

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Komunikační kampaň vybraného produktu

Communication campaign of a chosen product

Bc. Eliška Vybíralová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komunikační kampaň vybraného produktu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2024

v. r. *Eliška Vybíralová*

Zásady pro vypracování práce

1. Proveďte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Zpracujte teoreticky vstup k plánování a řízení komunikační kampaně.
3. Představte vybranou firmu a její nový produkt.
4. Proveďte analýzu marketingového prostředí podniku.
5. Navrhněte komunikační kampaň vybraného produktu.

Studijní program

Podniková ekonomika a management

Poděkování

Ráda bych vyjádřila své díky Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za jeho cenné rady a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, přáteli a kamarádům za jejich podporu. Velké díky také patří jednatelům firmy T.O. Events & Congress za veškeré poskytnuté materiály a informace, které byly nezbytné pro úspěšné dokončení této diplomové práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	9
1.1 Marketingový mix.....	9
1.2 Marketingová komunikace	12
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	13
1.4 Komunikační mix	14
2 Analýza marketingového prostředí.....	28
2.1 Makroprostředí.....	28
2.2 Mezoprostředí	29
2.3 Mikroprostředí	30
3 Cílený marketing.....	32
3.1 Segmentace trhu.....	32
3.2 Tržní zacílení (targeting)	33
3.3 Tržní umístění (positioning)	33
4 Komunikační kampaň	34
4.1 Model 5M	35
4.1.1 Mission.....	35
4.1.2 Money	36
4.1.3 Message	36
4.1.4 Media	37
4.1.5 Measurement.....	39
5 Metodika praktické části.....	41
6 Představení společnosti.....	43
6.1 Nový produkt	44

6.2	Analýza marketingového mixu nového produktu.....	46
7	Analýza externího marketingového prostředí.....	53
7.1	Makroprostředí.....	53
7.2	Mezoprostředí	56
8	Analýza cílových zákazníků.....	65
8.1	Segmentace trhu.....	65
8.2	Targeting a positioning	67
9	SWOT matice	69
10	Průzkum preference spotřebitelů.....	72
10.1	Cíl výzkumu.....	72
10.2	Výběr respondentů.....	73
10.3	Příprava výzkumu a pilotáž	74
10.4	Realizace výzkumu	75
10.4.1	Svatební koordinátorky.....	75
10.4.2	Nevěsty	79
10.5	Shrnutí rozhovorů	82
10.6	Persona.....	83
11	Návrh komunikační kampaně (5M).....	85
11.1	Mission.....	85
11.2	Message	86
11.3	Media	87
11.3.1	Event – svatební veletrh.....	88
11.3.2	Sociální síť.....	90
11.3.3	Influencer marketing.....	94
11.3.4	PPC	95
11.3.5	Partnerství	96

11.4	Money	98
11.5	Measurement.....	99
11.6	Shrnutí.....	100
	Závěr	103
	Seznam použitých zdrojů	105
	Seznam tabulek	110
	Seznam obrázků.....	111
	Seznam příloh.....	112
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní přesycené době, kdy jsme neustále obklopeni nepřetržitým tokem reklam, je pro podniky náročné vyčnívat nad konkurencí a upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Firmy tak v důsledku této situace čelí výrazné výzvě – navrhnout takovou reklamní strategii, která bude dostatečně originální, aby získala zájem spotřebitelů a přiměla je ke koupi jejich výrobků.

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh komunikační kampaně pro nový produkt Žárovková písmena společnosti T.O. Event & Congress. Volba této společnosti a jejího nového produktu byla motivována především skutečností, že autorka práce je zaměstnankyní dané firmy a přímo se podílí nejen na procesu uvedení tohoto produktu na trh. Díky této pozici disponuje hlubokými znalostmi o produktu a má přístup k interním dokumentům společnosti, které budou nezbytné k shromáždění relevantních informací a dat potřebných pro návrh efektivní komunikační kampaně.

Předložená diplomová práce si klade za hlavní cíl navrhnout komunikační kampaň pro nový produkt Žárovková písmena. Dílčím cílem je zpracovat teoretický vstup k marketingové komunikaci, návrhu komunikační kampaně, představit společnost T.O. Events & Congress a její nový produkt pomocí 4P, analyzovat marketingové prostředí, analyzovat cílové zákazníky a realizovat průzkum preference spotřebitelů.

Práce bude koncipována na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude tvořena literární rešerší, která je nezbytná k pochopení problematiky komunikační kampaně. Nejprve budou vymezeny pojmy jako marketingový mix, marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace a komunikační mix. Následovat bude problematika týkající se analýzy marketingového prostředí a cíleného marketingu. Závěr teoretické části bude pojednávat o komunikační kampani se zaměřením na metodu 5M, dle které bude navrhuta komunikační kampaň v empirické části.

Praktická část bude začínat krátkým představením společnosti a nového produktu pomocí marketingového mixu 4P. Dále bude navazovat detailní analýza marketingového prostředí a analýza cílových zákazníků, která se bude opírat o segmentaci trhu a následného výběru cílového segmentu zákazníků, na které bude navrhnutá komunikační kampaň cílit. Veškeré analýzy budou poté zaneseny do SWOT matice. Následovat bude průzkum preferencí spotřebitelů vybraného segmentu pomocí kvalitativního výzkumu

metodou polostrukturovaných rozhovorů. Na závěr diplomové práce je vytvořen návrh komunikační kampaně pro produkt Žárovková písmena dle metody 5M, v níž jsou využity veškeré výstupy z analýzy marketingového prostředí, analýzy zákazníků a průzkumu preferencí spotřebitelů.

1 Marketing

Před samotným úvodem do tématu marketingového mixu je potřeba si vymezit pojem *marketing*, jehož definice se napříč literaturami liší.

Pojem marketing je globální. Ve vyspělých zemích téměř není možné najít jednotlivce, který by neznal toto slovo a neměl k němu nějaký postoj (Hesková & Štarchoň, 2009).

Autoři Kotler & Armstrong (2020, s.25) ve své publikaci definují pojem marketing jako „sociální a manažerský proces, kterým jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí“.

V knize *Marketing management* odborníci Kotler & Keller (2013) popisují marketing jako společenský řídicí proces, který umožňuje jednotlivcům a skupinám získat to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření nabídky a směny výrobků s ostatními.

Marketing je oblast v rámci firmy, která identifikuje cílové zákazníky a snaží se nalézt optimální strategii pro uspokojení jejich potřeb a přání. Jedná se o rozsáhlý soubor aktivit zaměřených na specifické trhy, na které firma přizpůsobuje své marketingové plány (Přikrylová a kol., 2019).

Americká marketingová asociace v roce 2007 formulovala definici marketingu následovně: „*Marketing je činnost, soubor postupů a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (American marketing association, 2017).

Z uvedených definic a dalších několika, které jsou dostupné v odborné literatuře, lze shrnout, že všechny zdůrazňují především význam zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

1.1 Marketingový mix

Zaměření na zákazníka a cílový trh představuje důkladné porozumění všem vlastnostem, které umožňují firmě vytvářet, vyrábět a nabízet produkty a služby za přiměřené ceny na očekávaném místě, za předpokladu, že se potenciační spotřebitelé o nich dozví. Tyto zmíněné podmínky tvoří tzv. **marketingový mix** (Přikrylová a kol., 2019).

Marketingový mix, především známý pod ekvivalentem 4P, můžeme definovat jako soubor interních faktorů podniku, které mají schopnost ovlivňovat chování spotřebitele (Zamazalová, 2010).

Autoři Kotler & Armstrong (2020) definují marketingový mix jako jeden z klíčových konceptů v moderním marketingu, který představuje soubor taktických nástrojů marketingu, které firma kombinuje k dosažení požadované odezvy na cílovém trhu.

Konkrétní podoba marketingového mixu, ve smyslu prvků 4P, je připisována profesoru E. J. McCarthymu z Minestone State, který ve dvacátém století formuloval mix jako kombinaci čtyř prvků, kterými jsou:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Komunikace (promotion) (Hesková & Štarchoň, 2009).

Tyto čtyři proměnné musí být vzájemně kombinovány a sladěny tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, a to konkrétně trhu. Teprve v takovém případě mohou pak efektivně plnit svou funkci (Zamazalová, 2010).

V minulosti se často hovořilo o oddělení "public relations" z kategorie "propagace" a samostatném začlenění jako pátého prvku marketingového mixu. Implus k této změně byl především způsoben rostoucím významem rozvoje vztahů s veřejností (Jakubíková, 2013).

Význam jednotlivých prvků vysvětlují autorky Příkrylová a Jahodová (2010) následovně: Z hlediska zákazníka se **produkt** jeví jako nástroj, který mu umožní uspokojit jeho potřeby a přání, případně mu přinese zlepšený prožitek v různých podobách. Investice zákazníka do získání produktu je vyjádřena **cenou**, která zahrnuje finanční prostředky, ale také časové nebo psychické úsilí. **Distribuce** zahrnuje všechny aktivity firmy, které přibližují cílový produkt spotřebiteli, což zahrnuje nejen samotný nákup, ale i způsob, jakým se zákazník dostane k místu prodeje a s jakým úsilím nebo pohodlím. **Komunikace** má za úkol informovat o vlastnostech produktu a na základě těchto informací přesvědčit spotřebitele, aby provedl nákup.

Postupem času bylo zjištěno, že současný marketingový mix neodráží realitu dneška a dnešních potřeb. „Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu – ještě zdůrazněným holistickým marketingem – však tato 4P nadále nepostihují celý příběh“ uvádějí autoři Keller a Kotler (2013, s. 56). Proto postupem času začali další autoři

rozvítet jeho rozšíření tím, že přidali k původnímu marketingovému mixu další čtyři prvky. V tomto rozšíření se mluví o:

- **Lidech (people)**, kteří představují interní lidské zdroje v organizaci (zaměstnanci), a jsou klíčovým prvkem pro úspěšný marketing. Spadají sem nejen zaměstnanci, ale také zákazníci, kteří jsou obzvlášť důležití a měli by být vnímáni jako jednotlivci žijící ve společenském kontextu.
- **Procesy (processes)** moderní marketingové metody a technologické postupy jsou reflektovány prostřednictvím procesů. Způsob, jakým jsou tyto procesy nastaveny, má významný vliv na celkovou účinnost marketingových aktivit. Z hlediska zákazníka jsou tyto operace klíčové, neboť zákazník si všimá, jak jsou mu poskytovány konkrétní služby či produkty.
- **Programy (programs)** zahrnují tradiční 4P obohacené o nové marketingové aktivity. Klíčové je zajistit integrovanost všech složek programů, což jim poskytuje potenciál dosáhnout stanovených cílů.
- **Výkon (performance)** se zaměřuje na finanční úspěch a společenskou odpovědnost (Kotler & Keller, 2013; Vašítková, 2014).

