na webu
- Instagram
- je mi to jedno
- email

### 13 Je pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

### 14 Je pro vás důležitá osobní schůzka s kameramanem před svatbou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

### 15 Jaké 3 faktory jsou pro vás nejvíce důležité při výběru svatebního kameramana?

Nápověda k otázce: *Vyberte 3 odpovědi*

- portfolio předchozí práce
- osobní sympatie (např. z fotky, zpráv, hovoru či po osobní schůzce)
- cena poskytovaných služeb
- veřejně dostupný ceník
- recenze na internetu
- vzdálenost kameramana od místa svatby
- doporučení známých a přátel
- doporučení jiných svatebních dodavatelů (od restaurace, fotografky, kosmetičky...)
- prezentace na sociálních sítích
- existence samostatného webu kameramana
- snadná dohledatelnost přes vyhledávač (seznam, google, bing apod.)
- snadná dohledatelnost na mapách
- reklama na internetu a sociálních sítích
- jiný faktor, napište:

### 16 Jaký typ audiovizuálního výstupu z vaší svatby byste preferovali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- dlouhý dokument (v řádech desítek minut)
- krátký svatební klip (do 10 minut)
- oba uvedené výstupy
- Jiný typ výstupu - napište:

### 17 Za jak dlouho po svatbě očekáváte hotové video? (napište číslem počet dnů, měsíc = 30 dnů)

### 18 Jaká forma předání hotového videa vám přijde nejvhodnější?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Online přes uložiště
- Nahrání na vlastní datový nosič
- Nahrání na dárkový/personalizovaný USB flash disk
- Jiná forma předání, napište:



19 Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Žena  Muž

## **PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S BÝVALÝMI KLIENTY**

Dobrý den, obracím se na vás s prosbou o krátký rozhovor. Výsledky získané v rámci tohoto rozhovoru budou anonymizované a budou využity výhradně pro potřeby diplomové práce „Marketingová a komunikační strategie svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji“. Spoluprací vyjadřujete souhlas se zpracováním svých odpovědí a osobních údajů. Všechny otázky jsou až na poslední povinné. Odpovídejte prosím v co největším detailu. Kdyby vám bylo cokoli nejasné, zeptejte se. Děkuji za spolupráci!

- 1) Jaký impuls vás přiměl k přemýšlení o zakoupení služeb svatebního kameramana?
- 2) Co u vás rozhodlo o volbě konkrétního svatebního kameramana? Popište prosím rozhodující faktor či faktory a řekněte, proč pro vás byly důležité.
- 3) Bylo pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje? Pokud ano, proč?
- 4) Jak vnímáte s odstupem času svou investici do svatebního videa? Doporučili byste využití této služby přátelům či rodinným příslušníkům? Proč ano/proč ne?
- 5) Chyběli vám od kameramana nějaké informace před, v průběhu služby a po ní? Pokud ano, jaké?
- 6) Jaké typy audiovizuálních výstupů jste obdrželi od kameramana? Jste s nimi spokojeni? Co byste na nich potenciálně změnili?
- 7) Jaké služby kameramana byste si potenciálně rádi dokoupili? Co byste v rámci jeho nabídky ocenili?
- 8) Za jak dlouho po svatbě jste obdrželi audiovizuální výstup a byla tato doba podle vás adekvátní?
- 9) Jaký způsob předání hotového videa či videí je podle vás nejlepší a proč?
- 10) Chtěli byste něco dodat?

## **PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S POTENCIÁLNÍMI KLIENTY**

Dobrý den, obracím se na vás s prosbou o krátký rozhovor. Výsledky získané v rámci tohoto rozhovoru budou anonymizované a budou využity výhradně pro potřeby diplomové práce „Marketingová a komunikační strategie svatebního videotvůrce ve Zlínském kraji“. Spoluprací vyjadřujete souhlas se zpracováním svých odpovědí a osobních údajů. Všechny otázky jsou až na poslední povinné. Odpovídejte prosím v co největším detailu. Kdyby vám bylo cokoli nejasné, zeptejte se. Děkuji za spolupráci!

- 1) Jaký impuls vás přiměl k přemýšlení o zakoupení služeb svatebního kameramana?
- 2) Jaký faktor či faktory jsou pro vás rozhodující při výběru svatebního kameramana a proč?
- 3) Jaká komunikační platforma je podle vás nejlepší pro komunikaci s kameramanem a proč?
- 4) Je pro vás důležité, aby byl kameraman z vašeho kraje? Pokud ano, proč?
- 5) Jaké typy audiovizuálních výstupů budete požadovat od kameramana a proč?
- 6) Jaké služby kameramana byste si (mimo svatební klip a dokument) potenciálně rádi dokoupili, kdyby je nabízel? Co byste v rámci jeho nabídky ocenili?
- 7) Za jak dlouho po svatbě byste chtěli obdržet výstupy?
- 8) Jaký způsob předání hotového videa či videí je podle vás nejlepší a proč?
- 9) Chtěli byste něco dodat?

## **PŘÍLOHA P VI: DATA ZÍSKANÁ ZE STRUKTUROVANÝCH ROZHovorů**

Data jsou dostupná na tomto odkaze: [https://bit.ly/rozhovory\\_data](https://bit.ly/rozhovory_data)

## **PŘÍLOHA P VI: MODELOVÉ SPOTY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ**

Spoty jsou dostupné na tomto odkaze: [https://bit.ly/modelové\\_spoty](https://bit.ly/modelové_spoty)