VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKRÉTNÍHO ATELIÉRU

PROPOSAL OF CHANGE OF MARKETING COMMUNICATION OF A PARTICULAR ATELIER

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — **Bc. Petra Mičíková**
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
SUPERVISOR

BRNO 2018

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Bc. Petra Mičíková**
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok:	2017/18

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

Návrh změn marketingové komunikace konkrétního ateliéru

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnutí změn komunikačního mixu za účelem zdokonalení marketingové komunikace konkrétního ateliéru, vedoucí ke zvýšení poptávky po službách ateliéru, jeho povědomí, spokojenosti zákazníků.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grad Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D. ředitel	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem změn marketingové komunikace konkrétního ateliéru, které by měly vést ke zvýšení povědomí o ateliéru a následnému zvýšení potenciálních zákazníků. Diplomová práce obsahuje poznatky související s daným tématem, analýzu současného stavu a vlastní návrhy řešení. Doporučené návrhy vycházejí ze zpracovaných teoretických poznatků a z výsledných poznatků získaných provedením analýzy současného stavu ateliéru.

Klíčová slova

marketing služeb, marketingová komunikace, marketingový mix 7P, komunikační mix, marketingový průzkum

Abstract

The Master´s thesis deals with the proposal of change of marketing communication for a particular atelier that should lead to raising public awareness of the atelier and also subsequently increase its potencial customers. Master´s thesis contains of theoretical knowledge related to the topic, analysis of current state and own proposal of changes. The proposal of changes are based on theoretical knowledge and results obtained by analyzing the current state of atelier.

Key words

services marketing, marketing communication, marketing mix 7P, communication mix, marketing research

Bibliografická citace

MIČÍKOVÁ, P. *Návrh změn marketingové komunikace konkrétního ateliéru*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 140 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15. května 2018

……..

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a za čas věnovaný konzultacím této práce. Zároveň bych chtěla poděkovat majitelce fotografického ateliéru paní Lucii Vaněčkové, za veškeré poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD 12

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ 13

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE 16

1.1 Marketing 16

1.2 Marketing služeb 17

1.2.1 Klasifikace služeb 17

1.2.2 Vlastnosti služeb 18

1.3 Marketingový mix a jeho nástroje 19

1.3.1 Produkt 21

1.3.2 Cena 24

1.3.3 Distribuce 25

1.3.4 Propagace 26

1.3.5 Lidé 27

1.3.6 Materiální prostředí 29

1.3.7 Procesy 31

1.4 Komunikační mix 32

1.4.1 Reklama 33

1.4.2 Osobní prodej 33

1.4.3 Podpora prodeje 34

1.4.4 Přímý (direct) marketing 34

1.4.5 Public relations 35

1.4.6 Internetová komunikace 35

1.4.7 Komunikace na sociálních sítích 36

1.4.8 Event marketing 36

1.5 Chování zákazníků 37
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU 39
2.1 Představení Ateliéru VAMA 39
2.2 Marketingový mix ateliéru 40
2.2.1 Služba 40
2.2.2 Cena 43
2.2.3 Distribuce 45
2.2.4 Propagace 45
2.2.5 Lidé 46
2.2.6 Materiální prostředí 46
2.2.7 Procesy 49
2.3 Komunikační mix Ateliéru VAMA 50
2.3.1 Reklama 50
2.3.2 Osobní prodej 58
2.3.3 Podpora prodeje 58
2.3.4 Přímý (direkt) marketing 58
2.3.5 Public relations 58
2.3.6 Internetová komunikace 59
2.3.7 Marketing na sociálních sítích 59
2.3.8 Event marketing 59
2.4 SLEPT analýza 60
2.4.1 Sociální faktory 60
2.4.2 Legislativní faktory 61
2.4.3 Ekonomické faktory 62
2.4.4 Politické faktory 63
2.4.5 Technologické faktory 64

2.4.6 Shrnutí výsledků SLEPT analýzy 65
2.5 Porterův model pěti konkurenčních sil 65
2.5.1 Konkurenti v odvětví 66
2.5.2 Odběratelé 80
2.5.3 Dodavatelé 80
2.5.4 Nově vstupující firmy 81
2.5.5 Substituty 82
2.6 Marketingový průzkum 82
2.6.1 Analýza dat a výsledky průzkumu 83
2.7 Souhrn analýz 99
2.7.1 Silné stránky 99
2.7.2 Slabé stránky 100
2.7.3 Příležitosti 100
2.7.4 Hrozby 100
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ 101
3.1 Návrhy 101
3.1.1 Instagram 101
3.1.2 Služba Models komplet 103
3.1.3 Spolupráce s Fakultou podnikatelskou 104
3.1.4 Vytvoření databáze klientů 106
3.1.5 Spolupráce se svatebními agenturami a koordinátory 107
3.1.6 Spolupráce s oděvními společnostmi 108
3.1.7 Letáky 109
3.1.8 Vernisáž ateliéru 112
3.2 Souhrn návrhů 116
3.3 Souhrn nákladů 117

3.4 Harmonogram realizace 118
3.5 Kontrola plnění návrhů 120
3.6 Analýza rizik 120
3.6.1 Identifikace rizik 120
3.6.2 Kvantifikace rizik 122
3.6.3 Mapa rizik 123
3.6.4 Opatření ke snížení rizik 124
ZÁVĚR 127
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 128
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ 135
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK 137
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ 138
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 139
SEZNAM PŘÍLOH 140

ÚVOD

Na počátku svého podnikání musí podnikatelské subjekty vynaložit nemalé úsilí ke své úspěšnosti a konkurenceschopnosti. Musí se vypořádat s vysokými počátečními náklady a jejich primárním cílem je generace zisku a pokrytí všech nákladů. Z hlediska konkurenceschopnosti se firmy předhánějí v nabízení lepších inovovaných výrobcích či službách prostřednictvím široké škály přímých i nepřímých kanálů. Svou společnost se snaží propagovat různými novými způsoby. Marketing není pouze starost jednoho oddělení, ale celofiremní úsilí.

Ve městě Brně můžeme naleznout mnoho podnikatelských subjektů, které se zabývají focením lidí, méně z nich však poskytuje pronájem ateliéru svým zákazníkům. Tyto ateliéry zažívají rozmach v oblasti obyčejných zákazníků, kteří chtějí zdokumentovat své důležité životní události, kterými mohou být těhotenství, narození dítěte či partnerské a rodinné focení. Důležitými a častými zákazníky jsou dále profesionální fotografové, kteří si pronajímají ateliéry k focení různých příležitostí.

Tato diplomová práce se zabývá návrhem změn marketingové komunikace pro ateliér VAMA ve městě Brně. Tato práce by měla být poté použita jako základ pro úpravu marketingové komunikace tohoto ateliéru. Téma diplomové práce bylo zvoleno z důvodu možné pomoci provozovatelce v jejím počátku podnikání.

Zákazníci mohou využít pronájem ateliéru nebo fotografické služby od majitelky a studiové asistentky. Focení může probíhat v ateliéru nebo mimo něj. Ateliér nabízí možnost pronájmu fotoateliéru, boudoiru nebo celého ateliéru společně s veškerým vybavením.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V následující kapitole budou popsány cíle, metody a postupy zpracování diplomové práce.

Cíle práce

Hlavním cílem mé diplomové práce je navrhnutí vhodného komunikačního mixu za účelem zdokonalení marketingové komunikace konkrétního ateliéru, které by vedlo ke zvýšení poptávky po službách ateliéru, jeho povědomí a spokojenosti zákazníků.

Dílčími cíli diplomové práce jsou primárně:

- analýza současného stavu ateliéru, zahrnující analýzu marketingového mixu, analýzu vnějšího okolí a odvětví
- marketingový průzkum,
- stanovení konkrétních návrhů ke zdokonalení marketingové komunikace.
- zhodnocení návrhů a jejich praktická realizace
- zhodnocení rizik a jejich opatření.

Metody a postupy zpracování

K dosažení stanovených cílů bude práce rozdělena na tři části. V první se zaměřím na teoretická východiska, zahrnující základní pojmy marketingu služeb, rozšířeného marketingového mixu 7P, komunikačního mixu a chování zákazníků. V druhé části bude představen podnikatelský subjekt, posouzen současný marketingový mix, převážně pak komunikační mix. Bude provedena analýza vnějšího okolí a analýza odvětví. Následně bude proveden marketingový průzkum spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací ateliéru. Marketingový průzkum bude proveden formou online dotazování zákazníků ateliéru. Pomocí přístupu SWOT analýzy bude zpracován souhrn analýz obsahující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ateliéru. Závěrem práce bude zhodnocení výsledků provedených analýz a marketingového průzkumu, na jejichž základě budou zpracovány návrhy marketingové komunikace ateliéru. Tyto návrhy budou doplněny o analýzu rizik, jejich identifikaci, kvantifikaci a opatření k jejich snížení.

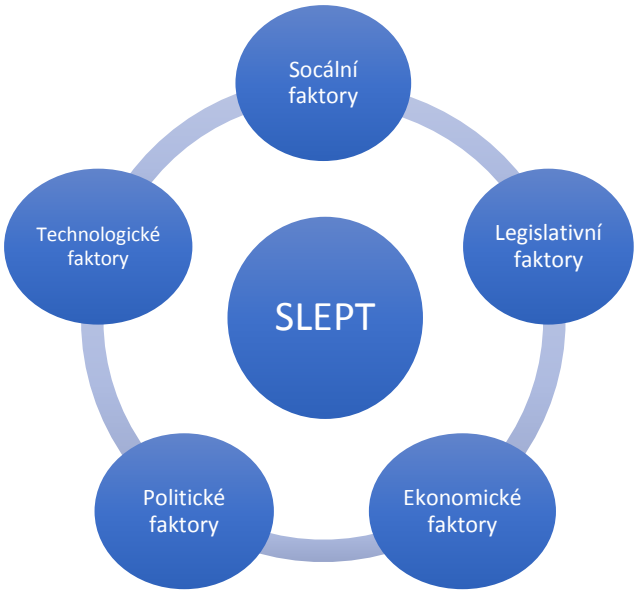
Použité metody

K získání potřebných informací a posouzení vlivu vnějšího okolí a vlivu v odvětví byly použity následující analýzy. K zpracování souhrnu analýz byla použita SWOT analýza.

SLEPT analýza

Tato metoda zkoumá vnější faktory, které působí na společnost. Analyzuje nejdůležitější vlivy, které na podnikatelský subjekt působí z hlediska sociálního, legislativního, ekonomického, politického a technologického (1).

Z pohledu sociálního faktoru bude zkoumán vývoj počtu obyvatel v Jihomoravském kraji a městě Brně, míra nezaměstnanosti, věková struktura obyvatel, počet sňatků a narození. V legislativním faktoru budou popsány zákony a normy, které podnikatelský subjekt musí respektovat a řídit se jimi. Z ekonomického hlediska je posuzován vývoj HDP, míra inflace a vývoj hrubé měsíční mzdy. Dále je popsána politická situace v České republice a rozhodnutí vlády, která ovlivňují podnikání subjektů. Technologický faktor popisuje vývoj technologií v rámci podnikání ateliéru.

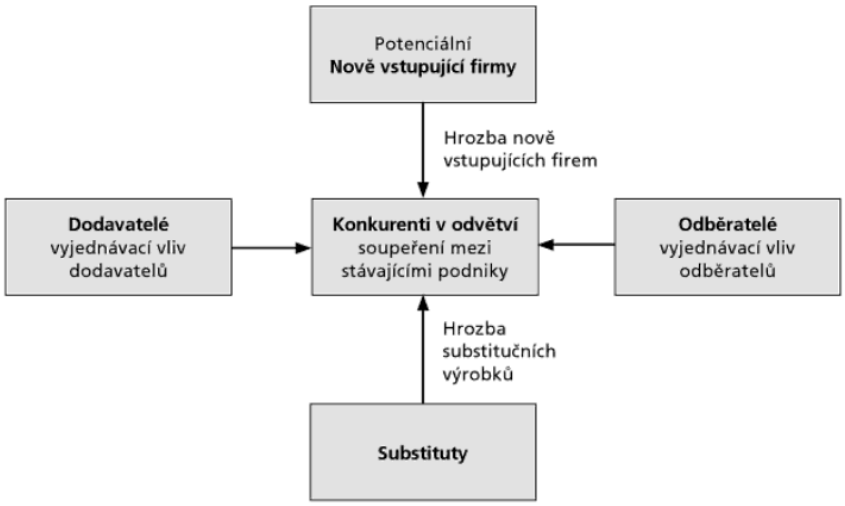


Obrázek č. 1: SLEPT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 1)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o analýzu faktorů, které ovlivňují společnost v rámci odvětví. Porterův model pěti konkurenční sil zkoumá 5 faktorů: riziko vstupu potenciálních konkurentů, rivalitu mezi stávajícími firmami, smluvní sílu kupujících, smluvní sílu dodavatelů a hrozby substitučních produktů (2).



Obrázek č. 2: Porterův model 5 konkurenčních sil

(Zdroj: 3, s. 38)

SWOT analýza

Pro souhrn analýz byla použita SWOT analýza, který vede k identifikaci silných a slabých stránek společnosti a vymezení příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky jsou interními faktory, které mají bezprostřední vliv na podnikatelský subjekt a je možné je ovlivnit. Zatímco příležitosti a hrozby jsou externími faktory, které nelze přímo ovlivnit, ale lze je využít či jim čelit (4).

SILNÉ STRÁNKY +	SLABÉ STRÁNKY -
PŘÍLEŽITOSTI +	HROZBY -

Obrázek č. 3: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4)

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části diplomové práce jsou probrána teoretická východiska související s daným tématem, zahrnující marketing, marketing služeb, marketingový mix 7P a chování zákazníků. I když tématem diplomové práce je návrh změn marketingové komunikace popisuji celý marketingový mix z důvodu jejich vzájemné propojenosti a důležitosti. Avšak propagace je stěžejní částí marketingového mixu. Ostatní nástroje marketingového mixu budou popsány jen okrajově.

1.1 Marketing

„*Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i stakeholders"* (5, s. 9).

„*Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity*" (6, s. 10).

Díky rozvinuté konkurenci není v rámci marketingu důležitý jen produkt/služba, ale všechny aspekty, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Mezi takové aspekty můžeme zařadit prodejní aktivity, poprodejní aktivity a kulturu společnosti. Prodejní aktivity zahrnují marketingovou komunikaci a sledování prodejních mezičlánků. Pod pojmem poprodejní aktivity si můžeme představit servis, záruční dobu, pomoc zákazníkovi při výskytu problému atd. Nejtěžším úkolem pro společnost je udržení zákazníka (5).

Marketing je definován určitými základními principy, mezi které patří monitoring přání a potřeb zákazníků, způsob jejich dosažení, užitečnost výrobku či služby. Marketing musí být prováděn všemi zaměstnanci společnosti, důležitá je také segmentace trhu a neustálé zlepšování svých výrobků a služeb (5).

Marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí řízení každé společnosti. Zahrnuje řízení veškerých aktivit společnosti, jejichž primárním cílem je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí. Marketingové řízení má určitou posloupnost tvorby, která je znázorněna na Obrázku č. 4 níže. Jako první je definováno poslání, dále vize a cíle.

Tyto položky jsou následně propracovány ve zvolené marketingové strategii, a nakonec v operativním marketingovém plánu (5).

Obrázek č. 4: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 5, s. 18)

1.2 Marketing služeb

Jako službu můžeme označit „*samostatně identifikované, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží*“ (7, s. 16).

1.2.1 Klasifikace služeb

Poskytování služeb můžeme rozdělit na tři sektory. Mezi poskytovatele patří stát, neziskové organizace a soukromý sektor, z nichž soukromý sektor je největším poskytovatelem služeb. Díky tomuto rozdělení jsou služby někdy označovány jako veřejné, neziskové či tržní, podle sektoru, z kterého pocházejí (7).

Služby můžeme rozdělit na terciální, kvartérní a kvintérní prostřednictvím odvětví, kde jsou nabízeny. Jako služby terciální můžeme označit stravovací a ubytovací služby, kadeřnictví, čistírny, prádelny, kosmetické služby a podobné služby, které byly dříve vykonávány doma. Mezi kvartérní služby patří doprava, obchod, komunikační či finanční služby. Kvintérní služby zlepšují dovednosti či stav zákazníků, převážně se jedná o zdravotní služby, rekreace a vzdělávací služby (7).

„*Další členění může být podle charakteristických vlastností služeb:*

- *již zmíněné odvětvové třídění služeb,*

- *tržní a netržní služby,*
- *služby pro spotřebitele a pro organizace,*
- *význam míry zhmotnění služby,*
- *členění na základě prodejce,*
- *klasifikace podle trhu kupujícího,*
- *členění služeb podle jejich charakteru a poskytování,*
- *klasifikace služeb pro potřeby marketingu*“ (7, s. 23-24).

1.2.2 Vlastnosti služeb

Služby jsou definovány určitými vlastnostmi. Autoři uvádějí výčet několika vlastností, z nichž se některé shodují, nebo je výčet doplněný o další vlastnosti.

„*Služby se vyznačují tzv. 4I (v češtině 4N):*

- *intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť či barvu, i když jsou často spojené s hmotnými prvky, služba je nehmotná,*
- *inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech a jejich momentální situaci,*
- *inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,*
- *inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit*“ (5, s. 135-136).

Vaštíková uvádí jako vlastnosti služeb nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a také absenci vlastnictví. Kvůli nehmotnosti služeb je pro zákazníka těžší výběr rozhodnutí pro danou službu, nemůže si totiž na první pohled ověřit kvalitu nabízené služby. Tento problém se snaží zmírnit marketing služeb, který prostřednictvím propracovaného marketingového mixu služeb zmírňuje nejistotu zákazníka při nákupu služby. Také je snaha o zhmotnění služeb, interakci zákazníka a producenta služby (7).

Kvalita služby je důležitou podmínkou v dnešním konkurenčním prostředí. Je posuzována dle několika hledisek a to: spolehlivost, vnímavost, kompetentnost (uplatnění znalostí a schopností), zdvořilost (ohleduplnost a vstřícnost), důvěryhodnost,

bezpečnost a jistota, přístupnost (snadná dostupnost), hmatatelnost a materiálnost, komunikativnost a pochopení zákazníka (5).

1.3 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingový mix představuje soubor vybraných nástrojů, které jsou podle své podstaty zahrnuty do odpovídajících směrů podpory strategií. Pomáhá společnosti k dosažení zvolených marketingových cílů, k uspokojení potřeb zákazníků a generaci zisku společnosti (8).

Volba částí marketingového mixu záleží na společnosti, která může snadno měnit jeho stávající složení, je zde zahrnuto všechno důležité, s čím se společnost obrací na cílový trh a své zákazníky. Zahrnuje vše, co může ovlivnit její úspěch na trhu. Důležitá je však interakce jednotlivých nástrojů marketingového mixu, pouze správná kombinace těchto nástrojů může společnosti přinést úspěch (5).

Tradiční marketingový mix se skládá ze čtyř základních částí. Označovaných podle jejich anglických slov počátečního písmene P, které je charakterizují. Dílčí nástroje marketingového mixu pak obsahují celou řadu proměnných. Základní marketingový mix se skládá z:

- product – jakost, kvalita, diferenciace, design, značka, vlastnosti výrobku, služby,
- price – ceníkové ceny, slevy, obchodní přirážky/srážky, rabaty, platební podmínky,
- place – dislokace, distribuce, sortiment, zásoby, distribuční cesty,
- promotion – komunikační mix (6).

Marketingový mix může být také sledován z pohledu zákazníka, tzv. 4C:

- costumer value – hodnota pro zákazníka,
- costumer cost – náklady, které zákazníkovi vznikají,
- conveniece – pohodlnost, dostupnost řešení,
- communication – komunikace firmy se zákazníkem (8).

Tabulka č. 1: Srovnání marketingového mixu 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 6,8)

4P	4C
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Costumer value)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Costumer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Conveniece)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Podle Kotlera by měl být základní marketingový mix 4P aktualizován o další prvky moderního marketingového mixu zahrnující lidi, procesy, programy a výkon. Lidé jsou v tomto smyslu myšleni především zaměstnanci společnosti, kteří ji reprezentují a podílí se na úspěchu společnosti. Procesy představují souhrn činností a postupů společnosti, které napomáhají ke zvyšování kvality výrobků či služeb. Za programy můžeme označit veškeré aktivity namířené ke spotřebitelům. Výkon pak sleduje ukazatele, které můžou mít na společnost finanční i nefinanční dopad (9).

Vaštíková uvádí, že v případě služeb bývá tradiční marketingový mix doplněn o další tři prvky, jejíž kombinací se snaží firma dosáhnout úspěchu na trhu. Pro účely mé diplomové práce použiji její rozdělení. Jedná se o marketingový mix 7P:

- people – lidé,
- physical evidence – materiální prostředí,
- processes – procesy (7).

Obrázek č. 5: Marketingový mix 7P

(Zdroj: 10)

1.3.1 Produkt

Produkt slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. V případě poskytování služeb se jedná o určitý proces, který může a nemusí mít hmotné výsledky. Ústředním prvkem služeb je kvalita. Vaštíková definuje službu jako „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů*“ (7, s. 78).

Služba obsahuje tři prvky, mezi které patří:

- materiální prvky,
- smyslové požitky,
- psychologické výhody nabídky.

Materiální prvky představují doplňující hmotné prostředky, které službu doplňují nebo napomáhají v jejím poskytnutí. Do smyslových požitků můžeme zařadit vůně, barvy, zvuky atd. Psychologické výhody služby záleží na subjektivním pocitu, podstaty služby, splnění požadavků a přání zákazníků (7).

K správnému definování služby a patřičnému odlišení od služeb konkurence, musí být podnik schopen odpovědět na dvě ústřední otázky:

V jakém oboru se iniciuje?

Jaké přání a potřeby zákazníků se snaží splnit?

Definice služby je pak přenesena do konkrétního vzhledu nabídky společnosti, která musí věnovat pozornost procesu zpracování služeb. „*Součástí tohoto postupu je organizace vztahů mezi klientem a organizací a vytváření image služby, která má usnadnit komunikaci mezi organizací a potenciálními klienty. Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový (neboli základní produkt) a periferní (neboli doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu*“ (7, s. 78).

Doplňkové služby jsou definovány takzvaným čtyřlístkem doplňkových služeb, který zahrnuje poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování, péče o zákazníka a jeho bezpečnost a speciální služby (7).

Strategie produktu služby

V případě poskytování služeb nestačí podniku tradiční marketingové přístupy, ale je potřeba tyto přístupy přizpůsobit prostředí služeb. Důležitým aspektem je vzájemné působení zákazníka a zaměstnance, který zákazníkovi službu poskytuje. Chování zaměstnance může značně ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi služby (7).

Co se týče tvorby produktu služby „*většina organizací poskytuje tzv. mix služeb, což znamená více či méně rozsáhlý sortiment nabízených služeb. O sortimentu služeb hovoříme jako o hloubce a šířce nabízených služeb*“ (7, s. 83).

Sortiment nabídky služeb se pak odvíjí jako reakce na chování konkurenčních společností, historie a kultury společnosti, požadavků a přání zákazníků a vývoj technologií. Sestavení nabídky služeb je významným rozhodnutím, volba šířky a hloubky sortimentu může společnosti přinést úsporu či zvýšení nákladů, zlepšení uspokojení zákazníků. Zároveň musí však nabídka služeb odpovídat možnostem společnosti, co se týče schopností, kapacity, technologiím a disponujícím zdrojům.

Společnost může dosáhnout optimálního sortimentu služeb, pokud stanoví vhodné služby do produkčního mixu, zvolí optimální rozsah sortimentu, nejziskovější služby a vytvoří si co nejlepší umístění na trhu pro své produkty vzhledem ke konkurenci. Pro společnost může být také atraktivní vytvoření tzv. balíku služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny za souhrnnou cenu (7).

Životní cyklus produktu služby

Každý produkt má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř částí – zavedení na trhu, růst, zralost a následně útlum. Stejně tak i služby mají svůj životní cyklus, avšak může docházet k určitým úpravám či přizpůsobením. Etapy mohou být kratší nebo mohou být zcela vynechány. Díky tomuto modelu rozpoznáváme, kdy je potřeba vývoje nové služby. Každá etapa životního cyklu má vliv na určitou marketingovou strategii a ziskový potenciál z těchto různých možností je třeba využít (7).

Význam značky

„*Značka je definována jako název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikace zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží či služeb*“ (7, s. 87).

Značka služby má několik důležitých významů, utváří určitou image, pomáhá rozlišovat od konkurence, zejména u služeb také napomáhá k pocitu zhmotnění a vytvoření určité představy zákazníka o službě, napomáhá důvěryhodnosti o společnosti i kvalitě služby a produktů. Často bývá spíše spojována se jménem společnosti než přímo se službou. Dobré chování společnosti s okolím či správně zvolená marketingová komunikace také přispívá k utváření dobré image a posílení hodnoty značky. Naopak pokud společnost netrvá na svých slibech a její chování není adekvátní, působí na značku opačným významem. Značka může určovat i určitou životní úroveň spotřebitele. (7).

„*Mezi hlavní přínosy úspěšných značek patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, omezení rizika poklesu poptávky, menší citlivost zákazníků na ceny, vyšší ziskovost, lepší vyjednávací pozice podniku vůči distributorům i dodavatelům, úspora marketingových nákladů díky velmi dobré známosti značky a snazší uvádění nových produktů na trh*“ (7, s. 88).

1.3.2 Cena

Cena se jako jediný nástroj výrazně liší od ostatních částí marketingového mixu, protože je jediným nástrojem, který přináší společnosti výnosy, zatímco ostatní přinášejí náklady (11).

„*Cenu můžeme charakterizovat jako peněžní částku, za kterou jsou produkty či služby nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo službа*“ (12, s. 150).

Faktory ovlivňující výši ceny

Problematika stanovení cen je velmi komplexní a působí na ni řada faktorů, které cenu ovlivňují přímo i nepřímo. Tyto faktory můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

1. vnitřní faktory:
    - podnik je může sám ovlivnit,
    - zde můžeme zařadit marketingové cíle a strategie firmy, její náklady, organizaci cenové politiky, zvolený marketingový mix a diferenciace výrobků/služeb,
2. vnější faktory:
    - podnik je nemůže zcela ovlivnit,
    - ekonomické podmínky ve státě, cílový trh a poptávka, její cenová elasticita, konkurence společnosti, distribuční cesty, opatření cenových orgánů apod. (6).

Metody stanovení ceny

Existuje mnoho způsobů, jak společnost může stanovit výši ceny. V tržních podmínkách neplatí pravidlo jednotných cen za určité výrobky nebo služby. Společnost musí uplatňovat odlišné přístupy k jejich tvorbě. Tvorba ceny je závislá na prodaném zboží, způsobu prodeje, počtu distribučních mezičlánků a fázi životního cyklu produktu či služby. Dále sehrává důležitou roli skutečnost, zda si společnost volí krátkodobé či dlouhodobé cíle (13).

Mezi metody používané pro stanovení ceny můžeme zařadit:

1. cenu orientovanou na náklady:
    - jedná se o nejpoužívanější metodu stanovení ceny,
    - vychází z nákladů a zisk je získán procentním podílem z nákladů,
    - firma musí zohlednit své výrobní náklady, zisk, daň a marži,
2. cenu orientovanou na poptávku:
    - stanovena na základě odhadu prodeje a vychází z cenové elasticity, která vyjadřuje citlivost poptávky na změnu cen,
3. cenu orientovanou na konkurenci:
    - patří mezi nejjednodušší metodu stanovení ceny,
    - vychází z tržní ceny a ovlivňuje je cena konkurence,
    - společnost může na ceny konkurence reagovat třemi způsoby (vyšší ceny než konkurence u značkového zboží, nižší u neznačkového zboží či stejná cena v případě konkurenční výhody),
4. cenu orientovanou na zákazníka
    - pro její stanovení se používá přesvědčení zákazníka o tom, jaké mu kupované zboží přináší uspokojení,
    - cena se určuje na základě hodnoty produktu pro zákazníka,
    - důležitý vliv zde mají kvalita, prestiž a jedinečnost výrobku či služby (14).

Foret uvádí jako další metodu stanovení ceny pomocí marketingových cílů (13).

1.3.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce, která obsahuje postup kroků zahrnující dodávku produktů či služby od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Hlavním úkolem distribuce je přiblížit produkt či službu z místa vzniku k zákazníkům. Výrobky a služby se dostávají od poskytovatele k zákazníkům prostřednictvím distribučních cest, ty můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. U služeb převládá přímá distribuční cesta, kdy dochází k přímému kontaktu zákazníka s jejím poskytovatelem. V případě nepřímé distribuční cesty využívá společnost distribuční mezičlánky – zprostředkovatele. Díky specifičnosti služeb nemají jejich poskytovatelé stejné

možnosti jako výrobci zboží. Služby jsou spjaty s osobou zákazníka, a tak firma musí při rozhodování o umístění provozovny zvažovat potřeby zákazníků. Také záleží na povaze služby, existují 3 možnosti interakce mezi zákazníkem a společností poskytující služby:

- zákazník přichází za službou – například divadlo, restaurace,
- služba přichází za zákazníkem – taxi, poštovní služba,
- zákazník není s organizací v osobním styku – teleshopping, telekomunikace.

Rozhodování o umístění služeb bývá většinou kompromisem mezi potřebami poskytovatele služby a požadavky a potřebami zákazníků. Rozhodování o umístění ovlivňuje flexibilita produkce a spotřeby (7).

Flexibilita produkce závisí na umístění, charakteru služby a konkurenčním prostředí. Z těchto důvodů je časté vznikání geografických monopolů. Flexibilitu produkce můžeme rozdělit na:

- služby s nulovou flexibilitou – jedná se unikátní služby, umělecká či historická díla (např. Louvre),
- služby místně neflexibilní – jejich poskytování může být prováděno pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních,
- služby s centralizací řídících funkcí v kombinaci s místně dostupnými pobočkami – např. komerční banky,
- služby místně rozptýlené – dostupné pro co největší počet místních zákazníků.

Flexibilita zákazníků při spotřebě je ovlivněna demografickými, ekonomickými, psychologickými a kulturními faktory, dále také frekvence užívání, možnosti nahrazení služby substitutem. Při rozhodování je také důležitá volba segmentu, na který společnost cílí a jejich potřeby a preference (7).

1.3.4 Propagace

Ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací, proto je tato část klíčová a bude více rozebrána na samostatné kapitole. Marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Pokud průměrný spotřebitel přemýšlí o

marketingu, pak by si měl představit především marketingovou komunikaci či reklamu jako její část, a jako ekvivalent marketingu jako takového (11).

Jedná se o veškerou řízenou komunikaci společnosti, ve které informuje, přesvědčuje a snaží se ovlivnit spotřebitele i veřejnost. Pokud společnost použije vhodné komunikační nástroje umožní jí rychlou, srozumitelnou a účelnou komunikaci se svým okolí a dosahování svých cílů. Mezi které patří posílení image společnosti, přispívá k hodnotě její značky, snaží se o diferenciaci, zdůraznění užitku a hodnoty produktu či služby. Svých cílů se společnost snaží dosáhnout optimální kombinací nástrojů komunikačního mixu, který spojuje osobní i neosobní komunikaci společnosti. Tradiční komunikační mix se skládá z osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, přímý marketing a public relations (15).

S vývojem komunikačního prostředí se tento tradiční komunikační mix rozrostl o další nástroje, mezi které můžeme zařadit internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement (7).

1.3.5 Lidé

V oblasti služeb se jsou důležitým aspektem lidé, můžeme je rozdělit na tři základní formy: **zaměstnanci, zákazníci** a **veřejnost**. Lidský kapitál je nenahraditelným zdrojem firem (7).

Zaměstnanci mohou hodnotu společnosti zvyšovat, ale i snižovat, protože právě oni v konečném důsledku ji reprezentují u zákazníků. Proto to, jaké zaměstnance přijmeme, jak je vyškolíme, motivujeme, ale i kontrolujeme, může být pro společnost zásadní. Podle intenzity kontaktu se zákazníkem a podílem na produkce služeb se zaměstnanci rozdělují do 3 skupin:

- kontaktní personál – přímý kontakt na zákazníky a zásadní vliv na produkci,
- ovlivňovatelé – jedná se o management společnosti, který sice nemá přímý kontakt se zákazníky, ale ovlivňuje produkci (vytvářejí strategie a plány),
- pomocný personál – nepřímo se podílí na produkci, zaměstnanci různých funkčních útvarů (7).

Se zaměstnanci je spojován **interní marketing**, jedná se o *„marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka*“ (16, s. 720).

Zaměstnanci musí dokonale znát služby, které prodávají a ztotožnit se s nimi. Interní marketing má v oblasti služeb dva postoje. V prvním postoji funkční útvary společnosti pracují navzájem pro ostatní funkční útvary, jako by šlo o externí zákazníky. Ve druhém postoji je všem zaměstnancům komunikováno poslání a strategie společnosti stejně. Avšak interní marketing nefunguje pouze jako komunikace se zaměstnanci, zaštiťuje veškeré metody řízení lidských zdrojů (7).

Druhou důležitou skupinou jsou **zákazníci** - „*Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou“* (17, s. 37).