Autoři Kotler a Keller (2013) zdůvodňují, že tuto novou 4P lze v praxi použít v různých odvětvích ve firmě. Díky tomuto přístupu se manažeři dostávají do větší harmonie s celkovým prostředím společnosti.

Obr. 1: Marketingový mix 8P



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, často také nazývána jako komerční komunikace, představuje klíčový prvek marketingu. Jde o jeden ze 7P (promotion) v rozšířeném marketingovém mixu, který zahrnuje všechny aktivity, jež propojují produkt s koncovým spotřebitelem. Pelsmacker (2003) definuje marketingovou komunikaci jako jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. V dnešních tržních podmínkách je pro většinu organizací nezbytná, neboť prostřednictvím ní přesvědčují potenciální zákazníky ke koupi jejich produktů nebo služeb. Bez této formy komunikace by mohl i vynikající produkt zůstat od zákazníků bez povšimnutí (Foret, 2011).

Autoři napříč publikacemi nabízejí různá vysvětlení tohoto termínu. Dle Kotlera a Kellera (2014) představuje marketingová komunikace prostředek, skrze který firmy informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům své výrobky či značky. Tento komunikační kanál slouží jako hlas společnosti a značky, který může budovat vztahy se zákazníkem, přičemž tím přispívá k celkové hodnotě zákazníka.

Karlíček (2016, s.10) marketingovou komunikaci ve své publikaci chápe jako "řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí firmy a instituce naplňují své marketingové cíle." Dále dodává, že je potřeba zajistit, aby kampaň nejenom byla konzistentní, ale též aby plně odpovídala stanoveným komunikačním cílům. (Karlíček, 2016)

Foret (2011) vnímá marketingovou komunikaci v širším slova smyslu jako součást všech marketingových aktivit, včetně tvorby produktu, jeho distribuce, ceny a propagace.

V jiném pohledu lze charakterizovat marketingovou komunikaci jako proces vzájemného sdílení informací. V tomto kontextu je klíčové klást důraz na zpětnou vazbu, jak upozorňuje Příkrylová (2019). Tento proces zahrnuje různé aktivity a vnější vlivy, které je nutné sledovat a měřit, jak naznačuje Karlíček (2016).

Autoři Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) se dokonce zaobírají otázkou, zda by neměl být do marketingové komunikace zahrnut i obal, který nepochybně plní jedinečnou komunikační roli, a proto by měl být považován aspoň částečně jako součást marketingové komunikace.

Někteří autoři používají termín marketingová komunikace jako synonymum pro pojmy marketing nebo marketingový mix, neboť je podle nich marketingová komunikace

vnímána jako reprezentant všech prvků 4P, protože skrze ni firma prezentuje svou identitu směrem ven. Tento pohled je však charakteristický pro menšinovou skupinu odborníků (Chitty, 2021).

Cíle marketingové komunikace, jak je prezentuje Zamazalová (2009), zahrnují sdílení informací o výrobku, jeho odlišení od konkurence, zdůraznění hodnoty, podněcování poptávky, stabilizaci obratu a upevnění vztahů s veřejností. Dodatečně klade důraz na konzistentnost informací v rámci komunikační kampaně s cílem dosáhnout efektivnějšího ovlivnění spotřebitelů. V situaci nedostatečné konzistence informací by mohlo dojít k celkovému zmatení spotřebitelů.

Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu nástrojů, do kterých patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej (Světlík, 2016). Karlíček a kolektiv (2023) tento výčet doplňují ve své publikaci *Jak na marketingovou komunikaci* o sponzoring a eventy a sociální média. K osobnímu prodeji ještě zahrnují veletrhy. Pelsmacker (2003) doplňuje nástroje o sponzorství a interaktivní marketing.

Závěrem lze říci, že marketingová komunikace představuje klíčový nástroj pro propojení produktu s koncovým spotřebitelem, přičemž využívá širokou škálu komunikačních nástrojů a je nezbytná pro dosažení marketingových cílů organizací.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

V oblasti marketingu se v poslední době stále více uplatňuje koncept integrované marketingové komunikace. Tento přístup zdůrazňuje, že marketing nelze omezit pouze na práci s produktem, stanovení cen a doručení zákazníkům. Firmy se dnes musí angažovat napříč celým spektrem komunikačních kanálů, aby účinně komunikovaly se současnými i potenciálními zákazníky a stakeholdery (Eger a kol., 2017).

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 48) definují integrovanou marketingovou komunikaci jako „ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení.“

Integrace neznamena pouze sdílení společného sloganu nebo barevné palety. Integrace vyžaduje vypracování kvalitní strategie a přesvědčivé prezentace celé značky. K tomu

je nezbytná i disciplína, která umožní efektivní komunikaci všech těchto aspektů, ať už se jedná o prodej, poskytování služeb zákazníkům nebo správu vztahů se zákazníky (McKee, 2012).

V dnešní době sledujeme rostoucí trend vlivu nových komunikačních kanálů, které před nedávnem neexistovaly nebo nebyly tak rozšířené, například Facebook, YouTube a další. Digitální marketing hraje stále větší roli při interakci se spotřebiteli, avšak klíčovou součástí celé marketingové strategie stále zůstává osobní forma face to face. (Eger a kol., 2017). Eger (2017) navíc zdůrazňuje, že pro dosažení efektivního oslovení zvoleného cílového trhu je nezbytné integrovat marketingovou komunikaci. Marketéři musí pracovat s různými metodami a formami, vybírat optimální kombinaci pro daný trh a dosáhnout tak vysoké efektivity a návratnosti investic.

Integrovaná marketingová komunikace má několik výhod, mezi které můžeme zařadit například:

- Efektivnější využití zdrojů – snížení nákladů a zvýšení celkové účinnosti komunikace,
- lepší zacílení a umístění na trhu,
- vytvoření příležitostí pro management společnosti, který může jasně definovat cíle, strategii, a nástroje.

Mezi možná rizika integrované marketingové komunikace patří ohrožení decentralizace rozhodovacích procesů a preferování formálních či byrokratických postupů. Kromě toho dochází ke tlumení kreativity, neboť integrovaná komunikace klade důraz na standardizaci, prostá sdělení a vyžaduje určitou uniformitu. Další nevýhodou může být omezený přístup některých agentur ke všem médiím a nedostatek kvalitních know-how (Světlík, 2016).

1.4 Komunikační mix

Nedílnou částí marketingové strategie je komunikační mix, jehož význam spočívá v jeho charakteristických vlastnostech a nákladech spojených s každým z jeho nástrojů. Cílem jeho vytváření je dosažení stanovených marketingových a komunikačních cílů, které slouží jako východisko pro celkovou konstrukci mixu. Konkrétní výběr nástrojů je ovlivněn faktory, jako je druh výrobku, typ výrobku a fáze jeho životního cyklu (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Podle Světlíka (2016, s. 15) marketingoví odborníci plánují své aktivity s cílem dosáhnout stanovených komunikačních cílů prostřednictvím kombinace forem marketingové komunikace, tj. reklamy, public relations, direct marketingu, podpory prodeje a osobního prodeje. Každá z těchto forem má specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při komunikaci s určitým okruhem zákazníků.

Pro úspěšnou integrovanou marketingovou komunikaci je klíčový výběr vhodného komunikačního mixu, který je definovaný jako podsložka marketingového mixu 4P. Má za cíl upoutat pozornost, budovat důvěru a loajalitu cílových segmentů před a po nákupu (Boháček a kol., 2021; Dahl et. al., 2015).

V rámci komunikačního mixu definujeme několik prvků, které se napříč literaturami lehce liší. Autoři Kotler a Armstrong (2020) identifikují pět základních prvků, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý a digitální marketing.

V knize *Jak na marketingovou komunikaci* od autora Karlíčka a kolektivu (2023) je tato základní pětice nástrojů doplněná navíc o sponzoring a eventy. K osobnímu prodeji zahrnují i veletrhy a sociální média staví jako samostatný prvek.

Autoři Kotler a Keller (2013) přidávají navíc interaktivní marketing, ústní šíření a události spolu se zážitky. Autoři Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí sponzoring místo událostí a zážitků, kategorizují interaktivní marketing do nových médií a sociálních sítí a nezmiňují vůbec ústní šíření.

Jak ale zdůrazňuje Karlíček (2016), finální podoba komunikačního mixu je především odvozena od stanovených komunikačních cílů společnosti, přičemž různé formy komunikace jsou vybírány podle specifického zaměření a potřeb společnosti.

Reklama

Reklama patří mezi první věc, kterou společnost napadne, když se hovoří o marketingové komunikaci. Jedná se o silný nástroj, který dokáže účinně posilovat povědomí o značce. A tato úloha reklamy je těžko nahraditelná (Karlíček a kol., 2023).

Různí autoři přinášejí různé definice reklamy, avšak v zásadě se shodují v tom, že reklama představuje neosobní a placenou formu komunikace, která je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace (Eger, 2017; Přikrylová, 2019).

Reklama představuje nejčastěji využívaný nástroj. Každodenně se s ní setkáváme téměř na každém kroku, ať už se jedná o tradiční formy reklamy nebo o nové formy prezentace prostřednictvím moderních kanálů, jako jsou internet nebo chytré mobilní telefony (Urbánek, 2010).

Světlík (2005, s. 184) reklamu definuje jako "placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“

Společnosti věnují velké finanční prostředky do reklamních aktivit s nadějí na zvýšení svého obratu. Reklama disponuje klíčovými vlastnostmi, které zahrnují efektivitu, snadnou zapamatovatelnost, vhodné načasování a zaměření na správnou cílovou skupinu. Televizní reklama je schopna oslovit širokou skupinu lidí na různých místech světa a umožňuje opakované předávání sdělení od zadavatele reklamy (Kotler, 2007; Vysekalová a Mikeš, 2018).

Z etického hlediska je klíčové, aby reklama nediskriminovala na základě rasy, pohlaví, nebo národnosti a neměla za cíl napadat náboženské, národnostní nebo politické přesvědčení. Dále by neměla ohrožovat morální hodnoty, snižovat lidskou důstojnost nebo obsahovat prvky pornografie, násilí, či prvky využívající motiv strachu. Jedním běžným příkladem jsou reklamy s sexistickým obsahem. V roce 2022 bylo Nejvyšším správním soudem potvrzeno udělení pokuty ve výši 20 tisíc Kč za nevhodné zobrazování nahé ženy v reklamě na motorkářské oblečení. Existují však i reklamy, které mohou být považovány za nevkusné, ale zároveň nejsou v rozporu se zákonem, a v těchto případech nehrozí pokuta (Karlíček a kol., 2023).

