

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikace svatebního salonu  
Communication Analysis of the Wedding Salon

Student: Hradilová Jitka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hluchníková Miluše, CSc.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma “Analýza komunikace svatebního salonu” včetně příloh vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu.

V Ostravě 10. května 2011

Ráda bych poděkovala paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její inspirující a metodické vedení mé bakalářské práce.

Velký dík patří paní Kateřině Talové, majitelce svatebního salonu Svatební agent, za vstřícnost a spolupráci. Ale také mé rodině za trpělivost a podporu, kterou mi v průběhu studia dávali. Rodičům, kteří se mnou prožívali všechny radosti a starosti mých studentských let.

## Obsah

1	ÚVOD .....	1
2	CHARAKTERISTIKA SALONU SVATEBNÍ AGENT .....	2
2.1	Charakteristika Svatebního salónu .....	2
2.2	Marketingový mix svatebního salonu.....	3
2.2.1	Produkt .....	3
2.2.2	Cena.....	4
2.2.3	Distribuce .....	5
2.2.4	Propagace .....	5
2.3	Situační analýza makroprostředí .....	6
2.4	Analýza trhu .....	8
2.4.1	Zákazníci .....	9
2.4.2	Konkurence .....	9
2.4.3	Dodavatelé.....	12
2.4.4	Veřejnost .....	12
3	TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
3.1	Marketing služeb .....	13
3.1.1	Klasifikace služeb .....	13
3.1.2	Definice .....	13
3.1.3	Uplatnění marketingu ve službách .....	14
3.1.4	Vlastnosti služeb .....	14
3.2	Marketingová komunikace .....	15
3.3	Komunikační proces .....	16
3.4	Komunikační mix .....	17
3.4.1	Reklama.....	18
3.4.2	Podpora prodeje.....	20
3.4.3	Zážitky a události .....	21
3.4.4	Osobní prodej .....	21
3.4.5	Public relations .....	22
3.4.6	Direct marketing.....	23
4	METODIKA VÝZKUMU .....	25
4.1	Přípravná fáze .....	25
4.2	Realizační fáze.....	27
	Zpracování shromážděných dat.....	28
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	30
5.1	Identifikační otázky .....	30
5.2	Analýza znalosti marketingové komunikace .....	30
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	40
7	ZÁVĚR.....	43

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘÍLOHY

# 1 ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem marketingového mixu. Každý z nás se již jistě setkal s nejrůznějšími druhy podpory prodeje a samozřejmě reklamou. Reklama nás obklopuje na každém kroku. Působí na nás prostřednictvím prodejců, dealerů, někdy ji dokonce sami vyhledáváme. Marketingová komunikace ovlivňuje naše nákupní chování a napomáhá k dosažení firemních cílů.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací svatebního salonu Svatební agent. Téma „Analýza komunikace svatebního salonu“ bylo zvoleno proto, že jeho obsah i samotná služba je velmi blízká autorce bakalářské práce. Významnou roli zde hraje také důležitost sňatku ve společnosti, který představuje jeden z podstatných kroků v životě člověka.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak marketingová komunikace působí na stávající, ale i potenciální zákazníky. Důležité je, aby oslavila co nejširší veřejnost a byla účinná. Prostřednictvím dotazníkového šetření lze stanovit, které formy komunikačního mixu jsou účinné a které je naopak zbytečné využívat. Díky tomu je pak možné dosáhnout zvýšení známosti salonu, případně i zvýšení zisku, a to bez zbytečně vynaložených finančních prostředků.

Druhá část práce se zabývá charakteristikou svatebního salonu. Popisuje jeho marketingový mix, tj. představuje nabízené produkty, jejich cenu, distribuci a propagaci. Nedílnou součástí je také situační analýza makroprostředí, která hodnotí prostředí demografické, ekonomické, legislativní, sociálně – kulturní a technologické, a analýza trhu, která představuje důležitý zdroj informací pro zjištění současných podmínek v konkrétním odvětví.

Teoretická a zároveň třetí část bakalářské práce přibližuje pojem služba. Je zde vysvětlena problematika marketingového mixu a všech jeho částí a v neposlední řadě teorii marketingové komunikace, které je věnována největší část.

Za nejvýznamnější část lze považovat část praktickou a na ni navazující návrhy a doporučení. Praktickou část tvoří průzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření mezi zákazníky svatebního salonu. Výsledky výzkumu jsou pak vyhodnoceny a na jejich základě jsou pak navržena závěrečná doporučení.

## 2 CHARAKTERISTIKA SALONU SVATEBNÍ AGENT

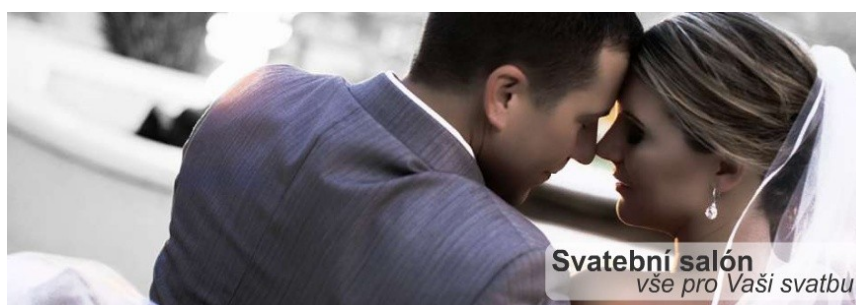
### 2.1 Charakteristika Svatebního salónu

Svatební salón „Svatební agent“ nemá příliš dlouhou historii. Byl založen teprve v roce 2007 a to jako prodejce svatebních oznámení. Snoubenci si mohli objednat svatební oznámení z 10 ti nejrůznějších katalogů, a to ze všech svatebních tiskovin. O rok později, konkrétně v listopadu 2008, byl salón oficiálně otevřen a nabízel kompletní svatební služby. V roce 2009 došlo k jeho rozšíření o společenské šaty, určené pro společenské akce, především pak pro plesovou sezónu. Každým rokem jsou všechny kolekce doplněny dle aktuálních trendů a požadavků zákazníků.

Zakladatelkou a zároveň provozovatelkou svatebního salónu je Kateřina Talová. Sídlo salónu je v obci Bochoř, nedaleko města Přerova (Příloha č. 5: Mapa sídla svatebního salonu). Salon „Svatební agent“ je provozován na základě živnostenského oprávnění, které je vedeno na majitelku. Svatební salón nabízí široký výběr svatebních šatů, oznámení a dalších tiskovin, snubní prsteny, svatební kytice, dorty, cukroví, aj. Navrhuje svatební výzdobu, kterou může také zrealizovat, zařizuje venkovní obřady a celou organizaci svatby a svatebního dne. V salónu lze zakoupit spoustu doplňků, které si zákazníci mohou prohlédnout na stránkách e-shopu, na kterém je k vidění a prodeji stejný sortiment zboží.

„Svatební agent“ snoubencům nabízí kompletní servis. Pod jednou střechou tak najdou vše, co pro jejich svatbu potřebují. Mohou se inspirovat vším, co je v salónu k vidění a prodeji, nebo si mohou vybrat z katalogů jednotlivých dodavatelů. Setkají se s příjemnou obsluhou, která je ochotna svým zákazníkům poradit.

Motto svatebního salónu zní: „Vše pro Vaši svatbu pod jednou střechou.“



## **2.2 Marketingový mix svatebního salonu**

### **2.2.1 Produkt**

Hlavním a základním produktem svatebního salonu je půjčovna svatebních a společenských šatů. K zapůjčení nabízí značkové svatební šaty Romantica, Venus, nově i šaty značky Agnes. Společenské šaty jsou z kolekce značek Bella a Romantica. Nabídka šatů je každým rokem obnovovaná o novou kolekci, podle aktuálních trendů a potřeb zákazníků. Jelikož představy a požadavky budoucích nevěst jsou různé, snahou salonu je vyhovět všem a dospět tak k jejich úplné spokojenosti. Svatební salon nabízí také půjčovnu svatební a společenské obuvi, doplňků v podobě náušnic, náhrdelníků, spon do vlasů, čelenek i korunek, společenské kabelky, dívčí šaty pro malé družičky, pro svaté přijímání, obleky pro chlapce. K zapůjčení poskytuje také dva druhy potahů na židle a saténové ubrusy v barvě bílé a béžové. Ke svatebním šatům salon nabízí možnost vypůjčení kožešinového či saténového kabátku. Najdeme zde i svatební dekoraci pro hostinu a dekoraci na auta (panenku, cylindr, srdce z růží). Nově půjčovna nabízí také pánské společenské obleky a vesty s regatou. V salonu si lze zakoupit spodní prádlo a punčochové zboží, objednat si svatební čokoládky, či etikety na víno, které jsou vhodným dárkem pro svatební hosty. Umožňuje zapůjčení čokoládové fontány a koupí speciální belgické čokolády. K prohlédnutí a inspiraci má mnoho katalogů svatebních oznámení, které si lze přímo v salonu také objednat.

V případě zájmu je „Svatební agent“ schopen zajistit celkovou organizaci svatebního dne a kompletní přípravu svatby. Postará se o svatební výzdobu a dekoraci, jak místa obřadu, tak místa hostiny. Díky fantazii a tvořivosti dokáže proměnit v nádhernou svatební hostinu jakékoli místo. V květinářství zajistí svatební kytici, květinovou výzdobu, popřípadě zapůjčí slavobránu. Zajišťuje také venkovní obřady a hostiny, ke kterým pro případ nepříznivého počasí nabízí k zapůjčení party stan. Je schopen zajistit hudbu i doprovodný program. Není však organizátorem pouze svatby, je schopen uskutečnit také organizaci narozeninové či jiné oslavy, plesů a dalších společenských událostí.

Pro nevěsty, které si zapůjčí svatební šaty, nabízí možnost nechat se ve svatební den upravit přímo v příjemném prostředí salonu. Cena balíčku, který

je pojmenovaný „Můj den“, je 300,- Kč. Tato nabídka však nezahrnuje služby paní kadeřnice, která dokáže vytvořit požadovaný svatební účes, ani služby v podobě líčení paní vizážistky. Nevěsta je oblečena do svatebních šatů a v případě zájmu má možnost nechat si nazdobit svůj svatební vůz.

Rozsáhlá je i nabídka e-shopu, který je součástí svatebního salonu. Nejsou zde nabízeny pouze doplňky svatební, lze zde najít také inspiraci pro vhodný narozeninový dárek. E-shop nabízí galanterii (vlásenky, skřípce, čelenky, korunky), kabelky, spodní prádlo, dámskou obuv, čokoládové fontány, stuhy a mašličky, ubrousky, svícný, svíčky, fotoalba, dekorační písky a kamínky, lampiony přání, lucerny, konfety, svatební SPZ, organzy apod.

### **2.2.2 Cena**

Výše ceny zapůjčovaného zboží se značně liší. Cena dlouhých svatebních šatů se pohybuje v relaci 2500,- až 6000,- Kč, vyšší cena je vázána na novou kolekci. Půjčovné za krátké svatební šaty je 2000,- Kč (při zapůjčení dlouhých svatebních šatů může nevěsta využít slevu 50 % na šaty krátké). Při uzavření a podpisu smlouvy se skládá záloha z ceny půjčovaného, maximálně však 2000,- Kč. [13]

Cena půjčovaného zahrnuje 2x zkoušku svatebních šatů, 2x čišění (před a po svatbě), 1x zdarma výměnu modelu šatu (v případě, že se zákazníci například zalíbí model z nové kolekce, může si jej 1x zdarma vyměnit za již rezervovaný). Každá nevěsta obdrží k zapůjčeným svatebním šatům podvazek a k zapůjčení kabelku, závoj, bižuterii (náhrdelník a náušnice), korunku nebo čelenku z aktuálního výběru v salónu. Dále získá 2x kupón na slevu 50 % na společenské šaty na termín své svatby (vztahuje se pouze na společenské šaty) a 1x kupón s 50 % slevou na šaty na převlečení pro nevěstu. [13]

Společenské šaty jsou nabízeny v cenové relaci 500,- až 1500,- Kč, u vybraných druhů je v ceně i společenská šála. Při podpisu smlouvy je hrazena záloha, tentokrát ve výši 200,- až 500,- Kč. [14]



### **2.2.3 Distribuce**

Salon využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. O přímou distribuční cestu se jedná v případě půjčování svatebních a společenských šatů a jiných doplňků. Zákazník se musí dostavit přímo do místa sídla svatebního salonu, kterým je rodinný dům v obci Bochoř. Dochází tedy k přímému osobnímu kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

O přímou formu distribuce se jedná i v případě, kdy si zákazník objedná zboží prostřednictvím internetových stránek, konkrétně e-shopu svatebního salonu. Zboží je doručováno přes zprostředkovatele, kterým je přepravní společnost PPL. Doba vyřízení objednávky a předání zboží zákazníkovi, je přibližně jeden týden.

Svatební salon působí také jako velkoobchod. Zboží ze svatebního salonu si objednávají květinářství nebo restaurace, které zakoupené zboží využívají k dalšímu prodeji, nebo jej využívají při své práci. Nejčastěji se jedná o prodej dekoračního zboží, organzy. V tomto případě se tedy jedná o distribuce nepřímou, protože zboží je určeno dále k prodeji.

### **2.2.4 Propagace**

Na přední části rodinného domu, ve kterém je provozovna svatebního salonu, je nade dveřmi zavěšena venkovní reklamní tabule s logem (Příloha č. 6: Logo svatebního salonu). Tudíž je pro většinu zákazníků snadné nalézt sídlo salonu.

V centru města Přerova, na ulici Palackého, je umístěna další venkovní tabule. Je připevněna na zeď bytového domu. Jedná se o ceduli o velikosti 2m x 1,5m. Červeno černý text je napsán na bílém podkladu a nalezneme zde informace o nabízených službách, kontakt (telefon, e-mail, webové stránky) a siluetu ženy ve svatebních šatech

Další formou propagace je reklamní polep osobního automobilu Citroën Berlingo. Reklamní autofolie se nachází na celé ploše auta. Na kapotě automobilu je umístěno logo salonu, na dveřích kontaktní údaje. Boční strany automobilu jsou polepeny fotografiemi žen ve svatebních šatech a je zde uvedena nabídka

poskytovaných služeb. Ta je i na zadní straně vozidla, kde se nachází také telefon napsaný reflexní barvou zářící ve tmě.

Salon „Svatební agent“ má vytvořené vlastní webové stránky [www.svatebniagent.cz](http://www.svatebniagent.cz), které byly modernizovány a nově spuštěny v říjnu roku 2010. Návštěvníci webu zde naleznou obecné informace o svatebním salonu, kontakt, odkaz na e-shop. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nové informace. V podobě fotografií je zde uvedena kompletní nabídka svatebních a společenských šatů, šatů pro družičky a obleků pro muže.

Stejnou funkci jako webové stránky plní zřízený profil na sociální síti Facebook. Jsou tam uváděny aktuální informace např. o nové kolekci šatů, pozvánky na pořádané akce, aj. Navíc zde nalezneme několik fotoalb, kde jsou fotografie nevěst, svatební výzdoby, fotky z akcí pořádaných svatebním salonem. Také zde nalezneme videa z prvního a druhého ročníku Svatby nanečisto.

Svatební salon již druhým rokem pořádá akci nazvanou „Svatba nanečisto“ (Příloha č. 7: Reklamní plakát 2. ročníku „Svatby nanečisto“). Jedná se o prezentaci vystavovatelů, kteří zde nabízejí své služby. Součástí akce je ukázka služeb kadeřnice, vizážistky, nehtového studia, fotografů, ochutnávka svatebních dortů a cukroví, prezentace restaurací, prodej svatebních doplňků, ukázka svatební výzdoby, svatebních kytic a květinové výzdoby. Součástí této akce je také módní přehlídka svatebních a společenských šatů, pánských obleků. Svatba nanečisto je propagována prostřednictvím letáků, které jsou roznášeny do domácností, vyvěšovány v městském informačním centru, na středních školách, aj. Upoutávka na akci je vysílána na kabelové televizi a v rádiu Haná.

Za nejlepší a neúčinnější formu propagace však majitelka salonu považuje kladné reference spokojených zákazníků a jejich šíření ústní formou.

## **2.3 Situační analýza makroprostředí**

### **Demografické prostředí**

Demografie je důležitá pro segmentaci trhu, evidenci populace, stav a reprodukci obyvatelstva. Dle předběžných statistických údajů měla Česká republika

k 31. 12. 2010 10 532 770 obyvatel. V loňském roce byl počet živě narozených dětí 117,2 tisíc. Naopak počet zemřelých činil 106,8 tisíc osob, což však bylo méně než v roce 2009. O 1,1 tisíce se loni zmenšil počet manželství, kterých bylo v roce 2010 uzavřeno 46,7 tisíc. Tento snižující se trend sňatečnosti je dlouhodobý. Ženy se nyní nejčastěji vdávají ve věku 25 až 29 let, muži ve věku 28 až 31 let. Během roku 2010 proběhlo 30,8 tisíce rozvodů manželství, nejčastěji se jednalo o manželství trvajících 2 až 5 let. [9]

## **Ekonomické prostředí**

Nejlépe ekonomické prostředí vystihují tyto základní makroekonomické ukazatele – inflace, nezaměstnanost, HDP.