Společnost vytváří své poslání a vize na základě zákazníků, zákazník je ústředním důvodem existence a společnost je na zákazníkovi zcela závislá. Hledání svých zákazníků trvá někdy v řádu měsíců, ale ztráta může být okamžitá. Důležitý je dlouhodobý vztah se zákazníkem (17).

Existuje řada rozdělení zákazníků podle různých parametrů. Zde uvedu některá z nich. První rozdělení ukazuje zákazníka ve třech rolích, které může pro společnost hrát:

- zákazník představující produktivní zdroj – přispívá k procesu poskytované služby svou snahou, časem či jinak,
- zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti,
- zákazník jako konkurent společnosti, který si zajistí službu sám (7).

„*Jednotliví zákazníci jsou odlišní, ve stejném časovém období je síla vztahu s nimi založena na různých základech. Zákazníky je možno rozdělit do tří skupin s různými úrovněmi síly vztahu mezi nimi a dodavatelem:*

- *cenově orientovaní zákazníci – centrálním bodem zákaznického vztahu je cena, zákazník sleduje, co získá a co za tuto hodnotu zaplatí,*

- *zákazníci s omezeními – tito zákazníci mají hranice a překážky, které jim brání změnit dodavatele, jejich chování se dá do určité míry změnit,*
- *emocionálně vázaní zákazníci – vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře*“ (18, s. 27).

Poslední uvedené rozdělení se zabývá nákupním chováním zákazníka a rozděluje je na čtyři skupiny:

- návykově determinované,
- zákazníky rozhodující se dle ceny s racionálním uvažováním,
- zákazníky s emocionálním a impulzivním rozhodováním,
- nové spotřebitele (7).

1.3.6 Materiální prostředí

K zhmotnění služby se také podílejí materiální prostředky, které ovlivňují smysly a pocity zákazníka. Navozují u zákazníka představy o službě i samotné společnosti, jedná se o vzhled budovy/kanceláře, její zařízení ale i navozenou atmosféru. To vše vyvolává v zákazníkovi kladnou či zápornou reakci. V následující tabulce můžeme vidět vliv navozené atmosféry na pocity zákazníků (7).

Tabulka č. 2: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 7, s. 168)

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

„*Specifikace aspektů prostředí, které vyvolávají žádoucí zákaznickou odezvu, bývá často předmětem marketingových výzkumů. Pro efektivní řízení materiálního prostředí služeb musí být zřejmé, které z podnětů prostředí zákazník pokládá za důležité, co v něm dotváří představu o charakteru a kvalitě služby. Dělají se průzkumy, jejichž cílem je zjistit vztah mezi prostředím a chováním lidí, tj. zákazníků i zaměstnanců*“ (7, s. 168).

Řízení materiálního prostředí ve službách

Materiální prostředí můžeme rozdělit na **vnější** a **vnitřní**. Do vnějšího prostředí můžeme zařadit vzhled budovy, její okolí zahrnující přírodu, možnost parkování, dále umístění vstupů do budovy, použitou architekturu či stavební materiál a také čistota prostoru okolo budovy. Co se týče vnitřního prostředí, zákazník si všímá rozmístění nábytku, použití barev a materiálů, teploty, vůní, zvuků, osvětlení a také opět čistoty a pořádku. Vybavení exteriéru i interiéru musí odpovídat technickým, bezpečnostním i legislativním požadavkům, zároveň by mělo vytvářet přátelskou atmosféru. Důležitými prvky materiálního prostředí jsou volba osvětlení a použití barev. Hra světel a stínů s použitím symboliky barev dokáže navodit různé atmosféry a vyvolat různé pocity u zákazníků. Prvkem komunikace je také značení – symboly a označení, jejich vzhled, umístění, barvy či použití písma (7).

Dále můžeme rozdělit materiální prostředí na **periferní** a **základní materiální prostředí.** Prvky periferního materiálního prostředního dostane zákazník v rámci koupě služby, sice nemá vlastní hodnotu, ale zákazníkovi pomůže ke zhmotnění služby. Můžeme sem zařadit například graficky zpracované vstupenky do muzea, různé pohlednice ale také vizitky či nákupní tašky na produkty s logem. Tyto prvky pomáhají zákazníkům k určitému odlišení společnosti od konkurentů. Za základní materiální prostředí může zařadit vše, co je pro zákazníka na první pohled viditelné, ale nehmotné. Na rozdíl od periferního ho však nemůže zákazník vlastnit, pouze jej ovlivňuje (7).

Důležitým pojmem, který se spojuje s materiálním prostředím je **Corporate identity.** Corporate identity můžeme přirovnat k filozofii či politice společnosti. Odlišuje společnost od její konkurence, napomáhá k identifikaci zaměstnanců a její vnímání veřejností. Jedná se o souhrn ideí a tradic společnosti, charakterizující její styl, historii, strategii a způsob vedení. Patří do tzv. zdrojů integrované marketingové komunikace společně s corporate communication, corprate culture, corporate design a corporate

image. Zdroje integrované marketingové komunikace se snaží o jednotný vizuální a komunikační styl společnosti, který napomáhá budovat důvěru a image v očích veřejnosti, získat loajalitu stakeholderů a potenciálních zákazníků (19).

1.3.7 Procesy

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu jsou procesy, jejich řízení je významným faktorem pro zvyšování celkové kvality služeb. Procesy mohou být chápany jak z hlediska komplexnosti, tak rozmanitosti. Systém poskytování služeb je neoddělitelná součást a jejím základem je interakce zákazníka a zaměstnance (7).

„*Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaných zejména v oblasti služeb*“ (17, s. 58).

Klasifikace procesů

Poskytování procesů může probíhat několika způsoby – přímým kontaktem na zákazníka, nahrazení automatem nebo internetem. Kontakt se zákazníkem může být vysoký či nízký (**služby s vysokým/nízkým kontaktem se zákazníkem),** v případě vysokého je zákazník přítomen u poskytnutí a spotřebování služby. V případě nízkého jen u části tohoto procesu a zbytek procesu je bez přímého zapojení zákazníka. Procesy můžeme dělit několika způsoby. Jedním ze způsobu rozdělení je podle systémů procesů poskytování služeb, ten dělí služby na **masové, zakázkové a profesionální**. U masových služeb je nízký kontakt se zákazníkem, možnost mechanizace pracovní síly, automatizace a vysoká standardizace služeb. Mohou to být například bankovní a finanční služby. Co se týče zakázkových služeb, jedná se o střední kontakt se zákazníkem, služby musí být zákazníkům přizpůsobovány. Zahrnout sem můžeme například opravárenské a montážní služby. U profesionálních služeb je typický vysoký kontakt se zákazníkem, tyto služby vyžadují určité schopnosti k jejich provádění, jedná se o neopakovatelné služby. Do této skupiny můžeme zařadit zdravotnické a právnické služby (7).

Dalším dělením je míra kontaktu se zákazníkem. Ta dělí procesy poskytování služby na čtyři modely. U prvního modelu je důležitý kontakt se zákazníkem, **při poskytování**

služby musí být zákazník fyzicky přítomen, jinak není možné službu poskytnout. Důležitou roli zde hraje hodnocení kvality služby i umístění jejího poskytnutí. Zde si můžeme představit služby nemocnic, hromadné dopravy i osobní služby, jako například kosmetické služby apod. V druhém modelu je **zákazník přímým příjemcem služby, ale s jejím poskytovatelem se potkat nemusí**. Těžko se provádí hodnocení kvality služby, je spojeno s hmotnými prvky. Například internetový jazykový kurz, ke kterému zákazník dostane písemné materiály a vyučující CD. Třetí model je typický **malou účastí zákazníka u procesu poskytování služby**, pro kterého je typické objednání a převzetí služby. Zákazník zadá poskytovateli určité parametry a je pro něj důležitý výsledek práce. Do této skupiny můžeme zařadit technické, stavební práce atd. U těchto služeb není pro zákazníka tak důležité umístění služby. Poslední model předpokládá střední až nízkou míru kontaktu zákazníka s poskytovatelem, **služby jsou prováděné pomocí nehmotných aktiv zákazníka**. Zákazníkovi záleží jen na výsledku služby, nikoliv na jeho průběhu. Je zde důležitá věrohodnost a kvalifikace poskytovatele. Jedná se o finanční služby (7).

1.4 Komunikační mix

Marketingová komunikace byla popsána v kapitole marketingového mixu a jeho nástrojích, zde budou popsána strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu a jeho jednotlivé nástroje.

Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Aby firma dosáhla svých komunikačních cílů u zákazníků, musí si zvolit komunikační strategii, existují dvě základní. Strategie tlaku „push“ se snaží podporovat výrobek či službu na cestě ke konečnému spotřebiteli a komunikovat s jednotlivými obchodními mezičlánky. Push strategie nejvíce používá osobní prodej a podporu prodeje. Tato strategie je velmi používána na průmyslovém trhu. Strategie tahu „pull“ se snaží přitáhnout zákazníka ke koupi výrobku či služby. Tato strategie nejvíce využívá reklamu a podporu prodeje a je často používána u zásilkových obchodů (15).

Většinou dochází ke kombinaci obou strategií, u společností poskytujících služby jsou vyšší nároky na výběr vhodného komunikačního nástroje. K specifičnosti komunikace u

služeb přispívají také profesní, etická a regulační opatření, omezení znalosti a finanční možnosti manažerů či podmínky trhu (7).

1.4.1 Reklama

Jedná se o placenou, neosobní formu komunikace, prostřednictvím jejího sdělení se společnost snaží podpořit svou podnikatelskou činnost u cílové skupiny. Reklama je považována za nejhlasitější formu komunikačního nástroje. Princip fungování reklamy popisuje tzv. model AIDA, který charakterizuje působení reklamy a její vliv na potenciálního zákazníka. Skládá se ze čtyř fází: Attention (pozornost), Interess (zájem), Desire (touha) a Action (akce), končící nákupem produktu či služby. Při tvorbě reklamy musí společnost dodržovat určité právní předpisy a také kodex reklamy, který se zabývá především otázkou etiky (20).

Při tvorbě reklamy je také důležité působení psychologie, volba médií, obsahový aspekt reklamy, použití barev, motivů a humoru. To vše ovlivňuje zákazníky při vnímání reklamy. Barvy přitahují pozornost a vyvolávají u zákazníků různé emoce, také přibližují vyobrazené produkty realitě a mohou napomáhat k identifikaci produktu. Využití motivů v reklamě může vyvolat odpovídající chování, například motivy strachu. Humor pak napomáhá k vyvolání pozitivních postojů k poskytovanému produktu či službě (21).

Reklama může mít různé podoby například jako tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, televizní či rozhlasová reklama, plakáty, letáky, billboardy a spousta dalších. Výhodou reklamy je její masové zacílení, její výraznost a sebekontrola nad sdělením, její nevýhodou je neosobní komunikace a nesnadné měření (15).

1.4.2 Osobní prodej

Jedná se o jedinou formu osobní komunikace. Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem a prodejce má možnost vidět reakci zákazníka na jeho produkt či službu. Může získávat zpětnou vazbu, identifikovat problémy zákazníka, okamžitě na ně reagovat, snížit jeho nedůvěru a pomoci mu při nákupu. Využití osobního prodeje je ovlivněno několika faktory: typu maloobchodní jednotky, poskytovaného sortimentu, cenové úrovni i cílové skupině zákazníků. Při osobním prodeji je také důležitá volba

zaměstnanců, ti musí být výborně obeznámeni s poskytovaným sortimentem a dokázat rozpoznat přání a potřeby zákazníků. Osobní prodej je možný ověřit pomocí tzv. mystery shoppingu, jedná se o skryté pozorování chování prodavačů vůči zákazníkům (12).

Osobní prodej bývá většinou využívaný na průmyslových trzích, vyskytuje se však i na trzích spotřebních, zpravidla je součástí strategie „push“ (20).

Výhodou použití osobního prodeje je pružná prezentace a získání okamžité zpětné vazby. Nevýhodou jsou vyšší náklady než u ostatních nástrojů komunikačního mixu, nesnadné získání kvalifikovaných pracovníků (15).

1.4.3 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé stimuly, určené pro zákazníky k zvýšení prodeje určitého výrobku či služby prostřednictvím poskytnutých výhod zákazníkům. Za podporu prodeje můžeme požadovat cenová zvýhodnění, kupónové slevy, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků, soutěže a jiné. Podpora prodeje se většinou kombinuje s některými druhy reklamy, aby ji zvýraznily a doplnily. Výhoda podpory prodeje je upoutání pozornosti s okamžitým účinkem, podněcuje zákazníky k nákupu. Nevýhodou je krátkodobý účinek a snadná imitace konkurencí (15).

1.4.4 Přímý (direct) marketing

Původní pojímání přímého marketingu bylo zasílání zboží od výrobce k zákazníkovi. Nyní za přímý marketing můžeme považovat všechny tržní aktivity, které napomáhají k přímému kontaktu se zákazníkem, ať už je kontakt adresovaný či neadresovaný. Výhodou přímého marketingu je zacílení na zákazníka a také možnost utajení před konkurencí. Nevýhodou je výběr adresátů prostřednictvím kvalitních databází a jejich nutné aktualizace (15).

Efektivní využití souvisí se zacílením na určitou skupinu zákazníků, aktuálnost, propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu a také přizpůsobení sdělení cílové skupině. Mezi formy přímého marketingu můžeme zařadit direct mail, katalogový a zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping, faxy, emaily či hlasovou poštu (20).

1.4.5 Public relations

Úlohou Public relations (PR) není komunikace o poskytovaném výrobku či službě, ale komunikace o samotné společnosti. Jedná se o vytvoření pozitivní představy o společnosti, její činnosti, produktech či službách a vytváření dobré image. Podmínkou fungování PR je interakce mezi společností a jejím okolím, mezi které patří zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, média, vláda, veřejná správa, finanční instituce a další. Public relations je dlouhodobý proces, který má vysokou účinnost a poměrně nízkou finanční náročnost. Aby však PR správně fungovalo, musí být splněna zásada transparentnosti (společnost musí poskytovat úplné informace, nejen pozitivní). Pod pojmem public relations si můžeme představit balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, firemní noviny, tiskové zprávy, webové stránky společnosti či rozhovory se zaměstnanci. Důležitou součástí PR je publicita. Public relations může mít podobu několika forem, například lobbingu, sponzoringu, dárcovství apod. (20).

Výhodou PR je vysoký stupeň důvěryhodnosti a relativně nízká finanční náročnost, naopak nevýhoda je obtížnější řízení a kontrola oproti jiným komunikačním nástrojům (15).

1.4.6 Internetová komunikace

Internetová komunikace patří mezi nejmladší a v současnosti nejsledovanější formy propagace. Tato komunikace má globální dosah, působí jako oboustranný komunikační kanál, u kterého nejsou náklady závislé na vzdálenosti předávání informací. Společnosti tak mohou levně komunikovat s celým světem. Prostřednictvím internetu mohou společnosti nabízet své produkty a služby, prodávat či dokonce distribuovat. Nalezneme mnoho internetových forem marketingu a reklamy, které přesvědčující zákazníky k nákupu produktů, služeb a také přesvědčení k návštěvě webových stránek společnosti. Ty zajišťují masovou komunikaci s veřejností (7).

Internetová reklama má mnoho způsobu:

- reklamní proužky (bannery),
- interstitial či superstitial – reklama zobrazující se před zobrazením webové stránky,

- in-house reklama – zaměřuje se na vlastní službu, projekt či stránku,
- out-of-the-box – reklamní motiv, který se pohybuje na webové stránce, má za úkol přilákat zákazníky ke kliknutí k dalším informacím,
- pop-up window – automaticky objevující se okno na stránce s určitým sdělením,
- mrakodrapy – reklamy ve formě dlouhých svislých lišt, které jsou umístěny na straně webových stránek (7).

Výhodou internetové komunikace je nepřetržitost a rychlost sdělení, široký dosah, nízká cena a snadné měření. Mezi nevýhody patří technická omezení a neosobnost komunikace (7).

1.4.7 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou velice oblíbeným komunikačním nástrojem. Napomáhají ke spojení přátel a osob se stejným zájmem. Sociální sítě vznikly s rozvojem internetu a s postupem času se přidávalo více uživatelů, kteří se seskupují v rámci různých zájmových komunit. Díky sociálním sítím mohou být na rozdíl od webových stránek v přímém osobním kontaktu a komunikovat spolu online. Uživatelé si mohou předávat různé informace, zkušenosti či reference, aniž by se museli potkat (7).

Nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, který nabízí bezplatnou formu komunikace prostřednictvím vytvoření fanouškovské stránky, skupiny či události. Kromě Facebooku existují dále Twitter, MySpace, Instagram a další. Kampaň na sociální síti je charakteristická určitými rysy. Sleduje komunikační a obchodní cíle, podporuje cíle dané komunity, snaží se o co největší počet uživatelů, výběr médii závisí na sdělované informaci, podporuje diskuzi členů komunity a musí být částí celkové marketingové komunikace společnosti (7).

1.4.8 Event marketing

Jedná se o marketing událostí, který se zaměřuje na plánování a organizaci zážitků v rámci marketingové komunikace. Může se jednat o kulturní, společenské, sportovní či jiné akce, které mají za cíl stimulovat zákazníky k nákupu produktů či služeb

společnosti a podpořit v jejich očích image společnosti. Mnohdy bývá tento nástroj zařazován mezi prvky public relations (7).

„*Pro potřeby marketingu služeb můžeme příležitosti, akce, události rozdělit na následující skupiny:*

- *neziskově orientované akce – například konference, oslavy, výročí, tiskové besedy atd.,*
- *komerčně orientované akce – obsahují atraktivní program pro zákazníky, kteří za tuto akci platí vstupné. Typickým příkladem mohou být divadelní představení, koncerty, plesy a jiné,*
- *charitativní akce*“ (7, s. 144).

O úspěchu či neúspěchu event marketingu rozhoduje celá řada faktorů, mezi které patří dobrá organizace, myšlenka události, seznam hostů, vhodné umístění akce a program, občerstvení či výběr dodavatelů (7).

1.5 Chování zákazníků

Důležitým úkolem pro společnost je poznání potřeb, názorů a chování jeho zákazníků, aby jim mohl nabídnout takové produkty či služby, které je uspokojí. To společnost může zjistit v rámci marketingového průzkumu. Chování zákazníků ovlivňuje spousta faktorů, mezi které můžeme zařadit typ zákazníka (zda se jedná o jednotlivce, domácnost, skupinu lidí), jeho osobnost, jeho potřeby a také typ produktu či služby, který společnost nabízí (5).

„*Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí“* (22, s. 25).

Chování zákazníků ovlivňují určité psychologické procesy, mezi které můžeme zařadit **vnímání**, **pozornost**, **učení, paměť** a **zapomínání**, **motivace** a **potřeby**. Vnímání je podmíněno podněty, které k zákazníkům přicházejí – jedná se o proces smyslového vnímání. Schopnost vnímat ovlivňuje pozornost zákazníků. Pro společnost existují 4 metody, jak dosáhnout u zákazníka pozornosti. Jedná se o manipulaci s materiálními podněty (působící na smysly zákazníka), poskytnutí dostatku informací, podnícení emocí a nabídka hodnoty, která uspokojí zákazníkovi potřeby a přání (22).

Aby si zákazník zapamatoval důležité informace, musí dávat informace smysl, mít emocionální podtext a odpovídat jeho postoji k určité věci. „*Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. Výrobek buď musí být okamžitě dostupný, nebo je možné záměrně vytvořit napětí a očekávání, že produkt nebo služba se v určitou chvíli objeví*“ (22, s. 29).

Na nákupní chování zákazníků má vliv také motivace, která je určována intenzitou působení, cílem a délkou trvání. Pro motivaci jsou důležité potřeby, emoce, návyky člověka, ale také hodnoty. Emoce jsou důležitým prvkem úspěchu značky a reklamy. Tvoří totiž důležitou součást komunikace (19).

„*Potřeba je určitý pocit nedostatku. Je-li určitá potřeba uspokojena, přestává být pohnutkou k jednání a ztrácí svůj motivační účinek. Ovšem díky zejména marketingové komunikaci se u zákazníků vytvářejí stále nová, další přání a z nich potom potřeby. Potřeba je základním východiskem při rozhodování a nákupního chování zákazníka bez ohledu o jaký typ zákazníka či typ produktu se jedná. Nákupní chování a rozhodování zákazníků – jednotlivců je proces sestávající z pěti kroků – identifikace problému a potřeb, sběr informací o nabídce na trhu, vyhodnocení získaných informací, rozhodnutí a koupě, ponákupní vyhodnocení*“ (5, s. 71-72).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola je zaměřena na představení Ateliéru VAMA a jeho analýzu současného stavu.

2.1 Představení Ateliéru VAMA

Ateliér VAMA je fotografický ateliér sídlící ve městě Brně, v Králově Poli. Ateliér vznikl v roce 2016 s rozlohou 140 m_2. Ateliér nabízí fotografické služby a pronájem ateliéru. Ateliér obsahuje fotoateliér, boudoir pokoj a styling room (23).

Provozovatelem zkoumaného ateliéru je majitelka, která má prostory v pronájmu a své podnikání provádí na živnost. Předmětem podnikání podnikatelského subjektu jsou: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Mezi které patří především zprostředkování obchodu a služeb, pronájem a půjčování věcí movitých, fotografické služby, provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí. Dalšími činnosti jsou pak velkoobchod a maloobchod, poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků, reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení, mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti (24).

Mezi poskytované služby ateliéru patří:

- pronájem ateliéru,
- fotografické služby v ateliéru,
- fotografické služby mimo ateliér – focení v exteriéru, svatby, narozeninové oslavy atd.

Zákazníci mohou využít pronájem celého ateliéru nebo jeho částí. V případě fotografických služeb, mají na výběr mezi majitelkou ateliéru a studiovou asistentkou. Účetnictví ateliéru je prováděno externě (23).

Projekt ateliéru vznikl na popud záliby k fotografování. Ateliér byl rozvržen tak, aby měl co největší rozsah na všechny věkové kategorie zákazníků. Provozovatelka ateliéru

při své práci spolupracuje s několika vizážistkami a kadeřnicemi, se kterými si vzájemně vypomáhá při hledání nových klientů (23).

2.2 Marketingový mix ateliéru

V následující kapitole bude popsán marketingový mix Ateliéru VAMA.

2.2.1 Služba

V případě tohoto zkoumaného marketingového mixu se jedná o službu, kterou je provozování ateliéru a s ním související služby. Jedná se o pronájem tohoto ateliéru a fotografické služby. Služba je provázána třemi prvky – materiálními, smyslovými požitky a psychologickými výhodami nabídky. Za materiální prvky si můžeme v tomto představit vybavení ateliéru, které zahrnuje jak prostory tohoto ateliéru, tak veškerý používaný nábytek, doplňky a fotografické vybavení. Smyslové požitky jsou ovlivňovány navozenou atmosférou, použitými barvami a komfortností vybavení. Psychologické výhody služby jsou ovlivňovány subjektivním pocitem, které zákazníkům služba přináší, jak splňuje jejich požadavky a očekávání.

Pronájem ateliéru

Ateliér je prostor 140 m_2, skládající se z fotoateliéru, boudoir pokoje a styling roomu, které můžeme vidět na obrázku č. 6. Součástí ateliéru jsou také společné prostory zahrnující kuchyňku a sociální zařízení. Zákazníci si mohou pronajmout samostatně boudoir, fotoateliér nebo celý ateliér. V ceně pronájmu pak mají už zahrnuto použití styling roomu, kuchyňky i následný úklid ateliéru. Ateliér je pronajímán v 3 hodinovém intervalu, každý den od 8:00 do 21:30 hod. Zákazníci mají v ateliéru přístup na WiFi (23).

- **Fotoateliér**

Prostor o velikosti 77 m2 se využívá k focení portrétů, rodinných či skupinových focení. Zákazníci si mohou vybrat mezi širokou škálou barevných pozadí na jejich focení. Dále je tu zde pro klienty posezení. Z technického vybavení nalezneme ve fotoateliéru studiová světla (trvalá a záblesková) včetně příslušenství, které zahrnuje stojany, držáky, odrazové desky, reflektory, deštníky a další vybavení. Dále je zde radiový

odpalovač, který slouží k synchronizaci externího či studiového blesku a fotoaparátu a vybavení ohledně pozadí a držáku na ně. Zákazníkům nabízí ateliér také projektor a plátno (23).

Obrázek č. 6: Koláž fotografií ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23)

- **Boudoir pokoj**

Boudoir bývá označován jako tzv. dámský pokoj, který má být symbolem intimity a tajemnosti. Jde o zachycení ženské intimity v decentním a jemném pohledu. Tento pokoj má rozlohu 33 m_2 a je vybaven komfortní postelí včetně různých druhů čel a povlečení, nepřeberného množství polštářů, přehozů a plédů. Dále zde můžeme naleznout toaletní stolek se židlí a zrcadlem, pohovku s křeslem a konferenčním stolkem. Co se týče technického vybavení boudoir obsahuje dvě studiová světla

s příslušenstvím, v boudoir room jsou používána pouze trvalá světla v kombinaci s dostatečným denním osvětlením (23).

- **Styling room**

Zákazníci mohou využít styling room, který slouží k oblékání a přípravě zákazníků (modelek). Jsou zde k dispozici šaty, boty či doplňky. Nachází se zde oboustranný kosmetický stolek pro líčení pro dvě osoby, pohovka, stojany na šaty a odkládací prostor pro boty a doplňky (23).

Fotografické služby v ateliéru

V rámci fotografických služeb v ateliéru mohou zákazníci využít tří různých nabídek:

- **Portrét, rodinné foto, děti, newborn**

Tato nabídka zahrnuje focení jednotlivců či rodinné focení, dále focení novorozenců a dětí. Focení probíhá 1-2 hodiny v prostorách fotoateliéru (rodinu je možné vyfotit i v boudoiru). U novorozenců probíhá výjimečně fotografování u zákazníků. Následně je zákazníkovi zasláno 10 upravených fotografií.

- **Portrét komplet**

V rámci služby Portrét komplet je zahrnuto 1-2 hodinové focení v ateliéru, úprava s kadeřnicí a vizážistkou. Zákazníkovi je doručeno 10 upravených fotografií.

- **Boudoir focení**

Služba zahrnuje 1-2 hodiny focení v Boudoir místnosti, úprava vlasů a make-upu. Posléze je zákazníkovi zasláno 10 upravených a vyretušovaných fotografií.

Zákazníci mají možnost dokoupení dalších fotografií nad rámec těchto balíčků a využití oblečení a doplňků ateliéru (25).

Fotografické služby mimo ateliér

Focení mimo ateliér zahrnuje následující varianty focení.

- **Portrét, párové focení v exteriéru**

Nabídka zahrnuje minimálně 2 a více hodiny focení venku v předem domluvené lokalitě. Následně je zákazníkovi zasláno 10 upravených fotografií.

- **Svatba**

Zákazník má na výběr z 3 variant focení svatby a cena se odvíjí od délky a náročnosti focení. První varianta zahrnuje focení obřadu, focení novomanželů a skupinové focení. Zákazníkovi je zasláno 80 a více upravených fotografií. Druhá varianta zahrnuje obřad, focení novomanželů, skupinové focení, oběd, začátek volné zábavy anebo zahrnuje přípravu svatby včetně líčení a chystání páru, obřad, focení novomanželů a skupiny. Zákazníci dostanou 200 a více upravených fotografií. Třetí varianta obsahuje přípravu svatby včetně líčení a chystání, obřad, oběd, focení novomanželů a skupiny, začátek volné zábavy. Zahrnuje 250 a více upravených fotek. Svatební fotografie jsou zaslány v dárkovém balení s tiskem 30 fotografií na fotopapír a flash diskem.

- **Akce, oslavy, narozeniny**

Zákazníci si mohou objednat služby fotografky na své akce, oslavy či narozeniny. Podrobnosti jsou pak domlouvány individuálně (25).

Studiová asistentka nabízí focení portrétů, svateb, focení v ateliéru a fotoprocházky (26).

2.2.2 Cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu, špatně zvolená cenová strategie může být pro ateliér rozhodující v jeho fungování na trhu. Mezi nejhlavnější faktory ovlivňující výši ceny v tomto ateliéru patří: náklady, konkurence podnikatelského subjektu, zvolený marketingový mix a poptávka po službách.

Používanou metodou stanovení ceny je cena orientovaná na náklady s ohledem na ceny konkurence.

Níže můžeme vidět stanovené prodejní ceny za jednotlivé služby.

Pronájem ateliéru

- Fotoateliér – cena 950 Kč za 3 hodiny,
- Boudoir pokoj – cena 950 Kč za 3 hodiny,
- Fotoateliér + Boudoir pokoj – cena 1 550 Kč za 3 hodiny.

V ceně je zahrnut poplatek 150 Kč za úklid a opotřebení vybavení (23).

Focení v ateliéru

- Portrét, rodinné foto, děti – cena 2 400 Kč,
- Newborn – cena 3 000 Kč, v ceně je zahrnuta doprava v rámci Brna, dále je účtován poplatek 5 Kč za 1 kilometr,
- Portrét komplet – cena 2 900 Kč,
- Boudoir focení – cena 2 900 Kč.

Za každou další zakoupenou fotografii nad rámec nabídky zaplatí zákazník 100 Kč (25).

Focení mimo ateliér

- Portrét, párové focení – cena 2 100 Kč,
- Akce, oslava, narozeniny – individuální domluva,
- Svatba
    - první varianta 6 000 Kč,
    - druhá varianta 8 000 Kč,
    - třetí varianta 10 000 Kč,
    - doprava v Brně zdarma, pro svatby mimo Brno se počítá 10 Kč/km (25).

Studiová asistentka nabízí balíčky fotografií:

- balíček 15 fotografií v digitální podobě – 2 000 Kč,
- balíček 20 fotografií v digitální podobě - 2 600 Kč,
- balíček 25 fotografií v digitální podobě – 3 000 Kč (26).

Věrnostní program pro stálé zákazníky

Stálí zákazníci ateliéru mohou využít věrnostní program, který nabízí zákazníkům několik balíčků zaměřených na využití prostor fotoateliéru, boudoiru nebo kompletně celého ateliéru. Věrnostní program nalezneme v příloze č. 1 (27).

Členství v ateliéru

Majitelka ateliéru a studiová asistentka nově připravují pro stálé zákazníky členství v ateliéru, díky kterému by zákazníci získali cenové zvýhodnění (27).

2.2.3 Distribuce

Distribuce je prováděna přímou cestou, při které dochází ke kontaktu se zákazníkem. Umožňuje tak získat okamžitou zpětnou vazbu a okamžitě reagovat na jejich požadavky a stížnosti. Při každém pronajímání ateliéru musí jeho provozovatelka zákazníkovi odemknout a ukázat ateliér. Při samotném focení dochází ke kontaktu v rámci focení, kdy získává zpětnou vazbu a také po zaslání upravených finálních fotografií.

Z hlediska interakce mezi zákazníkem a ateliérem, přichází zákazník za službou. Co se týče flexibility produkce, patří pronájem ateliéru a focení mezi služby místně rozptýlené, které jsou dostupné pro co největší počet místních zákazníků. Umístění ateliéru bylo zvoleno tak, aby bylo dobře dostupné pro obyvatele města Brna i jeho okolí, jak hromadnou dopravou, tak vlastní s možností parkování u objektu. Lokace ateliéru byla zvolena z důvodu možnosti větších prostor tohoto ateliéru.

2.2.4 Propagace

Nejviditelnější nástrojem marketingového mixu je propagace. Je jednou z hlavních činností pro získávání zákazníků. Ateliér se v současné době prezentuje několika způsoby. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které ateliér používá budou popsány v kapitole 2.3 Komunikační mix ateliéru VAMA.

2.2.5 Lidé

Pojem lidé z hlediska služeb můžeme rozdělit na tři základní formy: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Provozovatelka ateliéru nemá žádné zaměstnance, má pouze studiovou asistentku, se kterou si tržby rozdělují spravedlivým dílem. Není tedy nutná motivace či kontrola této podnikatelky, protože je i v jejím zájmu získat co nejvíce klientů a vydělat co nejvyšší finanční prostředky.

Co se týče veřejnosti, provozovatelka ateliéru se snaží působit ve svém podnikání na okolí pozitivním způsobem. Nejedná se o typické public relations, spíš je myšleno okolí ateliéru, který má v pronájmu. Vychází dobře se svým okolím, chová se slušně k ostatním nájemníkům objektu.

Nejdůležitější skupinou pro ateliér představují jeho zákazníci, kteří jsou zdrojem finančních prostředků a jsou hlavním důvodem existence ateliéru. Hledání nových zákazníků a jejich udržení představuje dlouhodobý proces. Zákazníky ateliéru můžeme rozdělit z hlediska několika parametrů. Z hlediska role, kterou pro ateliér hraje, představuje zákazník pro ateliér produktivní zdroj, přispívá v procesu poskytované služby svou snahou, ochotou a časem při focení. Při pronájmu ateliéru se jedná o zákazníka přispívajícího ke kvalitě a spokojenosti. Z hlediska vztahu zákazníků s dodavatelem služby se jedná o cenově orientované zákazníky či emocionálně vázané zákazníky.

Z hlediska nákupního chování není lehké určit, o jaký typ zákazníků se jedná. Zpočátku se bude s největší pravděpodobností jednat o nové spotřebitele a zákazníky rozhodující se dle ceny s racionálním uvažováním, později to mohou být i zákazníci s emocionálním a impulzivním rozhodováním a zákazníci návykově determinovaní.