„Mezi hlavní reklamní kanály zahrnujeme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kině a audiovizuální snímky“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 21) Karlíček tyto prostředky doplňuje ještě o online reklamu a product placement (Karlíček a kol., 2023).

Různé typy reklamy mohou být rozděleny na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a utvrzující reklamy. Informativní reklama podněcuje zájem, poptávku a informuje o nových produktech. Přesvědčovací reklama se zaměřuje na vytváření oblíbenosti, preference a podněcování k rozhodnutí zakoupit výrobek nebo službu.

Připomínková reklama je klíčová ve stadiu zralosti produktu a má za úkol udržet pravidelný nákup produktů dané značky. Utvrzující reklama, podobně jako připomínková, slouží k posílení dojmu, že zákazník udělal správné rozhodnutí při nákupu a navazuje na předešlé typy reklamy. (Kotler & Keller, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010). Machková (2006) doplňuje navíc srovnávací reklamu, která zdůrazňuje výhody vlastních produktů nebo služeb ve srovnání s konkurencí.

Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje klíčové aktivity, které mají za cíl přilákat pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace a podnítit ho k nákupu. Tyto nástroje jsou zaměřeny na obě strany trhu – koncové zákazníky i obchodní partnery. Jejich uplatnění je často vhodné v situacích, kdy je zapotřebí dosáhnout okamžité a intenzivní reakce. Jsou obzvláště vhodné v situacích, kdy je potřeba prodat sezónní produkty, podpořit povědomí o značce nebo uvést nový produkt na trh. Je důležité si však uvědomit, že výsledky těchto aktivit bývají převážně krátkodobé a nemají tendenci budovat trvalé preference k danému výrobku. Sales promotion může zahrnovat přímou komunikaci, jako jsou například ukázky produktů na místě prodeje, ochutnávky a další podobné akce (Boháček a kol., 2021; Vysekalová a kol., 2007).

Osobní prodej

Historicky nejstarší formou přímé komunikace s trhem je osobní prodej (Personal selling). Jeho podstatou je budování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty s cílem prodávat výrobky nebo služby a současně vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej představuje širší termín než přímý prodej a zahrnuje všechny formy prodeje, které se odehrávají na základě osobních kontaktů (Hesková & Štarchoň, 2009).

Prostřednictvím osobní komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem se může osobní prodej chápat jako představení produktu nebo služby. Hlavním cílem této formy komunikace je dosáhnout prodeje, zlepšovat a budovat vztahy se zákazníky a posílit image produktu nebo firmy. V tomto nástroji je zásadním aspektem přímý kontakt a výhodou rychlá a bezprostřední odezva (Kotler, 2007; Přikrylová, Jahodová, 2010).

Několik autorů ho vnímá jako doplňkovým modelem komunikace, a to zejména s ohledem na časové a finanční nároky spojené s jeho zajištěním (např. náklady na obchodníka, cestování, školení, telefon, notebook atd.). Dalším faktorem je jeho nízký

dosah ve srovnání s reklamou. Naopak můžeme vnímat jako přidanou hodnotu vytváření přímých vztahů se zákazníkem a posilování jejich loajality (Boháček a kol., 2021).

Public relations

Autor Jan Halada popisuje public relations jako „soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.“ (Halada, 2015, s. 80).

Práce s veřejností si klade za cíl vytvořit pozitivní atmosféru, získat sympatie a podporu od veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. Tato systematická a dlouhodobá snaha se zaměřuje na vytváření a posilování vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Důvěryhodnost je klíčovým rysem práce s veřejností, což často ovlivňuje i ty segmenty veřejnosti, které nejsou náchylné k běžné reklamě. Ačkoliv není přímo zaměřena na prodejní komunikaci, perspektivně ovlivňuje jak nákupní rozhodování, tak představuje významný prvek komunikačního mixu (Vysekalová a kol., 2007).

Od reklamy a podpory prodeje se Public Relations liší v tom, že se nezaměřuje přímo na zvyšování prodeje konkrétních výrobků nebo služeb. Primárním záměrem je formování image, kterou společnost prezentuje veřejnosti. Existují však určité společné rysy mezi public relations, reklamou a podporou prodeje. Je však důležité zdůraznit, že i když Public Relations není reklamou, v praxi se často s ní prolíná a neobejde se bez ní (Světlík, 2016).

Přímý marketing

Trendem dnešního obchodního prostředí je odchýlení od masového marketingu a komunikace k preciznějším a sofistikovanějším metodám, zaměřujícím se na cílený marketing a adresnou komunikaci. Přímý marketing, známý také jako direct marketing, představuje přímou interakci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou zpětnou vazbu a vytvořit trvalejší vztahy s nimi. Významnou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadné měření odezvy na poskytnutá sdělení. Přímý marketing tak zahrnuje synergii nástrojů marketingu, jakými jsou reklama, podpora prodeje a výzkum trhu, v jeden integrovaný proces. (Přikrylová a kol., 2019)

Přímý marketing je obtížné jednoznačně definovat, protože neexistuje univerzálně přijímané vymezení. Nicméně všichni autoři se shodují v tom, že se zabývá činnostmi vedoucími k přímé a měřitelné reakci (Kitchen & Tourky, 2021).

Světlík (2005, s. 184) chápe přímý marketing jako: „přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů.“

Přímý marketing podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) je „strategie, která využívá prostředky jako pošta, telefon, fax, e-mail nebo internet k nadvázání přímé komunikace s cílem vyvolat odezvu nebo iniciovat dialog s konkrétními i potenciálními zákazníky.“

Přímý marketing se opírá o několik prostředků komunikace, včetně masových sdělovacích prostředků, emailů, sociálních médií, mobilních telefonů a osobního kontaktu. Mezi nejtypičtější formy přímého marketingu patří:

- časopisy, katalogy,
- emailová komunikace,
- hromadné emaily a textové zprávy,
- telemarketing,
- sociální sítě, online chaty (Blakeman, 2018).

Event marketing a sponzoring

Event marketing, zahrnutý v komunikačním mixu, slouží k propojení firem, neziskových organizací, regionů nebo destinací s jejich cílovým publikem. V dnešní době stále více společností využívá události k vytváření zážitků a posilování spojení mezi spotřebiteli a jejich značkou (Kotler & Keller, 2017).

Event marketing se primárně zaměřuje na vyvolání a stimulaci emocí a zážitků během různých událostí. Tato disciplína se zabývá plánováním a organizací eventů v rámci integrované marketingové komunikace společnosti. Cílem těchto zážitků je vzbudit psychické a emoční reakce u návštěvníků, což následně posiluje povědomí o společnosti a podporuje její image, význam produktů a celkové značky. Event marketing tak přispívá k úspěchu zvolené marketingové strategie (Eger a kol., 2017).

S ohledem na ztrátu efektivity tradiční reklamy v důsledku jejího nasycení využívají společnosti event marketing jako atraktivní prostředek k posílení komunikace směrem k

zákazníkům. Praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu přímo koreluje s tím, do jaké míry měl návštěvník příležitost aktivně se účastnit dané události (Příkrylová a kol., 2019).

Event marketing může být efektivnější než reklama, pokud je správně zorganizován, načasován a končí pozitivním výsledkem. Je též důležité aby „účastníci zvolené události se shodovali s cílovou skupinou, na kterou je komunikace společnosti v souvislosti s konkrétní značkou zaměřena“ (Eger, 2014, s. 119).

Příprava každého eventu vyžaduje pečlivé poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny, což následně ovlivňuje obsah a celkovou komunikační strategii události. Úspěšným konceptem bývá jedinečná trojrozměrná akce, která aktivně zapojuje účastníky a vytváří prožitek se značkou. Avšak, aby událost dosáhla úspěchu, je nezbytná pečlivá produkce, zajímavý scénář, bezchybná realizace a zhodnocení dopadů akce (Příkrylová a kol., 2017).

Typů eventů je celá škála, mezi ty nejčastější řadíme například kulturní, společenské akce nebo sportovní akce, konference a workshopy, uvedení nového produktu, road shows nebo gala večery (Eger a kol., 2017; Příkrylová a kol., 2017).

Dle Šindlera (2003) lze eventy navíc rozdělit podle obsahu, podle místa konání – akce venkovní a eventy pod střechou. Venkovní akce se často konají na otevřených prostranstvích, zatímco eventy pod střechou se odehrávají v uzavřených prostorách, jako jsou hotely, divadla nebo průmyslové objekty. Dále je můžeme dělit dle konceptu nebo cílové skupiny, kde veřejné eventy jsou určeny pro externí skupiny, zatímco firemní eventy jsou zaměřeny na interní cílové skupiny firmy. Tyto akce se liší v tom, že firemní eventy mohou lépe maximalizovat komunikační efekt, protože organizátoři dobře znají cílovou skupinu.

Event marketing lze uplatňovat i na B2B trzích, kde je strategickým nástrojem, který často zastává klíčovou roli v mezifiremním prostředí. Tyto akce umožňují zástupcům firmy navázat vztahy nejen se stávajícími klienty, ale také s klienty svých kolegů (Karlíček a kol., 2023).

Sponzoring, jak uvádí Vysekalová (2012), představuje komunikační strategii umožňující zakoupit nebo poskytnout finanční podporu konkrétní události nebo akci. Obvykle se sponzoring zaměřuje na oblasti jako je sport nebo kultura. V současné době stále nabývá na významu a často slouží jako prostředek marketingové komunikace.

I když někteří autoři zařazují sponzoring mezi nástroje public relations (PR), považujeme ho za samostatnou součást komunikačního mixu. Je charakterizován vysokou flexibilitou, může směřovat k různým cílům a účelům a často úzce spolupracuje s ostatními prostředky marketingové komunikace, zejména s eventy. Lze ho využít k budování povědomí a image produktu a značky, propojení se specifickým tržním segmentem nebo zvýšení prodeje. Je postavený na principu vzájemné výhody, funguje tak, že sponzor poskytuje finanční obnos a výměnou obdrží protislužbu, která mu pomáhá dosáhnout marketingových cílů. Tato forma komunikace může zdůraznit značku firmy nebo produktu, jako je například umístění loga na sportovních stadionech nebo při jiných událostech (Přikrylová a kol., 2019; Vysekalová a kol., 2006).

Word-of-Mouth

V poslední době se často zdůrazňuje význam tzv. Word-of-mouth, tedy ústního šíření informací, jako účinného nástroje komunikace. Tento trend je obzvláště patrný ve spojení s novými digitálními technologiemi a rostoucím využíváním internetu. Tyto technologie otevřely nové možnosti pro WOM, zejména prostřednictvím diskuzních skupin, blogů a sociálních sítí, což umožňuje rychlejší a širší šíření informací ve srovnání s minulostí. Důležitým faktorem pro rostoucí popularitu WOM je také ztráta důvěry ve tradiční nástroje komunikačního mixu, především reklamu ze strany většiny zákazníků. To vede k preferenci osobních hodnocení založených na pozitivních nebo negativních zkušenostech jiných zákazníků, doporučení od známých, přátel nebo rodiny (Světlík, 2016).