Průměrná meziroční míra inflace byla v roce 2010 1,5 %. Průměrná míra nezaměstnanosti byla v roce 2010 9 %. V Olomouckém kraji byla nejvyšší nezaměstnanost registrována v okrese Šumperk, 12,9 %, na Přerovsku se pohybovala okolo 11,9 %. V roce 2010 bylo HDP v běžných cenách 3 687 mld. Kč, meziroční růst byl 2.6 %. [9]

## **Legislativní prostředí**

Provozování salonu je službou, kterou majitelka vykonává na základě živnostenského oprávnění. Musí se řídit právní úpravou obsaženou v živnostenském zákoně a musí splňovat všeobecné a zvláštní podmínky, které ze zákona vyplývají. Podléhá však i řadě jiných zákonů, např. obchodnímu zákoníku, zákoně na ochranu hospodářské soutěže a v neposlední řadě občanskému zákoníku. Podnikatelka své živnostenské oprávnění prokazuje výpisem z živnostenského nebo obchodního rejstříku.

Provozování služby svatebního salonu je ovlivněno především zákonem č. 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství a o změně některých souvisejících zákonů, který nabyl účinnosti v roce 2006, což mohlo způsobit zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

## **Sociálně - kulturní prostředí**

Manželství a svatba představují důležitý mezník v životě většiny lidí. Tradice a samotný průběh svatebních obřadů se liší jednak v závislosti na místě bydliště, ale zejména podle toho, k jakému náboženství se snoubenci hlásí. V České republice se většina obyvatel hlásí k náboženství křesťanskému, které manželství považuje za právoplatné spojení dvou lidí za účelem tělesného a duchovního společenství. Manželství vzniká zákonem stanoveným způsobem, tj. sňatkem občanským (civilním) nebo církevním. Se samotnou svatbou jsou spojeny také svatební hostiny, spousta příprav, času a především finančních prostředků.

Součástí společenského a kulturního života je spousta událostí, mezi které patří nejen svatby, ale také jiné společenské akce a plesy. Tyto události jsou spojeny s formálním oblečením, které je v těchto případech nutností.

## **Technologické prostředí**

Svatební salon využívá řadu technologických prostředků. Jedná se o mobilní telefon, internet, fotoaparát, videokameru. Tyto technologické prostředky umožňují rychlejší komunikaci nejen se zákazníky, ale i odběrateli, dodavateli a jinými subjekty trhu.

Svatba je událostí, která v nás zanechá mnoho vzpomínek. Ty lze uchovat zejména prostřednictvím fotografií a videozáznamů. Od jejich pořízení ke konečnému výsledku je dlouhá cesta, kdy profesionální fotografové a kameramani musí provést řadu kroků. Jedním z nich je samotné pořízení fotografie či videonahrávky, její úpravy, sestřihání, doplnění o hudbu, aj.

## **2.4 Analýza trhu**

Analýza trhu představuje důležitý mezník při zjišťování budoucího úspěchu, popřípadě neúspěchu dané služby, či produktu. Existující, ale i nově vznikající firma, jež vstupuje na trh, potřebuje znát, kdo je jejím potenciálním zákazníkem, či

konkurentem. V práci je zpracována analýza zákazníků, konkurence, dodavatelů a veřejnosti.

### **2.4.1 Zákazníci**

Představují nejdůležitější faktor marketingového prostředí. Snahou svatebního salonu je vyhovět všem jejich potřebám a přáním, jelikož právě oni, jsou těmi, kdo určují poptávku po produktech.

Zákazníky salonu jsou především obyvatelé Olomouckého kraje, konkrétně z měst Přerov, Hranice, Olomouc, Prostějov a přilehlých vesnic, ale také obyvatelé jiných krajů, např. Zlínského. Konkrétně se jedná o budoucí novomanžele, nevěsty a ženichy, účastníky svatebního obřadu a hostiny, slečny a dámy, které mají zájem o společenské šaty. Věková kategorie zákazníků není nijak omezena. Většinou se však jedná o ženy a muže ve věku 15 – 50 let, kteří si přicházejí zapůjčit šaty a obleky na nejrůznější příležitosti, jako je svatba, ples, společenská událost. Mezi zákazníky salonu Svatební agent patří i děti. Salon nabízí šaty pro malé družičky a svaté přijímání, chlapecké obleky, či samotné kalhoty, košile, vesty a kravaty.

Všechny zákazníky salonu lze rozdělit do několika segmentů. První segment tvoří novomanželé. Jedná se o nejpočetnější skupinu, která představuje přibližně 65 % klientů. Prioritou těchto zákazníků jsou svatební šaty, obleky, půjčovna svatebního inventáře a svatební výzdoba. Druhý početný segment tvoří ženy, které si půjčují šaty na společenskou událost, především v období plesové sezóny. Tvoří 30 % z celkového počtu zákazníků. Nejméně početným segmentem, tj. 5 %, jsou rodiče, kteří přicházejí se svými dětmi.

### **2.4.2 Konkurence**

Svatební salon Svatební agent ovlivňuje konkurence přímá, ale i nepřímá.

#### **Přímá konkurence**

Svatební salon Svatební agent je součástí Olomouckého kraje, ve kterém působí následující přímá konkurence. Konkrétní svatební salony, jsou rozděleny podle okresu, ve kterém se vyskytují.

## Okres Olomouc

**Tabulka č. 2.1: Svatební salony v okrese Olomouc**

<b>Město</b>	<b>Svatební salon</b>	<b>Počet salonů</b>
Olomouc	Svatební salon Ariana	4
	Svatební salon Caxa	
	Salon Chantal	
	Salon Inspirace	
Litovel	Svatební agentura a salon Váš Den	1
Šternberk	Salon Valery	1
Uničov	Salon Nevěsta	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Okres Prostějov

**Tabulka č. 2.2: Svatební salony v okrese Prostějov**

<b>Město</b>	<b>Svatební salon</b>	<b>Počet salonů</b>
Prostějov	Wedding Avenue	3
	DD Salon	
	Svatební salon Marilyn	

Zdroj: Vlastní zpracování

## Okres Přerov

**Tabulka č. 2.3: Svatební salony v okrese Přerov**

<b>Město</b>	<b>Svatební salon</b>	<b>Počet salonů</b>
Přerov	Salon Edis	1
Hranice	Salon Romantica	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Okres Jeseník

**Tabulka č. 2.4: Svatební salon v okrese Jeseník**

<b>Město</b>	<b>Svatební salon</b>	<b>Počet salonů</b>
Jeseník	Půjčovna svatebních šatů – Agentura Katka	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Okres Šumperk

Tabulka č. 2.5: Svatební salony v okrese Šumperk

Město	Svatební salon	Počet salonů
Zábřeh na Moravě	Svatební centrum Elegance	1
Šumperk	Salon Desiré	1
Mohelnice	Salon Sisi	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Největším konkurentem svatebního salonu je Svatební a společenské centrum Caxa, které nabízí široký sortiment svatebních a společenských šatů, zboží a služeb. Funguje také jako svatební agentura, zajišťuje vše potřebné pro svatbu. Jedná se o největší svatební salon v České republice, se sídlem v obci Vsisko, nedaleko města Olomouc. Salon na trhu působí už více než 10 let. Za tuto dobu se již dostal do povědomí široké veřejnosti a navštěvují jej i zákazníci ze vzdáleného okolí. [10]

Další velkým konkurentem je Salon Edis se sídlem v městě Přerov. Pro salon „Svatební agent“, tak představuje největšího konkurenta, díky své blízkosti. Ve své nabídce má svatební šaty značky San Patrick, Atelier Diagonál či Lasposa, zároveň však nabízí také své vlastní modely. Dále půjčuje společenské šaty, svatební doplňky a ozdoby na auto. [11]

### Nepřímá konkurence

Svatební salony se setkávají také s konkurencí nepřímou. Mezi nepřímé konkurenty lze zařadit:

- půjčovny svatebních a společenských šatů,
- prodejny svatebních šatů,
- prodejny společenských šatů,
- prodejny oděvů, obuvi,
- zlatnictví,
- květinářství,
- tiskárny, aj.

### **2.4.3 Dodavatelé**

Mezi přední dodavatele svatebního salonu patří italský podnik Venus Group, pod který spadá značka Venus a Bella. Je jedním z největších podniků, který vyrábí a prodává šaty po celém světě. Ročně vyrobí přibližně 500 tisíc svatebních a 8 milionů společenských šatů. Nabízí luxusní svatební, společenské, plesové a dětské šaty. Najdeme zde šaty s klasickým střihem, ale také šaty romantické, či extravagantní, které jsou vyrobeny z kvalitních materiálů a chlubí se svou precizností.

Českým dodavatelem je výrobce svatebních a společenských a šatů pro družičky, značky Romantica. Jedná se o spolehlivého partnera a dodavatele, který na trhu působí již 15 let. Nabízí širokou škálu střihů a materiálů.

Dalšími dodavateli svatebního salonu jsou dealeři nabízející spodní prádlo, bižuterii a šperky Swarovski, svatební a společenské boty Nes, materiál na svatební výzdobu. Převážně se jedná o české dodavatele, salon však spolupracuje také s dodavateli z Polska a Itálie.

### **2.4.4 Veřejnost**

Rozlišujeme veřejnost interní a externí. Mezi interní veřejnost patří zaměstnanci organizace. Ve svatebním salonu je jediným stálým zaměstnancem majitelka salonu, která doposud zaměstnává pouze brigádníky. Je důležité, aby byl personál salonu vyškolený, uměl svým zákazníkům poradit, ale především by měl být ochotný, mít příjemné vystupování a umět jednat s lidmi.

Oproti tomu veřejnost externí tvoří zákazníci organizace, dodavatelé, investoři, módní odborníci a návrháři. Lidé, kteří mají přehled o módních trendech, móda je jejich koníčkem, rádi nakupují nebo si věci a doplňky půjčují. Ale také lidé, kteří vědí, jak správně s látkou zacházet a jak se o ni starat.



## 3 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing, především však marketingová komunikace, nás obklopuje každý den, aniž bychom si to uvědomovali. Představuje významnou a nejvíce viditelnou část marketingového mixu.

### 3.1 Marketing služeb

#### 3.1.1 Klasifikace služeb

Terciální sektor, tedy sektor služeb, zahrnuje mnoho činností a je velice rozsáhlý. Působí zde různé typy organizací, ať už jednotlivci, malé firmy, či společnosti nadnárodního typu. Samotná klasifikace služeb představuje jejich systematické uspořádání do skupin na základě vytipovaných podstatných znaků a charakteristických vlastností. [5]

Rozdělení do kategorií představuje důležitý aspekt umožňující posouzení povahy jednotlivých služeb. Pomocí nich si můžeme uvědomit příležitosti a omezující podmínky pro jejich poskytování. Na přijetí služeb, rychlosti jejich rozšíření na trhu a na uplatnění nástrojů marketingu mají významný dopad rozdíly mezi poskytovateli a zákazníky, které se mohou projevit v charakteru vzájemných interakcí mezi nimi. Dále pak jejich závislost na technických prostředcích a v neposlední řadě adresnost při poskytování služeb. [8]

#### 3.1.2 Definice

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### 3.1.3 Uplatnění marketingu ve službách

Mezi uplatněním marketingu u hmotných výrobků a služeb existuje rozdíl, který Grönroos dokládá následující úvahou: „Zatímco charakteristickým rysem u hmotných výrobků je spotřeba předem připravených produktů, u služeb jde nejen o spotřebu výsledků procesu poskytování služeb, ale také o samotný proces poskytování těchto služeb.“<sup>2</sup>

### 3.1.4 Vlastnosti služeb

Zdůraznění nehmotnosti služeb je velice důležité. Služby, ale i zboží lze rozlišit pomocí následujících charakteristik. [5]

#### **Nehmotnost**

Od nehmotnosti se odvíjí ostatní vlastnosti, tudíž představuje jednu z nejcharakterističtějších vlastností služeb. Vyznačuje se tím, že danou službu nemůžeme předem zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze je ochutnat, poslechnout, očichat, ani předem vyzkoušet. Pro zákazníka to znamená velkou míru nejistoty. Tuto nejistotu se management snaží odstranit pomocí marketingového a komunikačního mixu, vytvořením dobrého goodwillu podniku, image, a také zdůrazněním hmotných podnětů služby.

Zákazníci tedy mohou službu posuzovat na základě místa, vystupování personálu, propagačních materiálů, ceny a v neposlední řadě podle konkurence.

#### **Neoddělitelnost**

Jedná se o další specifickou vlastnost, protože služby často nelze oddělit od jejich producentů. Zákazník se stává jejich neoddělitelnou součástí, často přímo spoluproducentem, což významně přispívá k celkové kvalitě služby. Pro realizaci služby je nezbytné, aby se zákazník i producent služby setkali na jednou místě, ve stejném čase. Podmínkou však není zákazníkova přítomnost po celou dobu trvání služby.

---

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 351 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Heterogenita**

Důvodem, proč zákazníci pokaždé nemusí obdržet stejnou kvalitu služby, je právě heterogenita neboli proměnlivost. Příčinou je také chování zákazníků, které nelze předvídat, v některých případech ani ovlivňovat. Proměnlivost výstupů, tedy výsledného efektu poskytované služby, ve většině případů zdůrazňuje obchodní jméno i image a vytváří významné postavení služby ve vztahu ke konkurenci. Variabilita spolu s nehmotností téměř zabraňují možnosti službu patentovat.

## **Pomíjivost**

Službu nelze skladovat, uchovávat, opětovně prodávat ani vracet, což znamená, že služby jsou zničitelné, tzv. ztracené. Pomíjivost služby je důvodem, proč zákazník službu obtížně reklamuje. Není to však nemožné. Management případnou reklamaci řeší poskytnutím nové, kvalitní služby, ale také případnou slevou z ceny.

## **Vlastnictví**

S koupí služby je spojeno právo na její poskytnutí, nikoli však vlastnictví. Zákazník má povolen pouze přístup ke službě nebo k využití určitého zařízení. Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a pomíjivostí služby.

## **3.2 Marketingová komunikace**

Odborníci pohlíží na komunikaci jako na obousměrný přenos informací. Cílem tohoto přenosu informací je snížení nejistoty na obou stranách komunikace. M. Zamazalová ve své knize uvádí následující definici: *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“*<sup>3</sup>

Většinou bývá komunikace redukována převážně na sféru informací. Předmětem komunikace se může stát jakýkoli výtvar prezentovaný stranou první,

---

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 253 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

jednotlivci či institucí a přijímaný stranou druhou. Komunikaci tedy chápeme jako prezentaci strany jedné a následnou reakci strany druhé. [1]

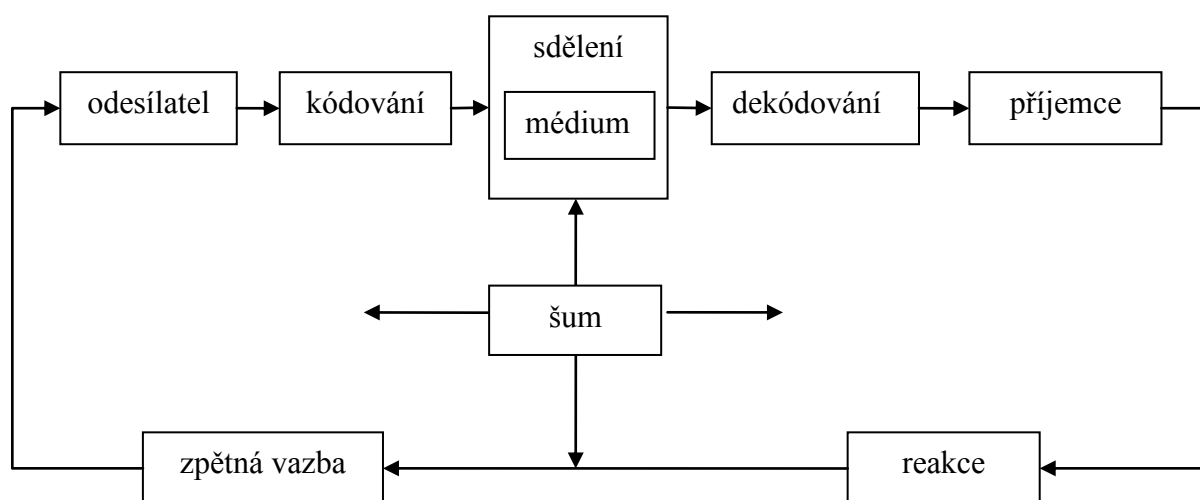
Komunikaci lze charakterizovat také pomocí slovníku cizích slov jako: spojení; přenos, sdělování, či výměnu informací.<sup>4</sup> S pojmem komunikace je spojena také tzv. zpětná vazba. Umožňuje nám získávat reakce na poskytnuté informace, a tím zjišťovat efektivitu fungování komunikace. [7]

Pro každého producenta služby je však nejdůležitější, když sami zákazníci kladně hodnotí jeho výsledky.