Chování zákazníků je ovlivňováno spokojeností se vzhledem a vybavením ateliéru, přístupem provozovatele a fotografickými službami.

2.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je zvláště v tomto případě velmi důležité. Jedním z hlavních aspektů při výběru ateliéru a fotografických služeb v něm je jeho vzhled. Materiální prostředí vyvolává u zákazníka očekávání, emoce či psychologické a fyziologické

faktory, které určují kladnou či zápornou reakci zákazníka. Zákazník posuzuje nehmotné prostředí a prostor ateliéru. U nehmotného prostředí hodnotí zákazník teplotu v ateliéru, hudbu či hluk, vůně či pachy. V případě prostoru hodnotí velikost, zařízení a nábytek v ateliéru.

Vnější prostředí

Vnější prostředí ateliéru není nijak zvláště upraveno, jedná se o starší budovu v komplexu objektů s možností párkování pro zákazníky. Z důvodu pronájmu není možné vnější prostředí nějak zvelebit. Majitelka ateliéru může měnit vzhled jen vnitřního prostředí (23).

Vnitřní prostředí

Ateliér je situován v prvním patře budovy. Prvním dostupným místem jsou společné prostory zahrnující chodbu a kuchyňku, dále pak následuje boudoir room, styling room a fotoateliér. Rozloha ateliéru je 140 m_2. Ateliér je dostatečně prosvětlen pomocí oken a dále speciálními světly, pro zajištění co nejlepšího osvětlení (23).

- Fotoateliér

Tento prostor se využívá k focení portrétů, rodinných či skupinových focení. Fotoateliér je rozdělen na odpočinkovou část a prostor na focení. Zákazníci si mohou vybrat mezi širokou škálou barevných pozadí na jejich focení. Prostor na focení může být "oddělen" závěsy, pokud by si zákazník přál mít soukromí. V odpočinkové části si zákazníci během focení mohou odpočinout na gauči. V místnosti jsou uloženy rekvizity a fotografické náčiní (23). Vzhled fotoateliéru můžeme vidět na Obrázku č. 7 níže.

Obrázek č. 7: Vzhled fotoateliéru

(Zdroj: 23)

- Boudoir room

Materiální prostředí je nejvíce důležité v této části ateliéru. Nefotí se zde před barevným pozadím, ale v kompozici s nábytkem a prostorem pokoje. V této místnosti najdeme velkou postel, u které se dá měnit čelo postele a povlečení. Dále je zde nepřeberné množství polštářů a přehozů, toaletní stolek a pohovka s konferenčním stolkem (23).

Ve většině případů je v největším množství zastoupena bílá barva v kombinaci s dalšími. Bílá barva navozuje u zákazníků laskavost, čistotu, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost a ženskost. Na obrázku č. 8 můžeme vidět v kombinaci s fialovou, která vyvolává pocit hrdosti, vznešenosti a důstojnosti.

Další oblíbená kombinace je například bílá, růžová a šedá barva. Růžová barva je spojována s ženskostí, romantikou, něžností ale i nevinností. Šedá barva je barvou neutrality a kompromisu. Avšak na každého člověka působí barvy jinak a každému se líbí něco jiného, proto je možné na přání zákazníka různá barevná kombinace prostoru, tak aby se zde cítil co nejlépe.

Obrázek č. 8: Vzhled boudoir roomu

(Zdroj: 23)

- Styling room

Tato místnost slouží k úpravě a převlékání zákazníků. Zákazníci si zde mohou vypůjčit šaty, boty či doplňky. Nalezneme zde oboustranný kosmetický stolek, pohovku, stojany na šaty a odkládací prostor na boty a doplňky. Pravidelně jsou nakupované nové boty, doplňky a oblečení.

2.2.7 Procesy

Poskytované služby můžeme charakterizovat jako služby se středním až vysokým kontaktem se zákazníkem. Z hlediska systémů procesů se v případě fotografických služeb jedná o profesionální služby, které jsou typické vysokým kontaktem se zákazníkem a vyžadují určitou schopnost k jejich provádění. V případě pronájmu ateliéru se jedná spíše o zakázkovou službu, která je typická středním kontaktem se zákazníkem a nutným přizpůsobováním pro zákazníky.

Z hlediska míry kontaktu se zákazníkem, je kontakt důležitý a zákazník musí být fyzicky přítomen při poskytování služby. Podnikatelský subjekt získá okamžitou zpětnou vazbu na poskytovanou službu.

Proces poskytování služby

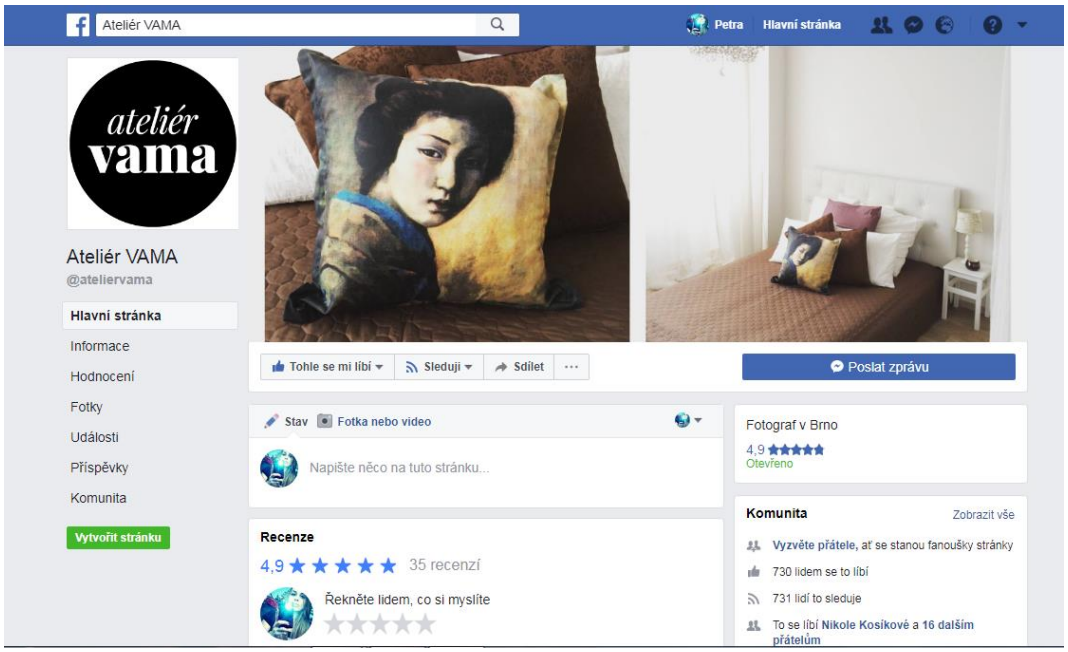
Proces poskytování služby pronájmu začíná kontaktem ateliéru. Zákazník může ateliér kontaktovat telefonicky, emailem nebo prostřednictvím rezervací na internetových stránkách ateliéru. Je stanoven termín pronájmu, ve kterém přijede majitelka ateliéru umožnit vstup, provede zákazníka ateliérem a vysvětlí všechny potřebné věci. Pokud nebyla platba provedena předem, proběhne platba na místě. Po uplynutí doby pronájmu je ihned získána zpětná vazba od klienta a provozovatelka zařídí úklid a uzamknutí ateliéru. Při fotografování začíná služba opět kontaktem ateliéru, je stanoven termín focení a specifikace konkrétní služby. Před fotografováním může klientka využít vizážistku, k dispozici je oblečení i doplňky. Po fotografování má zákazník možnost vidět nafocené snímky. Zákazníkovi jsou zaslány prostřednictvím emailu fotografie k náhledu, ze kterých si vybere dohodnutý počet, který fotografka bude následně upravovat ke konečnému zaslání.

2.3 Komunikační mix Ateliéru VAMA

2.3.1 Reklama

Ateliér VAMA využívá ke své propagaci následující prostředky reklamy:

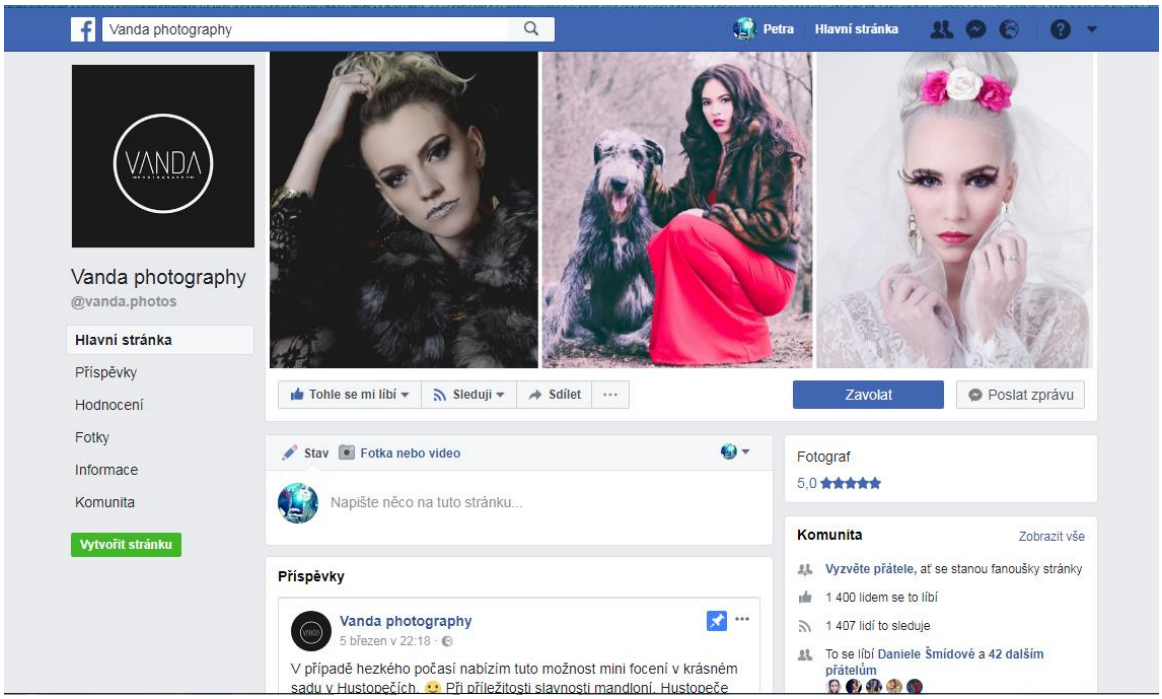
- Facebook ateliéru – v současné době je oblíbená propagace přes sociální sítě. Ateliér využívá propagaci přes sociální síť Facebook (viz Obrázek č. 9). Ateliér má velký počet sledujících, celkem jej na Facebooku sleduje 731 osob. Co se týče hodnocení, ateliér získal od svých zákazníků 4,9 hvězdiček z 5 možných a hodnotilo jej 35 zákazníků. To poukazuje na spokojenost zákazníků s tímto ateliérem. Ateliér přidává pravidelně fotografie z různých focení, dále přidává příspěvky na různé akce. Dále také přidává příspěvky, co se týče změny vybavení fotoateliéru a boudoiru, například nákup nového nábytku, nová barevná kombinace interiéru. Samozřejmě zde nalezneme potřebné informace o umístění, otevírací době a kontaktu na ateliér (27).



Obrázek č. 9: Facebookové stránky Ateliéru VAMA

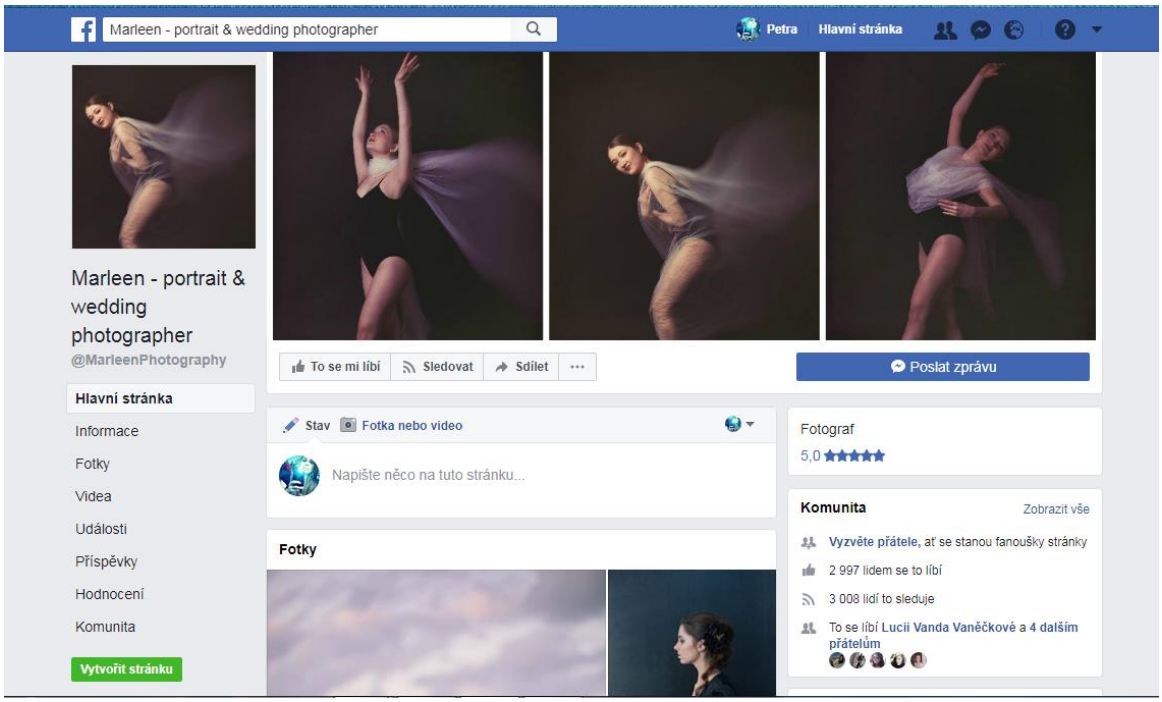
(Zdroj: 27)

- Facebook fotografek – kromě facebookové stránky samotného ateliéru, využívá majitelka a studiová asistentka také vlastní pracovní FB profily. Příklady facebookových stránek fotografek můžeme vidět na Obrázku č. 10 a 11. Oba profily fotografek se těší velmi vysoké sledovanosti a nejvyššímu hodnocení v podobě 5 hvězdiček z 5 možných. Propagace je prováděna prostřednictvím přidávání fotografií z focení zákazníků. Dále Facebook slouží k přidávání mimořádných akcí na fotografické služby, například velikonočního a vánočního focení (28,29).



Obrázek č. 10: Facebookové stránky majitelky ateliéru

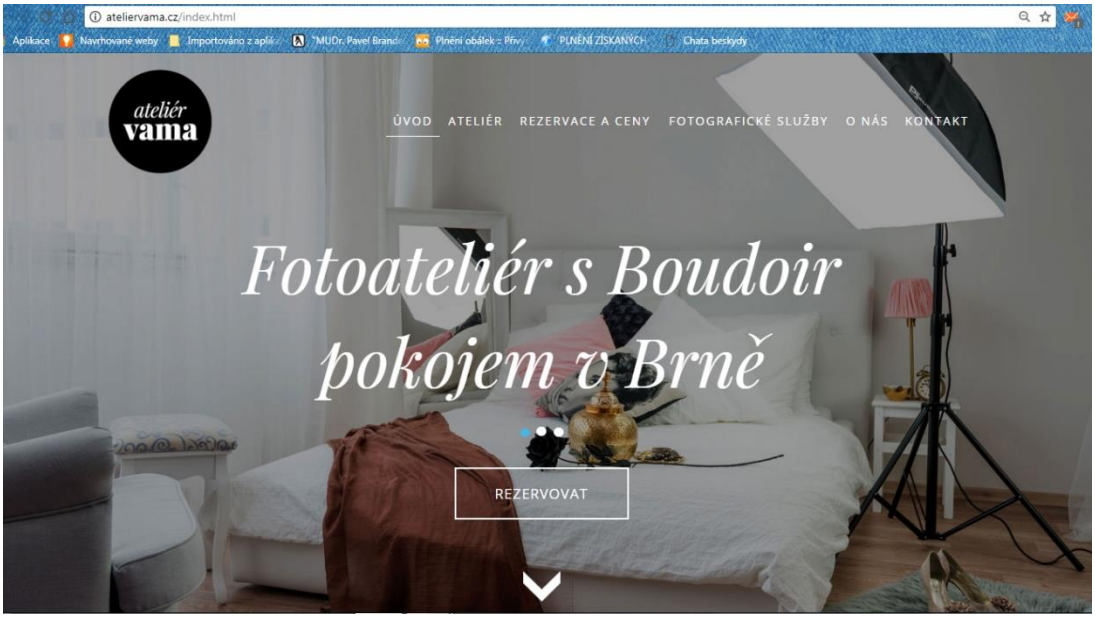
(Zdroj: 28)



Obrázek č. 11: Facebookové stránky studiové asistentky

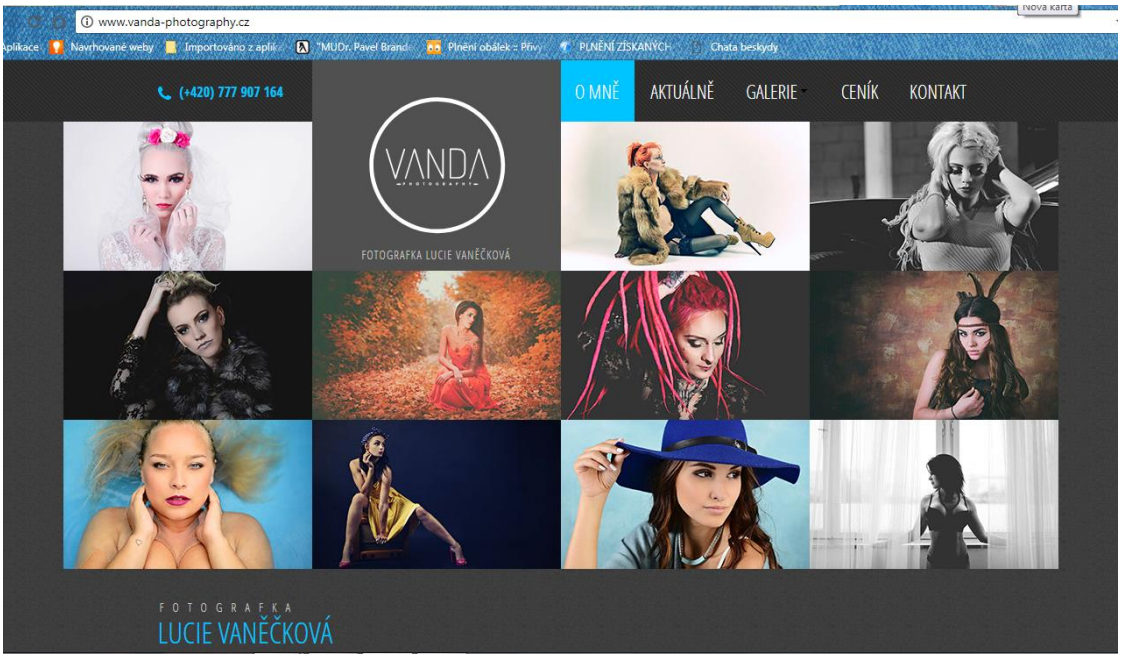
(Zdroj: 29)

- Internet a webové stránky – další důležitou součástí je propagace ateliéru prostřednictvím webových stránek (viz Obrázek č. 12). Propagace fotografických služeb probíhá také na webových stránkách majitelky a studiové asistentky. Příklad webových stránek fotografek jsou znázorněny na Obrázcích č. 13 a 14. Webové stránky jsou přehledné, zákazníci naleznou informace o ateliéru a jeho vybavení, fotografie ateliéru. Důležitou součástí webových stránek je rezervační systém, který zákazníci využívají k pronájmu ateliéru. Na webových stránkách ateliéru nalezneme také odkaz na webové stránky fotografek. Na nich nalezneme informace o fotografkách, poskytované služby, galerii fotografií a ceník služeb (23,25,26).



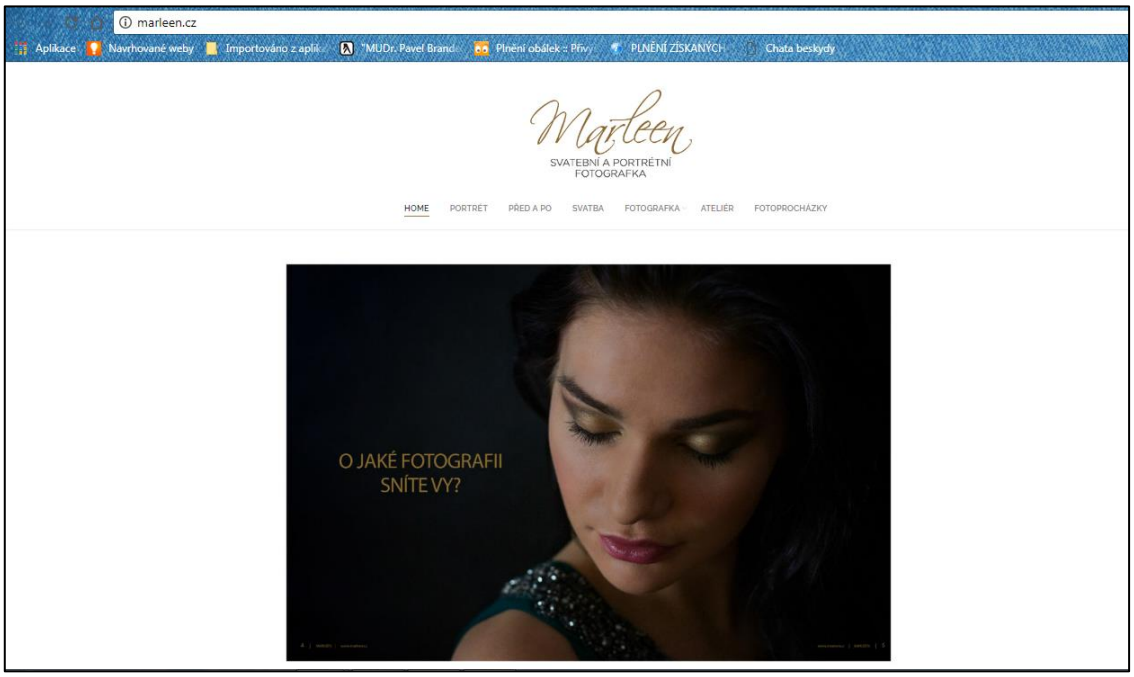
Obrázek č. 12: Vzhled webové stránky Ateliéru VAMA

(Zdroj: 23)



Obrázek č. 13: Vzhled webové stránky majitelky ateliéru

(Zdroj: 25)

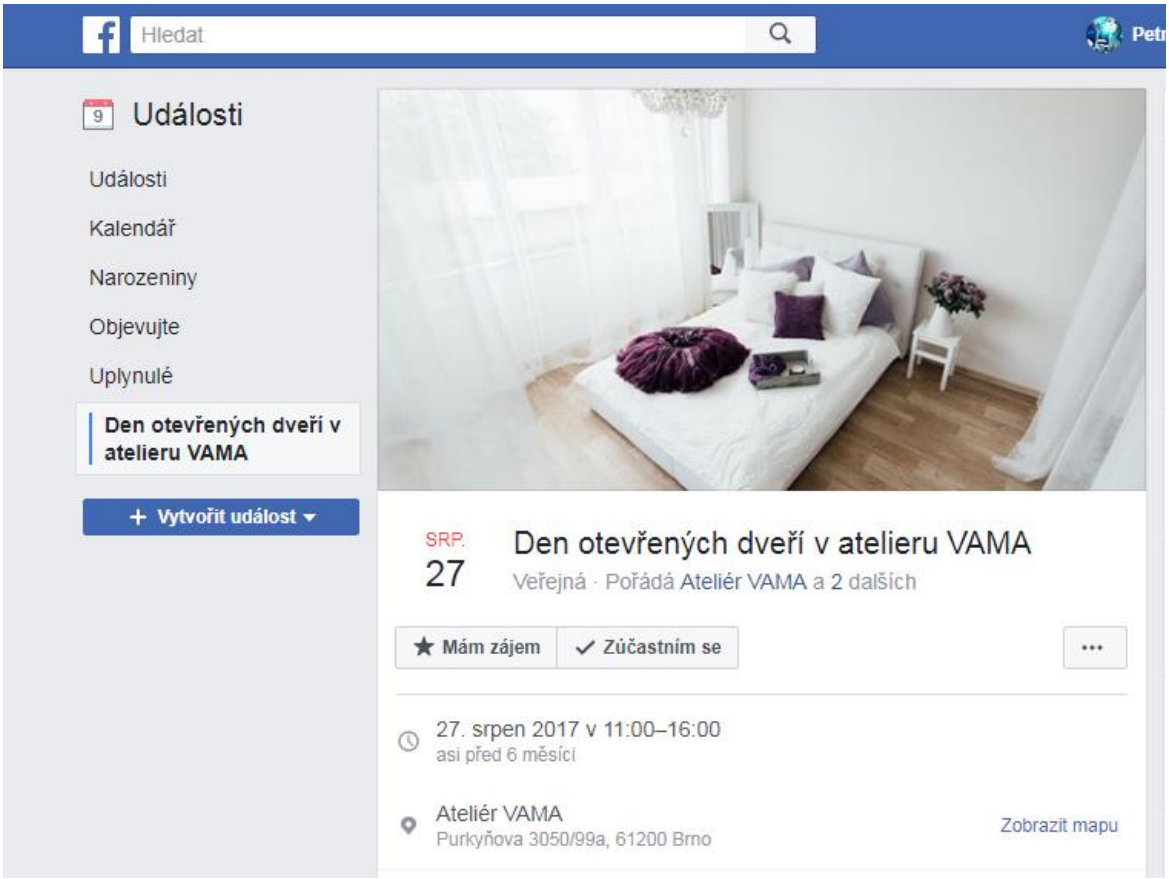


Obrázek č. 14: Vzhled webové stránky studiové asistentky

(Zdroj: 26)

- Svatební veletrhy – další formou reklamy ateliéru je účast na svatebních veletrzích, kde si pronajímá stánek a propaguje zde svou práci. Pronájem se pohybuje cca od 3 000 do 10 000 Kč. Záleží na místě konání, vybavení stánku a velikosti stánku.

- Dny otevřených dveří – Ateliér VAMA se propaguje také prostřednictvím "Dnů otevřených dveří", který je určen pro všechny fotografy, modelky, vizážistky a nadšence focení. Vytvořenou událost můžeme vidět na Obrázku č. 15. Doposud proběhla tato akce dvakrát. Na každou byla vytvořena událost na Facebooku ateliéru, zájem o událost mělo u poslední akce 103 zákazníků (27).



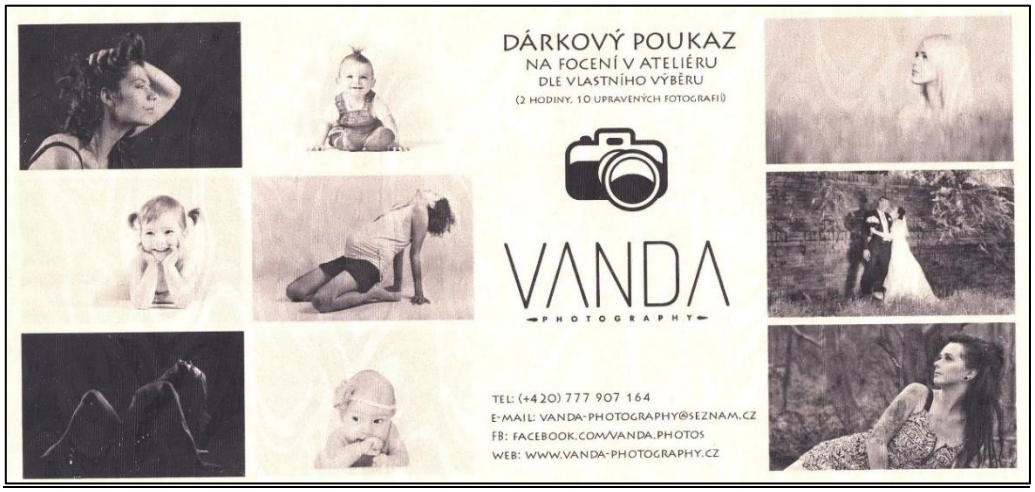
Obrázek č. 15: Reklama na Den otevřených dveří v Ateliéru VAMA

(Zdroj: 27)

- Plakáty, vizitky a dárkové poukazy – další reklama probíhá formou vizitek, letáků a dárkových poukazů, které si mohou zákazníci vzít v ateliéru. Na vizitce mohou zákazníci naleznout název ateliéru, jeho adresu, otevírací dobu a kontakty na ateliér. Letáky propagují spíše samotnou majitelku než ateliér, zákazníci zde mohou vidět ukázky fotografií a obsahují základní informace o fotografce a jejich poskytovaných fotografických službách. Zákazníci mají možnost zakoupit dárkový poukaz na focení v ateliéru dle vlastního výběru. Propagační předměty jsou znázorněny na obrázcích níže (Interní informace).

Obrázek č. 16: Ukázka přední a zadní strany vizitky ateliéru

(Zdroj: Interní informace)



Obrázek č. 17: Ukázka dárkového poukazu na fotografické služby

(Zdroj: Interní informace)

Obrázek č. 18: Ukázka reklamního letáku majitelky

(Zdroj: Interní informace)

Výhodou reklamy je zacílení na širokou veřejnost, kontrola nad obsahem zprávy a rychlost. Její nevýhodou je neosobní komunikace a nesnadné měření.

2.3.2 Osobní prodej

Jedná se o nejefektivnější nástroj propagace. Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem a ateliér má možnost zjistit okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. V případě pronájmu i fotografických služeb dochází k osobnímu prodeji služby. I v případě, že zákazník zaplatí přes bankovní účet je zde stálé přímý kontakt při vykonání služby. Při osobním prodeji také dochází k posilování vztahů mezi fotografkami a zákazníky ateliéru, který se mnohdy změní z obchodního vztahu na přátelský. Tyto přátelství pak stimulují nákup dalších služeb poskytovaných ateliérem.

2.3.3 Podpora prodeje

Prostřednictvím podpory prodeje stimuluje ateliér zákazníky k nákupu služeb. Podpora prodeje je kombinace reklamy a cenových opatření. Typickou podporou prodeje jsou cenové slevy, ateliér nabízí věrnostní program pro zákazníky, který přináší zákazníkům množstevní slevu. Tento věrnostní program je uveden v příloze č. 1. Nově také ateliér připravuje možnost členství pro věrné zákazníky. Podporu prodeje provádí ateliér také formou Dne otevřených dveří (27).

2.3.4 Přímý (direkt) marketing

Zajišťuje přímou adresnou komunikaci mezi ateliérem a jeho klienty. Při fotografických službách je zákazníkům zasílán náhled fotografií prostřednictvím emailové adresy. Z tohoto náhledu si zákazník vybere počet fotek, které má zaplacené. Tyto fotografie jsou následně fotografkou upraveny a znovu zaslány zákazníkovi.

2.3.5 Public relations

Public relations zajišťuje vztah ateliéru s veřejností. V případě ateliéru se jedná hlavně o zlepšování vztahů se zákazníky a majiteli objektu, v kterém je ateliér v pronájmu. Není typické PR jako u větších společností, které mají rozpracované PR se všemi stakeholdery a snaží se o zlepšení své image.

2.3.6 Internetová komunikace

V dnešní době využívá většina zákazníků internet, proto ateliér cílí i na online komunikaci. Ateliér, majitelka i studiová asistentka mají webové stránky. Na těchto stránkách mohou zákazníci zjistit nabídku služeb, cenovou politiku, důležité informace o ateliéru, galerii fotek ateliéru i zákazníků. Dále si přes internetové stránky mohou zákazníci zarezervovat pronájem ateliéru. Výhodou internetu je jeho globální zacílení (23,25,26).

2.3.7 Marketing na sociálních sítích

Jak už bylo zmíněno v podkapitole reklamy, ateliér i samotné fotografky využívají propagaci přes sociální síť Facebook. Facebook se stal po celém světě velmi populárním komunikačním nástrojem, umožňuje vytvořit fanouškovské stránky, skupiny a události. Je výbornou formou propagace z hlediska počtu jeho uživatelů, nejčastější skupinou jsou mladí lidé, kteří zde tráví spoustu času.

Ateliér VAMA vytvořil pod stejnojmenným názvem stránku pro své zákazníky, která je výborně hodnocena. Taktéž byly vytvořeny stránky fotografek, aby si zákazníci v případě fotografických služeb mohli vybrat, kterou fotografku zvolí. Facebookové stránky jsou využívány k poskytování informací a novinek. Ateliér také využívá možnost vytvoření události, například při propagaci prostřednictvím "Dnů otevřených dveří", jak bylo zmiňováno v sekci reklamy (27, 28, 29).

2.3.8 Event marketing

Event marketing neboli také marketing událostí se zabývá organizováním nejrůznějších akcí, které mohou být kulturní, společenské, sportovní a další. Tyto události podporují image ateliéru, takže mohou být zařazovány i do prvků PR.