Eger (2014) chápe WOM jako otevřenou formu komunikace, která zaznamenala výrazný nárůst zejména s rozvojem Webu 2.0. Tento kanál představuje významnou příležitost pro marketingovou komunikaci firem. Nicméně s tím přicházejí i komplikace, které mohou vést k situacím náročným na krizovou komunikaci.

Word-of-mouth spočívá v tom, že jednotlivec nebo skupina sdílí své zkušenosti se značkou s ostatními. Tento způsob propagace je zcela zdarma a v případě pozitivního sdílení od zákazníků je skvělým způsobem, jak zvýšit povědomí, budovat image a upevňovat či udržovat loajalitu mezi novými a stávajícími zákazníky. Naopak v případě nepříznivých reakcí však může toto opatření paradoxně vyústit v nežádoucí dopady.

Online marketing

Digitální svět se stal neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Již není potřeba spěchat do trafiky, abychom získali další informace o vaření, mateřství nebo jak správně zašívát díru ve svetru. Čekání před televizní obrazovkou na oblíbený pořad nebo zpravodaje není nutné, protože internet nám umožňuje vyhledávat a absorbovat informace kdykoli a odkudkoli (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

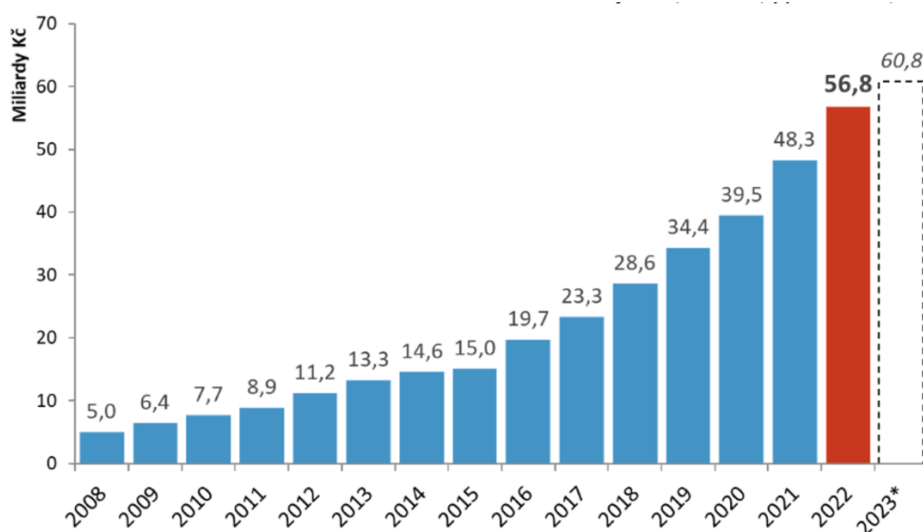
Marketing na internetu, často označovaný jako online marketing nebo internetový marketing představuje strategii dosažení marketinkových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing zahrnuje online marketing široké spektrum aktivit, které mají za cíl ovlivňovat, přesvědčovat a udržovat vztahy se zákazníky (Janouch, 2020).

Počátkem 90 let se začaly jako první objevovat webové stránky firem a bannerová reklama. Původně měly firmy k online marketingu omezenou důvěru, ale s rostoucím počtem uživatelů internetu se tento postoj změnil. V současné době zahrnuje většina firem online marketing do svých marketingových strategií, a některé dokonce fungují výhradně online. To vede k neustálému rozvoji nových nástrojů online marketingu, které jsou k dispozici pro marketéry. Dynamický vývoj klade na zaměstnance v oblasti marketingu vysoké nároky, protože musí neustále sledovat nejnovější trendy a využívat je k úspěšným marketingovým kampaním (Burešová, 2022).

Dle oficiálních dat Českého statistického úřadu (2023) „v roce 2023 bylo k internetu připojeno 87 % českých domácností. Počítače a internet se staly během posledních tří dekád běžnou součástí domácností – pro porovnání v roce 2010 mělo počítač pouze 59 % domácnosti a internet 56 %.“

Stále rostoucí počet firem se uchyluje k využívání online marketingu, což odpovídá nárůstu finančních investic do této oblasti každým rokem. Dle výzkumu inzertních výkonů internetové reklamy, který realizuje agentura Median pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), dosáhly v České republice tyto výdaje v roce 2022 na online reklamu téměř 57 miliard korun, což potvrzuje význam internetu jako nejvlivnějšího média. Tato částka představuje dosud nejvyšší investice, s nárůstem o 18 % ve srovnání s rokem 2021. Nejvýrazněji se na tomto růstu podílela display reklama (+23 %) a reklama ve vyhledávání (+9 %). V roce 2023 se očekává nárůst o další 7 % (SPIR, 2023).

Obr. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR & Median (2023)

V online marketingu nalezneme několik odlišností ve srovnání s tradičním marketingem. Patří sem například nepřetržitá dostupnost 24/7/365 (pokud je samozřejmě zajištěno nepřerušené připojení k internetu), schopnost efektivního monitorování, měření výkonu, možnost komunikovat s širokým až globálním publikem, ale zároveň i významná schopnost individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům. Moderní technologie nám navíc umožňují vytvářet obsah, který je mimořádně dynamický, a s využitím různých prostředků je možné relativně komplexně oslovit uživatele (Eger, 2014).

Prostředí, ve kterém se online marketing odehrává, jsou dle Janoucha (2013) například webové stránky, e-shopy, blogy nebo sociální sítě.

Nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu lze rozdělit do několika kategorií.

- Do oblasti **reklamy** řadíme PPC reklamu, display reklamu, reklamu na sociálních sítích, textovou reklamu,
- **Osobní prodej** je reprezentován například pomocí online webinářů eventů nebo live chatů.
- V rámci **Public relations** jsou využívány novinky a zprávy na webových stránkách, tiskové zprávy, podcasty, e-booky.
- **Přímý marketing** zahrnuje e-mailing, newslettery, webové stránky, různé mobilní aplikace nebo online chat (Eger, 2017; Příkrylová a kol., 2017).

Je i několik nástrojů, například YouTube a Facebook, které se prolínají napříč celým marketingovým mixem, a plní roli v oblastech public relations (PR), podpory prodeje, placené reklamy, přímého prodeje i v organizaci událostí (Eger, 2017).

a) Sociální sítě

Současné období je poznamenáno vzestupem sociálních sítí, které otevírají dveře pro oboustrannou komunikaci. I když sociální sítě nejsou přímo určeny pro nákup produktů či služeb, hrají v online marketingu klíčovou roli. Firmy zde prezentují svou identitu a nabízejí produkty svým cílovým zákazníkům. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, TikTok, Twitter a LinkedIn. Každá z těchto platform je zaměřena na trochu odlišné aspekty (Breitwieser, 2020; Vysekalová, 2012).

Pro podniky a značky je nutné pochopit, že sociální média již nelze vnímat pouze jako druhořadou platformu vhodnou pro experimentaci. Namísto toho se stávají nedílnou součástí strategie a není možné je opomíjet ve prospěch hlavních, tradičně považovaných kanálů, které generují příjmy a podporují budování značky. (Atherton, 2019) Dodson (2016) navíc dodává, že sociální sítě představují efektivní prostředek, jejichž hlavním záměrem je posílit interakce s cílovými uživateli. Stanovením tohoto cíle se sleduje snížení nákladů na inzerci, neboť čím větší je angažovanost uživatelů, tím méně nákladná inzerce bývá.

V oblasti marketingových činností lze využívat sociální média od budování značky, přes vývoj produktů, až po získávání potenciálních zákazníků nebo prodej (Atherton, 2020) Před vstupem do online světa sociálních médií je však klíčové uvědomit si, kdo tvoří naši cílovou skupinu, a na základě toho vybrat vhodnou platformu. Není totiž efektivní působit na všech existujících sociálních sítích. Důležitým faktorem je také typ a forma obsahu, který má firma v úmyslu vytvářet. Vytvářet YouTube kanál například nemá smysl, pokud firma není schopna produkovat kvalitní videa. Stejně tak Instagram nemá význam bez kvalitního vizuálního obsahu, jako jsou stories, videa, fotografie a další. Nakonec by každý podnik měl zvážit, kolik času a personálu je k dispozici. Úsilí nezahrnuje pouze pravidelné příspěvky, ale také přípravu grafiky, videomateriálů, plánování a realizaci kampaní, a komunikaci s klienty prostřednictvím soukromých zpráv nebo komentářů. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

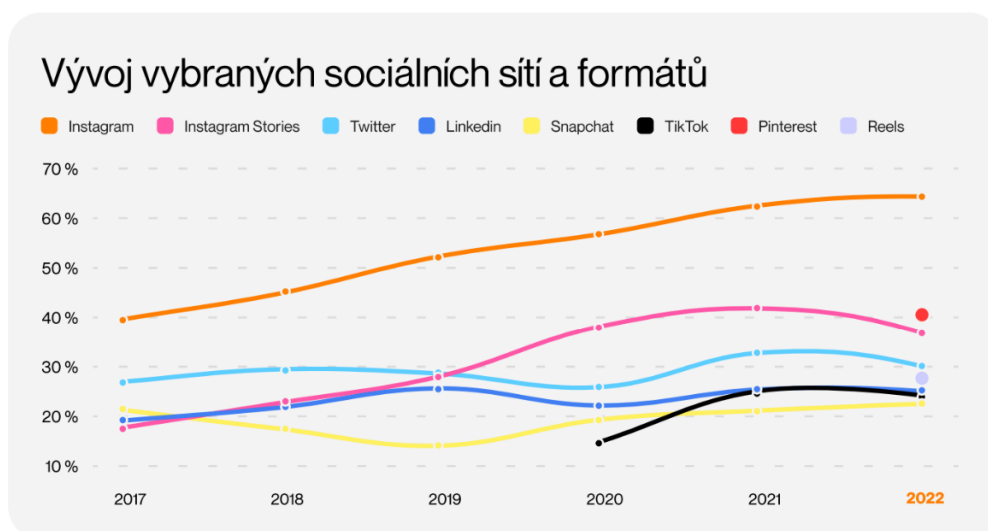
Z veřejného průzkumu sociálních sítí a digitálu z roku 2022 od AMI Digital Index vyplývá, že téměř 80 % uživatelů pravidelně využívá sociální sítě každý den, a to nejen

v nejmladších věkových skupinách. Podíl uživatelů ve vyšším věku postupně roste a přibližuje se nejaktivnější skupině do 30 let. Avšak existují zřetelné rozdíly mezi jednotlivými platformami, například na Facebooku jsou nejaktivnějšími přispěvateli lidé nad 60 let.