### 3.3 Komunikační proces

Prostřednictvím komunikačního procesu je uskutečňována veškerá marketingová komunikace. V odborné literatuře se objevuje spousta obdobných schémat, která jsou si více či méně podobná. [7]

**Obrázek č. 3.1: Komunikační proces**



Zdroj: [7, str. 6]

<sup>4</sup> *ABZ slovník cizích slov* [online], [cit. 2011-03-3], Výsledky hledání významu komunikace, dostupné z WWW: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=comunikace](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=comunikace)

Firma se svým okolím komunikuje po celou dobu své působnosti na trhu. Komunikovat lze různými způsoby. Existuje komunikace vědomá, instinktivní a odmítavá. [8]

### **Vědomá komunikace**

Komunikaci s okolím řídí aktivně, nepřetržitě a dlouhodobě. Pozitivně působí na image firmy a její stálé postavení na trhu.

### **Instinktivní komunikace**

Představuje běžné, neočekávané formy komunikace, např. prostřednictvím výrobků. Neřízené komunikační kanály nepřinášejí žádné potenciální výhody, nedostatečnými a zkreslenými informacemi mohou dokonce uškodit, jedná se o strategii neefektivní. Šancí, jak dosáhnout výrazného rozvoje a upevnit si svou pozici na trhu, je trvalá změna komunikační strategie.

### **Odmítavá komunikace**

K reklamě, komunikaci a výměně informací se staví negativně, nedůvěřuje jim. Tváří se neviditelně a myslí si, že pokud nebude nikdo poukazovat na její negativní stránky, může si dělat, co chce a zůstane tak v pozadí. Ve většině případů se tento přístup vymstí a dochází ke vzniku pomluv, ztracení důvěry a zhoršení image.

## **3.4 Komunikační mix**

K předávání informací cílovým skupinám organizace využívají speciálně určené prostředky, nástroje komunikačního mixu. Jedná se o komunikaci primární, která oslovuje zákazníky a informace přenáší prostřednictvím kvality, ceny, obalu či způsobu vystavení zboží. Komunikace vedená jinými než speciálně určenými nástroji je označována jako komunikace sekundární. Představuje veškerou činnost firmy. [8]

Producenti služby používají ke komunikaci se současnými, ale i potenciálními zákazníky celou škálu nejrůznějších nástrojů a prostředků. Musí přesně vědět co, komu a také kdy sdělit. Dobrý producent služby ví, že je pro něj nejdůležitější to, jak o něm zákazníci mluví. [5]

Souhrnný komunikační program firmy lze charakterizovat jako marketingovou komunikaci, jež je tvořena buď samostatnými složkami, nebo jejich kombinacemi. Komunikaci tvoří individuální nástroje v podobě marketingového mixu. [2]

Podle M. Heskové (2009) patří mezi základní nástroje komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing.

### 3.4.1 Reklama

Definice reklamy dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>5</sup>

Reklama je „*jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“<sup>6</sup> Jedná se o „nejhlasitější“ a „nejviditelnější“ formu komunikačního mixu, které si nelze nevšimnout. Působí na nás prostřednictvím televize, sdělovacích prostředků i tištěných médií. [8]

Jde zde o jednostrannou formu komunikace, která se může stát velmi nákladnou. Její základní cíle lze tedy vymezit takto: cíl informativní, přesvědčovací a v neposlední řadě cíl připomínací. [1]

Jelikož oslovuje široký okruh veřejnosti a potenciálních zákazníků, je označována za masovou formu neosobní marketingové komunikace. Reklama nás

---

<sup>5</sup> *Business center* [online], [cit. 2011-03-15], Článek I. Obecná ustanovení, dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

<sup>6</sup> ZAMAZALOVÁ M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 253 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

obklopuje ze všech stran, na některé působí pozitivně, jiní ji nemohou vystát. Většinou se nevyužívá k tomu, abychom zákazníka přesvědčili o koupi daného produktu či služby, ale spíše k jeho informovanosti, že má k dispozici nejrůznější výrobky nebo služby, které mohou uspokojit jeho potřeby. [12]

Budoucností marketingu a reklamního průmyslu je přesně zacílená reklama, postavená na konkrétních přáních zákazníka. Na prvním a druhém místě je stále televizní reklama a tištěná média. V roce 2012 je zřejmě objemem investovaných peněz předstihne reklama internetová. [16]

Existuje celá řada reklamních prostředků a zde je charakteristika těch neznámějších a nepoužívanějších.

### **Televizní reklama**

Jedná se o nejdražší formu reklamy. Výhodou je, že dokáže oslovit nejširší okruh veřejnosti. Prostřednictvím obrazového znázornění lidé přijímají přenesené sdělení osobněji, je neefektivnější z pohledu emočního zásahu. [12]

### **Reklama v tisku**

Tradičním produktem této skupiny jsou noviny a časopisy, ale i neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky, firemní časopisy, apod. Největší výhodou reklamy v novinách je masové publikum. Lidé jsou zvyklí si noviny kupovat, číst a vyhledávat v nich informace. [6]

### **Internetová reklama**

Pro tento druh reklamy je typická rychlost umístění reklamního textu a kapacita sítě, která je neomezená. V současnosti zažívá velký rozmach, jelikož oslovuje nejrozsáhlejší spektrum veřejnosti. [6]

Uživatelé, cca miliarda lidí, jež jsou připojeni k internetu, jsou propojeni a vytváří, sdílejí a vyhledávají informace. Pro tvůrce obsahu, tj. novináře, výtvarné umělce, publicisty, spisovatele nebo hudebníky přináší obrovskou příležitost a přináší jim mnoho výhod. Internet je hybnou silou, jež vyvolala nové otázky v celém kreativním průmyslu. [15]

## **Rozhlas**

Jedná se o osobní médium, jehož poslech je ve většině případů individuální. Zaměření na cílovou skupinu, je pravděpodobně jednou z největších výhod rozhlasové reklamy. Mezi další výhody patří rychlost a flexibilita a také to, že se jedná o nejlevnější masovou reklamu. [4]

### **3.4.2 Podpora prodeje**

Soubor marketingových aktivit, neboli podpora prodeje, podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je složena ze souboru krátkodobých, ale účinných podnětů. K tomu, aby správně fungovala, potřebuje další marketingové nástroje, tj. přímý marketing a event marketing (marketing událostí). [2]

Podporu prodeje lze u zákazníků podpořit přímými a nepřímými formami. O přímou formu podpory prodeje se jedná v případě, kdy zákazník obdrží odměnu okamžitě, je tedy oceněn ihned po splnění podmínek. Nepřímým nástrojem je např. sběr dokladů o nákupu, speciálních známek, razítek, částí obalů. Nárok na odměnu pak vzniká teprve po předložení určitého množství těchto „dokladů“. [1]

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje.

#### **Vzorky**

Většinou jsou nabízeny zdarma, popřípadě za nižší symbolickou cenu. Nabízení vzorků sice představuje nejúčinnější formu podpory prodeje nově uváděného produktu na trh, ale zároveň také nejdražší. Vzorky lze získat přímo v prodejně, jsou roznášeny do domácností nebo rozesílány poštou. Nově se objevují i v časopisech, což většina čtenářů ocení. V tomto případě se jedná o propojení inzerátu s dárkem. [1]

#### **Kupóny**

Kupóny vydává výrobce nebo obchodní kupující. Jedná se o tištěná potvrzení, která zákazníka opravňují, při koupi konkrétního výrobku nebo jakéhokoli zboží, požadovat slevu z ceny. Kupóny, které jsou součástí inzerátu v časopisech nebo



novinách, mají označení jako tzv. kupóny na slevu. Pokud jsou součástí nakupovaného výrobků, jedná se o tzv. kupóny křížové. [4]

### **Prémie**

Představuje výrobek, který je nabízený zdarma, nebo za symbolickou cenu. Většinou je součástí určitého balíčku nebo je zevně přibalen k produktu. [1]

### **Odměny**

Jsou poskytována za opakované využívání produktů, a to v hotovosti nebo jiné formě odměny. V obchodních řetězcích může zákazník obdržet svou slevu např. prostřednictvím věrnostní karty. [1]

### **3.4.3 Zážitky a události**

Vztah firmy a cílového trhu se může prohloubit a rozšířit prostřednictvím propojení značky s významnou událostí, která se stane součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele. Ani samotní výrobci se využívání zážitkového marketingu nebrání, příkladem je např. firmy Coca-Cola a její vánoční kamion. [2]

Plánování zážitků a událostí může být v rámci komunikační strategie orientováno na různé oblasti cílů. Zpravidla se jedná o cíl orientovaný na specifický segment, další formou je sponzoring zaměřený na zvýšení povědomí o produktu a jeho image nebo motivace vlastních zaměstnanců a VIP zákazníků prostřednictvím akcí zaměřených na motivaci. aj. [2]

Zážitky a události jsou nástrojem aktivním a dynamickým, jehož neobvyklý charakter má v komunikačních strategiích firem velký potenciál. Pro přípravu programu využívá event marketing, virální marketing, formy e-marketingu, guerilla marketing, product placement, tj. relativně nové formy marketingu. [2]

### **3.4.4 Osobní prodej**

Představuje nejstarší formu přímé komunikace s trhem. Cílem osobního prodeje je prodat výrobek či službu, především pak vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy, tj. pěstovat dlouhodobé vztahy mezi dvěma nebo více subjekty. [2]

Formy osobního prodeje. [2]

### **Pultový prodej**

Typický pro maloobchodní jednotky, jelikož zde dochází k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Součástí prodeje je také předávání informací o produktu, jeho předvedení, ukázka doplňků, ale také vyřízení eventuelní reklamace.

### **Obchodní prodej**

Prodej v hypermarketech, supermarketech, kde zákazník zboží nakupuje volným výběrem. Obchodníci ke komunikaci se zákazníkem využívají strategie vlastních značek.

### **Prodej v terénu**

Jedná se o nejdražší a nejnákladnější nástroj marketingové komunikace. Jedná se o prodej bez stálé prodejní jednotky. Lze jej členit dle různých kritérií, např. dle postavení prodejce, místa a povahy prodeje (byt, pracoviště) nebo podle pracovního úvazku prodejce, aj.

### **Misionářský prodej**

Je založen na informování a přesvědčování zákazníků, kterými jsou především velkoodběratelé.

## **3.4.5 Public relations**

Úkolem Public relations je vytvoření pozitivní představy o podniku (image), jeho činnosti a produktech, nikoli podpora prodeje určitých výrobků. Public relations je založena na fungování obousměrných vztahů mezi firmou a jejím okolím. [8]

Cílem public relations je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a pozitivní vztahy podniku s klíčovými a významnými skupinami veřejnosti. Jedná se tedy o plánovitou a systematickou činnost. Cílovým segmentem, tj. stakeholders, jsou skupiny či jednotlivci, spjatí s podnikovými aktivitami, respektive jsou jimi ovlivněni. [1]

Vztah podniku a segmentu vychází ze tří základních rovin:

- organizační rovina – přímý vliv na fungování podniku – vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé a akcionáři, finanční skupiny, tj. investoři,
- ekonomická rovina – vliv trhu – zákazníci, dodavatelé, odběratelé,
- politická rovina – vliv zákonodárství a státní regulace - vláda, místní představitelé, zastupitelské orgány, úřady.

PR, stejně jako reklama, využívá rozsáhlého dosahu sdělovacích prostředků, především však neplacených zpráv v masmédiích. Nejčastěji se používá v krizových situacích, kterými jsou havárie, kalamity, či skandály. Jeho úkolem je zachránit goodwill firmy.

### 3.4.6 Direct marketing

Podstatou direct marketingu je přímé oslovení zákazníků (telefonicky, e-mailem, poštou) a jejich přímá odezva na marketingové komunikační aktivity společnosti (kupony v novinách, časopisech a inzerátech, bannery). Asociace direct marketing jej charakterizuje jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“.<sup>7</sup>

Přesto, že si to neuvědomujeme, direct marketing se stává každodenní součástí našeho života a ovlivňuje naše spotřební chování. Od ostatních forem marketingové komunikace se odlišuje tím, že využívá dvousměrné komunikace, díky které lze dosáhnout velice spolehlivého vyhodnocení dosažení vymezených cílů. Cílovou skupinou této formy komunikace jsou recipienti, kteří byli prostřednictvím příslušné databáze vyhodnoceni jako potenciálně perspektivní zákazníci. [4]

K pravidelné a zacílené komunikaci se zákazníkem direct marketing využívá především počítačové elektrotechniky. [1]

---

<sup>7</sup> ZAMAZALOVÁ M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 276 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Používané formy direct marketingu:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- reklama televizní, tisková a rozhlasová,
- další formy využívané Internetem. [8]

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Určení problému**

Marketingový výzkum se zabýval otázkou, zda je dostatečně využíváno všech prostředků komunikačního mixu. Svatební salon působí na trhu v regionu Olomouckého kraje, kde je konkurence dosti vysoká. Pro salon je důležité, aby se dostal do povědomí zákazníků a již zmíněná konkurence jen nemohla ohrozit. Proto je důležité, aby využíval všech dostupných prostředků.

#### **Cíl problému**

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak marketingová komunikace působí na stávající, ale i potenciální zákazníky. Důležité je, aby oslavila co nejširší veřejnost a byla účinná. Díky výzkumu lze stanovit, které formy komunikačního mixu jsou účinné a které je naopak zbytečné využívat. Zásluhou toho je pak možné dosáhnout zvýšení známosti salonu, případně i zvýšení zisku, a to bez zbytečně vynaložených finančních prostředků.

#### **Způsob sběru dat**

Data byla shromažďována prostřednictvím písemného dotazování. Místem sběru dat byl svatební salon „Svatební agent“. Dotazování probíhalo v době od 1. do 24. dubna 2011.

Respondenty lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvořili zákazníci svatebního salonu, kterým byl dotazník předkládán při samotné návštěvě salonu. Do druhé skupiny spadají zákazníci, kteří již služeb salonu využili. Tito zákazníci byli osloveni prostřednictvím kontaktu, který v salonu zanechali při uzavření smlouvy. Předpokládalo se, že celkový počet bude cca 150 respondentů, z nichž většinu, tj. 70 %, tvořili především zákazníci, kteří salon navštívili během měsíce dubna 2011.

Zákazníci oslovení přímo v salonu tvořili základní soubor, výběrový soubor tvořili respondenti, kteří byli osloveni prostřednictvím kontaktu, který v salonu zanechali, byli vybíráni na základě metody vhodného úsudku

## **Nástroj sběru dat**

Příslušná data byla získávána prostřednictvím dotazníku, který obsahoval celkem 18 otázek. Dotazník je v tištěné podobě formátu A4. Součástí dotazníku je průvodní text, který obsahuje jeho účel, žádost o vyplnění a poděkování. Dotazník obsahuje dvě otázky filtrační, tj. respondenti nevyplňují některé z otázek. Dále otázky věcné, týkající se svatebního salonu a jeho známosti, jednu baterie, ve které jsou hodnoceny zvolené charakteristiky svatebního salonu. Samozřejmě se v něm vyskytují také otázky, identifikační a výběrová škála na zjištění věku respondentů. V dotazníku se budou vyskytovat pouze otázky uzavřené a dle potřeby jsou opatřeny komentářem s pokyny pro vyplnění. U otázek číslo. 1, 6, 11, 13 mohli dotazovaní uvést více než jen jednu možnost odpovědi. (Příloha č. 1: Dotazník).

## **Typy údajů**

V práci byla využívána data primární i sekundární. Primárními daty byly údaje získané pomocí marketingového výzkumu, tedy během dotazování. Oproti tomu data sekundární představovaly údaje a informace získané přímo od majitelky salonu, převzaté z interních dokumentů salonu, webové stránky a příslušné odborné literatury.

## **Harmonogram činnosti**

Průběh přípravné a realizační fáze byl shrnut do harmonizační tabulky, která představuje nejvhodnější a nejpřehlednější formu shrnutí uskutečněných aktivit.

**Tabulka č. 4.1: Harmonogram činností**

Dílčí aktivita	Období (duben 2011)				
	1.– 3.	4.-10.	11.-17.	18.-24.	25.-30.
Metodika výzkumu					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

Zdroj: [3]

## **4.2 Realizační fáze**

### **Pilotáž dotazníku**

Prvotní testování se uskutečnilo v období od 1. do 3. dubna 2011. Testování dotazníku bylo provedeno na vzorku 15 respondentů. Mezi dotazovanými byli rodinní příslušníci provozovatelky salonu a její známí. V dotazníku se vyskytlo jen nepatrné množství chyb, na které dotazovaní upozornili. Celkově dotazník ohodnotili jako srozumitelný a s jeho vyplňováním neměli velké problémy.