Za typický příklad event marketingu můžeme označit už vícekrát zmiňovaný "Den otevřených dveří", který zákazníkům nabízí možnost prohlédnout si vybavení ateliéru, nafotit si připravené modelky či zapózovat fotografům (27).

2.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza zkoumá vnější faktory podnikatelského subjektu, mezi které můžeme zařadit sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Nyní bude zhodnocen dopad těchto faktorů na vybraný ateliér.

2.4.1 Sociální faktory

Zákazníci ateliéru jsou ve většině případů z Jihomoravského kraje, nejvíce pak z města Brna a jeho blízkého okolí. Dle údajů Českého statistického úřadu se počet obyvatel v Jihomoravském kraji neustále zvyšuje, poslední naměřený počet (2017) je 1 183 207 obyvatel. Ateliér má velice širokou cílovou skupinu, zaměřuje se jak na muže i ženy, tak na všechny věkové kategorie – od novorozenců po starší lidi. Dalším pozitivem pro ateliér je zvyšující se počet sňatků a počet živě narozených ve sledovaném kraji. Největší počet zákazníků pochází z města Brna, kde tento ateliér i sídlí. Vývoj obyvatel ve městě Brně můžeme vidět v následující tabulce (30).

Tabulka č. 3: Vývoj počtu obyvatel ve městě Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 30)

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet obyvatel		378 327	377 508	377 440	377 028	377 973	379 527
pohlaví	**muži**	182 418	181 963	181 885	181 890	182 549	183 300
	ženy	195 909	195 545	195 555	195 138	195 424	196 227
věk	**0-14**	52 615	53 479	54 492	55 325	56 413	57 598
	15-64	254 105	251 000	248 709	246 583	245 178	244 455
	65 a více	71 607	73 029	74 239	75 120	76 382	77 474

Dalším významným sociálním ukazatelem je nezaměstnanost. V následující tabulce vidíme neustále klesající míru nezaměstnanosti v České republice. Údaje pro rok 2018 představují aktuální predikci Ministerstva financí České republiky (31).

Tabulka č. 4: Míra nezaměstnanosti v ČR v %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 31)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
v %	7,0	7,0	6,1	5,1	4,0	2,9	2,4

Vzrůstající počet obyvatel, vyšší počet sňatků, narůstající počet narozených a nízká nezaměstnanost představuje pro podnikání příležitost vyššího přílivu zákazníků. Jistou hrozbu představuje pro podnikání stárnutí obyvatelstva, které je v budoucnu predikováno. V České republice by mělo v druhé polovině 21. století žít 2,5krát více seniorů než dětí. Tomu nezabrání ani masivnější migrace a o něco vyšší úroveň plodnosti. Starší lidé netvoří tak velký podíl zákazníků jako ostatní věkové skupiny (32).

2.4.2 Legislativní faktory

Pro podnikatelský subjekt jsou stěžejní tyto zákony:

- Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů, který upravuje podmínky živnostenského podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník a ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a ve znění pozdějších předpisů,
- hygienické a bezpečnostní normy (33).

V květnu tohoto roku vyjde v platnost Obecné nařízení na ochranu osobních údajů (General Data Protection Regulation), které se dotkne všech, kteří zacházejí s osobními údaji zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů napříč segmenty i odvětvími. Jedná se o ucelený soubor pravidel na ochranu dat ve světě. V České republice nahradí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ten bude po jeho novelizaci upravovat jen některé aspekty ohledně Úřadu pro ochranu osobních údajů a některé části, které tomuto nařízení nebudou podléhat (34).

2.4.3 Ekonomické faktory

Ekonomika České republiky je v současnosti v mimořádně dobré kondici a těží z příznivých vnitřních i vnějších podmínek. Ekonomika eurozóny i celé Evropské unie dosáhla za minulý rok pravděpodobně nejvyššího tempa ekonomického růstu za dekádu. To je zapříčiněno zlepšující se situací na trhu práce, nebývale vysoké důvěry ekonomických subjektů a z toho vyplývající masivní spotřeby domácností. Velmi dobrých výsledků dosahují i ekonomika Spojených států amerických a Číny. Predikce růstu zůstává nadále velmi nadějná, i přes očekávání mírného zpomalení dynamiky. Za hlavní bariéru pro růst české ekonomiky je situace na trhu práce, který vykazuje symptomy přehřívání (31).

Hrubý domácí produkt

Reálný hrubý domácí produkt se ve 3. čtvrtletí meziročně zvýšil o 4,7 %, což je nejvíce od 4. čtvrtletí roku 2015, kdy však byla česká ekonomika do značné míry ovlivněna koncem minulých finančních perspektiv u projektů Evropské unie. Pozitivní ekonomická situace by měla pokračovat i v letošním roce, kdy bude růst dále tažen spotřebou domácností ovlivněnou mzdovou dynamikou při extrémně nízké míře nezaměstnanosti, vysoké míře participace a vysokém počtu volných pracovních míst. Velmi dobrá kondice naší ekonomiky a okolí vedla ke zvýšení odhadu růstu reálného HDP za rok 2017 ze 4,1 % na 4,3 % a predikce na rok 2018 z 3,3 % na 3,4 % (31).

Tabulka č. 5: Růst HDP v %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 31)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
v %	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,6	4,3	3,4

Průměrná roční míra inflace

Od konce roku 2016 se meziroční růst spotřebitelských cen až na výjimky pohybuje v horní polovině tolerančního pásma inflačního cíle České národní banky. Je očekáváno, že se inflace bude nad hranicí 2 % pohybovat i nadále. Proinflační efekty vyšší ceny ropy, růst mezd a kladné produkční mezery by měly převážit nad

protiinflačními vlivy, které vyplývají z předpokládaného zpřísnění měnových podmínek. Průměrná míra inflace dosáhla v minulém roku 2,5 %. V letošním roce je očekáváno zvýšení na 2,6 % (31).

Tabulka č. 6: Průměrná míra inflace v %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 31)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
v %	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,6

Průměrná hrubá měsíční mzda

V souladu s dalším poklesem míry nezaměstnanosti a prohlubujícími se frikcemi na trhu práce by měl růst mezd zůstat v dlouhodobém kontextu na vysokých hodnotách. Vzhledem k přetrvávajícímu nedostatku zaměstnanců na trhu práce by tempo růstu průměrné nominální mzdy mělo dosáhnout 7,1 % a přesáhnout hranici 30 000 Kč, jak bylo predikováno (31).

Tabulka č. 7: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR a její růst v %

(Zdroje: Vlastní zpracování dle: 31)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
v Kč	25 067	25 035	25 768	26 591	27 575	29 500	31 600
v %	2,5	-0,1	2,9	3,2	3,7	6,9	7,1

2.4.4 Politické faktory

V říjnu 2017 proběhli parlamentní volby, které vyhrálo hnutí ANO včele s předsedou Ing. Andrejem Babišem. Vláda Andreje Babiše byla jako čtrnáctá vláda České republiky jmenována prezidentem Milošem Zemanem v prosinci 2017, která nahradila vládu Bohuslava Sobotky. Andrej Babiš byl jmenován předsedou vlády, dále proběhlo uvedení ministryň a ministrů do svých úřadů předsedou vlády. V půlce ledna však proběhlo jednání o podání demise této vlády. Nyní probíhá jednání o nové vládě, vláda

v demisi v současnosti jedná s SPD a KSČM. Důležitou událostí v politické situaci České republiky byla volba prezidenta, které vyhrál v druhém kole dosavadní prezident Miloš Zeman s nadpolovičním počtem hlasů oproti Jiřímu Drahošovi (35).

V lednu proběhlo jednání vlády s Radou pro Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF), ústředním tématem bylo čerpání evropských finančních prostředků v letech 2014-2020. Cílem vlády je vyčerpat v letošním roce až 80 miliard korun, momentálně dosáhl nejlepších finančních výsledků Program rozvoje venkova, dále programy Zaměstnanost a Doprava (36).

Vládní koalice se snaží prosazovat důsledný výběr daní od všech podnikatelů, zavedením elektronického sledování tržeb a souhrnným hlášením DPH. Evidenci tržeb realizují podnikatelé, kteří byli zařazeni do první a druhé fáze. Následovat má fáze třetí v březnu a fáze čtvrtá v červnu letošního roku. Nyní se však pravidla elektronické evidence tržeb mají výrazně měnit. Se změnou zákona by mělo přijít Ministerstvo financí, tato změna by se měla týkat malých podnikatelů, kteří by používali pouze tzv. off-line režim. Ti by nemuseli mít přístup k internetu a informace o tržbách by posílali finanční správě jednou měsíčně, dále by tato novela osvobodila od EET podnikatele s obratem menším než milion korun ročně (37).

Ústavní soud rozhodl o vyškrtnutí některých pasáží ze zákona o elektronické evidence tržeb. Byla zrušena část zákona, týkající se evidence při placení platební kartou, dále fyzické osoby nemusí na účtenkách povinně uvádět DIČ s ohledem na jejich ochranu osobních údajů a další. Z tohoto rozhodnutí a z důvodu probíhající novelizaci EET se třetí a čtvrtá vlna odkládá na neurčito (38).

2.4.5 Technologické faktory

Vývoj technologií je v dnešní době velice důležitý, neustále jsou zvyšovány nároky na poskytované výrobky a služby. Pokud chce ateliér tzv. udržet krok s konkurencí, je potřeba sledovat nové trendy a inovace. Provozovatelka ateliéru se snaží inovovat své technické vybavení, ovšem jedná se často o finančně náročné vybavení. Technické vybavení ateliéru je na velmi dobré úrovni, a i profesionální fotografové si tento ateliér pronajímají ke svému focení. Občas zde probíhají i workshopy fotografické školy.

K focení fotografky využívají digitální fotoaparát značky Nikon D810, ateliérové světlo a jeho příslušenství (trvalá i zábleskova světla), konstrukce stativů na fotografické pozadí, použití scén na focení a další vybavení pro zajištění bezproblémového chodu (23).

2.4.6 Shrnutí výsledků SLEPT analýzy

V následující tabulce jsou shrnuty všechny podstatné body zpracované SLEPT analýzy.

Tabulka č. 8: Výsledky SLEPT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Příležitosti	Hrozby
Sociální	vzrůstající počet obyvatel nízká nezaměstnanost rostoucí počet sňatků a živě narozených	stárnutí populace
Legislativní		negativní změny legislativy GDPR
Ekonomické	růst HDP nízká míra inflace zvyšování průměrné hrubé mzdy	růst cen
Politické	podpora podnikání z EU	aktuální nestabilní vláda v demisi kontrolní hlášení daní
Technologický	profesionální vybavení	substituční služby

2.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil analyzuje faktory ovlivňující podnikatelský subjekt v rámci odvětví. Posuzuje stávající konkurenci, hrozbu nové konkurence, odběratele, dodavatele a hrozbu substitučních služeb.

2.5.1 Konkurenti v odvětví

Na základě provedení analýzy trhu a konzultace s majitelkou ateliéru, byli vybráni největší konkurenti Ateliéru VAMA. Největší konkurence byla posuzována zejména z hlediska poskytovaných služeb, tzn., jestli zkoumané ateliéry nabízejí možnost fotoateliéru i boudoir pokoje nebo alespoň jeho vybavení a dále jestli kromě pronájmu nabízejí fotografické služby. Jako další konkurenci pak můžeme označit ateliéry bez boudoir pokoje či ateliéry, které nenabízejí jeho pronájem, ale pouze fotografické služby. Níže můžeme vidět výčet největších konkurentů.

StarStudio

Obrázek č. 19:Ukázka Star Studia v Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 39)

Adresa: Hlaváčova 379/50, 614 00 Brno-Maloměřice

Otevírací doba: Po – Ne: 08:00 – 22:30

Tato společnost se zabývá pronájmem fotografického ateliéru v České republice. Její pobočky najdeme v Praze, Plzni, Pardubicích, Jihlavě a v Brně. Prostor Star Studia v Brně je situován jako místnost ve tvaru písmene "U". Je vhodný pro boudoir, rodinné či newborn fotografie. Ve studiu najdeme postel, u které je možná výměna čela, k dispozici je také sedačka, křesla, taburet a toaletka. Dále mohou zákazníci využít klasické ateliérové vybavení – tři barvy fotopozadí a záblesková světla. Pro focení miminek a batolat je k dispozici velké množství plédů a přehozů, rekvizity na focení, newborn oblečky, šály, čelenky, bean bag, konstrukci a klapky na látková pozadí. Klientky si mohou zapůjčit na focení lodičky ve velikostech 37 až 41. V prostorách studia mají zákaznící připojení k WiFi zdarma. Dále zde mohou využít plně vybavenou kuchyňku, nabídnout si čaj nebo kávu (39).

Cena pronájmu

Studio si mohou zákazníci pronajmout každý den, včetně víkendu, a to ve třech blocích. Ráno od 08:00 – 12:30, odpoledne 13:00 až 17:30 a večer od 18:00 do 22:30. Každý blok trvá 4,5 hodiny. Platba probíhá online, v hotovosti není možné platit.

Cena jednoho bloku je 1 513 Kč. Cena dvou po sobě navazujících bloků je 2 723 Kč, cena za celý den focení, tedy tří bloků je 3 933 Kč. V ceně je zahrnuto DPH a technický poplatek 250 Kč (39).

Technické vybavení

Co se týče technického vybavení, Star Studio je na tom v porovnání s Ateliérem VAMA hůře. Mají méně světel, které napomáhají k focení (39).

Propagace

Co se týče propagace, studio se propaguje prostřednictvím webových stránek, dále používá sociální síť Facebook, Pinterest a Instagram. Na webových stránkách najdou zákazníci údaje o studiu, zahrnující jeho adresu, vybavení, manuál studia, ceník služeb, fotografie a rezervační systém. Taky zde najdou po přihlášení svůj klientský profil, kde mohou vidět historii faktur a přehled o svých objednávkách. Na facebookovém profilu můžeme najít stejné informace s odkazem na rezervační systém studia. Jsou zde přidávány fotografie zákazníků ve studiu a různé novinky. Na Pinterestu najdeme spíše informace ohledně poboček v Praze, Star studio má zde jen 11 fanoušků. Na Instagramu

je na tom výrazně lépe, studio sleduje 330 followerů. Najdeme zde fotografie studia a dokumentaci z různého focení zákazníků (39,40,41,42).

Studio Biskupská

Adresa: Biskupská 8, 602 00 Brno

Otevírací doba: Po – Ne: 08:00 – 22:30

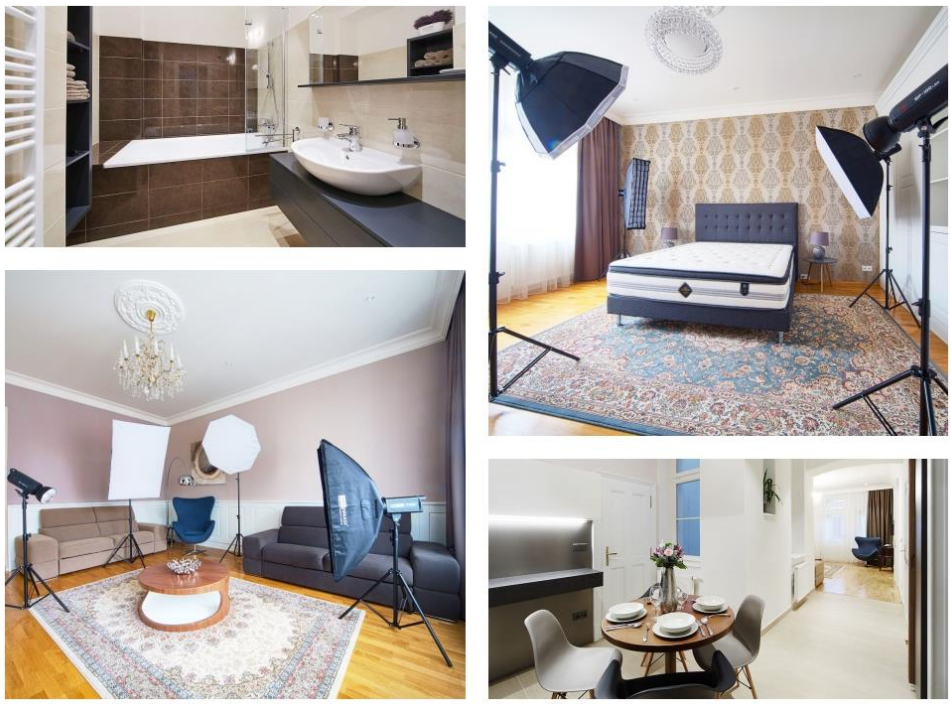
Toto studio nabízí možnost fotografických služeb i pronájmu fotoateliéru. Studio Biskupská se nachází v sousedství katedrály na Petrově a Denisových sadů. Studio obsahuje hlavní ateliér, podkrovní ateliér a také nabízí pronájem bytu na svatbu. Zákazníci mají možnost využít v ateliéru připojení k WiFi, parkovat osobní automobil poblíž ateliéru v parkovacích domech. V době pronájmu je jim k dispozici plně vybavená kuchyň a v ceně pronájmu si mohou nabídnout čaj či kávu. V ceně je dále zahrnut úklid ateliéru (43).

Hlavní ateliér

Hlavní ateliér je vybaven pro boudoir, portrétní, rodinné a newborn fotografie. Nalezneme zde ložnici a obyvák. Ateliér je vhodný také k focení cateringových fotografií. Fotostudio bylo vybaveno profesionálním fotografem s dlouholetou zkušeností v oboru (43).

Podkrovní byt

Druhý ateliér se jistým způsobem liší od konceptu ostatních zkoumaných ateliérů. Tento ateliér je situován jako byt, který si může zákazník celý pronajmout. Ateliér nabízí kromě pronájmu k focení, také pronájem tohoto bytu na svatbu, kde mohou novomanželé strávit noc a prožít romantický večer v centru Brna (43).



Obrázek č. 20: Ukázka hlavního ateliéru Biskupská

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 43)

Obrázek č. 21:Ukázka podkrovního bytu Biskupská

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 43)

Fotografické služby

Kromě pronájmu mají zákazníci možnost využít také služby profesionálního fotografa. Studio nabízí komplexní fotografické služby zahrnující portrétní, reportážní, umělecké, reklamní či propagační fotografie. Fotografie je možné vyvolat na minilabu, vytisknout jako fotoknihu, fotoplátno, kalendář atd. Tento profesionální fotograf se zabývá focením svateb, ateliérových fotografií (rodinné foto, miminka, dětské foto, partnerské foto a těhotenské foto), ateliérové a exteriérové foto, portrétní foto, fotoreporty, teambuildingy, reklamní a technické foto, módní přehlídky, fotokoutky atd. Většinou je součástí fotografický služeb report fotek na CD, tisk fotografií apod. (44).

Cena pronájmu

Studio je k pronájmu každý den včetně víkendů od 08:00 do 22:30. Pronájem probíhá ve třech časových blocích po 4,5 hodinách, a to ráno 08:00 – 12:30 hodin, odpoledne 13:00 – 17:30 a večer 18:00 až 22:30 hodin. Cena pronájmu je 1 500 Kč včetně DPH. V případě, že si zákazník objedná focení ve dvou blocích, obdrží 20 % slevu (43).

Pronájem bytu na svatbu

Ubytování od cca 08:00 do 12:00 hodin následujícího dne činí pro dvě osoby 6 050 včetně DPH (43).

Ceník fotografických služeb

Profesionální fotograf nabízí nepřeberné množství různých kombinací služeb a jejich cenového ohodnocení (44). Uvedu zde pouze nejdůležitější výčet. Fotografování v ateliéru – 4 upravené fotografie, retušované včetně tisku na A4, focení cca 1 hodina – 1 999 Kč. Ateliérový portrét – první snímek – 499 Kč, další snímek 349 Kč. Služba vizážistky 499 Kč.

Technické vybavení

Studio Biskupská má velmi dobré vybavení. Oproti ateliéru VAMA, má o 2 světla více (43).

Propagace

Studio Biskupská se propaguje webovými stránkami samotného studia i fotografa, dále používá Facebook. Najdeme zde profily studia i fotografa. Webové stránky informují o všech důležitých informacích o poskytovaných službách, jejich cenách, kontaktech a nalezneme zde fotogalerii vybavení ateliérů a klientské fotografie (43,44,45,46).

Ateliér v Brně

Obrázek č. 22: Ukázka Ateliéru v Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 47)

Adresa: Vídeňská 68, 639 00 Brno

Otevírací doba: Po – Ne: 08:00 – 22:00

Ateliér v Brně je profesionální ateliér o celkové ploše 135 m_2, který najdeme v centru Brna na ulici Vídeňská. Zákazníci mohou využít pronájem ateliéru, boudoiru i

fotografické služby. Zákazníci mohou využít vstupní místnost s posezením a kuchyňskou linkou. Tato místnost slouží zároveň jako přípravná místnost, určená k převlékání a chystání zákazníků, dále následuje hlavní ateliér se vstupem do koupelny a boudoir pokoj. Ateliér je plně klimatizovaný, obsahuje prostor pro školení a fotokurzy. Zákazníci mohou parkovat přímo u objektu. Pronájem ateliéru si mohou zákazníci objednat na minimální dobu dvou hodin (47).

Ateliér

Ateliér v Brně je rozdělen na vstupní místnost, hlavní ateliér, boudoir a sociální zařízení. Ateliér s velikostí 7x10 metrů obsahuje fotografické vybavení včetně pozadí pro focení (47).

Boudoir pokoj

Tento pokoj o velikost 5,5 x 4,8 metrů, je vybaven postelí, toaletní stolkem, židlí a drobným vybavením. Boudoir pokoj není standardní součástí pronájmu ateliéru (47).

Fotografické služby

Kromě pronájmu ateliéru společnost nabízí také profesionální fotografické služby, zákazníci si mohou vybrat ze dvou profesionálních fotografů, které nabízí portrétní, rodinné, svatební fotografie či sportovní a kulturní reportáže (48,49).

Cena za pronájem

Stálí zákazníci mají možnost zakoupení permanentky za 4 000 Kč na 16 hodin neomezeného pronájmu, tato permanentka má platnost 3 měsíce. Minimální doba pronájmu jsou 2 hodiny.

- Ateliér bez boudoir pokoje

Po – Pá: 08:00 – 16:00 – 2 hodiny 650 Kč, 325 Kč za každou další hodinu.

Po – Pá: 16:00 – 22:00 – 2 hodiny 700 Kč, 350 za každou další hodinu.

So + Ne: 08:00 – 22:00 – 2 hodiny 700 Kč, 350 za každou další hodinu (47).

- Ateliér s boudoir pokojem

Po – Pá: 08:00 – 22:00 – 2 hodiny pronájmu 800 Kč, za každou další hodinu 300 Kč.

So + Ne: 08:00 – 22:00 – 2 hodiny 900 Kč, 400 Kč za každou další hodinu (47).

Cena za fotografické služby

- Zálešák Photography

Svatba od 6 500 Kč + cena za dopravu. Rande (1–2 hodiny focení, více jak 25 fotek) – cena 2 500 Kč + doprava. Portrét/ Boudoir/ Rodina – focení v ateliéru, možnost vizážistky – cena od 2 000 Kč. Reportáž (kulturní, soukromé a firemní akce) – cena dohodou. Profesionální focení na životopis – 5 ks za 500 Kč (48).

- Tomáš Otruba Photography

Cena focení se odvíjí na individuální domluvě, ceník služeb není stanoven ani zveřejněn (49).

Technické vybavení

Ateliér v Brně má stejný počet světel, ale silnější. Dále má navíc jeden Beauty Dish, jedná se o reflektor určený hlavně pro portrétní, glamour a fabion fotografií. Dále má ateliér navíc 2 přijímače. Velkou výhodou oproti ateliéru VAMA je velké pozadí v šířce 3,6 metrů. Ateliér VAMA má pozadí jen 2,72 metrů (47).

Propagace

Ateliér má své webové stránky. Na Facebooku najdeme profily ateliéru a jeho fotografů. Taktéž na Instagramu můžeme sledovat samotný ateliér i jednoho z fotografů. Na webových stránkách naleznou zákazníci potřebné informace o ateliéru, jeho pronájmu a profesionálních fotografech. K pronájmu využívají zákazníci rezervační formulář. Na internetové stránce naleznou odkazy na webové stránky fotografů, kde se více dozvědí o jejich práci a cenách za fotografické služby (47,48,49,50,51,52,53,54).

Studio Fabion

Obrázek č. 23: Ukázka studia Fabion

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 55)

Adresa: Pohankova 8 (zámek Belcredi), 628 00 Brno-Líšeň

Otevírací doba: Po – Ne: celý den

Studio Fabion se nachází v prostorách zámku Belcredi v městské části Líšeň. Pro zákazníky tedy nabízí atraktivní a krásné prostředí pro jejich focení. Ateliér je vybaven kvalitní technikou, různorodým pozadím a různým vybavením k focení. Součástí ateliéru je také kuchyňka a sociální zařízení. K focení je možné také využít venkovní prostory nádvoří a někdy je zpřístupněný i zámecký park. K dispozici je pronájem světelného parku, catering, možnost využití vizážistky či stylisty. Studio je pronajímáno minimálně na dobu 2 hodin. Studio Fabion sice nemá boudoir pokoj, nicméně vzhledem k jeho atraktivnímu a originálnímu prostředí, jej vnímám jako důležitého konkurenta (55).

Cena pronájmu

Po – Pá: 08:00 – 20:00 – 250 Kč za hodinu.

20:00 – 08:00 – 300 Kč za hodinu.

So, Ne, svátky: 00:00 – 24:00 – 300 Kč/hod.

Při více fotografech si za druhého a dalšího přičítá studio 100 Kč za hodinu (55).

Cena fotografických služeb

Portrét, glamour, móda, akt (10 upravených fotografií) – 2 000 Kč. Newborn (10 upravených fotografií) - 1 500 Kč. Těhotné ženy (10 upravených fotografií) - 2 000 Kč. Rodinné focení (10 upravených fotografií) - 3 000 Kč. Kalendáře (13 stran - 12 měsíců + titulní strana, formát A3) – 2 500 Kč (56).

Technické vybavení

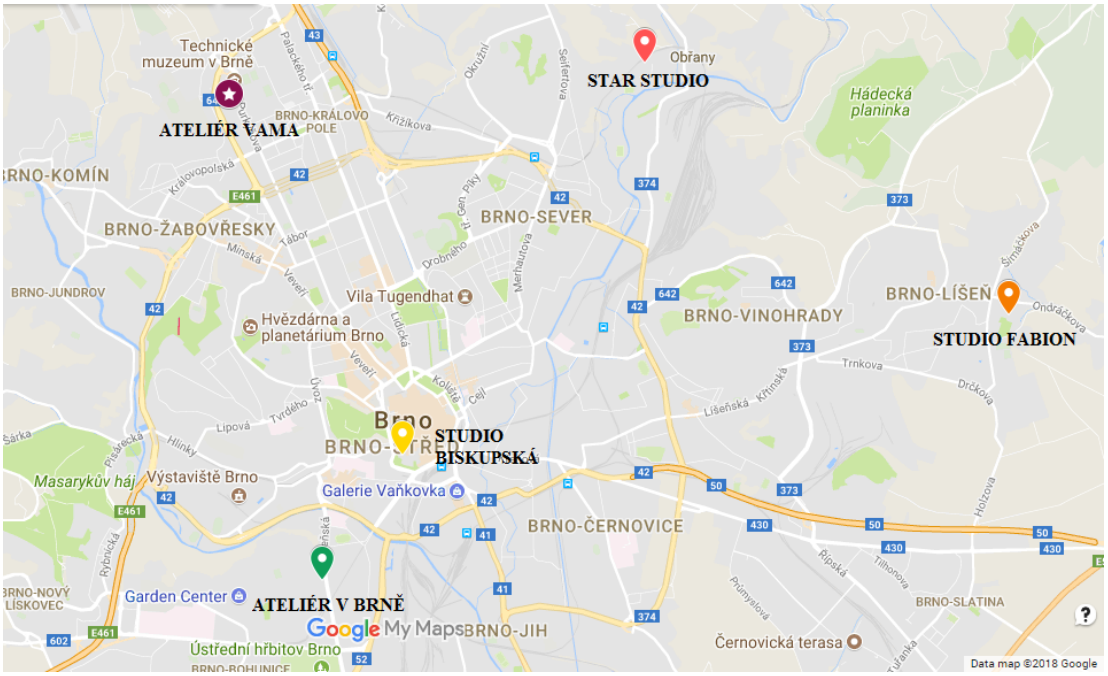
Studio Fabion je z hlediska technického vybavení na velmi podobné úrovni. Má stejná pozadí i světla. Z popisu technického vybavení není jasné, zda má studio pouze záblesková nebo i trvalá světla (55).

Propagace

Studio Fabion i fotograf se propaguje webovými stránkami a facebookovým profilem. Na webových stránkách naleznou zákazníci důležité informace o studiu Fabion, včetně týmu ateliéru, tedy fotografovi a vizážistkách. Mohou zde zjistit obsazenost studia a jeho fotografiích. Na Facebooku mohou zákazníci vidět ukázky z focení modelek a zákaznic (55,56,57,58).

Zmapování konkurence

Na Obrázku č. 24 můžeme vidět rozmístění konkurence a zkoumaného ateliéru z geografického hlediska. Fialovou hvězdou je označen analyzovaný Ateliér VAMA a dalšími barvami jsou zvýrazněni hlavní konkurenti ateliéru.



Obrázek č. 24: Rozmístění Ateliéru VAMA a jeho konkurentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 59)

Srovnání konkurence na základě několika parametrů

Nyní bude provedeno srovnání konkurence na základě několika parametrů (viz Tabulky č. 9 až 11), mezi které patří povaha poskytovaných služeb, zda ateliér provádí pouze pronájem nebo také fotografické služby. Dále je posuzováno vybavení ateliéru, možnosti pronajímaných částí, fotografické služby ateliérů, doba pronájmu a otevírací doba ateliérů. U fotografických služeb nebude provedeno tabulkové porovnání z důvodu velkého množství služeb, a hlavně individuálnímu přístupu fotografů k této práci. I když mají ateliéry vypsané fotografické služby, není pro většinu fotografů problém fotit i jiné věci a přiblížit se svým zákazníkům. Většina fotografů přistupuje k zákazníkům individuálně a přizpůsobuje tomu i své ceny. Cena služeb je také odvíjena od profesionality a zkušenosti jednotlivých fotografů.

Tabulka č. 9: Srovnání konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23,25,26,39,43,44,47,48,49,55,56)

	Poskytované služby	Vybavení ateliéru	Možnosti pronájmu	Fotografické služby	Doba pronájmu	Otevírací doba
Ateliér VAMA	Pronájem Fotografické služby	Fotoateliér + Boudoir	Fotoateliér Boudoir Celý ateliér	Portrét, rodinné focení, děti, newborn, boudoir, svatby, fotoprocházky,	3 hodinové intervaly: 08:00 - 11:00 11:30 - 14:30 15:00 - 18:00 18:30 - 21:30	Po – Ne: 08:00 - 21:30
Star Studio Brno	Pronájem	Ateliér včetně vybavení boudoir	Celý ateliér	–	4,5 hodinové intervaly: 08:00 - 12:30 13:00 - 17:30 18:00 - 22:30	Po – Ne: 08:00 - 22:30
Studio Biskupská	Pronájem Fotografické služby	Hlavní ateliér Podkrovní byt	Hlavní ateliér Podkrovní byt	Portrét, reportáže, umělecké focení, reklamní focení, svatby, rodinné fotky, těhotenské focení, newborn	4,5 hodinové intervaly: 08:00 - 12:30 13:00 - 17:30 18:00 - 22:30	Po – Ne: 08:00 - 22:30
Ateliér v Brně	Pronájem Fotografické služby	Ateliér + Boudoir	Ateliér bez boudoir pokoje Ateliér s boudoir pokojem	Portrét, boudoir, rodinné focení, reportáž, profesionální focení na CV, rande, svatba	min. 2 hodiny pronájmu	Po – Ne: 08:00 - 22:00
Studio Fabion	Pronájem Fotografické služby	Ateliér bez boudoir	Ateliér	Portét, glamour, móda, akt, newborn, těhotenské fotky, rodinné focení, kalendáře	min. 2 hodiny pronájmu	Po – Ne: 00:00 - 24:00

Tabulka č. 10: Srovnání cen konkurence za pronájem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23,39,43,47,55)

Ateliér VAMA	3 hodiny - 4 bloky focení	Fotoateliér - 950 Kč Boudoir - 950 Kč Celý ateliér 1 550 Kč
	Věrnostní program	8+2 bloky zdarma 5+1 blok zdarma
Star Studio Brno	4,5 hodiny - 3 bloky focení	Ateliér - 1 513 Kč
	Slevy	2 bloky - 2 723 Kč 3 bloky - 3 933 Kč
Studio Biskupská	4,5 hodiny - 3 bloky focení	Hlavní ateliér - 1 500 Kč Podkrovní byt - 1 500 Kč
	Slevy	20 % při objednávce dvou bloků
Ateliér v Brně	Min. 2 hodiny pronájmu	
	Pondělí–pátek: 08:00 - 16:00	Ateliér bez boudoir pokoje - 650 Kč, další hodina 325 Kč Ateliér s boudoir pokojem - 800 Kč, další hodina 300 Kč
	Pondělí–pátek: 16:00 - 22:00	Ateliér bez boudoir pokoje - 700 Kč, další hodina 350 Kč Ateliér s boudoir pokojem - 800 Kč, další hodina 300 Kč
	Sobota–neděle: 08:00 - 22:00	Ateliér bez boudoir pokoje - 700 Kč, další hodina 350 Kč Ateliér s boudoir pokojem - 900 Kč, další hodina 400 Kč
	Permanentka	4 000 Kč - 16 hodin pronájmu
Studio Fabion	Min. 2 hodiny pronájmu	
	Pondělí–pátek: 08:00 - 20:00	Studio - 500 Kč (250 Kč za hodinu)
	Pondělí–pátek: 20:00 - 08:00	Studio - 600 Kč (300 Kč za hodinu)
	Soboty, neděle, svátky	Studio - 600 Kč (300 Kč za hodinu)

Cenová politika posuzovaného ateliéru a jeho konkurentů je velice podobná, nejsou zde velké cenové rozdíly. S přihlédnutím k nabídce poskytovaných služeb se jeví jako nejlepší Studio Biskupská. Ovšem v potaz je nutné brát také možnosti pronájmu či délku pronájmu, která může být pro zákazníky při výběru rozhodující. Například Studio Fabion nabízí nepřetržitý pronájem. Také společně s Ateliérem v Brně nabízí zákazníkům volitelnou dobu pronájmu na rozdíl od ostatních ateliérů, které nabízí pouze časové bloky pronájmu.