Vizuální obsah si získává oblibu uživatelů napříč všemi věkovými kategoriemi, přičemž fotografie nadále dominují. Nicméně, stoupající popularita patří i krátkým videím, což se odráží v expanzi formátů, jako jsou Stories nebo Reels.

V roce 2022 YouTube a Facebook zůstaly nejrozšířenějšími sociálními sítěmi, ale Instagram se trvale blíží jejich popularitě. Na čtvrtém místě umístil Pinterest a za ním TikTok a Snapchat, který získávají oblibu zejména mezi nejmladšími a nejaktivnějšími uživateli (AMI Digital Index, 2023).

Obr. 3: Vývoj sociálních sítí a formátů v roce 2022



Zdroj: AMI Digital Index (2023)

b) Webové stránky

V současné době lze považovat webové stránky za klíčový prvek v oblasti marketingové komunikace, který by měl být k dispozici každé společnosti. (Frey, 2011). Dle Sálové (2020) jsou ve většině odvětví podnikání neodmyslitelným prvkem a zauímají významné postavení v rámci internetové marketingové komunikace. Zejména mladší generace vyhledává informace především na internetu, a absence online přítomnosti může znamenat ztrátu potenciálních zákazníků (Karlíček a kol., 2023).

Hlavním záměrem webové prezentace je prezentovat společnost a její produkty, vyvolat zájem a v optimálním scénáři podnítit návštěvníky k dalším žádoucím akcím – nákup nebo poptávka po produktech (Sálová a kol., 2020).

Podle Janoucha (2014), se při tvorbě webových stránek věnujeme dvěma klíčovými oblastem otázek. V první řadě je nezbytné jednoznačně a srozumitelně informovat uživatele o tom, kde se nachází, což zahrnuje rychlé pochopení obsahu webové stránky, a rovněž je nutné motivovat je k provedení předem definované akce. „K tomu lze ještě dodat, že by si měl návštěvník webu také zapamatovat, co na stránkách viděl a měl by se vracet s tím, že už ví, kam jde, a pociťovat uspokojení z návštěvy webu. Přestože se obecně používá termín „pravidla použitelnosti“, žádná taková pravidla neexistují. Neexistuje žádná šablona, podle které mají být webové stránky vytvořeny, a když ji firmy použijí, budou jejich stránky v pořádku. Tendence k přejímání cizích webů však v praxi existují.“ Dodává (Janouch, 2014, s. 268).

Všechny webové stránky, které bychom hodnotili jako kvalitní, by měly odpovídat následujícím kritériím:

- **Zaujmutí návštěvníka** – zásadní je vytvoření poutavého grafického designu, doplněného o originální a důrazné motto nebo krátký text, který efektivně komunikuje obsah a záměr stránek.
- **Přehledný design** – přehlednost a jednoduchost jsou klíčové, protože složitost stránek může návštěvníky odradit. Jednoduchost, jak ilustruje příklad úspěšného vyhledávače Google, má mimořádný vliv na celkový dojem návštěvníka.
- **Profesionální dojem a budování identity** – stránky musí působit profesionálně a seriózně, protože dojem je kolikrát to jediné, co si návštěvník z webu odnáší. Každá nedokonalost, například nekvalitní logo, může negativně ovlivnit celkový dojem.
- **Kvalitní obsah a struktura informací** – obsah stránek, buď tvořený majitelem nebo copywritery, je klíčovým prvkem. Živý obsah, například novinky nebo články, přispívají k celkové atraktivitě stránek. Kvalitní struktura informací zajišťuje přehlednost a snadné nalezení potřebných informací.
- **Zvyšování návštěvnosti** – po dosažení prvních čtyř bodů je vhodný čas začít zvyšovat návštěvnost webových stránek. Cílem není pouze informovat stávající klientelu, ale především získávat nové návštěvníky a zákazníky. Klíčovými prvky

pro zvýšení návštěvnosti jsou SEO optimalizace pro vyhledávače. Kvalitní optimalizace na klíčová slova zvyšuje pozici stránek ve výsledcích vyhledávání, například ve vyhledávačích Google nebo Seznam, což přímo vede ke zvýšení návštěvnosti. Další možností je přímá propagace pomocí PPC kampaní nebo bannerových reklam. Propojení stránek se sociálními sítěmi, například Facebookem, je také skvělým způsobem pro další zvýšení návštěvnosti a posílení vztahů s klientelou (Ludwig, 2022).

Smith & Zook (2020), výčet doplňují navíc o rychlost načítání stránek a pravidelně aktualizované informace.

2 Analýza marketingového prostředí

„Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly.“ (Jakubíková & Janeček, 2023, s. 105).

Členění marketingového prostředí dle autorů Kotler & Armstrong (2020), ke kterému se přiklání i autoři Jakubíková & Janeček (2023) nebo Boučková a kol. (2003), se skládá z mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje aktéry, kteří se nacházejí v blízkosti společnosti – dodavatelé, konkurence, zákazníci, veřejnost a distribuční články. Do makroprostředí poté řadíme přírodní, ekonomické, technologické, politické a sociálně-kulturní síly.

V dnešní době však pozorujeme častější využívání segmentace podnikatelského prostředí do tří hlavních částí:

- makroprostředí,
- mezoprostředí,
- mikroprostředí.

Toto rozčlenění, jak ho definuje například i autor Fotr a kol. (2020), nachází stále větší uplatnění (Jakubíková & Janeček, 2023, s. 105).

2.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje nejrozsáhlejší sféru, která obklopuje každý podnik. Do této oblasti řadíme různé vlivy a faktory, které podnik nemůže ovlivnit, avšak mohou výrazně ovlivnit (ne)úspěch celé společnosti. Tyto vlivy ovlivňují průběh a provedení marketingových opatření společnosti, která jsou zaměřena na potenciální zákazníky do budoucnosti. Mohou být vnímány firmou jako nové příležitosti, ale zároveň jako potenciální hrozby a rizika, na která by firma měla být schopna předem reagovat a preventivně se jim vyhnout. Jedná se o převážně o faktory legislativní, ekonomické,

sociokulturní, geografické, ekologické, inovační, přírodní a politicko-právní a demografické (Šafrová Drášilová, 2019; Zamazalová, 2009).

Při analýze makrookolí bývá často uplatňována PEST analýza, kterou většina firem považuje za přehlednou, dostačující a efektivní metodu. Název PEST je odvozen od počátečních písmen zkoumaných vnějších vlivů. Napříč různými literaturami, jak uvádí Švarcová (2016), se můžeme setkat s několika modifikacemi této analýzy, kterou autoři doplňovali o další oblasti. Jedná se například o STEP analýzu, PESTL analýzu, STEPL analýzu nebo PESTLE analýzu. Poslední jmenovaná je komplexnější analýza, která zahrnuje i oblast týkající se životního prostředí (Šafrová Drášilová, 2019).

2.2 Mezoprostředí

Porozumět úzkému okolí firmy neboli mezoprostředí, je pro firmu klíčové pro formulaci strategií a efektivní působení společnosti na trhu. Analýza mikroprostředí se zaměřuje na identifikaci základních sil, které ovlivňují dané odvětví a mají významný dopad na činnost firmy. Chování firmy není pouze reakcí na konkurenci, nýbrž závisí také na postojích odběratelů, dodavatelů, substitučních produktů a potenciálních nových konkurentů (Jakubíková & Janeček, 2023).

Mezoprostředí společnosti zahrnuje faktory, které podnik může v určitém rozsahu využívat a které přímo ovlivňují schopnost podniku plnit svou primární funkci, která je uspokojování potřeb svých zákazníků. Klíčovými vlivy, které se v mezoprostředí podniku nachází, jsou – substituty, zákazníci, dodavatelé, distribuční kanály, konkurence (Boučková, 2003).

Naopak autoři Koudelka a Vávra (2007) definují členění mezoprostředí do dvou rovin, na rovinu vertikální a horizontální. Do vertikální řadí dodavatele, firmu distributory a zákazníky. Na druhé straně horizontální rovina zahrnuje konkurenci, firmu a veřejnost. Takto se obě roviny marketingového mikroprostředí stávají klíčovými faktory ovlivňujícími chod a úspěšnost podniku.

Porterův model pěti sil slouží k zachycení těchto konkurenčních faktorů, které zahrnují hrozbu nových vstupů do odvětví, konkurenci mezi existujícími firmami, hrozbu náhradních produktů, vyjednávací schopnosti kupujících a vyjednávací schopnosti dodavatelů (Jakubíková & Janeček, 2023).

Důležitou součástí analýzy marketingového prostředí je provedení tzv. SWOT analýzy, jejíž název „vychází z anglických slov Strengths (silné stránky), Weakness (slabiny), Opportunities (možnosti) a Threats (ohrožení, hrozby)“. (Tručka, 2013, s. 73).

Touto metodou společnost systematicky zkoumá své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Z charakteristiky je zřejmé, že SWOT analýza zohledňuje jak vnitřní prostředí podniku, tak i vnější prostředí firmy. Může být provedena buď na konci celkové analýzy prostředí nebo samostatně. (Zamazalová, 2008) Silné a slabé stránky se vztahují k interním aspektům firmy a jejím produktům, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle vnímány jako externí faktory, nad kterými firma nemá přímou kontrolu (Westwood, 2019).

SWOT analýza představuje proces v rámci kterého dochází k porozumění a analýze vnitřních silných a slabých stránek a následně k identifikaci externích hrozeb a možných příležitostí na trhu. V závěru pak firmě napomáhá formulovat strategické záměry, které firma může uplatňovat na trhu. (Westwood, 2019) Autoři Zamazalová (2008) a Urbánek (2010) definují následující strategie:

- **WT** strategie se zabývá snižováním potenciálních hrozeb, zejména v kontextu slabých stránek firmy.
- **WO** strategie se zaměřuje na využití příležitostí s cílem eliminovat identifikované slabé stránky.
- **ST** strategie spočívá ve využívání silných stránek k obraně proti existujícím hrozbám.
- **SO** strategie je orientována na efektivní využití silných stránek firmy za účelem využití dostupných příležitostí na trhu.

2.3 Mikroprostředí

Cílem vnitřní analýzy společnosti je identifikovat veškeré zdroje a schopnosti firmy, které pomáhají reagovat na vznikající příležitosti a hrozby v jejím externím prostředí (Kozel a kol., 2011).