### **Sběr dat**

Data byla shromažďována v období od 1. do 24. dubna 2011. Dotazování probíhalo přímo ve svatebním salonu, a to vždy v pondělí a ve čtvrtek, kdy je otvírací doba salonu. Popřípadě dle objednáni, domluvy se zákazníky. Dotazník byl zákazníkům nabízen v době, kdy jim byla připravována smlouva, nebo byli o vyplnění požádáni v čase, kdy museli čekat, než bude obsloužen jiný zákazník před nimi. Majitelka salonu se při požádání o vyplňování dotazníků nesečkala s žádnou zápornou reakcí. Naopak zákazníci a návštěvníci salonu byli velmi vstřícní a ochotní.

Vyplnění třístranného dotazníku formátu A4 respondentům zabralo jen pár minut. Provozovatelku salonu dotazník vždy zkontrolovala, tudíž nemohlo dojít k situaci, kdy by byl dotazník špatně vyplněn, nebo by byl neúplný.

## **Zpracování shromážděných dat**

Všechny získané dotazníky byly pečlivě zkontrolovány, aby byla zjištěna jejich úplnost a čitelnost. Opatřená data byla zpracována pomocí výpočetní techniky, konkrétně pomocí programu MS Office. Aby mohla být data zapsána do výsledné matice programu MS Excel, muselo se provést kódování, tedy převedení slov v dotazníku na čísla, tzv. kódy.

## **Identifikační otázky**

Celkový počet respondentů činil 119. V dotazníku bylo použito 5 identifikačních otázek, které respondenty rozdělily podle pohlaví, věku, okresu bydliště, vzdělání a sociálního statusu.

Dotazování se zúčastnilo 90 % žen a pouhých 10 % mužů (Příloha č. 2: Obrázek č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví). Z výzkumu vyplývá, že početnější skupinu návštěvníků svatebního salonu „Svatební agent“ stále tvoří ženy. I přes skutečnost, že salon začal nabízet také pánské obleky, kravaty, košile i boty, procento zastoupení pánských zákazníků se zatím nijak nezvětšilo.

Nejpočetnější skupinou návštěvníků svatebního salonu jsou zákazníci ve věku od 27 do 35 let, tvoří 39 % z celkového počtu oslovených respondentů (Příloha č. 2: Obrázek č. 2: Rozdělení respondentů podle věku). Tento výsledek jen potvrzuje analýzu makroprostředí, kde je v demografickém prostředí popsána situace pro rok 2010. Věk žen, které se v loňském roce vdávaly, se pohyboval v rozmezí 25 až 29 let. Muži se v průměru ženili ve věku 28 až 31 let. Z obrázku lze vyčíst také jeden nulový výsledek, a to ve věkové kategorii 66 a více let.

Pomocí otázky týkající se okresu bydliště jsem zjistila odkud zákazníci nejčastěji přicházejí, tj. jak účinná je stávající marketingová komunikace a kam až sahá. Svatební salon se nachází v okrese Přerov, tudíž nás nepřekvapil jednoznačný výsledek výzkumu, tj. že nejvíce zákazníků přichází právě z okresu Přerov



(Příloha č. 2: Obrázek č. 3: Rozdělení respondentů podle místa bydliště). Poměrně nižší je pak návštěvnost zákazníků ze sousedících okresů, Prostějov a Kroměříž.

Středoškolské vzdělání mělo 49 % dotázaných. 20 % tvořili respondenti se základním vzděláním. Což je pochopitelné, protože se jedná o studentky středních škol, které si půjčují šaty na společenské události jako jsou např. maturitní plesy nebo taneční. Zbývající výsledky jsou téměř totožné. Počet respondentů s výučním listem, s vyšším či vysokoškolským vzděláním se pohyboval okolo 10 % (Příloha č. 2: Obrázek č. 4: Rozdělení respondentů podle vzdělání).

Na otázku týkající se sociálního statusu odpovědělo 40 % dotázaných, že pracuje v soukromé sféře. Další početnou skupinu tvořili studenti, celkem se jednalo o 30 % z celkového počtu 119 respondentů (Příloha č. 2: Obrázek č. 5: Rozdělení respondentů podle sociálního statusu).

## 5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

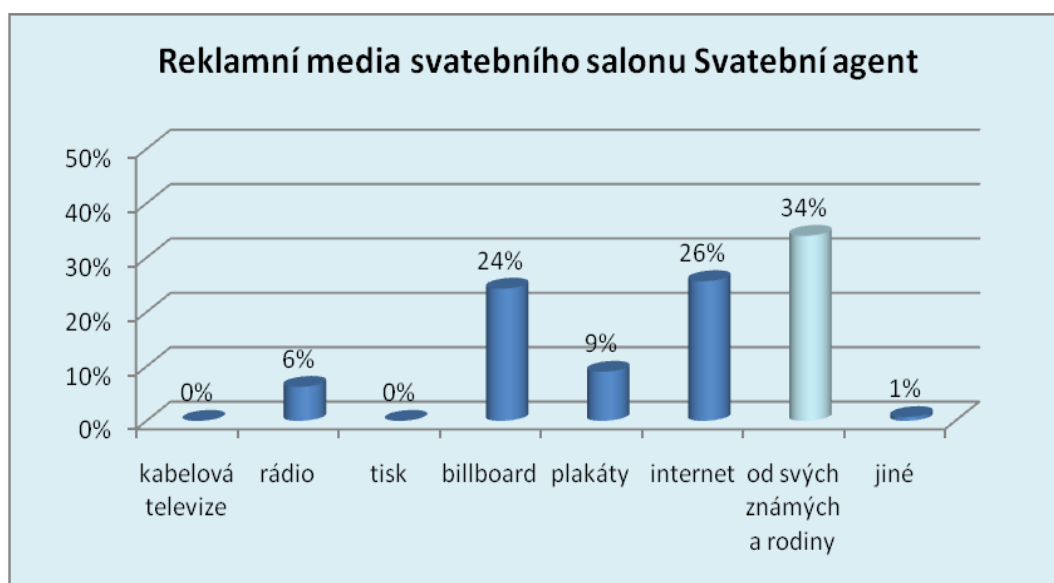
Získaná data byla vyhodnocena pomocí absolutních a relativních četností. Nejprve byly zaznamenány četnosti jednotlivých odpovědí respondentů do datové matice, ze které se poté vycházelo při tvorbě grafů a jejich hodnocení.

### 5.1 Identifikační otázky

Celkové vyhodnocení identifikačních otázek ukázalo, že svatební salon navštěvují především ženy a to ve věku od 27 do 35 let, konkrétně 43 respondentek. Z dotázaných mužů je nejvíce návštěvníků, tj. 4 respondenti, ve věkové kategorii od 27 do 35 let, stejný počet je také v kategorii od 36 do 49 let. Podle místa bydliště bylo největší zastoupení žen a mužů z okresu Přerov. U žen se jednalo o 63 respondentek a muži tvořili pouhých 10 dotázaných respondentů (Příloha č. 2: Identifikační otázky dotazníku). Téměř polovina dotázaných respondentů (49%) má středoškolské vzdělání a 40% dotázaných pracuje v soukromé sféře

### 5.2 Analýza znalosti marketingové komunikace

Obrázek č. 5.1: Reklamní média svatebního salonu Svatební agent

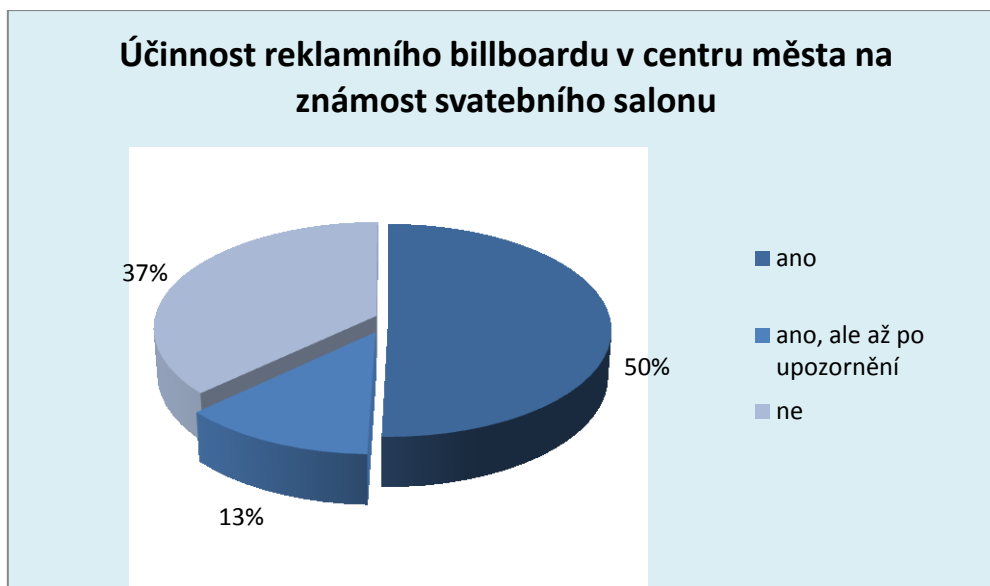


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký typ reklamního média nejvíce ovlivňuje a působí na zákazníky svatebního salonu. Z výzkumu vyplynulo, že nejúčinnější a nejpůsobivější reklamou, díky které se šíří známost svatebního salonu, jsou dobré a pozitivní reference spokojených zákazníků. Většina dotazovaných respondentů, tj. 34 %, se o službách svatebního salonu dozvěděla právě od svých známých nebo rodiny, kteří již svatební salon navštívili. Další početnou skupinu tvoří respondenti, kteří si svatební salon vyhledali na internetových stránkách (26 %), nebo si kontakt zjistili díky venkovní tabuli umístěné v centru města Přerova (24 %). Salon se dostal do podvědomí zákazníků rovněž díky plakátům, které byly vyvěšeny ve školách a v informačním centru a zvaly na akci pořádanou svatebním salonem, konkrétně na „Svatbu nanečisto“.

Při třídění druhého stupně podle typu reklamního média a okresu bylo zjištěno, že využívané prvky marketingové komunikace nejlépe působí v okrese Přerov a Kroměříž. Konkrétně se jedná o kladné reference obyvatel (24%) a billboard v centru města Přerova, na ulici Palackého (19 %). Nejnižší je známost salonu v okresech Zlín, Šumperk a Olomouc (Příloha č. 4: Třídění druhého stupně).

**Obrázek č. 5.2: Účinnost reklamního billboardu v centru města na známost svatebního salonu**

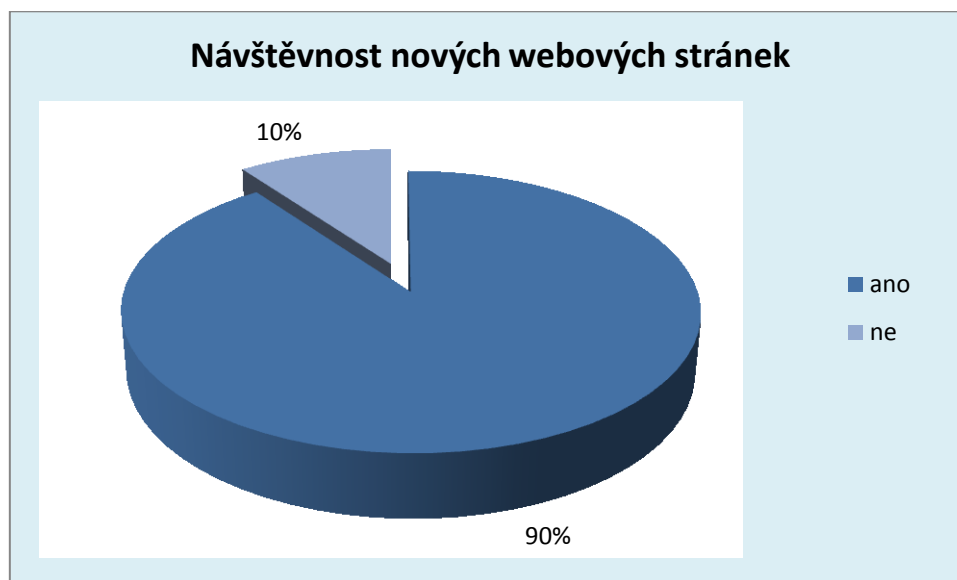


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Na základě této otázky jsem zjišťovala, jaká je účinnost reklamního billboardu umístěného v centru města Přerova na známost svatebního salonu. Polovina

dotázaných zákazníků, tj. 50 % z celkového počtu 119 respondentů, se dozvěděla o službách svatebního salonu „Svatební agent“ právě díky vyvěšené venkovní tabuli, umístěné na ulici Palackého. Tento výsledek byl velmi pozitivní a účinnost reklamy jsem hodnotila jako úspěšnou.

**Obrázek č. 5.3: Návštěvnost nových webových stránek**

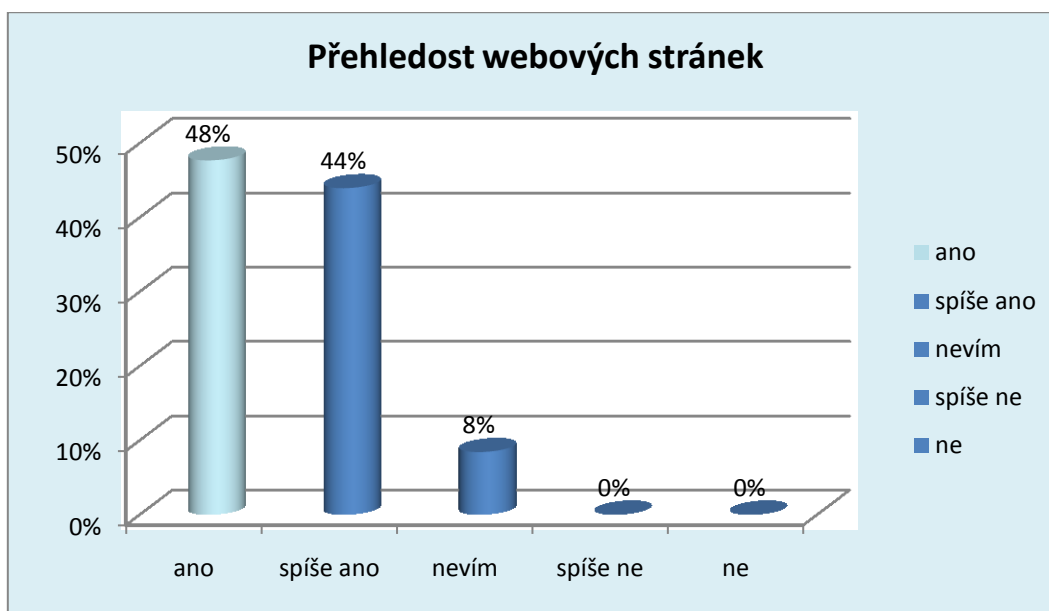


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Internetové stránky byly spuštěny mnohem dříve, než došlo k samotnému otevření svatebního salonu. A to díky tomu, že založení salonu předcházelo pouze internetový prodej zboží. V říjnu loňského roku stránky prošly celkovou rekonstrukcí a modernizací. Tyto nové stránky navštívilo 90 % z celkového počtu oslovených zákazníků. Pouhých 10 % dotázaných odpovědělo, že nové internetové stránky nevidělo.

Jelikož se jedná o otázku filtrační, na následující dvě otázky dotazníku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli kladně, tj. že nové webové stránky navštívili.

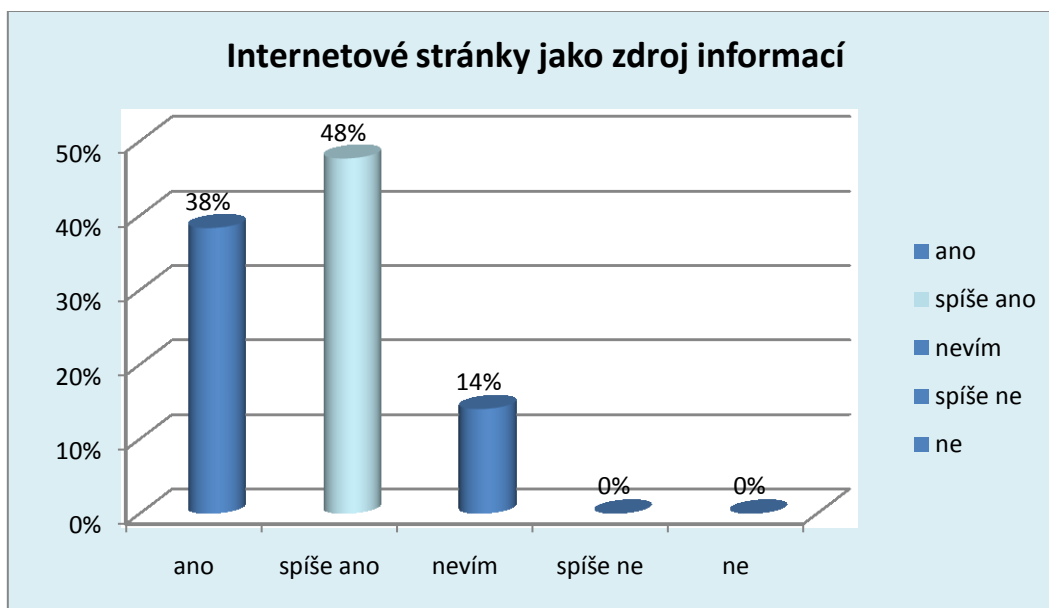
**Obrázek č. 5.4: Přehlednost webových stránek**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, u kterých jsme díky předchozímu hodnocení zjistili, že znají internetové stránky svatebního salonu. Jedná se celkem o 107 respondentů. 48 % dotázaných odpovědělo, že jsou nové webové stránky přehledné. Téměř stejně početná byla i skupina dotázaných, která zvolila odpověď spíše ano, celkem 44 %.