Dále bylo provedeno srovnání propagace Ateliéru VAMA a jeho hlavních konkurentů. V tabulce níže můžeme vidět, jaké komunikační nástroje ateliéry využívají. Detailnější porovnání nalezneme v příloze č. 2.

Tabulka č. 11: Srovnání propagace ateliéru a jeho hlavních konkurentů

(Zdroj. Vlastní zpracování dle: 23, 25-29, 39-58)

		Webové stránky	Facebook	Instagram	Pinterest
Ateliér VAMA	Ateliér	X	X		
	Majitelka	X	X		
	Studiová asistentka	X	X		
Star Studio	Studio	X	X	X	X
Studio Biskupská	Studio	X	X		
	Fotograf	X	X		
Ateliér v Brně	Ateliér	X	X	X	
	Fotograf	X	X	X	
	Fotograf	X	X		
Studio Fabion	Studio	X	X		
	Fotograf	X	X		

Na základě porovnání můžeme vidět, že nejlepší propagaci má Star Studio. Toto studio využívá navíc od ostatních posuzovaných subjektů Instagram a Pinterest. Instagram využívá také Ateliér v Brně. Ostatní subjekty využívají pouze webové stránky a sociální síť Facebook.

2.5.2 Odběratelé

Vzhledem k povaze služeb, které Ateliér VAMA poskytuje má mnoho potenciálních zákazníků. Ateliér cílí na širokou cílovou skupinu, zaměřuje se na ženy i muže ve všech věkových skupinách, od novorozenců po dospělé osoby. Mezi zákazníky ateliéru patří lidé, kteří nemají s focením žádné zkušenosti a chtěli by nafotit sebe či své blízké, dále profesionální fotografové, kteří využívají především pronájem fotoateliéru. Mezi zákazníky však můžeme zařadit i některé obchodní řetězce s oblečením, které využily fotografických služeb k nafocení nových kolekcí. Služby ateliéru byly využity v minulosti také například k natočení videoklipu české hudební kapely či pořádání různých workshopů. Jedná se o tuzemské zákazníky, v blízké době není předpoklad expanze do zahraničí. Ze zahraničních klientů by mohlo dojít k oslovení zahraničních studentů na výměnných pobytech. Spokojenost zákazníků je hodnocena pomocí zpětné vazby při poskytování služeb.

Charakteristika odběratele

Zákazníci ateliéru jsou ve většině případů obyvatelé Jihomoravského kraje, převážně Brna. Rozdělují se na dvě skupiny:

- zákazníci s fotografickými zkušenostmi, kteří využívají ateliér převážně k pronájmu,
- zákazníci bez fotografických zkušeností, kteří využívají služeb fotografek.

Co se týče demografické segmentace, jsou zde zastoupeny všechny skupiny subjektů z pohledu pohlaví, vzdělání či věkové struktury. Z hlediska příjmů se jedná především o střední třídu. Služby ateliéru využívají noví i stávající zákazníci. Svou snahou a časem přispívají ke kvalitě a spokojenosti z využité služby.

2.5.3 Dodavatelé

Správný výběr dodavatelů je důležitý především z hlediska nákladů a kvality poskytovaných služeb. Ateliér využívá dodavatele pro nákup technického vybavení, nábytku, doplňků a oblečení včetně bot a doplňků. Nejstěžejnější je pak nákup

technického vybavení, které je finančně náročné a pro ateliér velmi důležité z hlediska poskytování kvalitních služeb.

Mezi dodavatele ateliéru patří například:

- PHOTOTOOLS – jedná se o e-shop s profesionálním studiovým vybavením (60),
- MEGAPIXEL – společnost se zabývá prodejem fotoaparátů a doplňujícího sortimentu (61),
- FOTOŠKODA – poskytuje služby v oblasti prodeje fotografického sortimentu, nabízí také fotokurzy, bazar. Společnost provozuje také ateliér (62),
- IKEA – velkoobchod s bytovým zařízením. Společnost nabízí široký sortiment výrobků do domácnosti (63),
- ASKO – společnost se zabývá prodejem nábytkářského sortimentu včetně bytových doplňků (64),
- JENA – prodejce nábytku a bytových doplňků (65),
- VIVRE – jedná se o společnost, která nabízí produkty v oblasti nábytku, dekorací a textilií (66).

Oblečení a doplňky jsou nakupovány na různých portálech, přes eBay či Letgo. Ateliér nemá stálého dodavatele na oblečení. To není nakupováno pravidelně, spíše pro různé příležitosti. Některé dekorace jsou nakupovány taktéž na internetových portálech. Květiny se nakupují přes velkosklady květin.

2.5.4 Nově vstupující firmy

Vstup nových konkurentů není nijak značně omezen. Omezení pramení pouze z počátečních nákladů spojených se založením podnikání či živnosti a vyššími finančními náklady při vybavení prostor ateliéru, a zvláště fotografické techniky. Těžkým úkolem nové konkurence je také vybudování počáteční klientely. Tento faktor je vždy těžce odhadnutelný, je zde snaha o minimalizaci jeho následků a zdokonalení služeb ateliéru oproti konkurenci. Pro udržení tržního podílu je důležitá dlouhodobá spolupráce se zákazníky a jejich spokojenost.

Nová konkurence by mohla ohrozit stávající konkurenty, pokud by měli levnější ceny, lepší služby či lepší marketingovou komunikaci.

2.5.5 Substituty

Mezi hlavní substituty Ateliéru VAMA patří:

- fotoateliéry bez boudoir room,
- samostatné boudoir room,
- ostatní fotografické služby.

Ostatními fotografickými službami je myšleno focení převážně portrétových fotografií, které neprobíhají v ateliérech jako takových. Z komplexnějšího pohledu můžeme mezi substituty zařadit i fotokoutky, které zákazníci mohou využít například při focení narozeninových oslavách, svatbách a jiných příležitostech. Za velmi vzdálený substitut lze také považovat chytrý mobilní telefon, pomocí kterého se klienti mohou pořídit pěkné fotky, ale nikdy nebudou dosahovat takové kvality oproti fotografiím z profesionálních fotoaparátů.

2.6 Marketingový průzkum

Důležitou část analýzy současného stavu představuje marketingový průzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací Ateliéru VAMA. Tento průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření se zákazníky ateliéru. Dotazování proběhlo elektronickou podobou vytvořenou v Google Forms, která byla vložena na facebookové stránky ateliéru. Dotazník byl předložen v elektronické podobě z důvodu rychlé zpětné vazby, nízké časové a finanční náročnosti.

Průzkum byl vytvořen za účelem zjištění spokojenosti zákazníků Ateliéru VAMA s jeho marketingovou komunikací. Cílem průzkumu bylo zjištění, jaké nástroje marketingové komunikace zákazníci ateliéru postrádají. Na základě výsledků průzkumu budou provedeny možné návrhy změn marketingové komunikace tohoto ateliéru.

Dotazník byl sestaven ze 17 uzavřených otázek a 7 podotázek. Dotazník je rozdělen na hlavní část obsahující 11 hlavních otázek doplňující podotázky a 6 otázek o

všeobecných informacích o respondentech. Průzkum probíhal v období února a března roku 2018. Vzor dotazníků je uveden v příloze č. 3.

Základní soubor tvořilo 730 sledujících uživatelů facebookového profilu Ateliéru VAMA. Prvotně byl proveden pilotní průzkum pro 20 respondentů, na základě zpětné vazby od dotazovaných byla provedena úprava a správná formulace otázek. Z pilotního průzkumu bylo určeno procento patřící a nepatřící do specifické kategorie, tedy koeficienty *p* a *q* v následujícím vzorci.

„*Pro výpočet výběrového souboru byl použit následující vzorec*:

$$n = p\ \%\ x\ q\ \%\ x\ [\frac{z}{e\ \%}]^2$$

Kde n je minimální požadovaná velikost vzorku, p je procento patřící do specifické kategorie, q je procento nepatřící do specifické kategorie, z-zet hodnota odpovídající úrovni požadované spolehlivosti, byla zvolena 95procentní spolehlivost a e je tolerance chyb, stanovena 5 % tolerance chyb. Protože zvolený základní soubor obsahoval menší množství než 10 000 jednotek, byl výpočet dále upraven tímto vzorcem:

$$n' = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N}\right)}$$

n´ představuje upravenou minimální velikost, n je minimální požadovaná velikost vzorku a N tvoří základní soubor" (67, s. 704-705).

2.6.1 Analýza dat a výsledky průzkumu

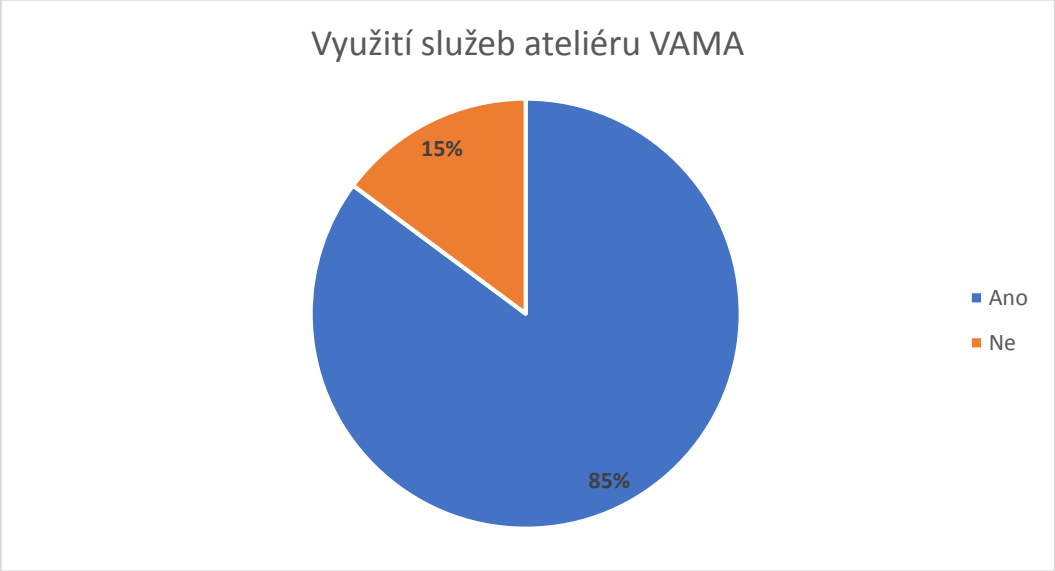
Pomocí vzorců popsaných v předešlé kapitole byl vypočten výběrový soubor na požadovaných 117 respondentů. Z celkového počtu 730 sledujících uživatelů facebookové stránky ateliéru odpovědělo 182 dotazovaných. Z dotazovaných využilo 155 respondentů služeb zkoumaného ateliéru, což je 21,23 % návratnost.

Dotazník obsahoval 17 hlavních otázek a 7 podotázek. Byl rozdělen na hlavní část a doplňující otázky. Níže můžeme vidět výsledky dotazníku vytvořeného v aplikaci Google Forms. Jednotlivé otázky jsou znázorněny graficky a okomentovány.

Rozdělení absolutních a relativních četností je zpracováno v příloze č. 4.

1. Využil/a jste někdy služeb Ateliéru VAMA?

První otázka dotazníku byla zvolena jako vyřazovací a zjišťovala jsem, zda respondenti využili v minulosti služeb ateliéru. Celkem vyplnilo elektronický dotazník 182 respondentů, z nichž 155 využilo služby ateliéru. Dotazovaní, kteří využili služeb ateliéru, dále hodnotili její marketingovou komunikaci. Ostatní byli přesměrováni na doplňující informace o respondentech.

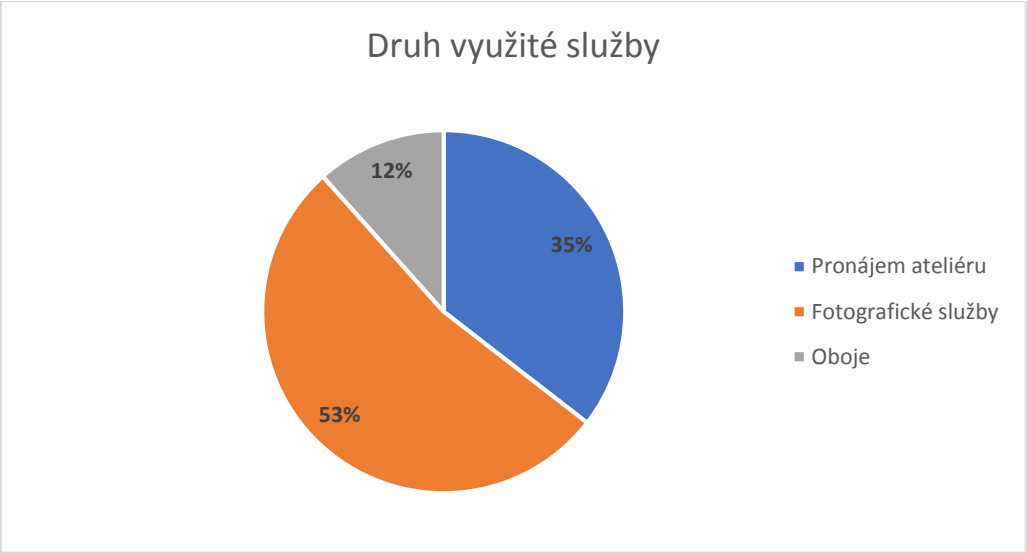


Graf č. 1: Využití služeb Ateliéru VAMA

(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

2. Jaké služby jste v minulosti využil/a?

Dotazovaní dále zodpovídali, jakou službu ateliéru v minulosti využili. 82 respondentů využilo fotografické služby ateliéru, 55 využilo pronájem ateliéru a 18 respondentů využilo fotografické služby i pronájem ateliéru.

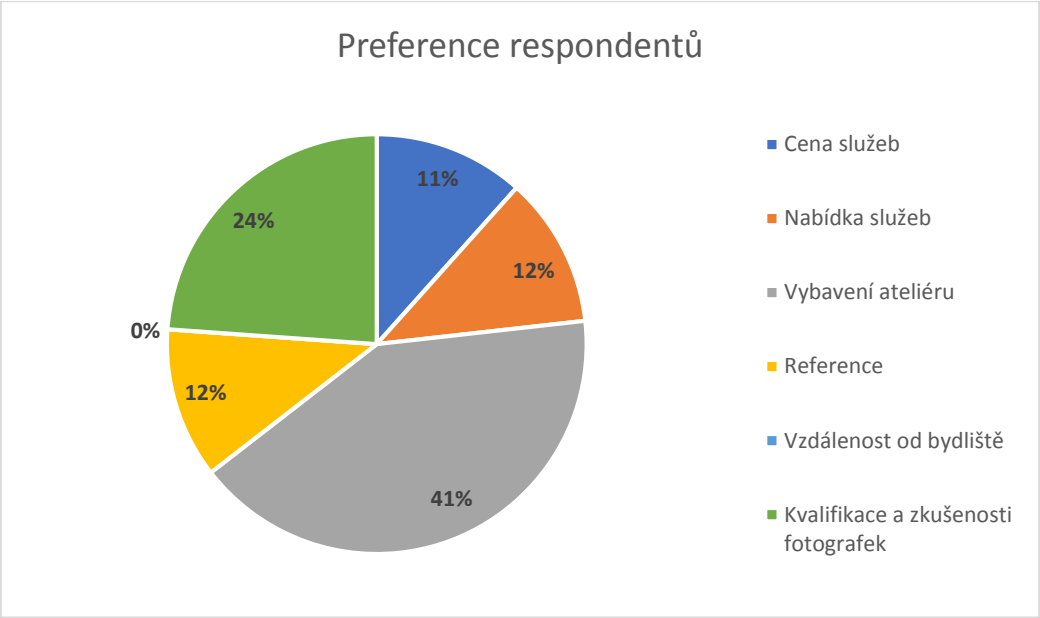


Graf č. 2: Druh využité služby ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

3. Jakou náležitost preferujete při výběru služeb Ateliéru VAMA?

U další otázky hodnotili respondenti své preference při výběru služeb zkoumaného ateliéru. Jako nejdůležitější náležitost při jejich výběru označují dotazovaní vybavení ateliéru, zahrnující technické vybavení i celkové vybavení ateliéru. Vybavení je důležité pro 64 z dotazovaných, jako další je pro dotazované důležitá kvalifikace a zkušenosti fotografek (37 dotazovaných), naopak nejméně důležité je pro dotazované vzdálenost od bydliště s nulovým hodnocením. Na stejné úrovni se umístila cena služeb, nabídka služeb a reference (18 respondentů).

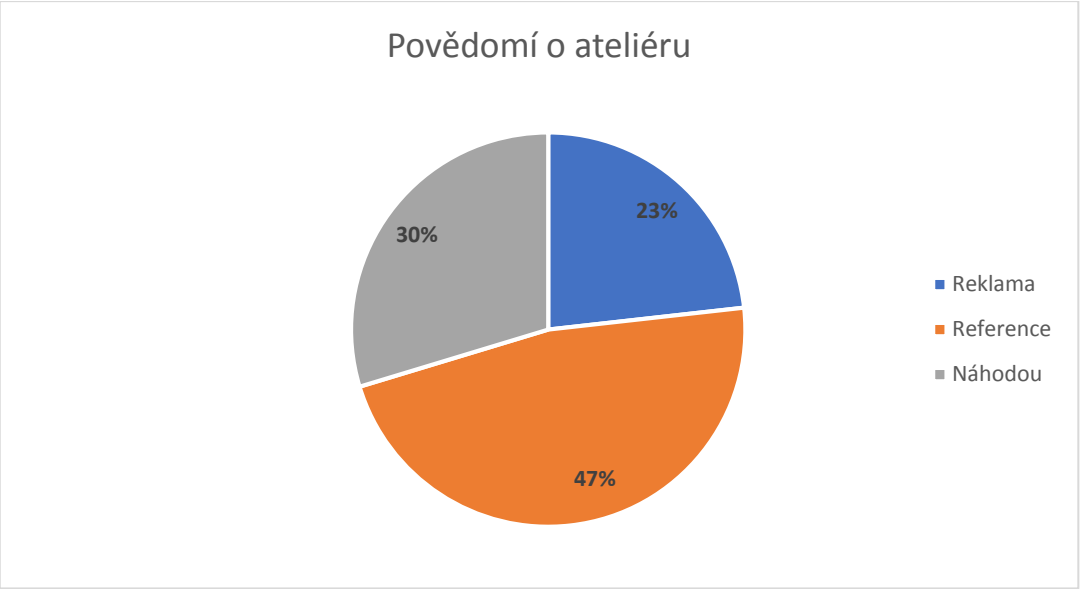


Graf č. 3: Preference respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

4. Jak jste se dozvěděl/a o Ateliéru VAMA?

Tato otázka zjišťovala, jak se dotazovaní dozvěděli o Ateliéru VAMA. Na výběr měli reklamu, reference či formou náhody. Reklama ateliéru probíhá na Facebooku, webových stránkách nebo na svatebních veletrzích, kterých se ateliér účastní. Nejvíce dotazovaných se o ateliéru dozvědělo formou referencí od svých známých či rodiny, celkem 73 dotazovaných. Reklamy si všimlo 36 dotazovaných a náhodou se o ateliéru dozvědělo 46 respondentů.



Graf č. 4: Povědomí o Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Kde jste si poprvé všiml/a případné reklamy?

Pokud respondenti na předešlou otázku odpověděli, že se dozvěděli o ateliéru prostřednictvím reklamy ateliéru, bylo dále zjišťováno pomocí této podotázky, kde si případné reklamy všimli. 25 respondentů si reklamy povšimlo na sociální síti Facebooku, 7 respondentů si všimlo reklamy na webových stránkách ateliéru a na svatebním veletrhu si ateliéru povšimli 4 z dotazovaných.

Graf č. 5: Povšimnutí reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dále byly respondentům položeny podotázky v závislosti na jejich odpověď na výše uvedenou otázku.

Jste fanouškem facebookové stránky Ateliéru VAMA?

Pokud si respondenti povšimli reklamy na Facebooku, bylo dále zjišťováno, zda jsou fanoušky facebookové stránky ateliéru nebo pouze viděli profil ateliéru. I když dotazovaní nejsou fanoušky této stránky, mohou vidět, hodnotit i komentovat příspěvky na stránce ateliéru. 21 z respondentů je fanouškem FB stránky Ateliéru VAMA.

Jste aktivním uživatelem facebookové stránky ateliéru?

Fanoušci facebookové stránky odpovídali, zda jsou také aktivními uživateli této stránky. Tedy jestli stránky ateliéru pravidelně sledují a komentují příspěvky. Pouze 8 z dotazovaných je aktivním uživatelem facebookové stránky a 13 z dotazovaných je pouze pasivním uživatelem.

Navštěvujete oficiální webové stránky Ateliéru VAMA?

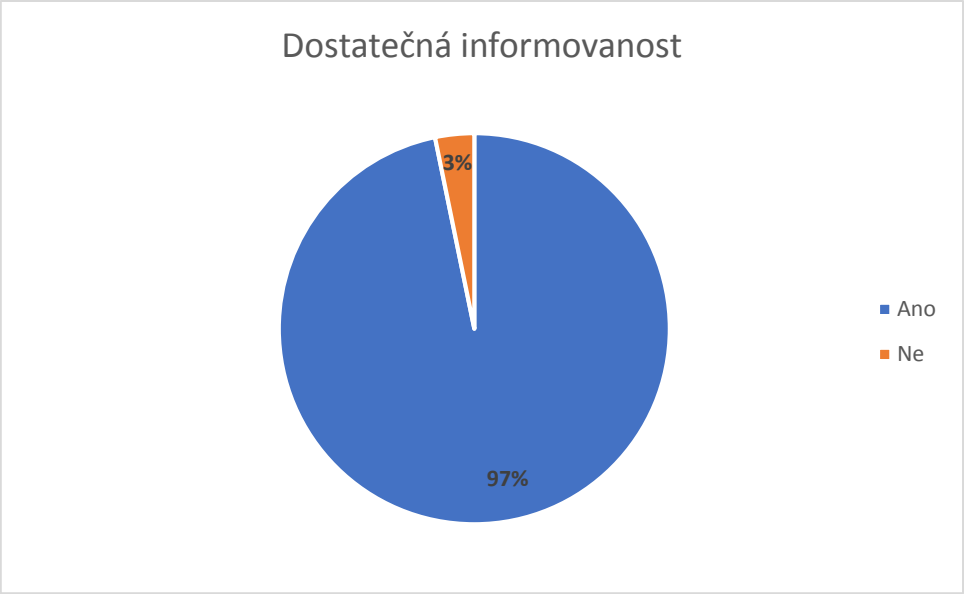
Respondenti, kteří si všimli poprvé reklamy na webových stránkách, dále komentovali, jak často webové stránky ateliéru navštěvují, zdali pravidelně, příležitostně nebo je vůbec nenavštěvují. Pravidelně navštěvují webové stránky jen 2 z dotazovaných, příležitostně je navštěvují 4 respondenti a 1 respondent nenavštěvuje webové stránky vůbec.

Navštěvujete pravidelně svatební veletrhy?

Respondenti, kteří se poprvé dozvěděli o ateliéru na svatebním veletrhu, byli dotazování, zda tyto veletrhy pravidelně navštěvují. Pouze čtvrtina dotazovaných je navštěvuje pravidelně.

5. Připadají Vám zveřejňované informace o Ateliéru VAMA dostatečné?

Pátá otázka se týkala zveřejňovaného obsahu na Facebooku a webových stránkách. Zveřejňované informace přijdou dostatečné 150 z dotazovaných, pouze 5 respondentů uvádí, že jim chybí některé informace. Proto byla vytvořena otevřená podotázka, co by dále chtěli doplnit, aby pro něj informace byly dostačující.



Graf č. 6: Dostatečná informovanost

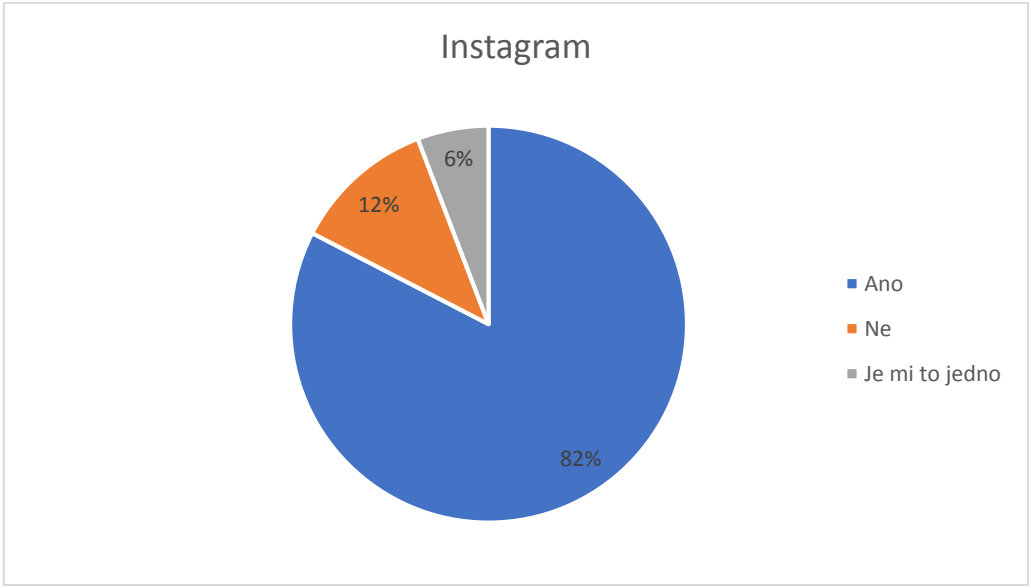
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Jaké informace postrádáte nejvíce?

Tato otázka byla pro dotazované otevřená, aby se mohli co nejlépe vyjádřit. Někteří dotazovaní uvedli, že jim chybí všeobecné informace, vzhled ateliéru, ukázka techniky a výsledek jaký pomocí ní lze dosáhnout. Respondenti by také uvítali více referencí a ukázky práce ateliéru.

6. Uvítal/a byste, kdyby ateliér měl Instagramový profil?

Tato otázka měla od respondentů zjistit, zda by uvítali založení Instagramového profilu ateliéru. Průzkumem bylo zjištěno, že 128 respondentů má zájem o založení účtu na Instagramu. 18 dotazovaných profil na Instagramu nepotřebuje a 9 respondentům je jedno, jestli ateliér bude mít svůj účet na Instagramu.



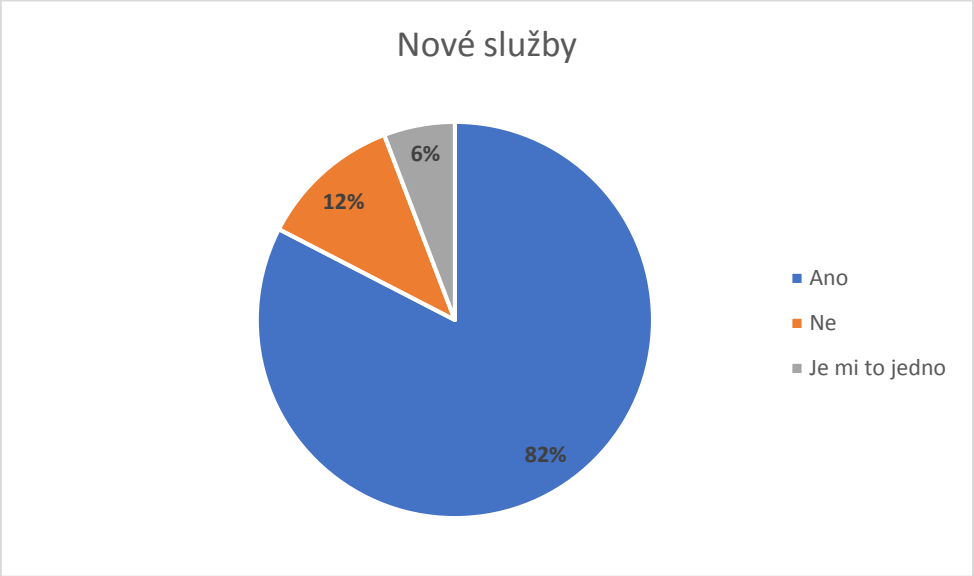
Graf č. 7: Založení Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

7. Uvítal/a byste nové služby?

I když tématem je návrh změn marketingové komunikace, respondenti byli dotazováni, zda by uvítali nové služby. To bylo myšleno hlavně z pohledu oslovení nových

potenciálních zákazníků a tím zvýšení povědomí o ateliéru. Z dotazovaných by 128 uvítalo poskytování nové služby, proti je 18 a 9 respondentům na tom nezáleží.

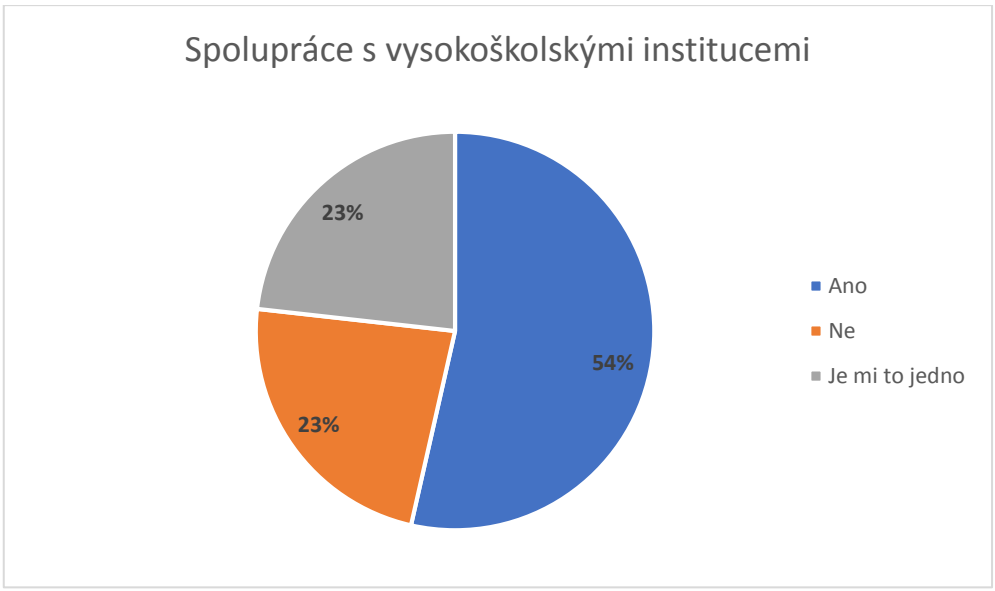


Graf č. 8: Nová služba

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

8. Uvítal/a byste, kdyby ateliér spolupracoval s vysokoškolskými institucemi?

Dále bylo zjišťováno, zda by měl ateliér spolupracovat s vysokoškolskými institucemi a prostřednictvím této spolupráce se více propagovat. Z průzkumu vyplývá, že 83 dotazovaných by tuto spolupráci uvítalo, 36 respondentům je tato spolupráce jedno anebo by ji neuvítalo.