Cílem této analýzy je rozpoznat klíčové schopnosti a silné stránky organizace, které slouží jako základní pilíře pro získání konkurenční výhody. K posouzení interního prostředí společností lze využít například metodu VRIO, jak uvádí Jakubíková (2013),

která se zaměřuje na rozdělení zdrojů podniku do kategorií jako jsou fyzické, lidské, finanční a intelektuální zdroje (Lukášová & Nový, 2004).

Interní prostředí lze účinně zanalyzovat také prostřednictvím marketingového mixu společnosti, které již bylo detailně představeno v kapitole číslo 1.1.

3 Cílený marketing

V dnešní době se podniky více zaměřují na cílený marketing, což zahrnuje vytváření specifických produktů pro určité segmenty trhu. Tyto segmenty lze efektivněji oslovovat pomocí přizpůsobených stimulačních metod a distribučních kanálů, které lépe vyhovují jejich potřebám. Trh je rozčleněn do jednotlivých segmentů na základě kritérií jako jsou demografie, geografie, psychologie a další, což umožňuje přesnější cílení a personalizaci produktů, reklamy a distribuce. Tento proces, známý jako kustomizace, umožňuje firmám lépe komunikovat a plnit požadavky svých cílových skupin (Světlík, 2018).

Jakubíková (2018) definuje cílový marketing jako na proces, kdy společnost identifikuje různé klíčové segmenty na trhu, vyhodnocuje jejich potenciál a rozhoduje se, které z nich jsou pro ni nejvíce přínosné, aby na ně mohla zaměřit své marketingové aktivity.

Zákazníci preferují produkty přizpůsobené svým potřebám (individualizovaný marketing), zatímco firmy by ideálně vyráběly jeden univerzální produkt pro všechny (nediferencovaný marketing). Individualizovaný marketing, který dokonale splňuje specifické potřeby zákazníků, bývá drahý a málo lidí si může dovolit takto na míru dělané produkty. Na druhé straně, nediferencovaný marketing nabízí standardní produkt všem, což může být výhodné při nízkých nákladech nebo bez konkurence, ale často nevyhovuje diverzitě trhu. Trhy jsou různorodé a lidé mají různé preference a finanční možnosti, což znamená, že produkt, který by vyhovoval všem, je nepravděpodobný. Cílený marketing, který se snaží nalézt střední cestu, je proto často nejefektivnějším řešením (Karlíček, 2018).

Světlík (2018) rozkládá proces cíleného marketingu do tří hlavních fází:

- **Segmentace trhu**, což znamená rozdělení trhu na menší skupiny.
- **Tržní zacílení** neboli určení, na které segmenty trhu se bude kampaň zaměřovat.
- **Tržní umístění**, což obnáší nalezení a volbu strategií pro přilákání zákazníků.

3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu umožňuje rozdělit trh na specifické skupiny zákazníků s podobnými potřebami a charakteristikami. Tento proces zahrnuje identifikaci různých segmentů trhu, vyhodnocení a výběr těch nejvýhodnějších segmentů k cílení (targeting) a následné

pozicionování značky (positioning) nebo produktu v mysli spotřebitelů tak, aby odpovídalo jejich specifickým očekáváním a potřebám (Eckhardtová, 2014).

Dle Petryla (2017) jsou kritickými faktory pro úspěšnou segmentaci dostatečná velikost segmentu, homogenita v rámci skupiny zajišťující společné charakteristiky zákazníků a stálost segmentu v čase, aby bylo možné dlouhodobě cílit na danou skupinu. Segmentovat lze na základě mnoha kritérií, včetně demografických, geografických, psychologických a socioekonomických faktorů.

3.2 Tržní zacílení (targeting)

Poté, co společnost rozpozná segmenty na trhu, je před ní úkol určit, na které segmenty se zaměří. Anglický výraz "targeting" se v tomto kontextu používá k označení procesu výběru cílového trhu, na který firma své marketingové úsilí soustředí. (Jakubíková, 2018)

Podle Kotlera a Kellera (2013) se jedná se o proces výběru, kde má firma možnost rozhodnout se mezi několika přístupy: nediferencovanou strategií, která používá jednotný marketingový mix pro všechny zákazníky, diferencovanou strategií zaměřující se na specifické skupiny s přizpůsobeným marketingovým mixem nebo cílenou strategií, která se soustředí na specifický segment trhu.

3.3 Tržní umístění (positioning)

Tržní umístění značky neboli positioning, jak jej definuje Karlíček (2018), je označení pro pozici, kterou by značka měla získat ve vnímání spotřebitelů ve srovnání s konkurenčními značkami. Cílem umístění je vytvořit tak přitažlivou pozici pro značku, že spotřebitelé dají přednost právě této značce před ostatními konkurenčními.

V podstatě se jedná o to, jak se produkt umístí v myšlenkách zákazníka. Toto vnímání je formováno řadou aspektů, jako jsou charakteristiky produktu, jeho cena, distribuce, marketingové aktivity a další. Pro společnost je pak důležité sestavit v rámci své „umísťovací“ strategie takový marketingový mix, který pozitivně ovlivní, jak je její značka vnímána mezi stávajícími a potenciálními zákazníky (Světlík, 2016).

4 Komunikační kampaň

Plánování komunikační kampaně je neodmyslitelně spojeno s celkovým marketingovým plánem, respektive marketingovou strategií. Je důležité mít na paměti, že komunikační plán vychází z plánu marketingového a podřizuje se mu (Karlíček a Král, 2011).

Kvalitní plánování je klíčovým prvkem úspěchu v oblasti podnikání, a to zejména v oblasti komunikace a reklamy. Abychom vytvořili efektivní plán, je nezbytné disponovat širokými znalostmi z praxe, reklamy, ale také marketingu. Přístup k plánování by měl být systematický a založený na hluboké znalosti dané problematiky (Světlík, 2016).

Boučková (2003) reklamní kampaň ve své publikaci definuje jako promyšlený postup předávání sdělení spotřebitelům. Tento proces zahrnuje precizní plánování prezentace informací, které jsou navrženy s úmyslem oslovit a upoutat pozornost cílové skupiny. Klíčovým prvkem je pečlivý výběr médií, skrze která budou sdělení předávána.

Obr. 4: Plán komunikační kampaně



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol. (2016)

Při tvorbě komunikační kampaně se setkáváme s různorodými přístupy od autorů. Zatímco někteří autoři představují rozsáhlé a detailní plány, jiné nabízí stručnější přístupy. Nicméně, i přes tyto rozdíly, se autoři shodují na několika klíčových krocích.

Vysekalová a Mikeš (2018) zdůrazňují začátek kampaně, ve kterém je nezbytné si pečlivě zvolit objekt kampaně, což je později klíčovým prvkem pro orientaci v obsahu a cílech kampaně. Následuje určení cílů kampaně, stanovení rozpočtu a časového rámce. Identifikace cílové skupiny a sledování aktivity konkurence jsou pak klíčové pro efektivní cílení a diferenciaci kampaně na trhu.

Eger (2017) proces plánování rozšiřuje o situační analýzu, kterým by proces plánování měl začínat. Následně by měl pokračovat definováním cílů, analýzou cílové skupiny, vytvořením plánu kampaně, nákupem médií, zdokumentováním průběhu kampaně, monitorováním jejího průběhu a v závěrečné fázi by měla následovat analýza dosažených výsledků kampaně.

Naopak autoři Smith & Zook (2016) přišli s metodou SOSTAC, která dle průzkumu Chartered Institute of Marketing, byla zvolena jako jedna z nejlepších marketingových přístupů. Zabývá se pěti fázemi a odpovídá na otázky:

- Kde se nyní nacházíme?
- Kde chceme být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jaké taktiky použijeme?
- Jaké akce zrealizujeme?
- Dostáváme se do našeho cíle?

Kotler a Keller (2013) pak přinášejí doporučení pro reklamu, označovaná jako **5M**, zahrnující – **poslání (mission)**, **sdělení (message)**, **média (media)**, **rozpočet (money)** a **měření (measurement)**

Tento model 5M bude aplikován i při návrhu komunikační kampaně, která je výstupem této diplomové práce. Z tohoto důvodu je model podrobně rozebrán v další kapitole.

4.1 Model 5M

Model 5M poskytuje systematický rámec pro úspěšné plánování a realizaci komunikačních kampaní. Nejprve je nutné stanovit cíle reklamy, což představuje definování poslání kampaně (**mission**). Dále je nezbytné určit rozpočet (**money**), který je k dispozici, a správně ho rozdělit tak, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Poté je důležité formulovat sdělení cílovému publiku (**message**). Výběr vhodných médií (**media**) jako nosiče sdělení představuje další kritický krok, kterým se zajistí efektivní dosažení stanovených cílů. Nakonec je nezbytné měřit (**measurement**) výsledky kampaně podle určených kritérií, aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost a efektivitu provedených marketingových opatření (Kotler a Keller (2013)).

4.1.1 Mission

Na začátku konceptu 5M stojí rozhodnutí, kterým směrem má komunikace mířit. Nastavení cílů je zásadním krokem v procesu plánování komunikace, protože cíle jasně definují, co má reklamní kampaň splnit (Pelsmacker a kol., 2003).

Správně stanovené komunikační cíle představují klíčový předpoklad pro efektivitu celé komunikační kampaně. Tyto cíle stanovují, co a kdy má být dosaženo prostřednictvím

marketingové komunikace a slouží jako sjednocující bod pro představy a úsilí všech účastníků kampaně. Zároveň fungují jako měřítko pro posouzení úspěchu kampaně. Tradiční síle zahrnují například stimulaci poptávky, zvýšení prodeje, budování nového trhu, posílení firemní image nebo zvyšování loajality zákazníků (Karlíček a kol. 2016; Přikrylová & Jahodová).

Cíle by měly odpovídat pravidlům tzv. SMART. Tato zkratka SMART je složena z počátečních písmen anglických termínů, které popisují klíčové vlastnosti cílů, a to konkrétně:

- **S (specific)** – cíle by měly být jasně definované,
- **M (measurable)** – měřitelné,
- **A (acceptable)** – dosažitelné,
- **R (realistic)** – realistické,
- **T (timed)** – s časovým ohraničením (Karlíček a Král, 2011).

4.1.2 Money

Stanovování rozpočtu může probíhat různými metodami, včetně přístupu, kdy se rozpočet určuje jako pevná částka, aniž by se přihlíželo k faktorům jako jsou zákazníci nebo konkurence. Alternativně lze rozpočet adaptovat na finanční možnosti organizace, což znamená investovat do kampaně jen tolik, kolik finanční stav dovoluje (Pelsmacker a kol., 2003; Vašítková, 2014).