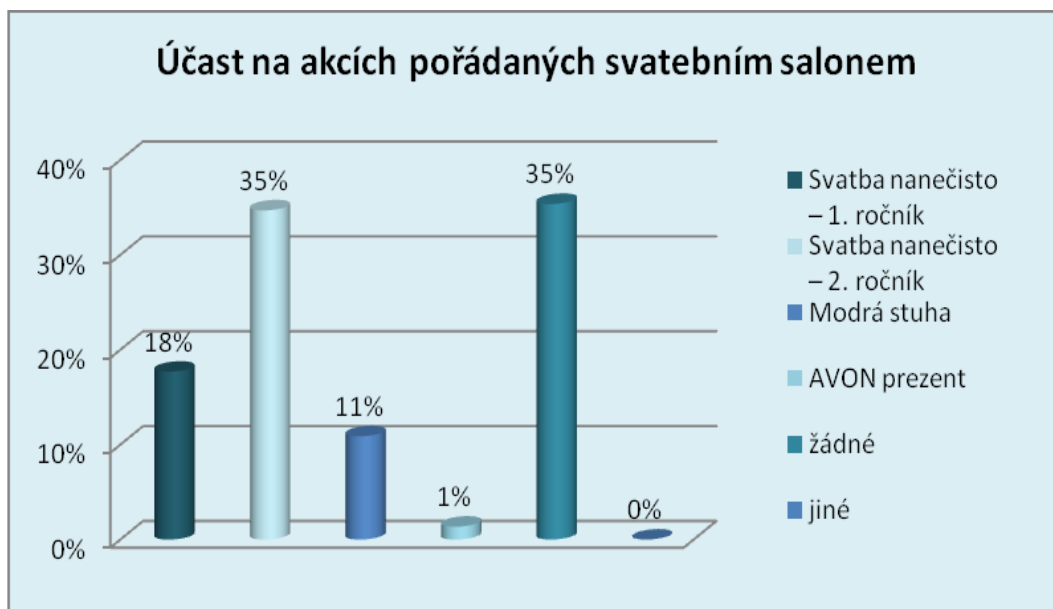
**Obrázek č. 5.5: Internetové stránky jako zdroj informací**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Ze 107 dotázaných zákazníků odpověděla téměř většina, 86 %, že nové internetové stránky poskytují dostatek informací, z toho 38 % odpovědělo ano a zbývajících 48 % spíše ano. Nikdo z respondentů stránky nehodnotil záporně.

**Obrázek č. 5.6: Účast na akcích pořádaných svatebním salonem**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Respondenti mohli při odpovědi na tuto otázku zaškrtnout více možností, proto tvořil celkový počet odpovědí respondentů 147. Účast na akcích pořádaných svatebních salon byla 65-ti %, tj. podíl kladných odpovědí činil 95. Nejnavštěvovanější byl 2. ročník „Svatby nanečisto“, celkem 35 % (tj. 51 odpovědí) a 1. ročník téže akce, 18 % (tj. 26 odpovědí). Odpověď „žádné“ byla zvolena celkem 52 x, v celkovém součtu činila 35 %.

Za účelem většího zviditelnění pořádal salon již druhý ročník akce nazvané „Svatba nanečisto“. Záměrem bylo dostat se více do podvědomí obyvatel Přerova a jeho okolí. Což se podle výsledků následující otázky zřejmě podařilo (viz. Obrázek č. 5.7) Téměř polovina z dotázaných respondentů, přesně 43 %, navštívila tuto akci. Akce se nezúčastnilo 57 % dotázaných, což je 68 respondentů.

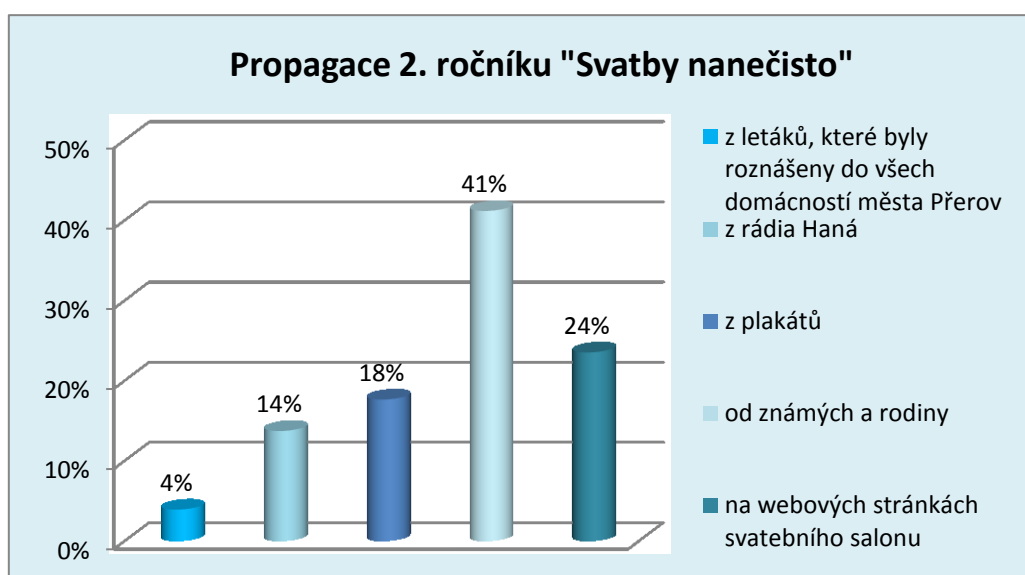
**Obrázek č. 5.7: Účast respondentů na 2. ročníku „Svatby nanečisto“**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Po třídění druhého stupně se ukázalo, že akce se zúčastnilo 41 % žen (49 respondentek) a pouhá 2 % mužů (2 respondenti). Výsledek není překvapující, ženy obecně se více zajímají o tematiku svatby, o modní předlídku a vše, s čím byla tato akce spojená (Příloha č. 4: Třídění druhého stupně).

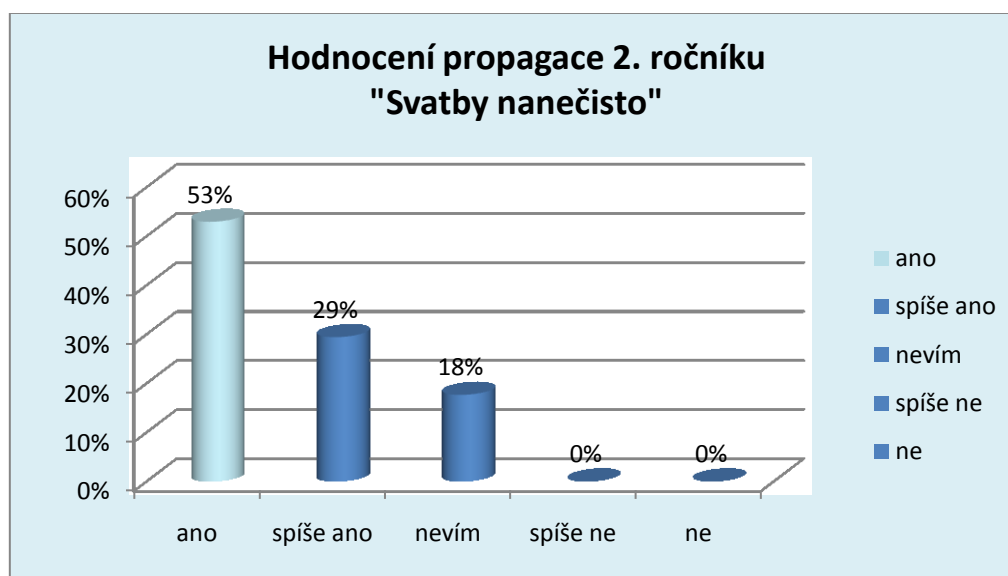
**Obrázek č. 5.8: Propagace 2. ročníku „Svatby nanečisto“**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se 2. ročníku „Svatby nanečisto“ zúčastnili. Jedná se o 51 respondentů, z celkového počtu 119. Z grafů je patrné, že nejvíce respondentů, celkem 41 % (tj. 21 dotázaných), se o akci dozvědělo od svých známých nebo rodiny. Další velmi účinnou formou propagace byla reklama na webových stránkách, 24 % a téměř stejně efektivní byly plakáty vyvěšené ve školách a v městském informačním centru, 18 %.

**Obrázek č. 5.9: Hodnocení propagace 2. ročníku „Svatby nanečisto“**



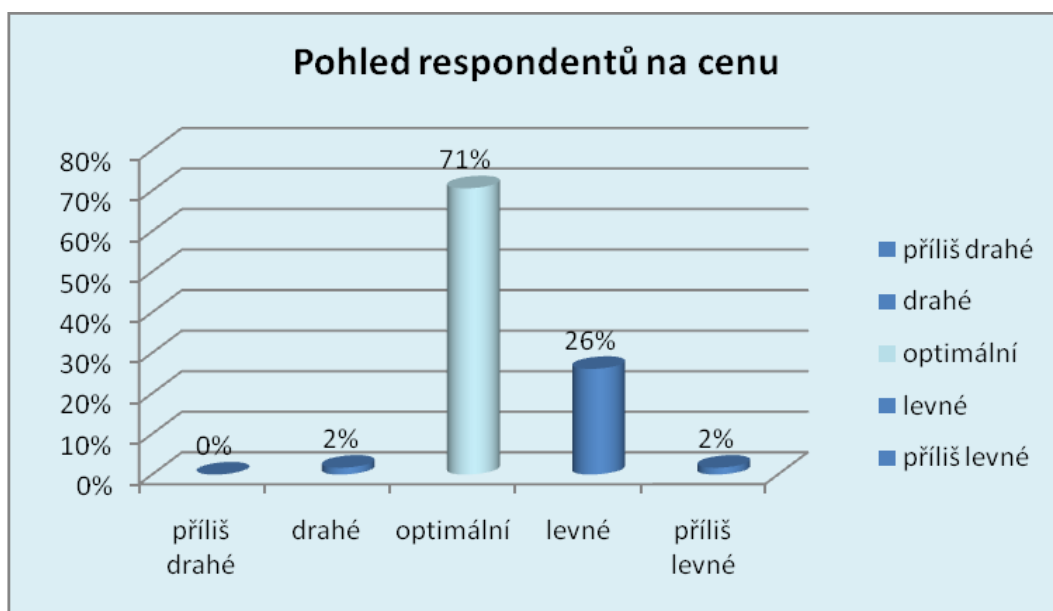
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Stejně jako v předchozí otázce, i zde na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se zúčastnili 2. ročníku „Svatby nanečisto“. Více jak polovina dotázaných zákazníků, konkrétně tedy 27 respondentů (tj. 53 %), zhodnotila propagaci akce jako úspěšnou a dozvěděla se tak o ní široká veřejnost. Žádný z respondentů nehodnotil propagaci záporně, jen 18 % se k dané otázce neumělo vyjádřit a zaškrtnulo možnost odpovědi „nevím“.

Vyhodnocením následující otázky jsem zjistila, jak zákazníci hodnotí cenu za půjčení svatebních šatů 5 500,- Kč (viz. Obrázek č. 5.10). 71 % respondentů (84 respondentů) označilo tuto cenu jako optimální, tj. cenově přijatelnou. 28 % dotázaných zákazníků ji dokonce označilo jako levnou (31 respondentů) i příliš levnou (2 respondenti). Při srovnání s konkurencí lze jejich názor potvrdit, jelikož půjčovní za svatební šaty se obvykle pohybuje kolem 6 000,- Kč a více.



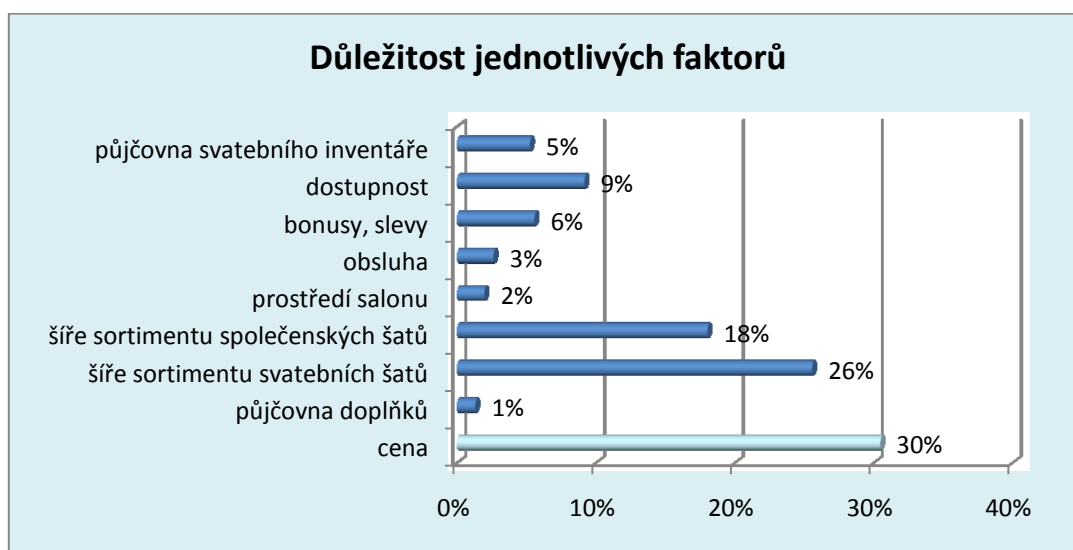
**Obrázek č. 5.10: Pohled respondentů na cenu**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Třídění druhého stupně ukázalo, že respondenti všech sociálních tříd považují cenu za optimální. Nejpočetnější je však skupina označená jako soukromá sféra, kde označilo možnost „optimální“ 28 % dotázaných (33 respondentů), dále pak studenti (22 respondentů) a státní správa (13 respondentů), (Příloha č. 4: Třídění druhého stupně).

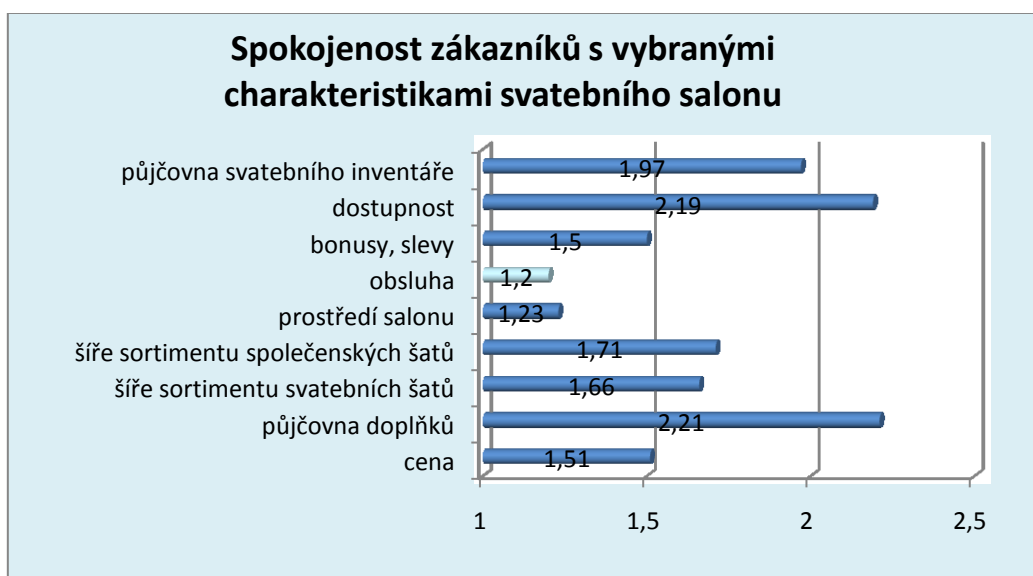
**Obrázek č. 5.11: Důležitost jednotlivých faktorů při výběru služeb svatebního salonu**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Při odpovědi na tuto otázku mohli respondenti zaškrtnout více možností, max. však 3, proto tvoří celkový počet odpovědí 305. Za nejdůležitější faktor pro výběr služeb svatebního salonu respondenti označili cenu. Cena byla označena celkem 36 respondenty, tj. 30 % dotázaných. Mezi další důležité faktory pak patří širší sortimentu svatebních (26 %) a společenských šatů (18 %). Pro zákazníky nevýznamná je půjčovna doplňků, označilo ji pouze 1 % dotázaných.