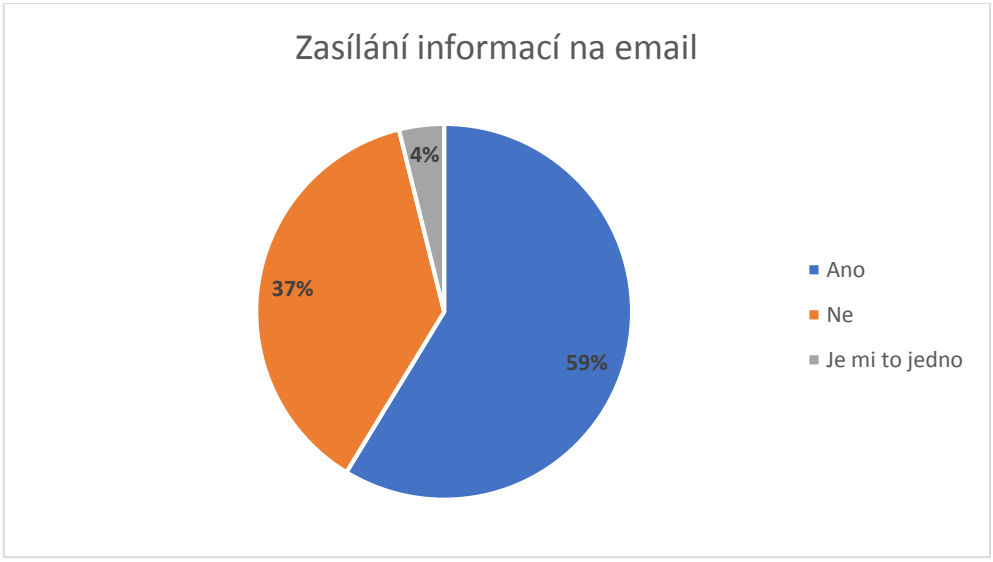


Graf č. 9: Spolupráce s vysokoškolskými institucemi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

9. Uvítal/a byste zasílání novinek a důležitých informací na Váš email?

Devátá otázka se týkala zájmu o zasílání novinek a důležitých informací na emailové adresy zákazníků. Informování přes email by uvítalo 91 z dotazovaných, proti je 58 a 6 dotazovaným na tom nezáleží.

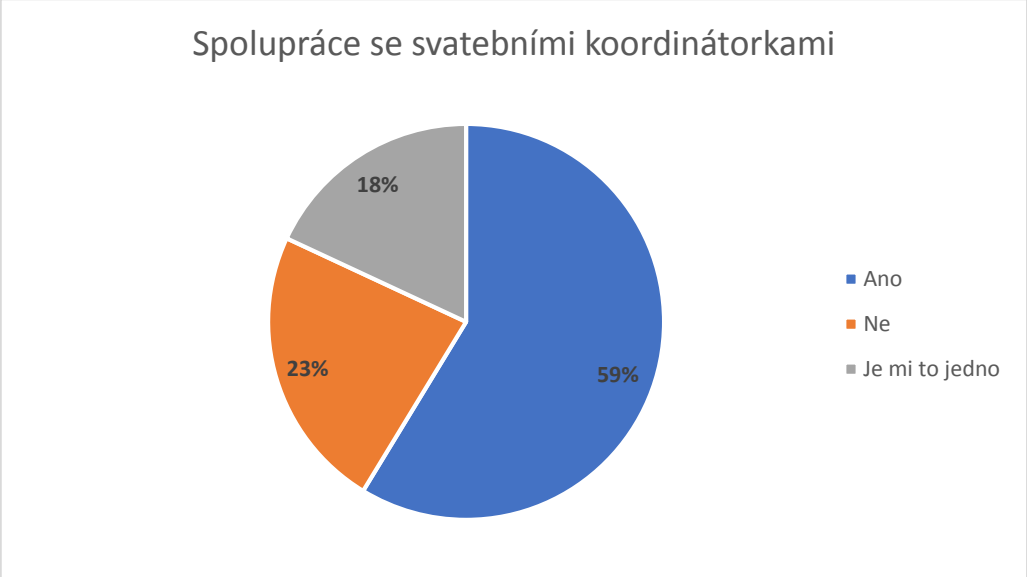


Graf č. 10: Zasílání informací na email

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

10. Uvítal/a byste, kdyby ateliér spolupracoval se svatebními koordinátorkami?

V otázce č. 10 hodnotili respondenti, zda by uvítali spolupráci ateliéru se svatebními koordinátorkami. Z dotazovaných bylo pro tuto spolupráci 91, proti 36 a 28 respondentům na této spolupráci nezáleží.



Graf č. 11: Spolupráce se svatebními koordinátory

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

11. Uvítal/a byste spolupráci se známými společnostmi?

Respondenti byli dále dotazováni, zda by uvítali spolupráci s dalšími společnostmi a pokud ano tak jim byla položena podotázka, s jakým typem společností by měl ateliér spolupracovat. Pro spolupráci bylo 109 respondentů, proti 10 a 36 respondentům je to jedno.

Graf č. 12: Spolupráce se známými společnostmi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

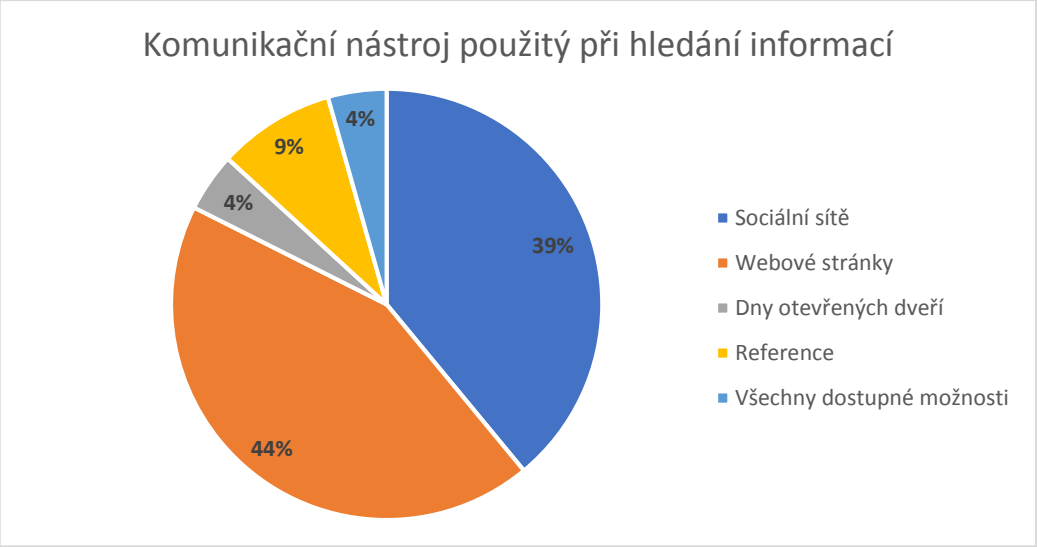
Se kterými společnostmi by měl ateliér spolupracovat?

Respondenti mohli zvolit více odpovědí, také měli možnost využít doplnění jiného typu společnosti, se kterou by ateliér mohl spolupracovat. Tuto možnost však nikdo nevyužil. Největší zájem byl o spolupráci ateliéru a svatebních agentur, pro tuto spolupráci bylo 82 respondentů ze 109. Dále by dotazovaní uvítali spolupráci s oděvními řetězci (69 respondentů), cateringovou společností (62 dotazovaných) a vzdělávacími institucemi (36 dotazovaných).

12. V případě, že budete hledat informace o fotografických ateliérech (fotografických službách), jaký komunikační nástroj využijete?

Otázka č. 12 zkoumala, jaké komunikační nástroje respondenti využívají při hledání informací o fotografických ateliérech a fotografických službách, v případě, že mají zájem tyto služby využít. Zda hledají na sociálních sítích, prostřednictvím webových stránek, dnů otevřených dveří, referencí nebo všech dostupných možností.

Ze 182 respondentů vyhledává 79 z dotazovaných informace o ateliérech a fotografických službách prostřednictvím webových stránek ateliérů a fotografů. 71 dotazovaných využívá k hledání sociální sítě, pro 16 respondentů jsou důležité reference, 8 využívá možností Dnů otevřených dveří a 8 z dotazovaných využívá všechny dostupné možnosti, tedy kombinaci zmiňovaných možností.

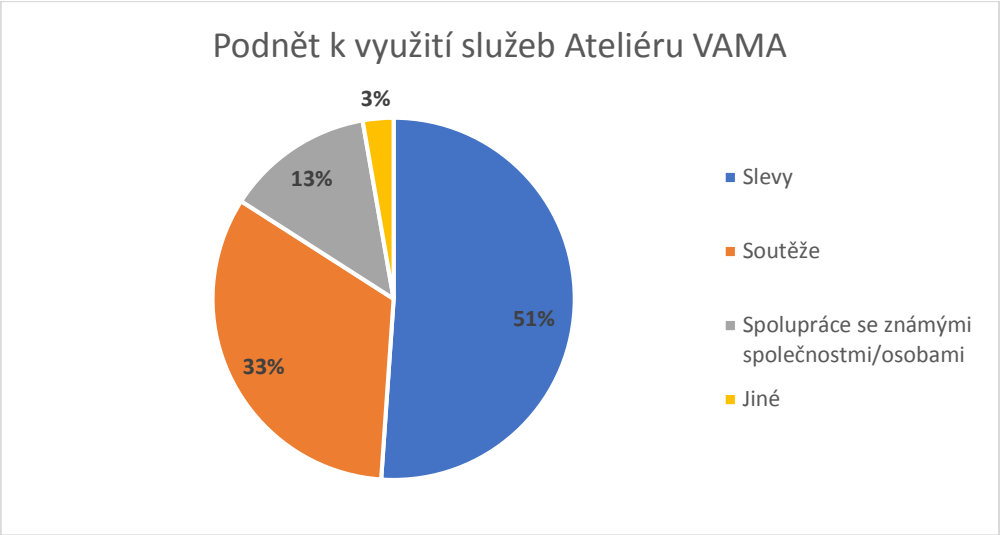


Graf č. 13: Komunikační nástroj použitý při hledání informací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

13. Jaké akce by Vás přiměly k využití služeb Ateliéru VAMA?

U respondentů bylo zkoumáno, co by je přimělo, aby využili služeb Ateliéru VAMA. Pro 93 respondentů byly důvodem využití služeb ateliéru slevy na poskytované služby, pro soutěže bylo 60 z dotazovaných, spolupráce se známými společnostmi či osobami by přiměla 24 dotazovaných. Jinou možnost využilo 5 dotazovaných a respondenti uvedli jako příčinu využití služeb ateliéru Den otevřených dveří v ateliéru či potřebu fotografických služeb nebo potřebu pronájmu.

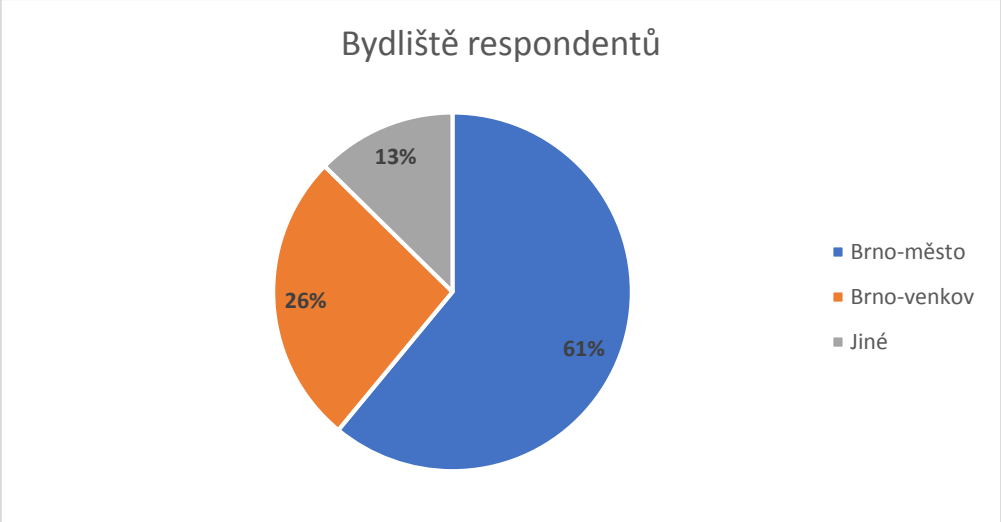


Graf č. 14: Podnět k využití služeb Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

14. Bydliště respondentů

Respondenti byli dotazováni odkud pocházejí, největší zastoupení měli respondenti z města Brna, tvořící 111 z dotazovaných, dále respondenti z okresu Brno-venkov (48 dotazovaných) a 23 z dotazovaných uvedlo jiné bydliště. Nejčastějšími odpověďmi bylo bydliště v Ostravě, Břeclavi, Vyškově, Kroměříži či Olomouci.

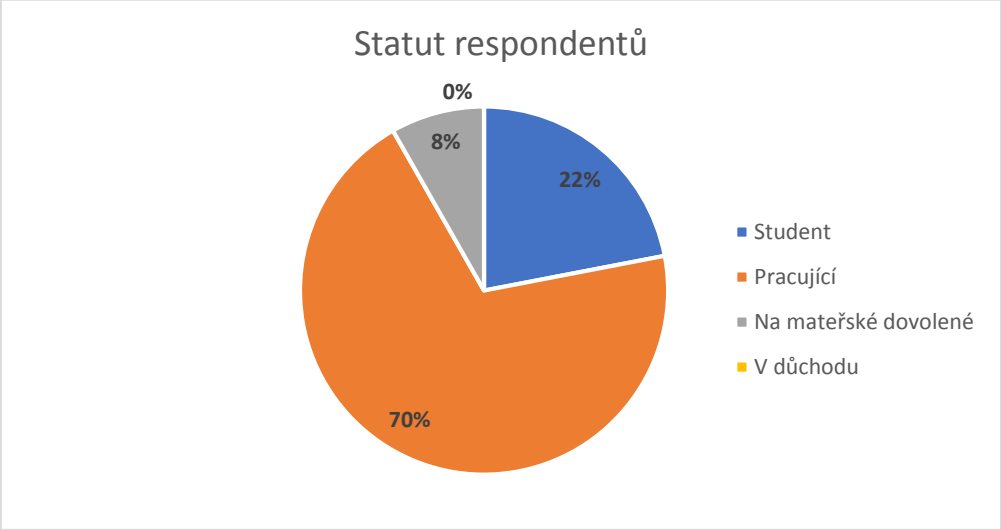


Graf č. 15: Bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

15. Statut respondentů

U respondentů bylo zjišťováno, zda se jedná o studenta, pracujícího, ženu na mateřské dovolené či zákazníka v starobním důchodu. Většinu respondentů tvoří pracující lidé, a to 127 z dotazovaných, dále je zastoupeno 40 studentů a 15 z dotazovaných tvoří ženy na mateřské dovolené. Bez zastoupení jsou zákazníci ve starobním důchodu, což je spojeno s věkovou strukturou.

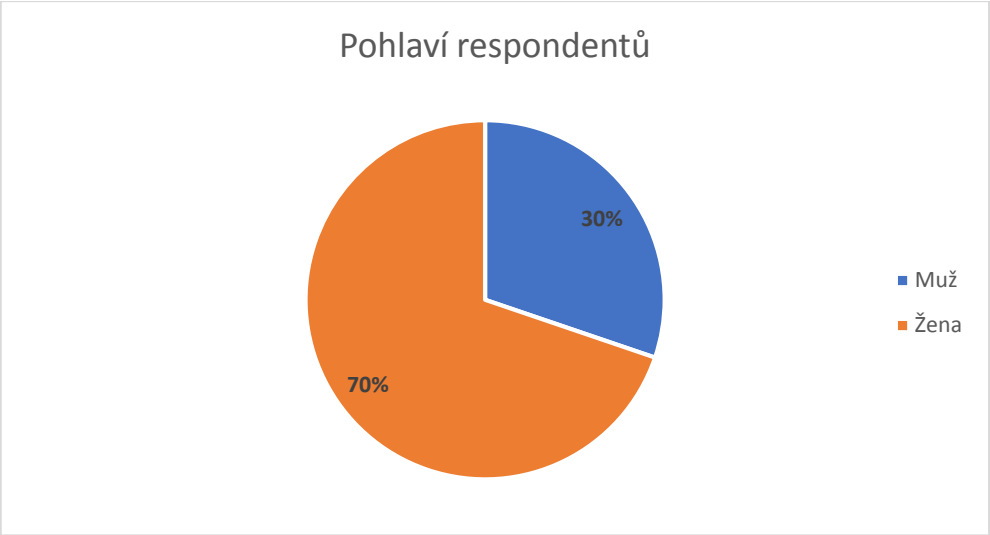


Graf č. 16: Statut respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

16. Pohlaví respondentů

Tato otázka zjišťovala poměr mužů a žen, kteří využívají služeb ateliéru. Z grafického znázornění můžeme vidět, že více ateliér využívají ženy, a to v poměru 127 k 55 mužům.

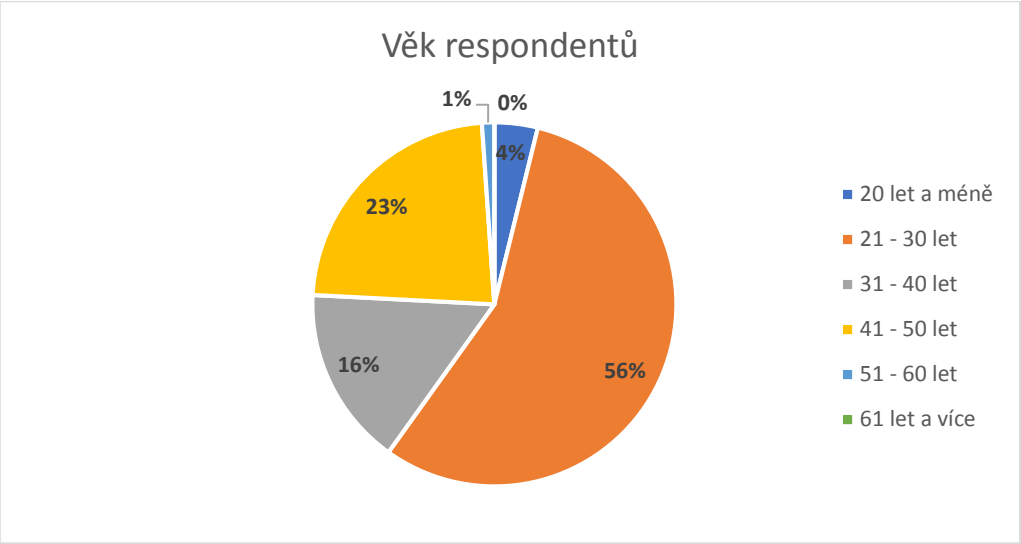


Graf č. 17: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

17. Věk respondentů

Věková struktura dotazovaných osob. Ateliér cílí na širokou cílovou skupinu, která není nikterak omezena věkem. Služby ateliéru může využívat kdokoliv. Největší zastoupení měli respondenti ve věku 21 až 30 let a to 102 dotazovaných, dále respondenti ve věku 41 až 50 let (42 dotazovaných), 31 až 40 let (29 dotazovaných), 20 let a méně (7 respondentů) a 2 z dotazovaných jsou ve věku 51 až 60 let. Žádné zastoupení neměli respondenti ve věku 61 let a více, to však může být ovlivněno také umístěním dotazníku na facebookové stránky ateliéru a absence užívání sociálních sítí.



Graf č. 18: Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

2.7 Souhrn analýz

Po provedení analýz provedeme jejich souhrn pomocí přístupu SWOT, která hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost ateliéru na trhu. Její pomocí jsou identifikovány silné a slabé stránky uvnitř ateliéru a příležitosti a hrozby z vnějšího pohledu.

2.7.1 Silné stránky

Silnou stránku ateliéru jsou jeho poskytované služby a vybavení ateliéru. Ateliér je dostatečně velký oproti některým konkurentům. Zákazníci si mohou vybrat, zda si chtějí pronajmout jednotlivé části nebo celý ateliér. Celkově ateliér nabízí široký sortiment služeb. Z technického hlediska je ateliér profesionálně vybaven a v porovnání s konkurencí na dobré úrovni. Umístění ateliéru není sice přímo v centru Brna, ale je lehce dostupné hromadnou městskou dopravou i osobním automobilem. Zákazníci mohou parkovat přímo před ateliérem a bez poplatku. To je oproti centru města velkou výhodou. V oblasti propagace je silnou stránkou ateliéru reklama na sociální síti Facebook. Stránka ateliéru má vysoký počet sledujících uživatelů a podle průzkumu si

nejvíce zákazníků všimlo reklamy právě zde. Také většina zákazníků uvádí, že jsou pro ně zveřejňované informace dostatečné.

2.7.2 Slabé stránky

Slabou stránku společnosti je poměrně začínající podnikání, ateliér je na trhu pouze dva roky, tedy od roku 2016. Nemá vytvořenou ještě dostatečně loajální a dlouhodobou klientelu. Fotografky nemají takové zkušenosti jako profesionální fotografové s dlouholetou praxí. Dalším slabým místem je nedostatečná propagace ateliéru. Ateliér se propaguje pouze na sociální síti Facebook a jeho webových stránkách. Ateliér má sice vizitky a letáky, ale ty má pouze v ateliéru, kde si je mohou vzít pouze stávající klienti. Potenciální zákazníci se k nim mohou dostat pouze přes známé osoby nebo rodinné příslušníky. Lepší propagace by ateliéru zajistila více potenciálních zákazníků.

2.7.3 Příležitosti

Vzrůstající počet obyvatel, rostoucí počet sňatků a živě narozených, především pak nízká nezaměstnanost a zvyšování průměrné hrubé mzdy představuje pro ateliér příliv potenciálních zákazníků, kteří by zde mohli vynaložit své volné peněžní prostředky. Příležitost vidím ve zlepšení propagace ateliéru. V průzkumu bylo zjištěno, že by zákazníci uvítali založení Instagramu, nové služby, spolupráci s vysokoškolskými institucemi a obchodními společnostmi, nejvíce pak se svatebními agenturami. Zákazníci by uvítali také zasílání novinek a důležitých informací na email.

Příležitostí je také další vzdělávání a získávání profesionálních zkušeností majitelky a studiové asistentky prostřednictvím různých vzdělávacích kurzů a samotné praxe.

2.7.4 Hrozby

Hrozbu pro ateliér představuje především konkurence a případný vstup nového konkurenta. Další hrozbu představuje pro podnikání ekonomická krize, která by zhoršila finanční situaci obyvatelstva, to by pak mělo dopad na tržby ateliéru. Určitou hrozbu představuje pro podnikání stárnutí obyvatelstva, které je v budoucnosti predikováno. Negativní vliv mohou mít také změny v legislativě a nepříznivé podnikatelské prostředí související s politikou.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Následující kapitola diplomové práce obsahuje návrh změn marketingové komunikace Ateliéru VAMA, které byly stanoveny na základě výsledků analytické části včetně marketingového průzkumu se zákazníky tohoto ateliéru. Kromě samotných návrhů bude také představen harmonogram jejich realizace, kontrola plnění, náklady na realizaci a analýza rizik souvisejících s představenými návrhy.

3.1 Návrhy

Nyní budou představeny návrhy změn marketingové komunikace, které by mohly být nápomocné při zvýšení povědomí o ateliéru a přírůstku nových zákazníků.

3.1.1 Instagram

Důležitým a v dnešní době oblíbeným komunikačním kanálem jsou sociální sítě. Výhodou sociálních sítí je nepřetržitost a rychlost sdělení společně s širokým dosahem na jejich uživatele. Navíc tato forma propagace je poměrně levná oproti jiným.

Ateliér využívá propagace formou sociální sítě Facebook, dalším komunikačním nástrojem, který by mohl využívat je Instagram. Placená reklama na Instagramu může mít několik podob. Může mít formu fotoreklamy, videoreklamy, rotující reklamy, u které můžeme přidávat více fotek či videí a reklamy ve stories (68). Postování příspěvků na sociálních sítích by nemělo být chaotické a příspěvek by měl mít unikátní a virální obsah. Podle provedených studií je nejlepší čas na přidávání příspěvků na Instagram:

- ráno mezi 07:00 – 09:00, kdy si uživatelé kontrolují příspěvky po probuzení,
- odpoledne mezi 11:00 – 13:00, kdy je obědová přestávka a uživatelé mají chvilku volna,
- večer od 17:00 – 19:00, po práci (69).

Proto doporučuji přidávat příspěvky právě v těchto časech. Navrhuji založit instagramový účet pod názvem ateliéru, tedy Ateliér VAMA. Bylo by zde uvedeno, jaké služby ateliér nabízí, odkaz na webové a facebookové stránky ateliéru. Pravidelně by

byly přidávány fotografie nebo stories příběhy z focení v ateliéru. Důležitou součástí by byly akce, které v ateliéru probíhají a reklama na fotografické služby, například vánoční či velikonoční focení. Tato reklama by byla cílena na muže a ženy ve věku 18 až 65 let z města Brna a blízkého okolí s účelem, aby potenciální zákazníci navštívili stránky ateliéru. Na placenou reklamu by byl vytvořen rozpočet **150 Kč** na den propagace.

Ateliér by mohl podpořit svou propagací soutěžemi o slevy na fotografické služby a pronájem ateliéru. Neplacené příspěvky by ateliér měl postovat několikrát týdně. V případě, že nebude některý den zájem o pronájem ateliéru či fotografické služby v něm, nabídla by majitelka zákazníkům tzv. last minute pronájem, který bude pro zákazníky cenově zvýhodněn.

Možný návrh soutěže

Soutěž o 10 % cenové zvýhodnění fotografických služeb ateliéru dle výběru pro 3 výherce. Téma: „Napadá Vás nějaké ideální místo pro pořízení letních portrétních či rodinných fotografií v okolí Brna?“ Soutěž proběhne v rámci tří kol, z každého bude vylosován jeden výherce. Majitelka i studiová asistentka hledají nová místa na focení mimo ateliér, v minulosti fotili například v makovém poli, mandloňovém sadu, historických památkách apod. Tato soutěž by proběhla v květnu příštího roku, aby tyto nejoriginálnější místa mohly fotografky v létě rovnou využít.

Možné znění soutěže: Vyhlašujeme soutěž #nejoriginalnejsimistonaletnifoceni na Instagramu! Sledujte náš instagramový profil @AtelierVAMA a hrajte o slevu 10 % na fotografické služby v ateliéru. Pravidla soutěže najdete na: www.ateliervama.cz/pravidla-souteze.

Tabulka č. 12: Časový rámec soutěže na Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Činnost	Start	Konec
Nejoriginálnější místo na letní focení	**Soutěž**	1.5.2019	31.5.2019
	1. kolo	2.5.2019	10.5.2019
	2. kolo	11.5.2019	19.5.2019
	3. kolo	20.5.2019	28.5.2019
	Vyhlášení vítězů	29.5.2019	31.5.2019

Další soutěž by měla například podobu přidání určité fotografie na zajímavém místě, které by zákazníci měli uhádnout. Za první správný typ by výherce dostal poukaz 1+1 zdarma na fotografické služby dle vlastního výběru.

Náklady na placenou reklamu jsou 150 Kč na den. V případě propagace vánočního a velikonočního focení bude ateliér propagovat reklamu 14 dní, což činí 2 100 Kč za jednu propagaci. V případě soutěží by propagace probíhala měsíc s náklady 4 650 Kč. Celkové náklady na placenou reklamu ateliéru jsou vypočítány na **8 850 Kč** za rok. Ateliér může tyto náklady upravovat prostřednictvím změny denního rozpočtu na propagaci či intenzitou zveřejňování reklam v závislosti na její návratnost.

3.1.2 Služba Models komplet

Navrhuji ateliéru poskytovat novou službu, která by pomohla v jeho další propagaci. Jednalo by se o nabídku pro začínající modelky "Models komplet". Tato nabídka by zahrnovala nafocení profesionálních fotografií, které po modelkách ve většině případů modelingové agentury požadují při přijímacím pohovoru.

Služba Models komplet by zahrnovala 3-4 hodiny focení v celém ateliéru, za spolupráce vizážistky. V průběhu focení by bylo vytvořeno tří rozdílných stylingů, účesů a líčení. Fotografka poradí začínající modelce, jak při focení pózovat pro docílení lepšího efektu.

Cena zahrnuje 10 fotografií zaslaných prostřednictvím emailové adresy zákazníka, orientační výše cena je 4 500 Kč. Cena se odvíjí od služby Boudoir komplet s přihlédnutím k delší době focení a 3x využití služby vizážistky. Samozřejmostí by byla možnost zapůjčení oblečení, bot a doplňků či zakoupení dalších fotografií nad rámec služby za 100 Kč.

Na tuto službu by byla vytvořena reklama na webových stránkách, Facebooku s Instagramu. Pro větší propagací této služby by majitelka společnosti mohla dát letáčky do modelingových agentur, kam zájemkyně o modeling přicházejí na osobní pohovor. Náklady na tento návrh vznikají pouze vytvořením letáku pro podporu propagaci této služby. Grafický návrh letáku by vytvořila majitelka ateliéru. Ateliér by objednal 100 propagačních letáků formátu A5. Náklady na tisk letáků by byli ve výši **595 Kč** (70).

3.1.3 Spolupráce s Fakultou podnikatelskou

Z průzkumu bylo zjištěno, že by zákazníci uvítali spolupráci ateliéru a vysokoškolských institucí. Pro tuto spolupráci byla vybrána Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického. Vedení Fakulty podnikatelské pořádá každoročně ve spolupráci se Studentskou komorou ples Fakulty podnikatelské, kterého se účastní studenti, zaměstnanci, absolventi a firemní partneři Fakulty podnikatelské. Taková událost se neobejde bez sponzorů a partnerů akce. Výběr a kontaktování partnerů v současnosti provádí členové Studentské komory nebo společnosti mohou samy kontaktovat Fakultu podnikatelskou. Společnosti nabízejí různé ceny hmotné i nehmotné povahy. Partneři jsou rozděleni do čtyř kategorií: generální, mediální, hlavní a ostatní partneři. Navrhuji, aby se Ateliér VAMA propagoval sponzoringem na tomto plese prostřednictvím cen do tomboly. Ateliér by věnoval poukázky na fotografické služby, jeden dárkový poukaz na fotografickou službu dle výběru v ateliéru a 5 poukázek na 10% slevu na fotografické služby v ateliéru. Fotografické služby zahrnují 2 hodiny focení a 10 upravených fotografií. Mezi fotografické služby v ateliéru patří Portrét, Rodinné foto, Děti, Portrét komplet a Boudoir komplet.

V případě sponzorství na plese Fakulty podnikatelské by byla uzavřena smlouva o propagaci mezi ateliérem a fakultou.

Náklady na tisk dárkových poukazů, celkem za 6 kusů jsou **108 Kč** (71). Pozvánky by byly vytištěny ve formátu DL, potištěné na kvalitním lesklém papíře od společnosti Legraf s.r.o. Vzhledem k tomu, že si majitelka objednává zákazníky dle svých časových možností, náklady ušlé příležitosti by tvořili pouze rozdíl mezi původní a zlevněnou cenou. Avšak pro ateliér představují tyto dárkové poukazy přínos 6 potenciálních nových zákazníků, kteří by ateliér mohli dále propagovat u svých známých.

Nyní můžete vidět návrh dárkového poukazu a slevových kupónů.

Obrázek č. 25: Návrh dárkového poukazu na fotografické služby Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga ateliéru)

Obrázek č. 26: Návrh slevového poukazu na fotografické služby Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga ateliéru)

Další spolupráce mezi ateliérem a Fakultou podnikatelskou by mohla být v rámci poskytování fotografických služeb fakultě. Důležitou událostí na fakultě jsou každoroční promoce absolventů bakalářských a magisterských oborů, které probíhají v první polovině měsíce července. Při této příležitosti jsou využívány služby fotografa, který celou událost zdokumentuje, každý absolvent má možnost zakoupit si fotografie ze svých promocí. Dále zde byla minulý rok možnost využití fotokoutku. Ateliér VAMA by mohl nabídnout své služby právě při tomto focení. Ateliér by kontaktoval tajemníka fakulty, který má na starosti tyto záležitosti. Pokud by vedení školy mělo zájem o spolupráci s ateliérem byla by vytvořena smlouva o poskytnutí objednaných služeb.

3.1.4 Vytvoření databáze klientů

Prostřednictvím marketingového průzkumu bylo zjištěno, že by zákazníci měli zájem o zasílání novinek a důležitých informací na jejich emailovou adresu. Navrhuji, aby ateliér vytvořil svou databázi klientů, která by obsahovala jejich emailové adresy. Emailové adresy ateliér získává v rámci fotografických službách, při kterých je zákazníkům zaslán náhled fotografií a konečné fotografie po úpravě. Dále jsou tyto emailové adresy získávány prostřednictvím pronájmu ateliéru, při objednávce pronájmu musí zákazníci vyplnit rezervační formulář, jehož součástí je povinné vyplnění jejich emailové adresy.

Prostřednictvím emailu by byly zákazníkům zasílány důležité informace a novinky ohledně ateliéru. Ateliér by informoval zákazníky v případě cenových zvýhodnění služeb, mimořádných službách, mezi které patří například vánoční či velikonoční focení. Zákazníci by prostřednictvím emailu dostávali také pozvánky na akce ateliéru, například na Den otevřených dveří.

Ateliér musí brát v potaz GDPR, které se zabývá ochranou osobních údajů a vyjde v platnost 25. 5. 2018. Mezi hlavní principy tohoto nařízení je přehledná a zřejmá manipulace s osobními údaji zákazníků a jejich jasný účel použití. Ateliér může tyto kontaktní informace užívat jen ke stanoveným účelům. Osobní údaje zákazníků musí být zabezpečena. Zákazníci musí dát souhlas s použitím jejich emailových adres. Tento

souhlas by vyjádřili prostřednictvím emailové komunikace s ateliérem. Do databáze by se mohl zapojit kdokoliv, kdo by kontaktoval ateliér (72).

Databázi by vytvořila majitelka ateliéru v programu MS Excel, pomocí kterého by vytvořila soubor obsahující jména zákazníků a jejich emailové adresy. Nákladem ateliéru by bylo pořízení Office 365, jedná se o platformu od společnosti Microsoft, která splňuje požadavky GDPR. Balíček GDPR & Office 365 stojí **6 000 Kč** (72).