Respektování finančních omezení hraje klíčovou roli při výběru konkrétních komunikačních nástrojů a médií. Existuje několik různých přístupů k dosažení stejných cílů, přičemž cena daných komunikačních nástrojů a médií je rozhodujícím faktorem. Časový plán může významně ovlivnit finanční náročnost, například ceny mediálního prostoru v televizích jsou v nejvytíženějších měsících výrazně vyšší než v méně frekventovaných obdobích. Je důležité chápat marketingovou komunikaci jako formu investice. V případě, že komunikační kampaň nedosahuje svých cílů v rámci stanoveného rozpočtu, může být považována za neefektivní (Karlíček a kol., 2016).

4.1.3 Message

Třetím krokem v plánování komunikační kampaně je zvolení sdělení, které chceme zákazníkům předat. Cílem reklamních aktivit je stimulovat zájem zákazníků o danou

společnost, službu nebo produkt a vyvolat v nich reakci, která je založena na jejich přesvědčení, že z toho, například produktu, budou mít užitek. Úspěšná reklama tedy začíná rozpoznáním přínosu pro zákazníka, který se následně využívá jako lákadlo v reklamě. Efektivní reklamní strategie by měla být odvozena z obecnější strategie pozicionování firmy a zahrnuje vytvoření přitažlivé kreativní koncepce, která může být textová nebo vizuální. K tomuto účelu se využívají různé reklamní techniky a formáty, jako jsou například ukázky z reálného života, srovnávací reklama, hudební formáty nebo emocionální apely, které mají různě ovlivnit vnímání zákazníka a podpořit prodej (Vašítková, 2014).

Karlíček a kol. (2016) navíc dodává, že základem marketingového sdělení je vycházet z positioningu značky, přičemž toto sdělení je následně upravováno do kreativnější formy, aby mohlo být efektivně předáno cílové skupině. Důležitým prvkem při posilování samotného marketingového sdělení je kreativní prezentace.

4.1.4 Media

Efektivní komunikace vyžaduje správný výběr médií. Neúspěch komunikační kampaně je prakticky nevyhnutelný, pokud je zvoleno médium, které nesouzní s mediálním chováním cílové skupiny, dodává Karlíček a kol. (2016).

Podobně jako Eger (2014) chápe mediální plánování i Světlík (2016), který ho nazývá činností, při kterém podniky volí vhodné umístění a čas pro spuštění jejich předem připravených reklamních aktivit, které směřují k dosažení stanovených reklamních cílů.

Defacto se jedná o proces řídicí přenos sdělení správným adresátům ve správný čas. Plánování médií je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Pokud sebelepší sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz. Plánování obsahuje řadu zásadních rozhodnutí, jako například zdali reklamní kampaň proběhne celostátně, či pouze v některých regionech, okresech či městech.“ dodává (Světlík, 2016, s. 74).

Při rozhodování o tom, jak ovlivnit povědomí publika, je důležité vzít v úvahu tři hlavní faktory, kterými jsou dosah, frekvence a dopad. Dosah vyjadřuje počet osob nebo domácností, které budou alespoň jednou zasaženy mediálním plánem kampaně, zatímco frekvence se týká toho, kolikrát bude jednotlivá osoba nebo domácnost oslovena sdělením

během určitého časového období. Dopad pak zohledňuje kvalitativní hodnotu média a jeho parametrů vzhledem k cílové skupině s důrazem na uvádění nových produktů na trh. Mezi těmito faktory existují vzájemné vztahy, které je důležité brát v úvahu při celkovém plánování kampaně, jejíž cílem je dosažení optimální kombinace všech těchto tří faktorů s ohledem na náklady (Eger, 2014). Jak uvádějí Kotler a Keller (2007, s. 613), dosah je klíčový při uvádění nových produktů na trh, zatímco frekvence nabývá na důležitosti v případě silné konkurence a potřeby pravidelného připomínání produktu spotřebitelům.

Efektivní reklama, která je úspěšná, musí oslovit potenciálního zákazníka přesně ve chvíli, kdy má o daný produkt největší zájem a věnuje mu maximální pozornost. Zákazník se nachází v tzv. "nákupní náladě". Zákazník v tomto momentu projevuje zájem o konkrétní produkt, uvažuje o nákupu nebo hledá další informace. Úkolem plánování je dosáhnout této cílové skupiny v přesném okamžiku. Hlavním cílem mediálního plánování je identifikovat tuto kritickou chvíli a zákazníka o koupi přesvědčit. Správné načasování reklamy je klíčovým faktorem pro její úspěch. Je nezbytné vybrat dobu, kdy je cílová skupina nejvnímavější a připravená na přijetí sdělení. Tato volba závisí na různých faktorech, včetně potřeb zákazníků, životního cyklu produktu a konkurenčních aktivit. Zohlednění dovolených, svátků a zájmů zákazníků je rovněž klíčové (Světlík, 2016).

Běžně se určí jedno hlavní médium a několik vedlejších médií nebo nástrojů. Například kampaně mohou primárně využívat sociální sítě a doplňkově se opírat o venkovní reklamu a eventy. Každý tento nástroj obsahuje rozmanité komunikační prostředky nebo média, která jsou k dispozici pro marketéry, jejichž rozhodnutí je ovlivněno nejen stanovenými komunikačními cíli, ale také povahou trhu, na němž se daná společnost nachází. Podniky působící na trhu B2C často kombinují reklamu a podporu prodeje při komunikaci se spotřebiteli. Naopak firmy působící na trzích business-to-business (B2B) se často zaměřují na osobní prodej s využitím event marketingu a direct marketingu. Každý trh vyžaduje specifický přístup (Karlíček a kol., 2016).

Důležité je zdůraznit, že každý komunikační nástroj může být v dané situaci efektivní nebo neúčinný, a to v závislosti na konkrétní situaci a na tom, zda je nástroj vhodně navržen (Karlíček a kol., 2016).

Důležitým dokumentem je media brief, který podle Egera (2017) funguje jako podrobná specifikace kampaně pro mediální agenturu, která je zprostředkovatelem reklamní kampaně. Obsahem tohoto dokumentu jsou například veškeré cíle kampaně, které by

samozřejmě měly splňovat kritéria SMART, popis cílové skupiny, časový plán nebo finanční rozpočet. Autoři Vysekalová a Mikeš (2018) do media briefu řadí například i situační analýzu, která přináší zhodnocení aktuálního postavení produktu nebo značky na trhu.

Čím obsáhlejší jsou informace (nikoli zbytečné detaily, ale klíčové informace), které jsou součástí briefu, tím efektivněji může agentura plnit očekávání. Pokud agentuře některé informace chybí nebo jsou nejasné, uskuteční se debrief, kde se tyto informace upřesní (Mediaguru, 2017).

„Media brief musí mít vždy písemnou formu, a to proto, aby reklamní agentura mohla vycházet z přesného zadání a aby nedocházelo ke zbytečným nedorozuměním. Nepřesné zadání totiž může znamenat volbu nevhodné strategie, a tím neúčinnou reklamní kampaň.“ dodává Machková (2016, s. 256).

Celý proces mediálního plánování je na závěr ukončen tzv. mediaplánem, který nejčastěji, formou tabulky, detailně mapuje plánované využití různých médií v rámci komunikační kampaně během určitého časového období. Jeho klíčovým přínosem je poskytnutí přehledného zobrazení:

- Typu použitého média,
- alokování rozpočtu pro jednotlivá média,
- plánovaného dosahu,
- očekávaných nákladů a výsledků (Petrtýl, 2019).

4.1.5 Measurement

Diskuse o efektivitě marketingové komunikace je častým tématem nejen mezi marketéry a zadavateli, ale také mezi veřejností. Měření úspěšnosti komunikace zahrnuje porovnání předem stanovených očekávání (plánu) s dosaženými výsledky. (Kozel, 2006)

Pelsmacker a kol. (2003) dodávají, že by kampaň měla být hodnocena nejen v jejím celkovém kontextu, ale také z hlediska efektivit jednotlivých nástrojů. Tato zpětná vazba je klíčová pro budoucí plánování.

Kritéria pro hodnocení se liší na základě specifických cílů a také na základě komunikačních nástrojích, pro které se používají rozdílné metody měření. Nástroje online marketingu lze sledovat a hodnotit díky nástrojům pro webovou analytiku. Mezi tyto nástroje patří především Google Analytics, který je široce využíván. Aby bylo možné

provést kvalitní vyhodnocení, je zásadní pracovat s přesnými daty. Proto se doporučuje pečlivě nastavovat parametry kampaně, které umožní přesně určit efektivitu každého použitého marketingového nástroje. (Petřtyl, 2017) PPC kampaně lze hodnotit podle klíčových ukazatelů úspěšnosti, jako je například míra prokliku (CTR), konverzní poměr, náklady na akvizici zákazníka (CPA) nebo návratnost investic do reklamy (ROAS) (Brožek, 2023).

V případě sociálních sítí lze sledovat metriky jako je počet fanoušků/odběratelů a jejich růst, lajky a komentáře, poskytující důležitou zpětnou vazbu od uživatelů, zhlédnutí videí, zejména na platformách jako TikTok, dosahy a imprese. Dále můžeme sledovat prokliky na web a počet konverzí (MediaGuru, 2023).

5 Metodika praktické části

Cílem této diplomové práce je **navrhnout komunikační kampaň vybraného produktu**, kterým je produkt **Žárovková písmena** od společnosti T.O. Events & Congress.

Na základě tohoto vytyčeného cíle práce a po konzultaci s jednateli firmy, byla definována hlavní výzkumná otázka: *Jak navrhnout komunikační kampaň pro produkt Žárovková písmena, aby splnila specifické potřeby a preference cílového segmentu zákazníků?*

Na základě výzkumné otázky byly formulovány čtyři specifické otázky:

1. *Jaké jsou specifické potřeby a preference cílového segmentu zákazníků?*
2. *Které komunikační kanály jsou nejvhodnější pro dosažení cílového segmentu zákazníků?*
3. *Jaké faktory nejvíce oslovují cílovou skupinu a jak by se tyto faktory mohly účinně promítnout do komunikační kampaně?*
4. *Jak lze aplikovat znalosti z analýzy prostředí do návrhu komunikační kampaně, aby byl produkt preferován zákazníky před konkurenčními produkty?*

Stěžejními podklady pro naplnění stanoveného cíle bude **analýza marketingového prostředí, analýza zákazníků a výzkum preference spotřebitelů**.