**Obrázek č. 5.12: Spokojenost zákazníků s vybranými charakteristikami svatebního salonu**

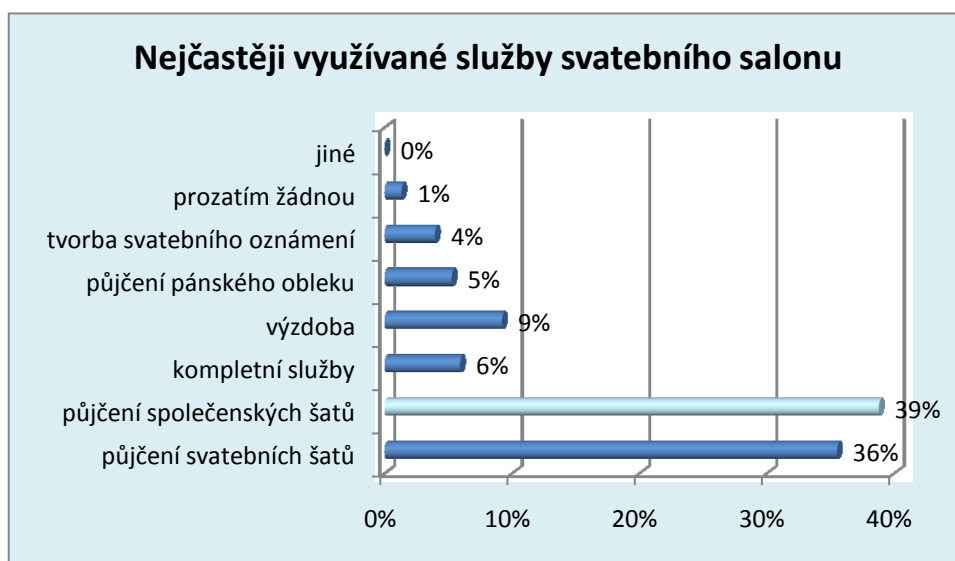


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Respondenti hodnotili spokojenost vybraných charakteristik svatebního salonu. Tato otázka byla vyjádřena pomocí tzv. baterie, ve které měli respondenti vyjadřovat svou spokojenost s jednotlivými parametry, a to na škále od 1 do 5 (kde 1 je nejvíce spokojený, 5 nejméně spokojený).

Majitelka salonu se snaží být ke všem svým zákazníkům vstřícná a splnit jim tak všechna přání a požadavky. Z výzkumu vyplynulo, že se jí to daří, jelikož průměr hodnocení všech charakteristik nám ukázal, že všichni zákazníci byli spokojeni. Nejlepší hodnocení získala obsluha svatebního salonu (1,2), prostředí salonu (1,23) a bonusy a slevy (1,5). Nejvíce nespokojení byli respondenti s dostupností (2,19) a půjčovnou doplňků (2,21).

**Obrázek č. 5.13: Nejčastěji využívané služby svatebního salonu**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Salon Svatební agent nabízí širokou škálu nabízených služeb. Zákazníci svatebního salonu nejčastěji využívají půjčovnu společenských (38 %, tj. 59 respondentů) a svatebních šatů (36 %, tj. 54 respondentů). Z oslovených návštěvníků pouze jeden nevyužil žádné z poskytovaných služeb a nestal se tak zákazníkem salonu.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Nemyslím si, že by byla stávající marketingová komunikace nedostačující, ale určitě je co zlepšovat, přinejmenším doplnit některé nynější prvky komunikace. Otázky dotazníkového šetření jsem zaměřila nejen na to, jak marketingová komunikace ovlivňuje zákazníky, ale také na to, jak jsou zákazníci s firmou spokojeni a jak hodnotí vybrané charakteristiky poskytovaných služeb. Na základě analýzy dat jsem doporučila následující návrhy a doporučení.

### Podpora prodeje

Do povědomí potenciálních zákazníků se lze dostat pomocí slevových portálů, které se stávají čím dál více oblíbenými, a jejich počet stoupá každým měsícem. Přímo v Přerově působí tzv. Slevmistr.cz, se kterým se lze na případné spolupráci domluvit. Nabízeným produktem by mohl být slevový kupon na půjčovnu svatebního inventáře, konkrétně by se šlo o potahy na židle a ubrusy. Jednalo by se o slevu 50 %, která by byla aktivní v měsíci květnu, ve kterém jsou svatby méně populární, a jejich počet celkově klesá.

### Direkt marketing

Aby se stal direkt marketing účinným a využívaným na 100 %, je důležité vytvořit si databázi kontaktů, získaných od zákazníků salonu. Každý zákazník musí při podpisu smlouvy poskytnout informace ohledně adresy bydliště, ale také uvést svůj telefon a e-mailovou adresu. A to z důvodu další komunikace mezi obsluhou salonu a zákazníkem. Pro direkt marketing je nejdůležitějším prvkem právě e-mailová adresa, kam by mohly být zasílány pozvánky na plánové akce, aktuálně nabízený sortiment, novinky e-shopu či informace o nové kolekci šatů.

Svatební salon má zřízený profil na sociální síti Facebook, kde informuje své fanoušky o nejdůležitějších novinkách týkajících se salonu. Účinnější by však byla 100 % provázanost s internetovými stránkami, které jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o novinky.

## **Účast na svatebních veletrzích**

Svatební salon je pořadatelem akce „Svatba nanečisto“. Jedná se o prezentaci vystavovatelů a jejich produktů, např. ukázky svatební výzdoby a gastronomie, svatebních kytic, oznámení, aj. Sám se však neúčastní žádného svatebního veletrhu, kde by mohl prezentovat své produkty a nabízené služby. Přičemž by se právě díky účasti na těchto svatebních veletrzích mohl dostat do podvědomí široké veřejnosti a získat tak zájem potenciálních zákazníků. Největší svatební veletrhy jsou pořádány ve velkých městech, jako je Praha, Brno, Ostrava. Pořádají se však také v nedaleké Kroměříži, Olomouci či Šternberku.

## **Slevy a bonusy**

Součástí dotazníku byla také otázka, pomocí níž se zjišťovalo, které z uvedených faktorů jsou pro respondenta důležité při výběru služeb svatebního salonu. Z dotazníkového šetření vyplynula důležitá informace, že pro pouhých 6 % dotazovaných zákazníků jsou podstatné nabízené bonusy a slevy. Tento výsledek byl v dnešní době, kdy stále více lidí „slyší“ na slova, jako jsou akce a slevy, velmi překvapivý. Přesto si myslím, že by se salon neměl bránit poskytování bonusů, protože si tím udrží stávající zákazníky a přiláká nové, potenciální. Při nějakém dalším výzkumu by bylo vhodné zjistit, o jaké akce by měli zákazníci největší zájem a zda by je zaujala např. sleva pro stálé zákazníky.

## **Katalog půjčovny inventáře**

Svatební salon spolupracuje s restauracemi a hotely, které jej často oslovují s žádostí o svatební či narozeninovou výzdobu. Majitelka salonu musí každému zájemci o výzdobu předložit vzorky nebo alespoň písemně napsat seznam nabízeného inventáře. Vhodné by bylo vytvořit katalog, ve kterém by byl všechen nabízený sortiment. Obsahoval by fotografie a u každé položky by byl napsán počet kusů, které jsou možné k zapůjčení. Díky moderní technice a možnostem internetu je možné tento katalog elektronickou poštou rozeslat do restaurací a hotelů v Olomouckém kraji, spolu s nabídkou případně spolupráce či možnosti zapůjčení. V případě zájmu by bylo možné, dodat tento katalog také v tištěné podobě. Jelikož

se sortiment salónu neustále mění a rozšiřuje, byly by uvedené počty kusů pouze orientační, v opačném případě by muselo docházet k jeho pravidelné aktualizaci.

### **Letáky a plakáty**

Svatební salon spolupracuje s řadou organizací. Jedná se zejména o kadeřnictví, kosmetické studio, květinářství, gastrocentrum, aj. Ve všech těchto provozovnách by bylo vhodné umístit reklamní leták. Lidé, především pak ženy, by si tak např. při čekání na kadeřníka, nebo na kosmetické služby, mohly krátit čas prohlédnutím reklamního prospektu.

Letáky lze umístit také na místa, kde se zdržuje spousta mladých lidí, jako jsou školy a sportovní zařízení, ale také do informačního centra, nebo na matriku. Školy jsou vhodné především v období plesové sezóny a maturitních večírků. Na matrikách se zase zdržuje spousta mladých párů.

## 7 ZÁVĚR

Svatba je důležitým mezníkem v životě téměř každého člověka. I když v dnešní době trend svatby značně poklesl, případně se posunul do vyššího věku, stále je pro mnoho lidí důležitým okamžikem.

V první části mé práce jsem charakterizovala svatební salon Svatební agent, popsala jednotlivé prvky marketingového mixu, provedla situační analýzu makroprostředí a analýzu trhu. Protože marketingová komunikace obsahuje širokou škálu pojmů, v teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy, jako je služba, marketingový proces, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direkt marketing, aj.

V praktické části jsem pomocí dotazníkového šetření provedla marketingový výzkum. Na dotazník odpovědělo celkem 119 respondentů. Jednalo se o zákazníky svatebního salonu. Jednotlivé otázky jsem v kapitole Analýza komunikačních aktivit vyhodnotila a nastínila přípustné návrhy a doporučení týkající se oživení marketingové komunikace a přilákání potenciálních zákazníků. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že nejlepší formou marketingové komunikace jsou pozitivní reference rodiny a přátel zákazníků. Dále pak webové stránky salonu a reklamní billboard.

Jelikož o služby svatebního salonu je veliký zájem ze strany restaurací a podobných zařízení, majitelce salonu jsem navrhla vytvoření katalogu půjčovny inventáře, který by těmto zařízením mohla nabízet. Mezi další návrhy a doporučení jsem zařadila podporu prodeje prostřednictvím slevového portálu, direct marketing, účast na svatebních veletrzích, poskytování slev a bonusů a v neposlední řadě zviditelnění pomocí letáků a plakátů.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit stávající marketingovou komunikaci svatebního salonu „Svatební agent“. V práci byla zhodnocena jak teoretická, tak praktická část, doplněná o výsledky dotazníkového šetření. Věřím, že tato bakalářská práce přispěje svými poznatky k udržení stávajících a získání nových potenciálních, především však spokojených zákazníků.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Odborná literatura

[1] FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

[2] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

[3] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

[4] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

[5] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

[6] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0557-5

[7] ZAMAZALOVÁ M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

[8] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internetové zdroje

[9] ČSÚ [online]. [cit. 2011-03-26] Pohyb obyvatelstva – rok 2011, dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031411.doc>

[10] Caxa – svatební a společenské centrum [online]. [cit. 2011-03-14], dostupné z WWW: <http://www.caxa.cz/>

[11] Salon Edis [online]. [cit. 2011-03-14], dostupné z WWW: <http://www.salonedis.cz/>



[12] *Marketing journal* [online]. [cit. 2011-03-14] Úvod do reklamy, dostupné z WWW:  
[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)

[13] *Svatební agent* [online]. [cit. 2011-02-15] Svatební šaty - půjčovna, dostupné z WWW:  
<http://www.svatebniagent.cz/sluzby/pro-nevesty>

[14] *Svatební agent* [online]. [cit. 2011-02-15] Společenské šaty, dostupné z WWW:  
<http://www.svatebniagent.cz/sluzby/spolecenske-saty>

### **Periodika**

[15] POWELLOVÁ Jessica. Hodnota obsahu v 21. století. EURO. 2009, č. 42, ISSN 11212-3129

[16] KOČIČKA Pavel, BŘEŠŤAN Robert. V zajetí velkého bratra. EKONOM. 2011. roč. 55, č. 9, ISSN 1210-0714

## SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
např.	například
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz.	vidět
HDP	hrubý domácí produkt
Sb.	sbírky
PR	public relation

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2011

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Blazice, 82

768 61 Bystřice pod Hostýnem

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Identifikační otázky dotazníku

Příloha č. 3: Tabulky

Příloha č. 4: Třídění druhého stupně

Příloha č. 5: Mapa sídla svatebního salonu

Příloha č. 6: Logo svatebního salonu

Příloha č. 7: Reklamní plakát 2. ročníku „Svatby nanečisto“

Příloha č. 8: Reklamní leták

## Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentskou třetího ročníku Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Získaná data budou využita a zpracována v mé bakalářské práci na téma: Analýza komunikace svatebního salonu.

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Jitka Hradilová

---

1. Kde jste se dozvěděl/a o službách salonu Svatební agent? (lze označit více možností)
  1. kabelová televize
  2. rádio
  3. tisk
  4. billboard
  5. plakáty
  6. internet
  7. od svých známých a rodiny
  8. jiné
  
2. V centru města Přerova je umístěný reklamní billboard, všiml jste si jej?
  1. ano
  2. ano, ale až po upozornění
  3. ne
  
3. V říjnu byly spuštěny nové internetové stránky, navštívil/a jste je?
  1. ano (pokud ano, odpovězte na následující otázky, č. 4, 5)
  2. ne (přejděte na otázku č. 6)
  
4. Zdají se Vám nové internetové stránky svatebního salonu přehledné?
  1. ano
  2. spíše ano
  3. nevím
  4. spíše ne
  5. ne
  
5. Poskytují nové internetové stránky dostatek informací o nabízených produktech?
  1. ano
  2. spíše ano
  3. nevím
  4. spíše ne
  5. ne
  
6. Navštívil/a jste některou z akcí, které se svatební salon zúčastnil, nebo ji přímo pořádal? (lze označit více možností)
  1. Svatba nanečisto – 1. ročník
  2. Svatba nanečisto – 2. ročník
  3. přehlídka šatů v Dřevohosticích - Modrá stuha
  4. AVON prezentace
  5. žádné
  6. jiné (vypište) .....

7. V únoru 2011 se konal již 2. ročník „Svatby nanečisto“, účastnil/a jste se této akce?
1. ano (pokud ano, odpovězte na následující otázky, č. 8, 9)
  2. ne (přejděte na otázku č. 10)
8. Jak jste se o této akci dozvěděl/a?
1. z letáků, které byly roznášeny do všech domácností města Přerov
  2. z rádia Haná
  3. z plakátů
  4. od známých a rodiny
  5. na webových stránkách svatebního salonu
9. Myslíte si, že byla tato akce dostatečně propagovaná, aby se o ní dozvěděla co nejširší veřejnost?
1. ano
  2. spíše ano
  3. nevím
  4. spíše ne
  5. ne
10. Co si myslíte o cenách svatebního salonu? Průměrná cena za půjčení svatebních šatů je 5 500,- Kč.
1. příliš drahé
  2. drahé
  3. optimální
  4. levné
  5. příliš levné
11. Které faktory jsou pro vás při výběru služeb svatebního salonu důležité? (Ize označit více možností, max. 3)
1. cena
  2. půjčovna doplňků
  3. šíře sortimentu svatebních šatů
  4. šíře sortimentu společenských šatů
  5. prostředí salonu
  6. obsluha
  7. bonusy, slevy
  8. dostupnost
  9. půjčovna svatebního inventáře
12. Dle vaší spokojenosti ohodnoťte následující charakteristiky svatebního salonu? (ohodnoťte známkou jako ve škole, 1 – 5, dle vašich preferencí)
- |                                       | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. cena                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. půjčovna doplňku                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. šíře sortimentu svatebních šatů    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. šíře sortimentu společenských šatů | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. prostředí salonu                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. obsluha                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. bonusy, slevy                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. dostupnost                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. půjčovna svatebního inventáře      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Které z poskytovaných služeb využíváte/jste již využil/a?

(lze označit více možností)

1. půjčení svatebních šatů
2. půjčení společenských šatů
3. kompletní služby
4. výzdoba
5. půjčení pánského obleku
6. tvorba svatebního oznámení
7. prozatím žádnou
8. jiné (vypište) .....