3.1.5 Spolupráce se svatebními agenturami a koordinátory

Svatby jsou nejnáročnější a nejziskovější službou, kterou ateliér poskytuje. Ateliér si účtuje 6 000 až 10 000 Kč za jednu svatbu v závislosti na tom, co vše chtějí svatebčané zdokumentovat.

Průzkumem bylo zjištěno, že nejvíce mají zákazníci zájem o spolupráci se svatebními agenturami a svatebními koordinátorkami. Svatebních fotografů je velké množství a doporučení jsou v tomto případě velmi důležitá. Zákazníci si v případě zařizování svatby mohou vše zařídit sami nebo využít služeb svatebních koordinátorů. Ti mohou klientům zařídit tzv. svatbu na klíč nebo určitou část, se kterou potřebují klienti pomoci. Svatební koordinátoři spolupracují s dodavateli, zajišťujícími vše pro bezproblémový chod svatby včetně služeb svatebního fotografa.

Navrhuji majitelce ateliéru kontaktování svatebních koordinátorů působících v oblasti města Brna a okolí, a nabídnout jim své partnerství. V místě bydliště majitelky působí společnost SPK & Partners, s.r.o., která se zabývá koordinací svateb, buď jejich částí anebo svatbou na klíč. Navrhuji kontaktování této společnosti, majitelka i vedení této společnosti by měli usnadněnou spolupráci vzhledem k tomu, že sídlo společnosti i bydliště majitelky se nachází ve stejném městě (73).

Svatební koordinátorka by v případě zájmu klientů zaslala cenové návrhy a ukázku práce několika svatebních fotografů včetně majitelky ateliéru, pokud by si zákazník vybral služby Ateliéru VAMA, svatební koordinátorka by zařídila osobní schůzku mezi ateliérem a klientem a byl by zajištěn termín. Majitelka či studiová asistentka ateliéru by své služby v rámci dlouhodobé spolupráce nabídly s cenovým zvýhodněním, na kterém by se s majitelkou společnosti dohodly.

Protože každý svatební koordinátor spolupracuje s několika svatebními fotografy, aby měl klient vždy na výběr, navrhuji kontaktovat alespoň 3 svatební koordinátory. Kromě výše zmiňované společnosti existuje seznam ověřených svatebních koordinátorů za rok 2017, kteří získali titul Svatební koordinátor roku 2017, jedná se o profesionály s dlouholetou praxí ve svém oboru (74). Z tohoto výčtu svatebních koordinátorů by byli vybráni alespoň další dva kandidáti na spolupráci. Zpočátku by byla spolupráce zřejmě méně častá, protože tito svatební koordinátoři mají dlouholeté obchodní partnery, kteří jsou ověření. Majitelka ateliéru by zřejmě musela nabídnout klientům svatebních agentur velmi přijatelnou cenovou nabídku.

3.1.6 Spolupráce s oděvními společnostmi

Druhým nejžádanějším typem společnosti pro spolupráci byla společnost zabývajícím se prodejem oblečení a doplňků.

Společnost by zapůjčila ateliéru šaty pro focení zákazníků ateliéru a zároveň by se touto spoluprácí sama propagovala. Ateliér by všechny nafocené snímky propagoval na svých facebookových a instagramových stránkách společně s odkazem na stránky společnosti, která bude zajišťovat půjčení šatů případně doplňků.

Navrhuji spolupráci se **svatebním salónem Bella** a **svatebním studiem Dany Svozílkové**. Svatební salón Bella sídlí na Malinovském náměstí v Brně. Zabývá se půjčováním svatebních, plesových a dětských šatů, pánských obleků a doplňků (75). Svatební studio Dany Svozílkové má pobočky ve Zlíně a Uherském Hradišti. Studio spolupracuje se španělskými, francouzskými, holandskými, německými a českými firmami. Každoročně rozšiřuje své portfolio svatebních, plesových šatů a šatů do tanečních (76).

Tyto společnosti jsem vybrala z důvodu vlastní zkušenosti s nimi. V minulosti jsem využila služeb půjčení plesových šatů. Se svatebním studiem Dany Svozílkové má majitelka ateliéru pozitivní zkušenosti. Obě dvě společnosti nabízejí širokou nabídku krásných šatů různých barev a střihů. Zákazníci ateliéru by měli možnost zapůjčit si šaty či pánské obleky těchto společností a nafotit se v nich, buď v prostředí ateliéru nebo mimo něj. Zároveň by vzniklé fotografie posloužily jako reklama pro tyto společnosti.

Další spolupráci bych doporučila s živnostnicí Bc. Hankou Zahradníkovou, která podniká pod obchodním jménem **Sušenka**. Sušenka je obchod se slow fashion, jedná se o tzv. pomalou módu, která je založená na udržitelnosti, ekologii, a hlavně na férovosti. V rámci filozofie slow fashion se majitelka snaží, aby její výroba zanechala co nejmenší ekologickou a etickou stopu. Sušenka nabízí krásné šaty, sukně, topy, které by zákaznice mohly využít při letním či jarním focení. Jako protislužbu by ateliér pomáhal s propagací majitelce Sušenky (77).

3.1.7 Letáky

V současné době nemá ateliér jako takový své letáky. Pouze majitelka ateliéru má vytvořené letáky, které však propagují spíše její fotografické služby. Navíc tyto letáky nemá ateliér nikde vyvěšené, zákazníci si je mohou vzít pouze v ateliéru. To znamená, že potenciální zákazníci nemají moc příležitostí, jak tyto letáky vidět, pouze pokud by tento leták dostali od svých známých.

Vytvoření letáků na ateliér a jejich distribuce je možností, jak upoutat nové zákazníky a zviditelnit ateliér před veřejností. Formát A5 je ideální velikost letáku, tak aby se na něj vešly všechny potřebné informace. Grafický návrh letáku by provedla přímo majitelka ateliéru, která má s tvořením letáků zkušenosti. To by ušetřilo ateliéru náklady za grafické zpracování. Leták by obsahoval kontaktní údaje o ateliéru, kontakty na fotografky, fotografie prostor ateliéru na přední straně a na straně zadní seznam technického vybavení. Vytvořené letáky by mohly být umístěné v mateřských a základních školách pro propagaci focení dětí a rodin, kde by si je rodiče doprovázející děti mohli vzít. Další formou propagace by bylo rozdávání těchto letáků na svatebních veletrzích, kterých se ateliér účastní.

Zpočátku bych navrhovala vytisknout 500 ks letáků, vytištěných oboustranně prostřednictvím barevného tisku. Na základní velikost papíru formátu A4 by se vešly 2 letáky. Letáky by byly vytisknuty na 100 gramový papír, který je kvalitnější. Při tisku 101 a více papírů formátu A4 činí cena 11,50 Kč za jednu stranu (70). Ateliér by objednal 250 kusů, z kterých by bylo nařezáno 500 kusů propagačních letáků. V případě požadavků ateliéru jde změnit typ papíru a celkovou kvalitu letáků. Celkové náklady na tisk letáků by byly **2 875 Kč.**

Nyní můžete vidět možný návrh přední a zadní strany propagačního letáku (viz Obrázek č. 27 a 28).

ateliér vama

Pronájem ateliéru

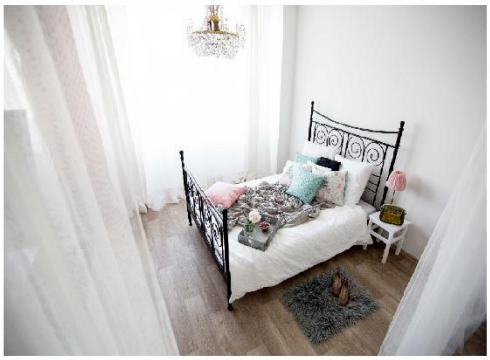
Fotografický ateliér s Boudoir pokojem
140 m2 včetně odděleného styling roomu
Vlastní parkování, 10 minut od centra Brna

Fotografické služby

Portréty, Glamour, Boudoir
Newborn, Děti
Páry, Těhulky
Svatby
Oslavy a akce

Ateliér VAMA
Purkyňova 3050/99a
Brno 612 00
Po - Ne: 09:00 - 21:00
+ 420 777 907 164
+ 420 777 672 647
ateliervama@email.cz
www.ateliervama.cz

www.vanda-photography.cz
www.marleen.cz



Obrázek č. 27: Možný návrh přední strany propagačního letáku Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga ateliéru dle: 23)

Obrázek č. 28: Možný návrh zadní strany propagačního letáku Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga ateliéru dle: 23)

3.1.8 Vernisáž ateliéru

Velmi účinnou propagací by mohla být vernisáž ateliéru, která je jistou formou dne otevřených dveří. Zákazníci si zde mohou prohlédnout vnější i vnitřní prostředí ateliéru včetně vybavení ateliéru materiálního i technického. Zákazníci mají možnost vidět, jak ateliér funguje, jaký je přístup majitelky a studiové asistentky k práci a jak služby poskytují.

V minulosti Ateliér VAMA provedl dva dny otevřených dveří, nyní navrhuji provedení vernisáže Ateliéru VAMA, která bude doprovázena cateringem. Hlavním cílem této akce by bylo poděkování dosavadním zákazníkům za jejich loajalitu a snaha o získání nových zákazníků prostřednictvím možnosti vyzkoušet si služby ateliéru a vidět dosavadní práci fotografek. Během vernisáže bude zákazníkům k dispozici majitelka i studiová asistentka. Zákazníci se budou mít možnost vyfotit a porozhlédnout se po ateliéru. Pro zákazníky bude během celého dne zajištěno občerstvení od cateringové společnosti společně s obsluhou. Každý zákazník by byl při svém příchodu přivítán sklenkou sektu.

Na cateringové služby navrhuji společnost **Cool catering s.r.o**., jedná se o brněnskou agenturu, která působí po celé České republice v oblasti gastronomie a s ním spojeném servisu. Výběr této společnosti byl navrhnut z osobní zkušenosti a spolupráce s nimi. Majitelé společnosti mají dlouholeté zkušenosti v oblasti gastronomie a jejich přístup je profesionální. Společnost nabízí zákazníkům catering na konference, coffeebreaky, rauty, večírky, firemní či soukromé akce, vernisáže, filmový catering či svatby. Zákazníkům sestaví menu podle jejich požadavků, ať už se jedná o pokrmy české či světové kuchyně. Dále nabízí půjčení veškerého inventáře a zajišťuje personál v případě poptávané obsluhy (78).

Ateliér by společnosti poskytl produktové focení jejich připravovaného jídla za slevu na občerstvení na vernisáž ateliéru.

Tato akce by se uskutečnila 1. září 2018 se začátkem v 10:00 hodin. Jedná se o sobotu, nepracovní den byl zvolen z důvodu větší návštěvnosti oproti pracovnímu dnu. Září je pak ideální zejména z pohledu počasí, kdy nejsou tak vysoké teploty, díky kterým je v ateliéru horko. Na vernisáž může přijít kdokoliv, kdo bude mít zájem. V průběhu celé

akce by byly vystaveny fotografie na plátně, které nafotila majitelka a studiová asistentka. Jednalo by se o exteriérové fotografie přírody či zvířat a fotografie zákaznic a modelek v interiérovém i exteriérovém prostředí. V případě výběru fotografií zákaznic, bude samozřejmostí souhlas majitele fotografie. Zákazníci si budou mít možnost vystavené fotografie koupit.

Program akce započne otevřením ateliéru v 10:00, majitelka společnosti přivítá zákazníky a započne vernisáž. Zákazníci mohou přijít na akci během celého dne, od začátku bude pro ně připraven catering, do 18:00 si mohou zákazníci vyzkoušet fotografické služby, prohlédnout si ateliér a vybrané vystavené fotografie ateliéru. V 18:00 se ateliér uzavře.

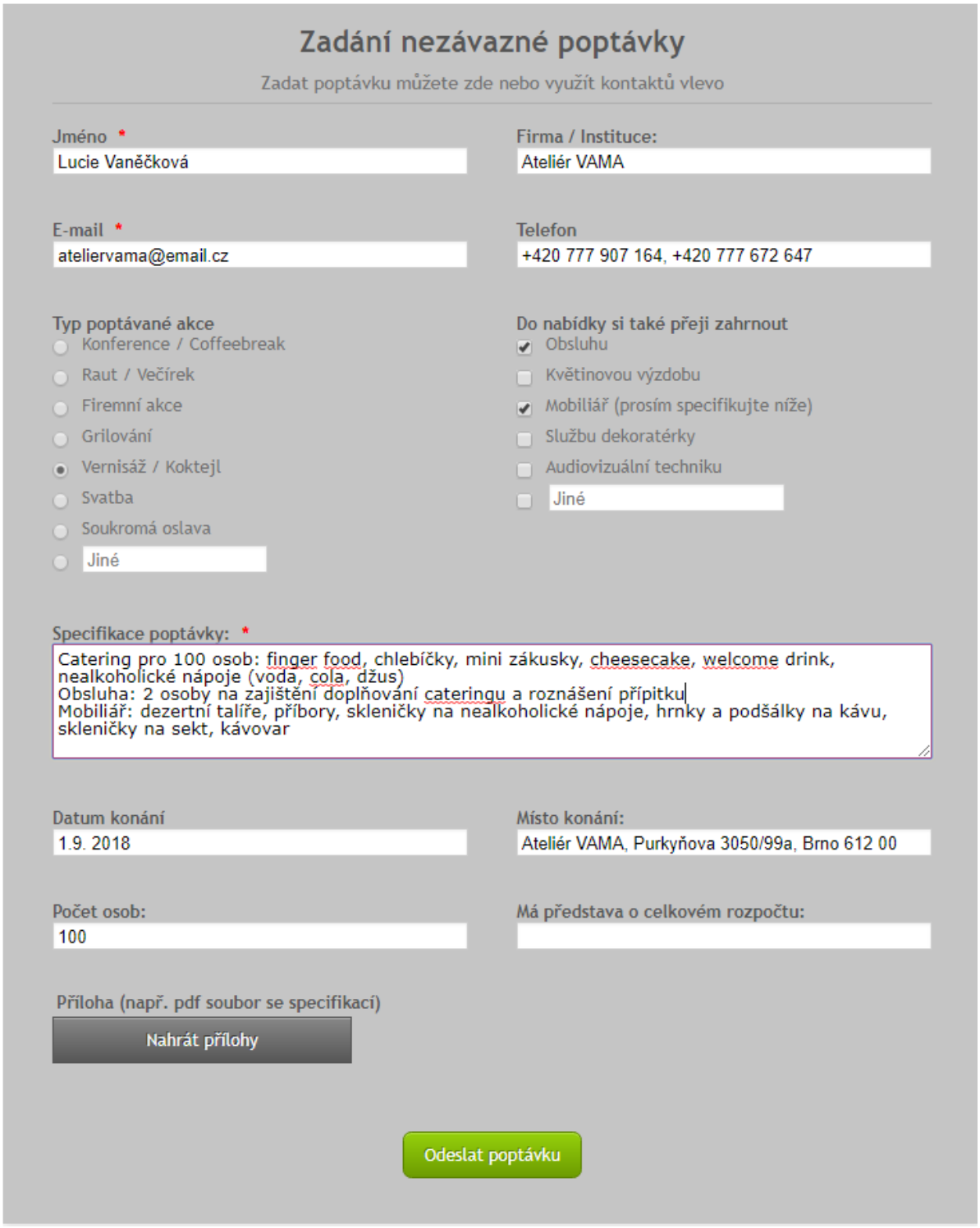
Propagace této akce by probíhala na Facebooku prostřednictvím vytvořené události na facebookové stránce Ateliéru VAMA, kde mohou všichni fanoušci ateliéru událost vidět. Dále mohou zákazníci reklamu vidět na webových stránkách ateliéru www.ateliervama.cz. Na webových stránkách ateliéru by také probíhala registrace zákazníků skrz možnost využít fotografických služeb majitelky a studiové asistentky. To napomůže lepší organizaci a zákazníci nebudou muset dlouho čekat.

Náklady na tento návrh jsou poněkud vyšší než na předešlé návrhy. Bude vystaveno 25 fotografií na plátnech s dřevěným rámem. Počet fotografií byl zvolen z důvodu velikosti ateliéru. Fotografie budou vytištěny na plátnech o rozměrech 30x40 centimetrů. Cena jednoho plátna je 560 Kč. Náklady na fotoobrazy činí 14 000 Kč (70).

Zákazníci budou mít možnost zakoupit vyobrazené fotografie za cenu 600 Kč za jednu fotografii, z každého fotoobrazu získá ateliér 40 Kč.

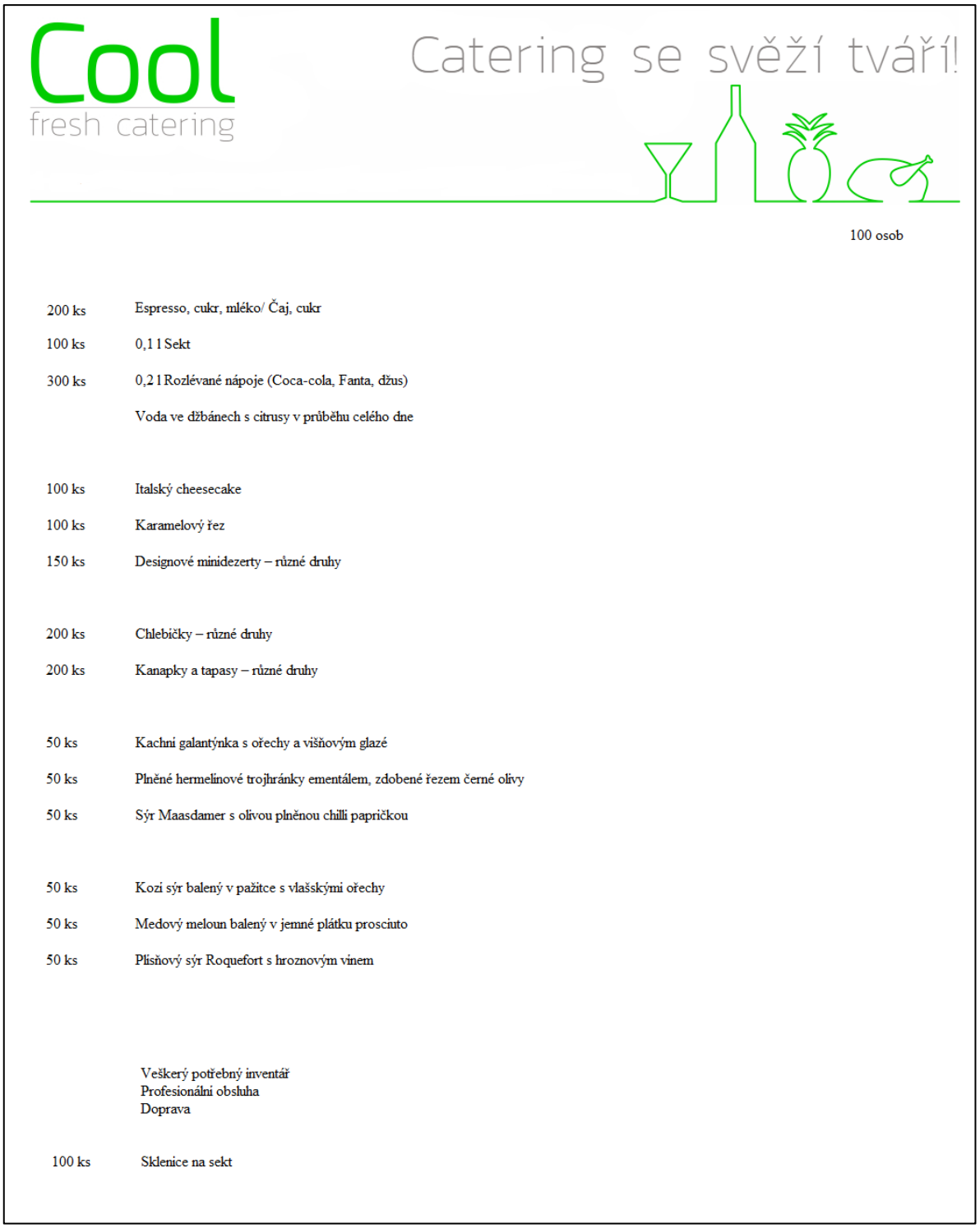
Náklady na níže uvedenou objednávku občerstvení od cateringové společnosti Cool catering s.r.o. jsou 12 000 Kč (Interní informace od 78). Tato částka je zohledněna o slevu za nafocené produktové fotografie občerstvení.

Celkové náklady na vernisáž jsou **26 000 Kč.**



Obrázek č. 29: Nezávazná poptávka po cateringu

(Zdroj: 78)



Obrázek č. 30: Návrh objednávky na catering

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 78)

3.2 Souhrn návrhů

U některých zmiňovaných návrhů se počítá pouze s náklady spojenými s časem jejich realizace či náklady obětované příležitosti. Některé návrhy jsou převážně ziskové.

Instragram

- Náklady: placená reklama na Instagramu 8 850 Kč
- Přínosy: zvýšení povědomí o ateliéru, získání nových potenciálních zákazníků

Služba Models komplet

- Náklady: vytvoření informací o nové službě, informování zákazníků prostřednictvím komunikačních kanálů ateliéru, tisk letáků 595 Kč
- Přínosy: zvýšení tržeb ateliéru za poskytované služby (4 500 Kč za jedno focení), získání nových potenciálních zákazníků

Spolupráce s Fakultou podnikatelkou

- Náklady: tisk dárkových poukazů – 108 Kč, grafické zpracování majitelkou
- Přínosy: sponzoring, zvýšení povědomí o ateliéru, získání nových potenciálních zákazníků, dlouhodobá spolupráce

Vytvoření databáze klientů

- Náklady: čas strávený vytvořením databáze, pořízení balíčku GDPR & Office 365 - 6 000 Kč
- Přínosy: vyšší informovanost stávajících zákazníků

Spolupráce se svatebními agenturami a koordinátory

- Náklady: časové v podobě jednání se svatebními koordinátory, náklady obětované příležitosti za případné slevy na fotografických službách
- Přínosy: získání nových potenciálních zákazníků, zvýšení povědomí o ateliéru, dlouhodobá spolupráce

Spolupráce s oděvními společnostmi

- Náklady: pouze časové z hlediska domluvení spolupráce
- Přínosy: zvýšení povědomí o ateliéru, získání nových partnerů, získání nových potenciálních zákazníků

Letáky

- Náklady: tisk letáků 2 875 Kč, časový náklad v podobě vytvoření grafického návrhu majitelkou společnosti
- Přínosy: zvýšení povědomí o ateliéru, získání nových potenciálních zákazníků

Vernisáž ateliéru

- Náklady: tisk fotoobrazů 14 000 Kč, catering 12 000 Kč
- Přínosy: zvýšení povědomí o ateliéru a jejich službách, získání nových potenciálních zákazníků, spolupráce s cateringovou společností, možný zisk z prodeje fotoobrazů 15 000 Kč (1 fotoobraz – 600 Kč)

3.3 Souhrn nákladů

Na základě analytické části a průzkumu spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací Ateliéru VAMA bylo navrhnuto několik doporučení v oblasti propagace. Níže můžeme vidět Tabulku č. 13, která zobrazuje celkové náklady na realizaci návrhů.

Celková suma nákladů byla vyčíslena na 44 428 Kč. Největší podíl na těchto nákladech tvoří náklady na občerstvení a vytvoření fotoobrazů na vernisáž ateliéru. Některá navrhovaná doporučení netvoří pro ateliér finanční náklady a nová služba Models komplet může v případě zájmu zákazníků přivést finanční prostředky. Pokud by tuto službu využilo 10 zákazníků, byly by náklady na realizaci návrhů pokryty. Dále může dojít ke snížení celkových nákladů návrhů prodejem fotoobrazů na vernisáži ateliéru. Pokud by majitelka dokázala prodat všechny obrazy, získala by 15 000 Kč.

Tabulka č. 13: Celková kalkulace nákladů na realizaci návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na realizaci návrhů	
Reklama na Instagramu	8 850 Kč
Služba Models komplet	595 Kč
Spolupráce s Fakultou podnikatelskou	108 Kč
Vytvoření databáze klientů	6 000 Kč
Spolupráce se svatebními agenturami a koordinátory	/
Spolupráce s oděvními společnostmi	/
Letáky	2 875 Kč
Vernisáž	26 000 Kč
Celkové náklady	**44 428 Kč**

3.4 Harmonogram realizace

Níže je představen harmonogram realizace návrhů. Tento harmonogram je představen na rok začínajícím měsícem červencem. U jednotlivých návrhů je barevně vyznačen průběh jejich provádění. Světle modrou barvou je znázorněn čas přípravy a tmavě modrou barvou je označeno samotné trvání návrhu. Doby přípravy a samotná realizace jsou znázorněny na měsíce, proto v některých případech je tato doba orientační.

V případě letáků, které budou umístěny v mateřských a základních školách, je počítáno s celoroční propagací. Je zde pouze potřeba připravit grafický návrh letáku a nechat jej vytisknout. Co se týče Instagramu, účet bude ateliér využívat celý rok. Čas přípravy zahrnuje vytvoření profilu a získání sledujících uživatelů. Placená reklama byla navrhnuta formou reklamy na vánoční focení v prosinci a velikonoční focení v dubnu. V květnu proběhne soutěž. Dále bude placená reklama probíhat v závislosti na kontrole plnění návrhů.

Vernisáž ateliéru proběhne v září, ovšem majitelka ateliéru musí kontaktovat cateringovou společnost a domluvit všechny podrobnosti, také musí připravit fotografie a nechat je připravit jako fotoobrazy. Podle úspěchu pak ateliér bude uvažovat, jak často bude tato akce probíhat. Vytvoření databáze klientů zabere majitelce asi měsíc, prvotně bude majitelka ateliéru získávat souhlasy zákazníků o zapsání do databáze a po vytvoření bude následovat zasílání emailů zákazníkům ateliéru.

Spolupráce s Fakultou podnikatelskou proběhne v rámci sponzoringu na jejím plese, který probíhá v měsíci únoru (případně březnu). Ateliér kontaktuje Studentskou komoru se zájmem o spolupráci v okamžiku, kdy bude probíhat výběr sponzorů a partnerů na ples.

Spolupráce s oděvními společnostmi, svatebními agenturami a koordinátory zahrnuje kontaktování vybraných společností a dohodnutí podmínek spolupráce. Spolupráce bude poté probíhat kdykoliv, kdy ateliér bude mít o půjčení šatů zájem nebo společnosti požádají ateliér o nafocení šatů. U služby Models komplet zahrnuje příprava úpravu webových stránek a informování zákazníků prostřednictvím používaných komunikačních kanálů ateliéru.

	Měsíce											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Letáky												
Instagram												
Placená reklama na Instagramu												
Vernisáž ateliéru												
Vytvoření databáze klientů												
Spolupráce s Fakultou podnikatelskou												
Spolupráce s oděvními společnostmi												
Spolupráce se svatebními agenturami a koordinátory												
Služba Models komplet												

Obrázek č. 31: Harmonogram realizace 2018/2019

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5 Kontrola plnění návrhů

Kontrola plnění zmiňovaných návrhů bude zcela pod kontrolou majitelky ateliéru. Majitelka bude jednat se spolupracujícími společnostmi či institucemi. Pravidelně bude probíhat kontrola plnění na sociálních sítích, tak aby ateliér propagoval nové příspěvky a byly zde stále aktuální informace o ateliéru. U placených reklam bude majitelka sledovat její odezvu, v případě, že bude účinná může přidat více soutěží či reklam na fotografické služby a pronájem ateliéru. V případě, že reklama bude mít malou odezvu, je potřeba zlepšit její zacílení, aby se předešlo hrozbě finanční ztráty. U vernisáže posoudí majitelka její účinnost a na základě zpětné vazby od zákazníků může tuto akci opakovat vícekrát za rok.

3.6 Analýza rizik

V následující kapitole budou popsány rizika, které mohou ovlivnit podnikání ateliéru VAMA. Ateliér si musí být vědom těchto rizik a včasně na ně reagovat. Rizika jsou zpracována na základě souhrnu analýz a jednotlivých návrhů. V rámci analýzy rizik bude provedena identifikace rizik, jejich kvantifikace, mapa rizik a opatření k jejich snížení.

3.6.1 Identifikace rizik

Níže můžeme vidět rizika spojená s podnikáním Ateliéru VAMA a rizika vztahující se ke zmiňovaným návrhům. Jedná se o tyto rizika:

1. **Nedostatečné povědomí o ateliéru**

Ateliér byl otevřen v roce 2016, není tedy na trhu dlouho. S tím vzniká riziko nedostatečného povědomí o ateliéru u veřejnosti a zákazníků.

2. **Zákazníci**

Riziko zákazníků je bráno v souvislosti s vybudováním dlouhodobé a loajální klientely. Není zde nutnost vybudování nové klientely jako v případě vstupu nových společností na trh, ale spíše její posílení a rozšíření, kterému by měly napomoci představené návrhy změn marketingové komunikace ateliéru.

3. **Konkurence**

Toto riziko zahrnuje stávající konkurenci a případný vstup nové konkurence. V případě stávající konkurence může její zlepšení rapidně ovlivnit fungování ateliéru z hlediska ztráty zákazníků a s tím spojený úbytek tržeb z pronájmu a fotografických služeb. Vstup nové konkurence není nijak zvláště omezen, důležitý je pouze počáteční finanční kapitál z důvodu vybavení ateliéru a zkušenosti v oblasti fotografických služeb nejlépe s absolvováním některého z fotografických kurzů.

4. **Legislativní a politické změny**

Rizikem pro podnikání ateliéru mohou být i legislativní a politické změny, které upravují podmínky podnikání živnostníků a firem. Příkladem je například nové Obecné nařízení na ochranu osobních údajů vcházející v platnost v květnu 2018. Dále mohou ateliér ohrozit legislativní změny v oblasti daní a účetnictví.

5. **Špatný výběr partnerů na spolupráci**

V rámci návrhové části bylo představeno několik doporučení na spolupráci se společnostmi, které podnikají v oblasti cateringových služeb, oděvním průmyslu, oblasti svateb a také spolupráce se vzdělávacími institucemi. S tím souvisí riziko špatného výběru partnerů na tuto spolupráci, kteří by mohli například nabízet nekvalitní zboží a služby. Dalším rizikem je také nezájem těchto společností s ateliérem spolupracovat.

6. **Nesprávné či špatné načasování reklamy**

Jedním z doporučení v návrhové části bylo založení instagramového profilu ateliéru, s tím souvisí poslední riziko ve formě nesprávné či špatně načasované reklamy. Toto riziko zahrnuje nevhodně zvolený obsah propagované reklamy, špatné zacílení této reklamy a špatné načasování propagovaného příspěvku. Tyto rizika mohou zapříčinit, že placená reklama nebude pro uživatele sociální sítě Instagram atraktivní a ateliéru nepřinese žádné odezvy od stávajících ani potenciálních nových zákazníků.

3.6.2 Kvantifikace rizik

Potenciální rizika spojená s podnikáním ateliéru a navrhovanými doporučeními změn marketingové komunikace budou nyní ohodnocena. Jejich hodnocení proběhne na základě pravděpodobnosti a velikosti dopadu na ateliér. Pro hodnocení rizik použiji klasifikační stupnici s hodnotami od 1 do 5, kdy hodnota 1 značí minimální a 5 naopak maximální pravděpodobnost výskytu či velikost dopadu rizika.

Tabulka č. 14: Klasifikační stupnice pro hodnocení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost výskytu	Velikost dopadu
1	minimální	bezvýznamné
2	malá	málo významné
3	střední	významné
4	velká	velmi významné
5	maximální	závažné

V následující tabulce budou rizika posuzována v rámci 3 kategorií, na základě jejich velikosti:

- běžné (1-6) – přijatelná málo významná rizika,
- závažné (7-14) – významná rizika,
- kritické (15-25) – závažná rizika.

Posouzení proběhlo na základě konzultace s majitelkou ateliéru.