14. Jaké je vaše pohlaví?

1. žena
2. muž

15. Kolik je vám let?

1. 15 - 18
2. 19 - 26
3. 27 - 35
4. 36 - 49
5. 50 - 65
6. 66 a více

16. Jaké je Vaše nejvýše doražené vzdělání?

1. základní
2. SOS, SOU
3. SŠ
4. VOŠ
5. VŠ

17. Jaký je váš sociální status?

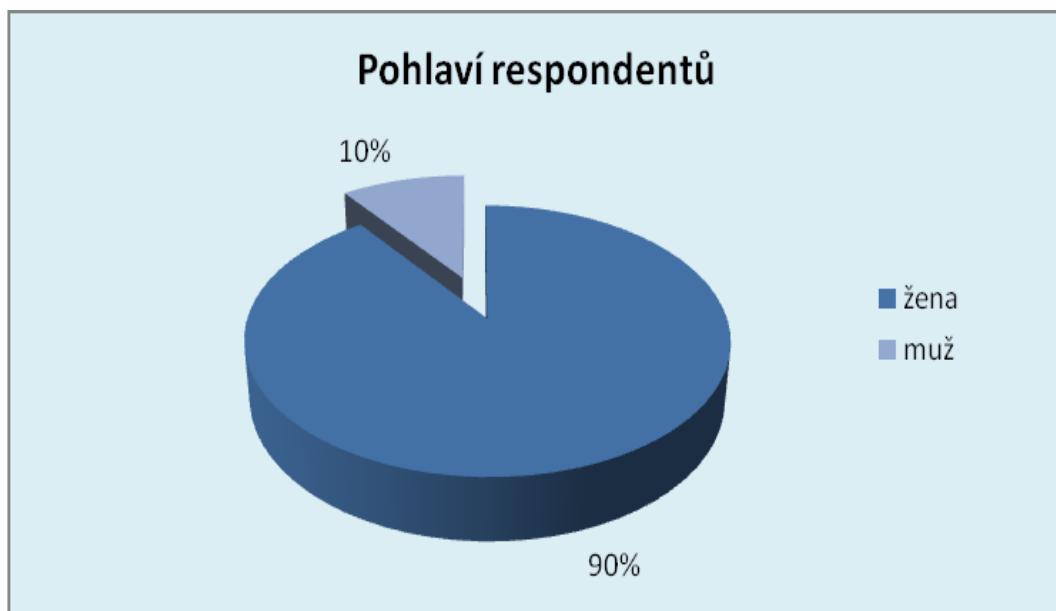
1. student
2. podnikatel
3. státní správa
4. soukromá sféra
5. nezaměstnaný
6. důchodce
7. jiné

18. Okres, ve kterém bydlíte?

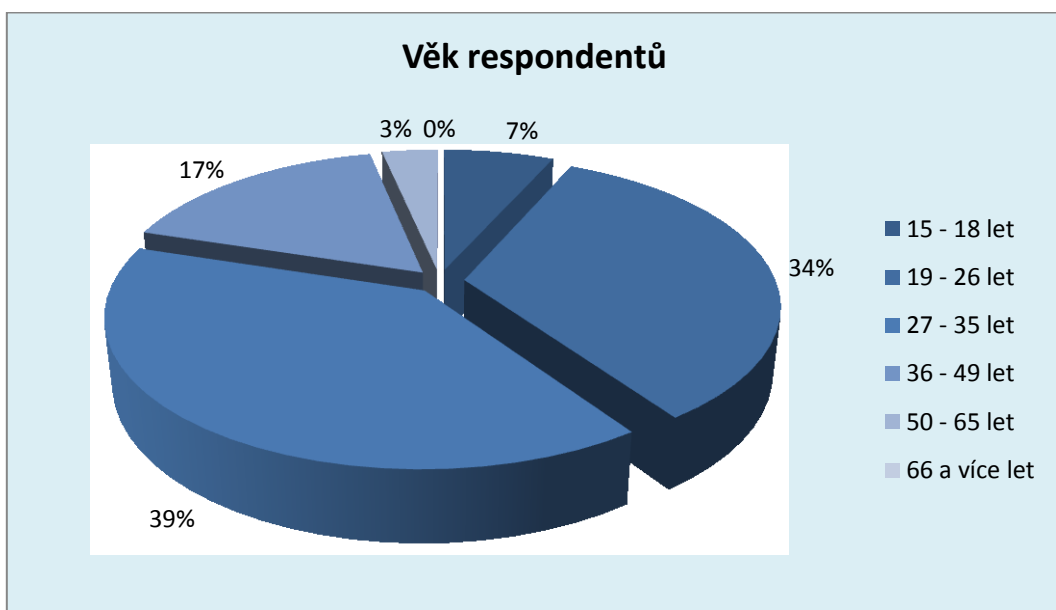
1. Přerov
2. Olomouc
3. Prostějov
4. Šumperk
5. Kroměříž
6. Zlín
7. jiné

## Příloha č. 2: Identifikační otázky dotazníku

Obrázek č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

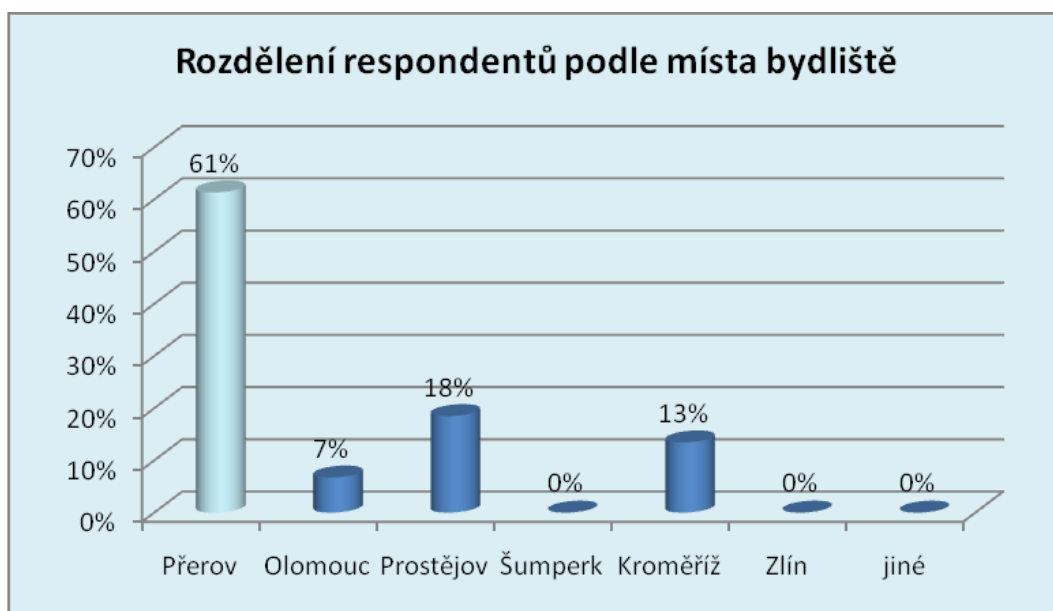


Obrázek č. 2: Rozdělení respondentů podle věku

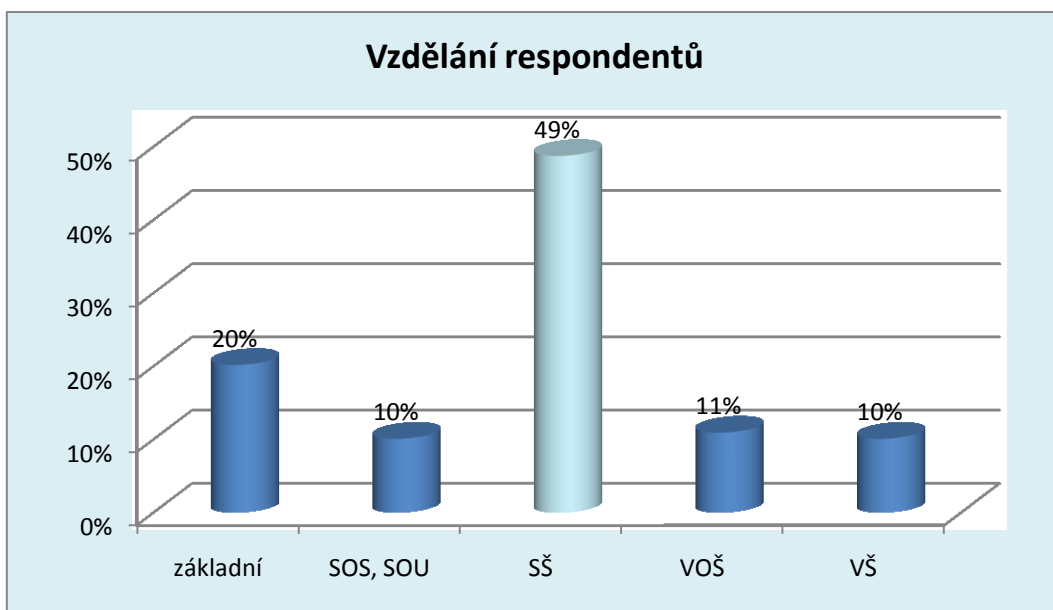




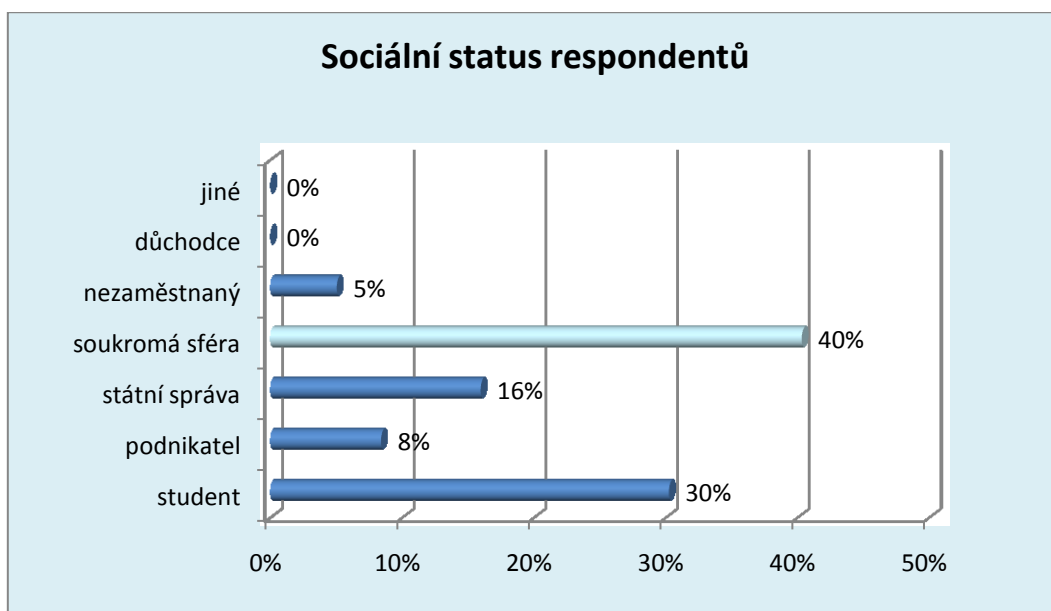
Obrázek č. 3: Rozdělení respondentů podle místa bydliště



Obrázek č. 4: Rozdělení respondentů podle vzdělání



Obrázek č. 5: Rozdělení respondentů podle sociálního statusu



## Příloha č. 3: Tabulky

### 1. Kde jste se dozvěděl/a o službách salonu Svatební agent?

1	2	3	4	5	6	7	8	celkem
kabelová televize	rádio	tisk	billboard	plakáty	internet	od svých známých a rodiny	jiné	
0	9	0	35	13	37	49	1	144
0%	6%	0%	24%	9%	26%	34%	1%	100%

### 2. V centru města Přerova je umístěný reklamní billboard, všiml jste si jej?

1	2	3	celkem
ano	ano, ale až po upozornění	ne	
60	15	44	119
50%	13%	37%	100%

### 3. V říjnu byly spuštěny nové internetové stránky, navštívil/a jste je?

1	2	celkem
ano	ne	
107	12	119
90%	10%	100%

### 4. Zdají se Vám nové internetové stránky svatebního salonu přehledné

1	2	3	4	5	celkem
ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne	
51	47	9	0	0	107
48%	44%	8%	0%	0%	100%

### 5. Poskytují nové internetové stránky dostatek informací o nabízených produktech?

1	2	3	4	5	celkem
ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne	
41	51	15	0	0	107
38%	48%	14%	0%	0%	100%

### 6. Navštívil/a jste některou z akcí, které se svatební salon zúčastnil, nebo ji přímo pořádal?

1	2	3	4	5	6	celkem
Svatba nanečisto 1. ročník	Svatba nanečisto 2. ročník	Modrá stuha	AVON prezentace	žádné	jiné	
26	51	16	2	52	0	147
18%	35%	11%	1%	35%	0%	100%

7. V únoru 2011 se konal již 2. ročník „Svatby nanečisto“, účastnil/a jste se této akce?

1	2	celkem
ano	ne	
51	68	119
43%	57%	100%

8. Jak jste se o této akci dozvěděl/a?

1	2	3	4	5	celkem
z letáků, které byly roznášeny do všech domácností města Přerov	z rádia Haná	z plakátů	od známých a rodiny	na webových stránkách svatebního salonu	
2	7	9	21	12	51
4%	14%	18%	41%	24%	100%

9. Myslíte si, že byla tato akce dostatečně propagovaná, aby se o ní dozvěděla co nejširší veřejnost?

1	2	3	4	5	celkem
ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne	
27	15	9	0	0	51
53%	29%	18%	0%	0%	100%

10. Co si myslíte o cenách svatebního salonu? Průměrná cena za půjčení svatebních šatů je 5 500,- Kč.

1	2	3	4	5	celkem
příliš drahé	drahé	optimální	levné	příliš levné	
0	2	84	31	2	119
0%	2%	71%	26%	2%	100%

11. Které faktory jsou pro vás při výběru služeb svatebního salonu důležité?

1	2	3	4	5	6	7
cena	půjčovna doplňků	šíře sortimentu svatebních šatů	šíře sortimentu společenských šatů	prostředí salonu	obsluha	bonusy, slevy
93	4	78	55	6	8	17
30%	1%	26%	18%	2%	3%	6%

8	9	celkem
dostupnost	půjčovna svatebního inventáře	
28	16	305
9%	5%	100%

12. Dle vaší spokojenosti ohodnoťte následující charakteristiky svatebního salonu?

	1	2	3	4	5	6
	cena	půjčovna doplňků	šíře sortimentu svatebních šatů	šíře sortimentu společenských šatů	prostředí salonu	obsluha
1	62	18	42	40	91	95
2	53	58	75	73	28	24
3	4	43	2	6	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
celkem	119	119	119	119	119	119
průměr	1,51	2,21	1,66	1,71	1,23	1,2

	7	8	9	celkem
	bonusy, slevy	dostupnost	půjčovna svatebního inventáře	
1	69	25	21	463
2	40	49	83	483
3	10	42	13	120
4	0	3	2	5
5	0	0	0	0
celkem	119	119	119	
průměr	1,5	2,19	1,97	1,686667

13. Které z poskytovaných služeb využíváte/jste již využil/a?

1	2	3	4	5	6	7
půjčení svatebních šatů	půjčení společenských šatů	kompletní služby	výzdoba	půjčení pánského obleku	tvorba svatebního oznámení	prozatím žádnou
54	59	9	14	8	6	2
36%	39%	6%	9%	5%	4%	1%

8	celkem
jiné	
0	152
0%	100%

14. Jaké je vaše pohlaví?

1	2	celkem
žena	muž	
107	12	119
90%	10%	100%

15. Kolik je vám let?

1	2	3	4	5	6	celkem
15 - 18 let	19 - 26 let	27 - 35 let	36 - 49 let	50 - 65 let	66 a více let	
8	40	47	20	4	0	119
7%	34%	39%	17%	3%	0%	100%

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1	2	3	4	5	celkem
základní	SOS, SOU	SŠ	VOŠ	VŠ	
24	12	58	13	12	119
20%	10%	49%	11%	10%	100%

17. Jaký je váš sociální status?

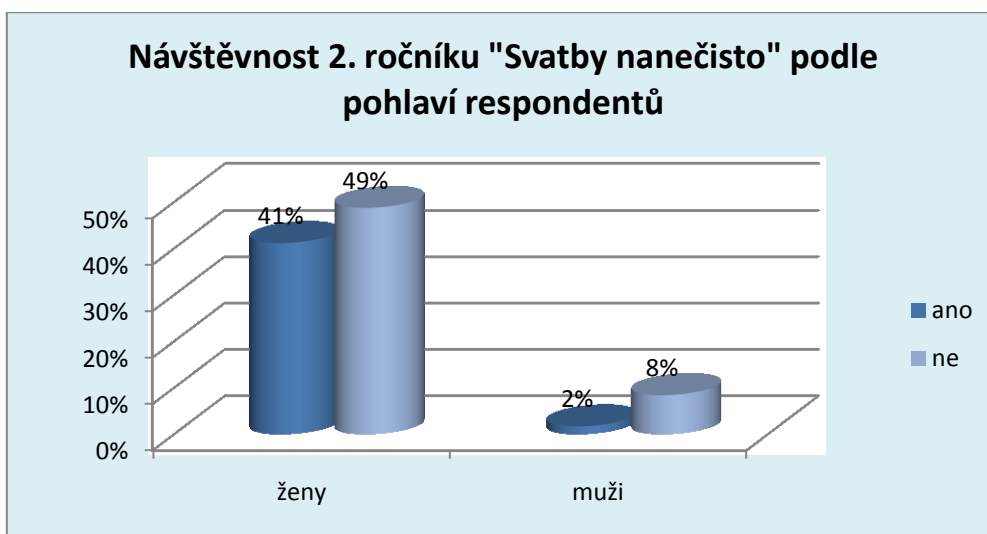
1	2	3	4	5	6	7	celkem
student	podnikatel	státní správa	soukromá sféra	nezaměstnaný	důchodce	jiné	
36	10	19	48	6	0	0	119
30%	8%	16%	40%	5%	0%	0%	100%

18. Okres, ve kterém bydlíte?

1	2	3	4	5	6	7	celkem
Přerov	Olomouc	Prostějov	Šumperk	Kroměříž	Zlín	jiné	
73	8	22	0	16	0	0	119
61%	7%	18%	0%	13%	0%	0%	100%



Obrázek č. 2: Návštěvnost 2. Ročníku „Svatby nanečisto“ podle pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

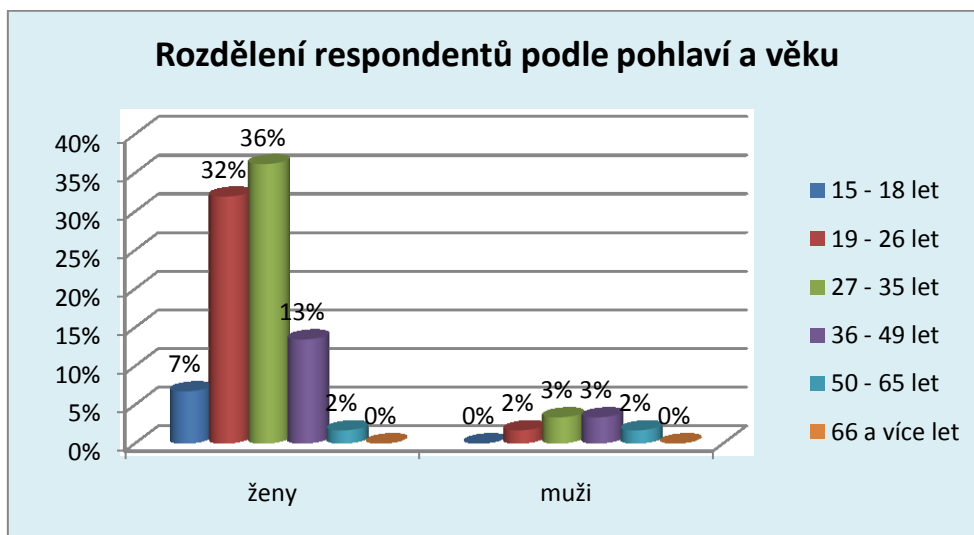
Tabulka č. 3: Návštěvnost 3. Ročníku „Svatby nanečisto“ podle pohlaví respondentů – absolutní četnosti

	ženy	muži
ano	49	2
Ne	58	10

Tabulka č. 4: Návštěvnost 4. Ročníku „Svatby nanečisto“ podle pohlaví respondentů – relativní četnosti

	ženy	muži
ano	41%	2%
Ne	49%	8%

Obrázek č. 5: Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011



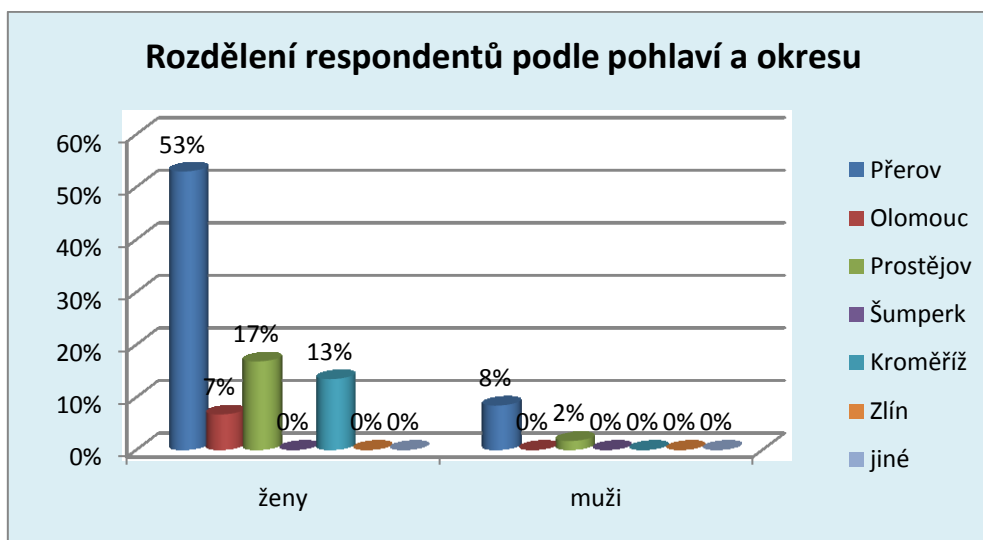
Tabulka č. 5: Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku – absolutní četnosti

	ženy	muži
15 - 18 let	8	0
19 - 26 let	38	2
27 - 35 let	43	4
36 - 49 let	16	4
50 - 65 let	2	2
66 a více let	0	0

Tabulka č. 6: Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku – relativní četnosti

	ženy	muži
15 - 18 let	7%	0%
19 - 26 let	32%	2%
27 - 35 let	36%	3%
36 - 49 let	13%	3%
50 - 65 let	2%	2%
66 a více let	0%	0%

Obrázek č. 6: Rozdělení respondentů podle pohlaví a okresu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

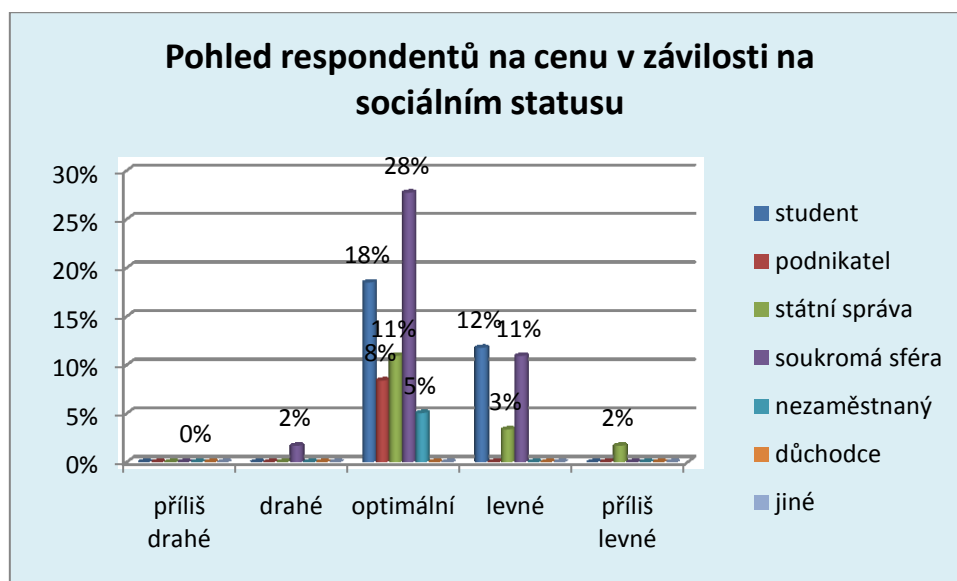
Tabulka č. 7: Rozdělení respondentů podle pohlaví a okresu – absolutní četnosti

	ženy	muži
Přerov	63	10
Olomouc	8	0
Prostějov	20	2
Šumperk	0	0
Kroměříž	16	0
Zlín	0	0
jiné	0	0

Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů podle pohlaví a okresu – relativní četnosti

	ženy	muži
Přerov	53%	8%
Olomouc	7%	0%
Prostějov	17%	2%
Šumperk	0%	0%
Kroměříž	13%	0%
Zlín	0%	0%
jiné	0%	0%

Obrázek č. 5: Pohled respondentů na cenu v závislosti na sociálním statusu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, březen 2011

Tabulka č. 9: Pohled respondentů na cenu v závislosti na sociálním statusu – absolutní četnosti

	příliš drahé	drahé	optimální	levné	příliš levné
student	0	0	22	14	0
podnikatel	0	0	10	0	0
státní správa	0	0	13	4	2
soukromá sféra	0	2	33	13	0
nezaměstnaný	0	0	6	0	0
důchodce	0	0	0	0	0
jiné	0	0	0	0	0

Tabulka č. 10: Pohled respondentů na cenu v závislosti na sociálním statusu – relativní četnosti

	příliš drahé	drahé	optimální	levné	příliš levné
student	0%	0%	18%	12%	0%
podnikatel	0%	0%	8%	0%	0%
státní správa	0%	0%	11%	3%	2%
soukromá sféra	0%	2%	28%	11%	0%
nezaměstnaný	0%	0%	5%	0%	0%
důchodce	0%	0%	0%	0%	0%
jiné	0%	0%	0%	0%	0%

Příloha č. 5: Mapa sídla svatebního salonu



Příloha č. 6: Logo svatebního salonu

*Svatební*  
 *agent*



Příloha č. 7: Reklamní plakát 2. ročníku „Svatby nanečisto“

# Svatba nanečisto

## 2. ročník přehlídky svatebních služeb

Klub Teplo  
Horní náměstí  
Přerov 750 02

Akce se koná  
12. února 2011  
10:00 – 18:00

### Tombola - hlavní cena „Svatba zdarma“

**Svatba zdarma obsahuje:**

- ☞ Svatební šaty - Svatební agent
- ☞ Pánský oblek - Koutný
- ☞ Svatební obuv - Nes
- ☞ Pronájem limuzíny - Arida marketing
- ☞ Svatební kytice - Květinářství Rozárka
- ☞ Tripatrový dort - Dorty a cukroví z Čekyně
- ☞ Svatební video - Konica Přerov
- ☞ Svatební foto - Pipifoto.cz

**Předprodej vstupenek:**  
Městské informační centrum Přerov  
Svatební agent Bochoř  
U všech vystavovatelů

**Vstupné:**  
30.- Kč výstava  
70.- Kč módní přehlídka

**Poradatel:**  
Svatební agent – svatební a společenský salón  
Partyzánská 51, Bochoř, 751 08  
tel.: 728 582 655  
info@svatebniagent.cz  
www.svatebniagent.cz

**Sponzori:**





Svatba nanečisto  
The company for women  
oriflame  
nejlepší hudební užití  
AVON  
Svatba nanečisto

**Program:**

- ☞ Módní přehlídka svatebních a společenských šatů, pánských obleků od 15 hodin
- ☞ Ukázky svatební výzdoby, hudební produkce, svatebního oznámení, svatebních kytic a květinové výzdoby
- ☞ Ukázky služeb kadeřnice, vizážistky, nehtového studia, fotografu, videa, catering, svatební dorty a cukroví, barmanské služby – koktejly
- ☞ Prezentace restaurací a venkovních obřadů
- ☞ Svatební limuzíny
- ☞ Prodej svatebních doplňků a dekorací, svatební obuvi, obleků a doplňků pro ženichy

**Vystavovatelé:**



**Konica  
Přerov**  
Támaro Šenkýřiková  
Komenského 54, Přerov  
Tel.: 608 764 488  
www.konicaprerov.cz



**Pipifoto.cz**  
Josefina Brěfáková - Pipifoto.cz  
Tel.: 605 849 687  
www.pipifoto.cz



**HORIZONT**  
Horizont – svatební obřad, hostina  
Kubelkova 6, Bystrovany  
Tel.: 724 258 065  
www.horizont-cs.cz



**Svatební  
agent**  
Svatební a společenský salón, eshop  
Partyzánská 247/51, Bochoř  
Tel.: 728 582 655  
www.svatebniagent.cz



**BRONZE  
COCKTAILS**  
Bronze Cocktails – barmanské služby  
Nám. Míru 166, Hulín  
Tel.: 725 870 331  
www.bc-catering.cz



**arida  
MARKETING**  
Arida marketing  
Zručská 6, Opouch  
Tel.: 736 490 076  
www.aridamarketing.cz



**IM  
STUDIO**  
Nehtové studio Ivana Mlbočková  
Dr. Štálska 4, Přerov  
Tel.: 722 918 733  
www.im-studio.cz



**GASTROCENTRUM**  
Kuchařské studio  
Luděk Bělý  
Gastrocentrum  
Opuky 4b, Přerov  
Tel.: 603 634 372  
www.gastromorava.cz



**MA-CI**  
Videostudio MA-CI  
Kozdrovská 11, Přerov  
Tel.: 714 238 858  
www.fotoprerov.cz



**DJ Juraj**  
DJ Juraj  
Tel.: 777 220 719



**DORTY  
ČEKYNĚ**  
Dorty a cukroví z Čekyně  
K. rybníčku 125/28, Čekyně  
Tel.: 608 771 413  
www.dorty.cekyně.cz



**KOUTNÝ**  
Inspirování módy pro muže  
Okružní 400, Prostějov  
Tel.: 731 156 004  
www.koutny.cz



**KVĚTINÁŘSTVÍ**  
Květinářství Rozárka  
Kramářova 13, Přerov  
Tel.: 775 682 205  
www.kvetinarstvirozarka.cz



**Kadeřnictví  
Petra Kozáková**  
Kadeřnictví Petra Kozáková  
Dvůr nad Bečovou  
Tel.: 607 767 085  
www.kadernictvikozaikova.cz



**penzion  
u Kvěstofovy**  
Penzion u Kvěstofovy  
Záplav 277, Záhři  
Tel.: 773 191 396  
www.zadarmo.info/penzionukvestofova

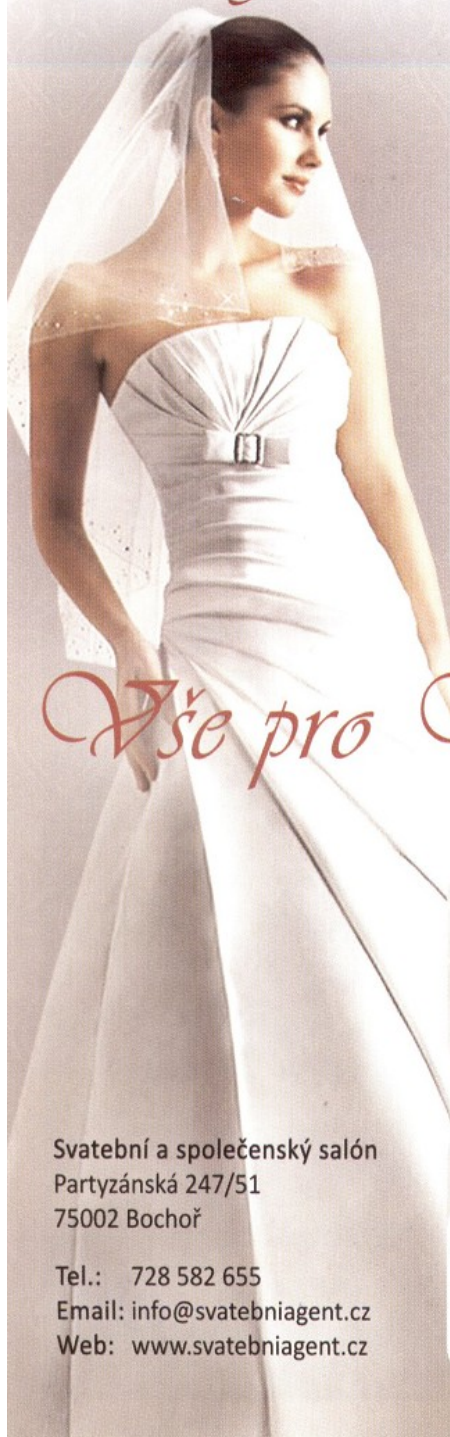


**Zuzana Boboušková – fotograf**  
Lázeň 13, Přerov  
Tel.: 771 978 129  
www.zuzanabobouškovakova.cz

„Více informací o akci se dozvíte na Radiu Haná na 92,3 FM“



# Svatební agent



## Půjčovna svatebních šatů

- ☞ Svatební šaty, obleky pro ženichy
- ☞ Šaty pro družičky a chlapce
- ☞ Prodej svatebních doplňků – obuv, závoje, bižuterie, spodní prádlo
- ☞ Doplňky pro ženichy – košile, kravaty, vesty
- ☞ Organizace svateb
- ☞ Venkovní obřady
- ☞ Prodej a půjčovna doplňků pro svatební výzdobu
- ☞ Aranžování svatební výzdoby – potahy na židle, saténové ubrusy
- ☞ Čokoládová fontána, svatební čokolády a vína
- ☞ Svatební oznámení, snubní prsteny
- ☞ Kytice a květinová výzdoba
- ☞ Fotograf, kamera, stříh videa, fotoalba
- ☞ Kadeřnice, vizážistka, nehtová modeláž
- ☞ Catering, cukroví a dorty
- ☞ Hudba, Dj a doprovodný program
- ☞ Ohňostroje, Facepainting
- ☞ Limuzíny, Bryčka
- ☞ Party stan



## Vše pro Vaši svatbu

### Svatební E-shop

Prodej všech doplňků pro Vaši svatbu,  
rodinnou oslavu či jinou událost  
[www.svatebniagent.cz/shop.php](http://www.svatebniagent.cz/shop.php)

### Půjčovna společenských šatů

- ☞ Společenské šaty
- ☞ Prodej společenské obuvi, bižuterie, kabelek, spodního prádla
- ☞ Organizace a aranžování rodinných oslav a společenských akcí
- ☞ Prodej dekorací, čokoládek a vín k významným událostem

Svatební a společenský salón  
Partyzánská 247/51  
75002 Bochoř

Tel.: 728 582 655  
Email: [info@svatebniagent.cz](mailto:info@svatebniagent.cz)  
Web: [www.svatebniagent.cz](http://www.svatebniagent.cz)