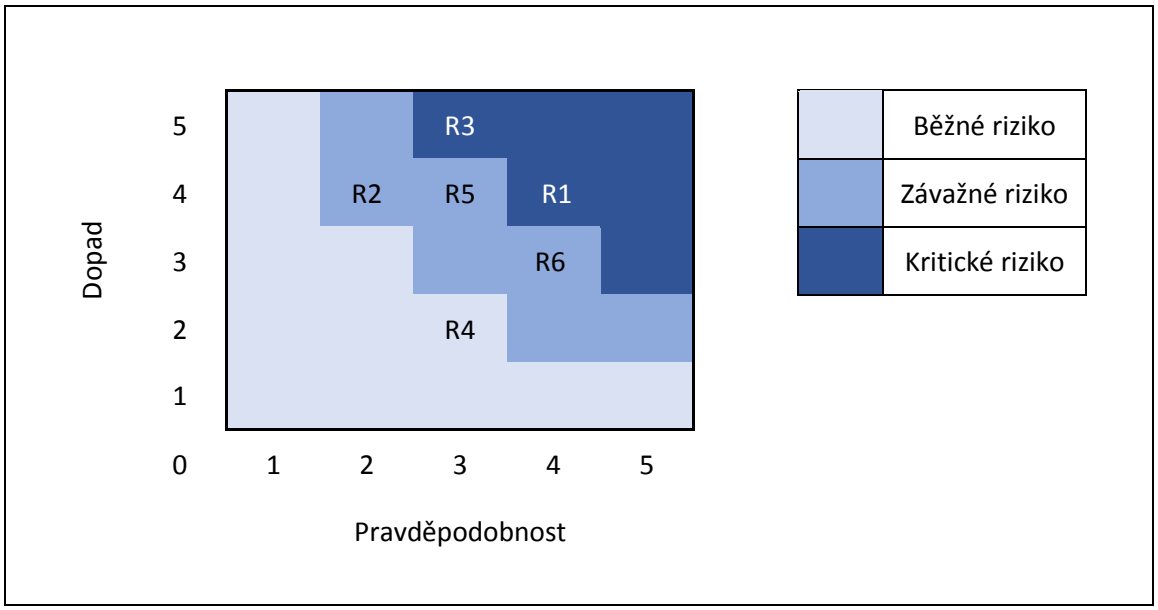
Tabulka č. 15: Kvantifikace rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko		Pravděpodobnost	Dopad	Velikost
R1	Nedostatečné povědomí o ateliéru	4	4	16
R2	Zákazníci	2	4	8
R3	Konkurence	3	5	15
R4	Legislativní a politické změny	3	2	6
R5	Špatný výběr partnerů na spolupráci	3	4	12
R6	Nesprávné či špatné načasování reklamy	4	3	12

3.6.3 Mapa rizik

Pro grafické znázornění velikosti a významnosti rizik byla zpracována mapa rizik.



Obrázek č. 32: Mapa rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6.4 Opatření ke snížení rizik

V následující kapitole budou potenciálním rizikům přiřazena opatření k jejich snížení, která pomohou k minimalizaci těchto rizik. Posléze provedu nové ohodnocení rizik a znázorním tento rozdíl v pavučinovém grafu.

1. **Nedostatečné povědomí o ateliéru**

Toto riziko patří mezi závažná rizika, pokud nebude o Ateliéru VAMA dostatečné povědomí, bude se ateliér potýkat s nízkým počtem zákazníků a nízkými tržbami, které by nemusely pokrýt náklady ateliéru. Opatření proti tomuto riziku je dobrá a častá propagace formou dosavadních i nových navrhnutých komunikačních kanálů.

2. **Zákazníci**

Rizika spojená s vybudováním dlouhodobé a loajální klientely by mohly být zmírněna pomocí navrhovaných doporučení, která by měla ateliéru pomoci ke zvýšení o povědomí a tím získání více potenciálních zákazníků. Pro udržení stávajících zákazníků napomáhá také dosavadní propagace ve formě věrnostního programu pro věrné zákazníky či nové možnosti členství v ateliéru.

3. **Konkurence**

Riziko zlepšení stávající a vstup nové potenciální konkurence je velkým rizikem, které ateliér ovlivňuje. Je důležité, aby ateliér mapoval svoji konkurenci a poskytoval svým zákazníkům kvalitní a cenově přijatelné služby. V rámci analytické části byli zmapováni a porovnáni největší konkurenti ateliéru. Vstup nových konkurentů na trh není ovlivněn žádnou bariérou.

4. **Legislativní a politické změny**

Legislativní a politické změny nemůže ateliér nijak ovlivnit. Může pouze sledovat aktuální informace, které by ateliér mohly ovlivnit. Ateliér má externí účetní, která se neustále vzdělává v oblasti daňové a účetní problematiky.

5. **Špatný výběr partnerů na spolupráci**

Toto riziko je sníženo z důvodu výběru spolupracujících společností zejména z vlastní zkušenosti. Ostatní společnosti budou vybrány na základě referencí a analýzy trhu, kterou provede sama majitelka ateliéru.

6. **Nesprávné či špatné načasování reklamy**

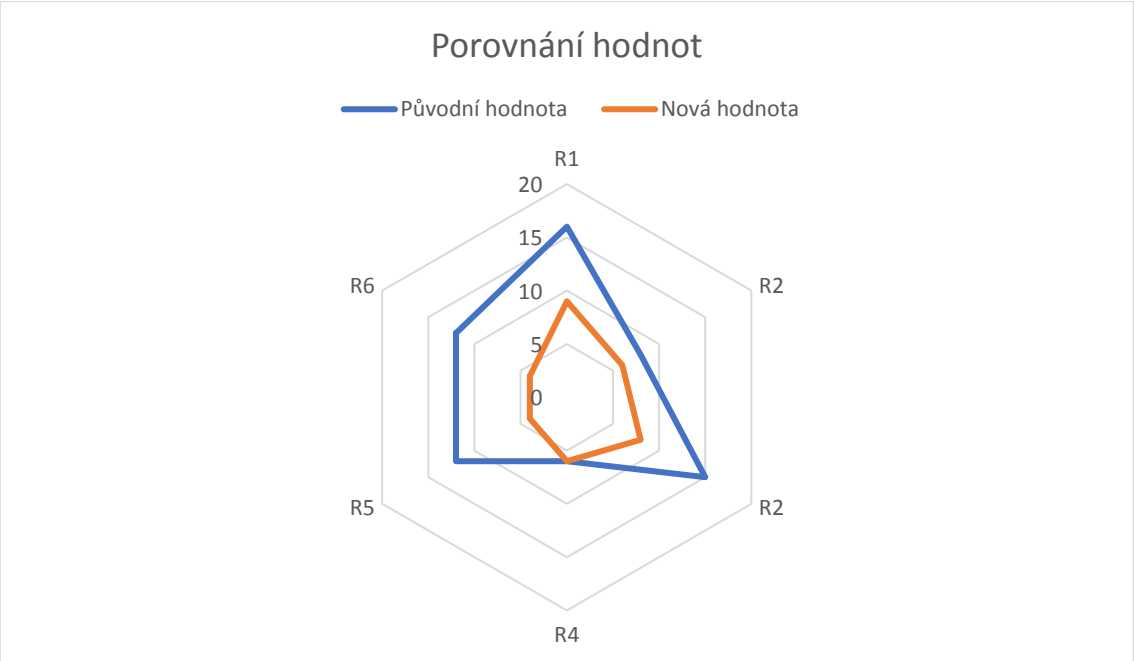
Instagramový profil ateliéru bude mít na starosti sama majitelka. Z počátku bych doporučila při přidávání příspěvků konzultace s osobou, která má zkušenosti s propagací na sociální síti Instagram. Je důležité, aby propagovaný obsah byl atraktivní s vhodně zvolenými popisy a hashtagy. Dále je také důležité načasování propagace této reklamy na Instagramu. Příspěvky by měly být srozumitelné, korektní a bez pravopisných chyb.

Tabulka č. 16: Nová kvantifikace rizik

(Zdroje: Vlastní zpracování)

	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Nová hodnota velikosti
R1	Nedostatečné povědomí o ateliéru	3	3	9
R2	Zákazníci	2	3	6
R3	Konkurence	2	4	8
R4	Legislativní a politické změny	3	2	6
R5	Špatný výběr partnerů na spolupráci	2	2	4
R6	Nesprávné či špatné načasování reklamy	2	2	4

Na následujícím grafu můžeme vidět porovnání původních hodnot rizik s hodnotami rizika po jejich opatřeních.



Graf č. 19: Pavučinový graf

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá návrhem změn marketingové komunikace Ateliéru VAMA, která by vedla ke zvýšení povědomí o ateliéru a přílivu nových potenciálních zákazníků.

V první kapitole jsou vymezeny cíle práce, metody a postupy zpracování. V teoretické části jsou popsány teoretické poznatky související s danou problematikou. Ústředním tématem jsou poznatky o marketingové komunikaci.

Analýza současného stavu zhodnocuje interní a externí okolí ateliéru. Prvotně je představen Ateliér VAMA a jeho základní údaje. Je zde posouzen marketingový mix ateliéru, převážně jeho marketingová komunikace. Externí okolí je zhodnoceno na základě vypracované SLEPT analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále byl proveden marketingový průzkum spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací ateliéru. Průzkum probíhal formou elektronického dotazníkového šetření na facebookové stránce ateliéru. Průzkumu se účastnilo 182 respondentů s cílem zjištění, jaké nástroje/aspekty marketingového mixu zákazníci nejvíce postrádají. Poslední části analýzy současného stavu je souhrn analýz, který zhodnocuje výsledky předešlých analýz a popisuje silné a slabé stránky ateliéru, její příležitosti a hrozby.

Hlavní část diplomové práce představují vlastní návrhy řešení, které byly vypracovány na základě výsledků jednotlivých analýz a marketingového průzkumu. Vlastní návrhy řešení představují osm návrhu změn marketingové komunikace. Ke zviditelnění ateliéru by mohla pomoci propagace prostřednictvím instagramového profilu, který by majitelka společnosti vytvořila a placenou reklamou na něm, dále služba Models komplet, spolupráce s Fakultou podnikatelskou, vytvoření databáze klientů, spolupráce se svatebními agenturami a koordinátory, spolupráce s oděvními společnostmi, vytvoření letáků a uspořádání vernisáže ateliéru. Návrhy jsou představeny včetně jejich harmonogramu realizace a kontroly plnění. Je zde vyčíslena celková kalkulace nákladů na jejich realizaci. Práce je doplněna o analýzu rizik, která obsahuje jejich identifikaci, kvantifikaci a opatření proti jejich snížení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

(1) HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. BECK, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

(2) SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

(3) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

(4) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

(5) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

(6) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing.* Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

(7) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grad Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

(8) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

(9) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

(10) MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS. *PROFESSIONAL ACADEMY* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s

(11) KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. *International marketing: theory, practices and new trends*. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2152-7.

(12) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

(13) FORET, Miroslav. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

(14) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

(15) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

(16) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

(17) CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

(18) LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

(19) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

(20) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115

(21) VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

(22) VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

(23) Kontakt. *Ateliér VAMA* [online]. © 2016 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: http://ateliervama.cz/onas.html

(24) Vyhledávání subjektů. *MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: Registr živnostenského podnikání* [online]. 2018 [citace 2018-01-20]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND

(25) Kontakt. *VANDA PHOTOGRAPHY*: *FOTOGRAFKA LUCIE VANĚČKOVÁ* [online]. © 2014 [citace 2018-01-20]. Dostupné z: http://www.vanda-photography.cz

(26) Home. *Marleen: Svatební a portrétní fotografka* [online]. 2018 [citace 2018-01-20]. Dostupné z: http://marleen.cz/

(27) *Facebook: Ateliér VAMA* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ateliervama/

(28) *Facebook: Vanda photography* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/vanda.photos/

(29) *Facebook: Marleen – portrét & wedding photographer* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/MarleenPhotography/

(30) Vše o území. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Veřejná databáze* [online]. 2018 [citace 2018-01-23]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/

(31) Makroekonomická predikce leden –2018. *Ministerstvo financí České Republiky* [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]. ISSN 1804-7971. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-listopad-2017-30152

(32) Stárnutí se nevyhneme. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2018 [citace 2018-02-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947

(33) Zákony a právní normy: Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky. *Businesscenter.cz* [online]. ©1998-2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: https://business.center.cz/business/pravo/zakony/

(34) GDPR. *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. 2018 [citace 2018-02-10]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz/gdpr/heslo/gdpr/

(35) Babišova vláda. *NašiPolitici.cz* [online]. © 2008–2018 [citace 2018-02-10]. Dostupné z: http://www.nasipolitici.cz/cs/tag/53-babisova-vlada

(36) Premiér Babiš po Radě ESIF. *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY: Aktuálně* [online]. © 2009-2018 [citace 2018-02-10]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/media-

centrum/aktualne/premier-babis-po-rade-esif-cilem-vlady-je-vycerpat-v-tomto-roce-az-80-miliard-korun-162704/

(37) Elektronická evidence tržeb. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR: Aktuality* [online]. 2018 [citace 2018-02-10]. Dostupné z: http://www.eltrzby.cz/cz/aktuality

(38) Část zákona o evidenci tržeb zrušena, 3. a 4. vlna se odkládá na neurčito. *E15 FinExpert.cz* [online]. © 2001–2018 [citace 2018-02-10]. Dostupné z: http://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/cast-zakona-o-evidenci-trzeb-zrusena-3-a-4-vlna-se-odklada-na-neurcito-1341156

(39) STAR STUDIO BRNO. *Starstudio* [online]. © 2015 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.starstudio.cz/studia/star-studio-brno/

(40) *Facebook: STAR Studio* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/starstudiocz/

(41) *Instagram: Starstudiocz* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/starstudiocz/

(42) *Pinterest: Star Studio* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://cz.pinterest.com/starstudiocz/?eq=star%20studi&etslf=7494

(43) Kontakt. *Studio Biskupská* [online]. © 2018 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.studio-biskupska.cz/kontakt

(44) O nás. *Foto Jursa: fotograf/ateliér/minilab* [online]. 2018 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.fotojursa.cz/o-nas-fotoatelier-brno

(45) *Facebook: Fotoateliér Biskupská* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/fotoatelierbiskupska/

(46) *Facebook: Foto Jursa* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/fotojursabrno/

(47) Kontakt. *ATELIÉR V BRNĚ* [online] © 2016 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.ateliervbrne.cz/kontakt

(48) Ceník. *ZÁLEŠÁK PHOTOGRAPHY* [online]. 2018 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: http://zalesakphotography.com/?page_id=9242

(49) O mně. *Tomáš Otruba photography* [online]. © 2016 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.otrubaphoto.cz/index.php?page=o-mne

(50) *Facebook: Ateliér v Brně* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/FotoatelierVBrne/

(51) *Facebook: Zálešák photography* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/zalesak.photography/

(52) *Facebook: Tomáš Otruba photography* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/tomasotrubaphoto/

(53) *Instagram: Ateliervbrne* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ateliervbrne/

(54) *Instagram: Zalesakphotography* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zalesakphotography/

(55) Studio. *Studio Fabion* [online]. 2018 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.studiofabion.cz/?studio

(56) Náš tým a ateliér. *LubosRez.cz photography* [online]. © 2015 [citace 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.lubosrez.cz/fotograf-kontakty/tym-fotograf-vizazistka-atelier-brno-zamek-belcredi

(57) *Facebook: Studio Fabion* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/studiofabion/

(58) *Facebook: Lubomír Řezníček – fotograf* [online]. © 2018 [citace 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/lubosrez/

(59) GOOGLE. Maps. *Google.cz/maps* [online]. © 2018 [citace 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.google.com/maps/@49.2082661,16.6270469,13z?hl=cs

(60) Kontakt. *PHOTOTOOLS.CZ: Profesionální studiové vybavení* [online]. © 2016-2018 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.phototools.cz/

(61) Kontakt. *Megapixel* [online]. © 2001-2018 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.megapixel.cz/

(62) Kontakty. *FotoŠkoda* [online]. © 2018 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.fotoskoda.cz/

(63) Ikea. *Udělejte si víc místa na život* [online]. © 1999-2018 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: http://www.ikea.com/cz/cs/

(64) Služby. *Asko – nabytek* [online]. © 2017 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.asko-nabytek.cz/

(65) Naše prodejny. *Jena nábytek* [online]. © 2010-2018 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.jena-nabytek.cz/

(66) O nás. *Vivre* [online]. © 2018 [citace 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.vivre.cz/

(67) SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL. *Research methods for business students*. 7. vyd. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-01662-7.

(68) *Instagram: Business. Rozjeďte svoje podnikání na instagramu* [online]. © 2018 [citace 2018-03-10]. Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising/

(69) Kdy je nejlepší sdílet příspěvky na sociálních sítích? *Evisions* [online]. 2017 [citace 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/

(70) Ceník copycentra. *Copy centrum Milan Gruber* [online]. © 2008 [citace 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.milangruber.cz/inpage/cenik/

(71) Online kalkulace – letáky. *Legraf* [online]. © 2000–2017 [citace 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.legraf.cz/cz/letaky-pozvanky

(72) Office 365 & GDPR pro malé a střední firmy. *CLOUDFORCE* [online]. © 2018 [citace 2018-03-10]. Dostupný z: http://www.cloudforce.cz/office-365-gdpr/

(73) O SpK. *SVATBY PODLE KATY* [online]. © 2013 [citace 2018-03-23]. Dostupné z: http://www.svatbypodlekaty.com/o-spk

(74) Naši koordinátoři. *SVATEBNÍ KOORDINÁTOŘI* [online]. © 2017 [citace 2018-03-23]. Dostupné z: https://www.svatebnikoordinatori.cz/

(75) Plesové šaty. *SALON BELLA* [online]. 2018 [citace 2018-03-23]. Dostupné z: http://www.salonbella.cz/cs/plesove-saty/

(76) O nás. *SVATEBNÍ STUDIO DANY SVOZÍLKOVÉ* [online]. 2014 [citace 2018-03-23]. Dostupné z: http://www.svatby-zlin.cz/o-nas.php

(77) O autorce. *SUŠENKA – Móda k nakousnutí* [online]. 2018 [citace 2018-03-23]. Dostupné z: https://susenka.com/about

(78) O nás. *COOL FRESH CATERING* [online]. 2017 [citace 2018-03-10]. Dostupné z: www.cool-catering.cz

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: SLEPT analýza 14
Obrázek č. 2: Porterův model 5 konkurenčních sil 15
Obrázek č. 3: SWOT analýza 15
Obrázek č. 4: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení 17
Obrázek č. 5: Marketingový mix 7P 21
Obrázek č. 6: Koláž fotografií ateliéru VAMA 41
Obrázek č. 7: Vzhled fotoateliéru 48
Obrázek č. 8: Vzhled boudoir roomu 49
Obrázek č. 9: Facebookové stránky Ateliéru VAMA 51
Obrázek č. 10: Facebookové stránky majitelky ateliéru 52
Obrázek č. 11: Facebookové stránky studiové asistentky 52
Obrázek č. 12: Vzhled webové stránky Ateliéru VAMA 53
Obrázek č. 13: Vzhled webové stránky majitelky ateliéru 54
Obrázek č. 14: Vzhled webové stránky studiové asistentky 54
Obrázek č. 15: Reklama na Den otevřených dveří v Ateliéru VAMA 55
Obrázek č. 16: Ukázka přední a zadní strany vizitky ateliéru 56
Obrázek č. 17: Ukázka dárkového poukazu na fotografické služby 56
Obrázek č. 18: Ukázka reklamního letáku majitelky 57
Obrázek č. 19:Ukázka Star Studia v Brně 66
Obrázek č. 20: Ukázka hlavního ateliéru Biskupská 69
Obrázek č. 21:Ukázka podkrovního bytu Biskupská 69
Obrázek č. 22: Ukázka Ateliéru v Brně 71
Obrázek č. 23: Ukázka studia Fabion 74
Obrázek č. 24: Rozmístění Ateliéru VAMA a jeho konkurentů 76
Obrázek č. 25: Návrh dárkového poukazu na fotografické služby Ateliéru VAMA 105
Obrázek č. 26: Návrh slevového poukazu na fotografické služby Ateliéru VAMA 105
Obrázek č. 27: Možný návrh přední strany propagačního letáku Ateliéru VAMA 110
Obrázek č. 28: Možný návrh zadní strany propagačního letáku Ateliéru VAMA 111
Obrázek č. 29: Nezávazná poptávka po cateringu 114
Obrázek č. 30: Návrh objednávky na catering 115
Obrázek č. 31: Harmonogram realizace 2018/2019 119

Obrázek č. 32: Mapa rizik..... 123

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Srovnání marketingového mixu 4P a 4C 20
Tabulka č. 2: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka 29
Tabulka č. 3: Vývoj počtu obyvatel ve městě Brně 60
Tabulka č. 4: Míra nezaměstnanosti v ČR v % 61
Tabulka č. 5: Růst HDP v % 62
Tabulka č. 6: Průměrná míra inflace v % 63
Tabulka č. 7: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR a její růst v % 63
Tabulka č. 8: Výsledky SLEPT analýzy 65
Tabulka č. 9: Srovnání konkurence 77
Tabulka č. 10: Srovnání cen konkurence za pronájem 78
Tabulka č. 11: Srovnání propagace ateliéru a jeho hlavních konkurentů 79
Tabulka č. 12: Časový rámec soutěže na Instagramu 102
Tabulka č. 13: Celková kalkulace nákladů na realizaci návrhů 118
Tabulka č. 14: Klasifikační stupnice pro hodnocení rizik 122
Tabulka č. 15: Kvantifikace rizik 123
Tabulka č. 16: Nová kvantifikace rizik 125

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Využití služeb Ateliéru VAMA 84
Graf č. 2: Druh využité služby ateliéru VAMA 85
Graf č. 3: Preference respondentů 86
Graf č. 4: Povědomí o Ateliéru VAMA 87
Graf č. 5: Povšimnutí reklamy 88
Graf č. 6: Dostatečná informovanost 89
Graf č. 7: Založení Instagramu 90
Graf č. 8: Nová služba 91
Graf č. 9: Spolupráce s vysokoškolskými institucemi 92
Graf č. 10: Zasílání informací na email 92
Graf č. 11: Spolupráce se svatebními koordinátory 93
Graf č. 12: Spolupráce se známými společnostmi 94
Graf č. 13: Komunikační nástroj použitý při hledání informací 95
Graf č. 14: Podnět k využití služeb Ateliéru VAMA 96
Graf č. 15: Bydliště respondentů 96
Graf č. 16: Statut respondentů 97
Graf č. 17: Pohlaví respondentů 98
Graf č. 18: Věk respondentů 99
Graf č. 19: Pavučinový graf 126

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

DPH – daň z přidané hodnoty

EET – elektronická evidence tržeb

FB – Facebook

GDPR – General Data Protection Regulation

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

PR – Public relations

SPD – Svoboda a přímá demokracie

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Věrnostní program Ateliéru VAMA I
Příloha č. 2: Srovnání propagace ateliéru a jeho konkurence III
Příloha č. 3: Dotazník IV
Příloha č. 4: Relativní a absolutní četnosti IX

Příloha č. 1: Věrnostní program Ateliéru VAMA

Věrnostní program pro stálé zákazníky

Vážení zákazníci,

jsme rádi, že jste u nás spokojeni a že chcete využívat našich služeb častěji. Proto jsme pro Vás připravili náš věrnostní program pro stálé zákazníky, v rámci, kterého nabízíme hned několik balíčků. Balíčky jsou zaměřeny na využití našich prostor fotoateliéru, boudoiru nebo kompletně celého ateliéru VAMA. Součástí pronájmu je vždy styling room a zázemí kuchyňky pro Vaše pohodlí.

Balíček	Počet bloků	Akční cena Kč (cena standard)	Platnost
DeLuxe Komplet	8 + 2 zdarma	12.400,- (15.500,-)	12 měsíců
Standard Komplet	5 + 1 zdarma	7.750,- (9.300,-)	6 měsíců
DeLuxe Boudoir	8 + 2 zdarma	7.600,- (9.500,-)	12 měsíců
Standard Boudoir	5 + 1 zdarma	4.750,- (5.700,-)	6 měsíců
DeLuxe Fotoateliér	8 + 2 zdarma	7.600,- (9.500,-)	12 měsíců
Standard Fotoateliér	5 + 1 zdarma	4.750,- (5.700,-)	6 měsíců

Balíček DeLuxe Komplet
- využití celého ateliéru – jak boudoiru, tak i fotoateliéru vč. styling roomu
- 10 bloků po 3 hodinách – platíte pouze 8 bloků a 2 dostáváte zdarma
- cena 12.400 Kč (jednotlivě 15.500 Kč)
- platnost balíčku 12 měsíců

Balíček Standard Komplet
- využití celého ateliéru – jak boudoiru, tak i fotoateliéru vč. styling roomu
- 6 bloků po 3 hodinách – platíte pouze 5 bloků a 1 dostáváte zdarma
- cena 7.750 Kč (jednotlivě 9.300 Kč)
- platnost balíčku 6 měsíců

Balíček DeLuxe Boudoir
- využití boudoir pokoje vč. styling roomu
- 10 bloků po 3 hodinách – platíte pouze 8 bloků a 2 dostáváte zdarma
- cena 7.600 Kč (jednotlivě 9.500 Kč)
- platnost balíčku 12 měsíců

Balíček Standard Boudoir
- využití boudoir pokoje vč. styling roomu
- 6 bloků po 3 hodinách – platíte pouze 5 bloků a 1 dostáváte zdarma
- cena 4.750 Kč (jednotlivě 5.700 Kč)
- platnost balíčku 6 měsíců

Balíček DeLuxe Fotoateliér
- využití fotoateliéru vč. styling roomu
- 10 bloků po 3 hodinách – platíte pouze 8 bloků a 2 dostáváte zdarma
- cena 7.600 Kč (jednotlivě 9.500 Kč)
- platnost balíčku 12 měsíců

Balíček Standard Fotoateliér
- využití fotoateliéru vč. styling roomu
- 10 bloků po 3 hodinách – platíte pouze 8 bloků a 2 dostáváte zdarma
- cena 4.750 Kč (jednotlivě 5.700 Kč)
- platnost balíčku 6 měsíců

Pronájem se řídí obchodními podmínkami na www.ateliervama.cz. Věrnostní program je splatný pouze převodem

na č.ú. 2900946757/2010. Platnost věrnostní karty běží od data jejího pořízení. Ceny zahrnují technický poplatek (úklid ateliéru po každém zákazníkovi a náklady na opotřebení).

V případě, že chcete věrnostního programu využít, kontaktujte
nás, prosím následovně: e-mailu: ateliervama@email.cz

tel. čísla: +420 777 907 164 nebo +420 777 672 647

Děkujeme, Váš VAMA tým

Příloha č. 2: Srovnání propagace ateliéru a jeho konkurence

		Webové stránky	Facebook	Instagram	Pinterest
Ateliér VAMA	Ateliér	www.ateliervama.cz	Ateliér VAMA (731 sledujících)		
	Majitelka	www.vanda-photography.cz	Vanda photography (1 407 sledujících)		
	Studiová asistentka	www.marleen.cz	Marleen - portrait & wedding photographer (3 006 sledujících)		
Star Studie	Studio	www.starstudio.cz	STAR Studio (1 952 sledujících)	Starstudiocz (330 sledujících)	Star Studio (11 fanoušků)
Studio Biskupská	Studio	www.studio-biskupska.cz	Fotoateliér Biskupská (71 sledujících)		
	Fotograf	www.fotojursa.cz	Foto Jursa (428 sledujících)		
Ateliér v Brně	Ateliér	www.ateliervbrne.cz	Ateliér v Brně (250 sledujících)	ateliervbrne (59 sledujících)	
	Fotograf	www.zalesakphotography.com	Zálešák photography (1 137 sledujících)	zalesakphotography (97 sledujících)	
	Fotograf	www.otrubaphoto.cz	Tomáš Otruba photography (349 sledujících)		
Studio Fabion	Studio	www.studiofabion.cz	Studio Fabion (577 sledujících)		
	Fotograf	www.lubosrez.cz	Lubomír Řezníček - fotograf (2 606 sledujících)		

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23,25-29,39-58)

Příloha č. 3: Dotazník

Spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací Ateliéru VAMA

Dobrý den,

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací Ateliéru VAMA. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity v diplomové práci.

Děkuji za Váš čas,
Bc. Petra Mičíková

1. Využil/a jste někdy služeb Ateliéru VAMA?
   - □ Ano
   - □ Ne – pokračování na otázku č.12

2. Jaké služby jste v minulosti využil/a?
   - □ Pronájem ateliéru
   - □ Fotografické služby
   - □ Oboje

3. Jakou náležitost preferujete při výběru služeb Ateliéru VAMA?
   - □ Cenu služeb
   - □ Nabídku služeb
   - □ Vybavení ateliéru
   - □ Reference
   - □ Vzdálenost od bydliště
   - □ Kvalifikace a zkušenosti fotografek

4. Jak jste se dozvěděl/a o ateliéru VAMA?
    - Reklama (Facebook, webové stránky, svatební veletrh)
    - Doporučení
    - Náhodou

Pokud se dotazovaný dozvěděl o ateliéru prostřednictvím reklamy zodpovídal následující podotázky.

Kde jste si poprvé všiml/a případné reklamy?

- Facebook
- Webové stránky
- Svatební veletrh

Pokud dotazovaný odpověděl u předešlé otázky – Facebook:

Jste fanouškem facebookové stránky Ateliéru VAMA?

- Ano
- Ne

Jste aktivním uživatelem facebookové stránky Ateliéru VAMA?

- Ano
- Ne, jsem pouze pasivním uživatelem

Pokud dotazovaný odpověděl – Webové stránky:

Navštěvujete oficiální webové stránky Ateliéru VAMA?

- Ano, pravidelně
- Ano, příležitostně
- Ne

Pokud dotazovaný odpověděl – Svatební veletrh:

Navštěvujete pravidelně svatební veletrhy?

- Ano
- Ne

5. Připadají Vám zveřejňované informace o ateliéru VAMA dostatečné?
    - □ Ano
    - □ Ne

        Jaké informace postrádáte nejvíce?

        - □ Doplňte:……

6. Uvítal/a byste, kdyby ateliér měl svůj Instagramový účet?
    - □ Ano
    - □ Ne
    - □ Je mi to jedno

7. Uvítal/a byste nové služby?
    - □ Ano
    - □ Ne
    - □ Je mi to jedno

8. Uvítal/a byste, kdyby ateliér spolupracoval s vysokoškolskými institucemi?
    - □ Ano
    - □ Ne
    - □ Je mi to jedno

9. Uvítal/a byste zasílání novinek a důležitých informací na Váš email?
    - □ Ano
    - □ Ne
    - □ Je mi to jedno

10. Uvítal/a byste, kdyby ateliér spolupracoval se svatebními koordinátorkami?
    - □ Ano
    - □ Ne
    - □ Je mi to jedno

11. Uvítal/a byste spolupráci se známými společnostmi?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

Pokud dotazovaný odpověděl u předešlé otázky Ano, vyplňoval následující otázku.

Se kterými společnostmi by měl ateliér spolupracovat? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Oděvní řetězce
- Cateringové společnosti
- Svatební agentury
- Vzdělávací instituce
- Jiné

Doplňující otázky:

12. V případě, že budete hledat informace o fotografických ateliérech (fotografických službách), jaký komunikační nástroj použijete?

- Sociální sítě
- Webové stránky
- Dny otevřených dveří
- Reference
- Jiné:……..

13. Jaké akce by Vás přiměly k využití služeb Ateliéru VAMA?

- Slevy
- Soutěže
- Spolupráce se známými společnostmi/osobami
- Jiné:.....

14. Vaše bydliště?

- Brno-město
- Brno-venkov
- Jiné: .....

15. Jste?

- Student
- Pracující
- Na mateřské dovolené
- V důchodu

16. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

17. Váš věk?

- 20 let a méně
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61 a více

Příloha č. 4: Relativní a absolutní četnosti

Rozdělení četností: využití služeb Ateliéru VAMA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	155	85 %
Ne	27	15 %
Celkem	182	100 %

Rozdělení četností: druh využité služby v minulosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pronájem ateliéru	55	35 %
Fotografické služby	82	53 %
Oboje	18	12 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: preference respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena služeb	18	11 %
Nabídka služeb	18	12 %
Vybavení ateliéru	64	41 %
Reference	18	12 %
Vzdálenost od bydliště	0	0 %
Kvalifikace a zkušenosti fotografek	37	24 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: povědomí o ateliéru

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reklama	36	23 %
Reference	73	47 %
Náhodou	46	30 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: první povšimnutí reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	25	70 %
Webové stránky	7	19 %
Svatební veletrh	4	11 %
Celkem	36	100 %

Rozdělení četností: fanoušci FB stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	21	84 %
Ne	4	16 %
Celkem	25	100 %

Rozdělení četností: aktivní uživatelé FB stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	8	40 %
Ne, jsem pouze pasivním uživatelem	13	60 %
Celkem	21	100 %

Rozdělení četností: návštěvnost oficiálních webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	2	29 %
Ano, příležitostně	4	57 %
Ne	1	14 %
Celkem	7	100 %

Rozdělení četností: pravidelnost návštěv svatebních veletrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	1	25 %
Ne	3	75 %
Celkem	4	100 %

Rozdělení četností: dostatečná informovanost

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	150	97 %
Ne	5	3 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: založení Instagramového profilu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	128	82 %
Ne	18	12 %
Je mi to jedno	9	6 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: nová služba

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	128	82 %
Ne	18	12 %
Je mi to jedno	9	6 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: spolupráce s vysokoškolskými institucemi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	83	54 %
Ne	36	23 %
Je mi to jedno	36	23 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: zasílání informací na email

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	91	59 %
Ne	58	37 %
Je mi to jedno	6	4 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: spolupráce se svatebními koordinátorkami

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	91	59 %
Ne	36	23 %
Je mi to jedno	28	18 %
Celkem	155	100 %

Rozdělení četností: spolupráce se známými společnostmi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	109	70 %
Ne	10	7 %
Je mi to jedno	36	23 %
Celkem	155	100 %

Relativní četnosti: výčet společností ideálních pro spolupráci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnosti	Relativní četnost
Oděvní řetězce	69	63 %
Cateringové společnosti	62	57 %
Svatební agentury	82	75 %
Vzdělávací instituce (Mateřské, základní školy)	36	33 %

Rozdělení četností: komunikační nástroj použitý při hledání informací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální sítě	71	39 %
Webové stránky	79	44 %
Dny otevřených dveří	8	4 %
Reference	16	9 %
Všechny dostupné možnosti	8	4 %
Celkem	182	100 %