V první části empirické práce bude představena společnost T.O. Events & Congress a její nový produkt Žárovková písmena. Zde se bude nacházet i analýza interního marketingového prostředí s využitím marketingového mixu 4P. Dále bude následovat analýza externího marketingového prostředí. **Analýza marketingového prostředí** bude zanalyzována z hlediska mezoprostředí, tak z hlediska makroprostředí. Mezoprostředí bude analyzováno prostřednictvím Porterovo analýzy pěti sil. Makroprostředí bude zkoumáno PESTLE analýzou. **Analýza zákazníků** se bude opírat o segmentaci a další klíčové kroky, jako je výběr cílové skupiny, targeting nebo positioning. Následně bude zpracována SWOT matice, která poslouží jako základ k formulování cílů a strategií a následnému navrhnutí komunikační kampaně. Pro **výzkum preference spotřebitelů** bude zvolena kvalitativní metoda dvanácti polostrukturovaných rozhovorů. Cílem tohoto kvalitativního výzkumu bude získat hlubší porozumění specifickým potřebám, preferencím a očekáváním zástupců z vybraného segmentu, na které bude vytvořena

a zacílena následně komunikační kampaň. Kvalitativní metoda výzkumu byla zvolena především na základě požadavků společnosti a užšího zaměření cílového segmentu.

Většina empirické části této diplomové práce vychází z **interních informací** získaných autorkou, které byly shromážděny prostřednictvím rozhovorů s jednatelem firmy a **analýzy firemních dokumentů**. Nicméně zásadní roli hraje autorčina hluboká **znalost daného produktu**, kterou získala díky svému působení ve společnosti T.O. Events & Congress, kde se jako zaměstnankyně přímo podílí nejen na procesu uvádění tohoto produktu na trh.

6 Představení společnosti

T.O. Events & Congress je plzeňskou eventovou agenturou, která se na trhu kulturních akcí pohybuje více než deset let. I když její hlavní působení je v Plzeňském kraji, je možné nalézt reference na akce po celé Evropě. Společnost disponuje počátečním kapitálem ve výši 10 000 Kč a má dva společníky, kteří zastávají roli jednatelů.

Jedná se o dynamicky expandující firmu, která se spoléhá pouze na interní zdroje a její obrat každý rok vzrůstá minimálně o 100 %. Tým společnosti je tvořen mladými a kreativními lidmi, kteří se s velkým nadšením a individuálním přístupem věnují každé události a jsou schopni realizovat jakékoli myšlenky a nápady v moderním provedení.

Obr. 5: Logo společnosti



**T.O. Events
& Congress**

Zdroj: T.O. Events & Congress (2024)

Firma se zabývá kompletním technickým i organizačním zajištěním široké škály nejen kulturních událostí. Jejich portfolio zahrnuje:

- velké firemní a promo akce,
- hudební festivaly a koncerty,
- sportovní a městské akce,
- konference nebo galavečery.

Mezi cílovou skupinu patří široké spektrum zákazníků – od korporátních subjektů, přes městské úřady, jednotlivce až po jiné eventové agentury, které využívají její služby pro realizaci svých vlastních projektů. Mezi největší klienty společnosti jmenovitě patří například Plzeňský Prazdroj, město Plzeň, KION Group, Forvia, Ball, Finále Plzeň nebo WPA. Společnost je navíc hlavním organizátorem veškerých maturitních plesů v Plzni, které kompletně organizačně i technicky zajišťuje, přičemž každý rok se jedná o přibližně 70 plesů a jejich počet každým rokem stoupá.

Zájemci o služby firmy mají možnost podat poptávku prostřednictvím formuláře dostupného na webové stránce společnosti nebo přímo kontaktováním firmy telefonicky. Bez ohledu na způsob komunikace je každé poptávce věnována individuální pozornost s cílem pochopit specifické potřeby a přání každého klienta. Na základě získaných informací z poptávky firma vypracuje nezávaznou nabídku, která je následně zaslána klientovi. Tento proces umožňuje klientům získat detailní přehled o možnostech spolupráce a nabízených službách bez jakýchkoliv předchozích závazků.

Společnost disponuje také vlastním technickým vybavením potřebným pro všechny druhy eventů, které navíc dále pronajímá. Portfolio zahrnuje kompletní osvětlovací, ozvučovací, vizuální a pódiovou techniku, mobiliář, LED obrazovky nebo party a gastro stany. Klienti mají možnost prohlédnout si nabídku dostupného vybavení v online katalogu a následně si vybrat přesně to, co chtějí na své akci využít.

Možností pronájmu technického vybavení firma oslovuje další spektrum zákazníků. Klienti, kteří mají zájem pouze o doplňkové služby, se mohou navíc do budoucna stát věrnými zákazníky, kteří v budoucnu vyhledají od firmy komplexnější služby.

Vlastní technické vybavení je pro společnost výhodou, jelikož jí to umožňuje poskytovat komplexní organizační zajištění akcí, zahrnující nejen produkci a plánování, ale také všechny technické aspekty. Díky tomu může firma nabídnout kompletní organizaci dle individuálních požadavků každého klienta. Tato nezávislost na externích dodavatelích přináší agentuře větší flexibilitu a efektivitu. Společnost je díky interním zdrojům schopna rychle a efektivně reagovat na specifické požadavky klientů a přizpůsobit se nečekaným změnám, což je zásadní pro hladký průběh a úspěch jakéhokoliv eventu.

6.1 Nový produkt

V listopadu roku 2023 došlo k rozšíření technického portfolia společnosti o nový dekorativní produkt, který agentura pronajímá. Jedná se o kovová svítící písmena mající výšku jednoho metru, která jsou primárně určena k ozvláštňení různých společenských událostí, mezi které patří například firemní oslavy, svatby nebo maturitní plesy. Tato svítící písmena firma začala pronajímat pod vlastním názvem a značkou **Žárovková písmena**.

Vzhledem k výraznému kulturnímu a společenskému ruchu, který je pro Plzeňský kraj charakteristický, společnost pevně věřila ve značný potenciál, který by tento produkt mohl přinést. Již před uvedením produktu na trh společnost disponovala velkou základnou klientů, což posílilo její přesvědčení, že se produkt rychle uchytí. Očekávalo se, že tento krok nejenže významně rozšíří stávající nabídku produktů a služeb, ale rovněž umožní společnosti upevnit její pozici na trhu jako komplexního poskytovatele služeb v oblasti pořádání eventů.

Písmena, která se dovezla z Asie, prošla po příjezdu dalšími úpravami prováděnými společností T.O. Events & Congress. Ty zahrnovaly například zpevnění zadních částí písmen, důkladné upevnění žárovek pro zajištění jejich lepší odolnosti nebo přidělení konektorů pro snadné připojení kabelů. Veškeré úpravy byly prováděné s cílem doladit a vylepšit původní design pro maximální funkčnost a vizuální atraktivitu.

Obr. 6: Žárovková písmena



Zdroj: T.O. Events & Congress (2024)

6.2 Analýza marketingového mixu nového produktu

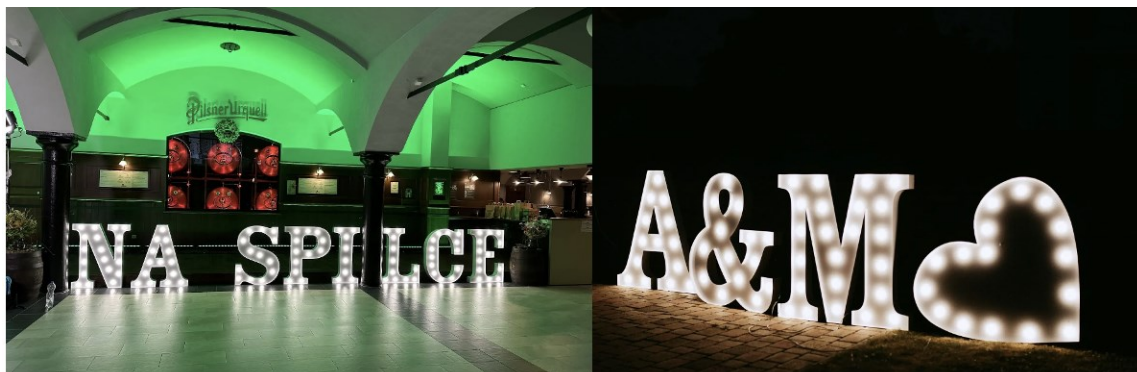
Produkt

Svítilící písmena představují inovativní řešení pro osvětlení a dekoraci různých typů událostí. Tato osvětlená písmena jsou v poslední době velmi populární například na svatbách, kde si novomanželé nechávají vyobrazit pomocí těchto svítících písmen své počáteční iniciály, které navíc spojují pomocí symbolu &, srdce nebo znaménka plus. Během firemních akcí si firmy mohou poskládat své kompletní firemní názvy a vytvořit tak jedinečnou světelnou dekoraci, u níž se hosté rádi zastaví pro fotografování. Tato dekorace může také sloužit i pro reklamní účely.

V portfoliu Žárovkových písmen se nachází:

- Dvě sady abecedy
- Dvě sady samohlásek
- Číslice 0-9
- Symboly +, &, čárka, háček, tečka, šipka, srdce

Obr. 7: Ukázka písmen



Zdroj: T.O. Events & Congress (2024)

1) Značka

Jak již bylo zmíněno výše, společnost T.O. Events & Congress se tento produkt rozhodla nabízet pod zcela novou značkou s názvem **Žárovková písmena**. Tento krok byl motivován několika faktory.

Prvním faktorem byla potřeba odlišení tohoto konkrétního produktu od stávajícího brandu a primárnímu zaměření firmy. Vzhledem k tomu, že firma se především specializuje na komplexní organizaci eventů, Žárovková písmena představují pouze specifický produkt, který by mohl v kontextu celkové nabídky služeb působit okrajově. Vytvořením

samostatné značky se tak produkt může efektivněji prezentovat cílové skupině, která hledá originální a vizuálně atraktivní dekorační prvek pro své akce. Firma se tak navíc neodchýlí od svého hlavního zaměření a nebude riskovat možnou ztrátu zájmu své hlavní klientely.

Dále je zřejmé, že název "Žárovková písmena" přímo evokuje charakter produktu, což usnadňuje jeho identifikaci a zvýšení zapamatovatelnosti.

Obr. 8: Logo Žárovkových písmen



Zdroj: Žárovková písmena (2024)

2) Provedení

Kovová písmena dosahují výšky 1 metru a váží přibližně 10 kilogramů, což jim dodává solidní a stabilní vzhled, zároveň však umožňuje jejich snadnou manipulaci.

Tyto písmena jsou napájena pomocí konektoru se vstupním napětím 24V, což zajišťuje vyšší bezpečnost a umožňuje úsporu až 90 % elektrické energie oproti běžným žárovkám fungujícím na 220V. Firma v současné době rovněž pracuje na integraci samostatných baterií, díky kterým by se písmena mohla používat i v lokacích bez přímého přístupu k elektrické síti.

Velkou pozornost věnuje firma také podstavcům, na kterých jsou písmena umístěna a díky kterým mají lepší stabilitu i na nerovném povrchu. Tyto podstavce jsou dostupné ve dvou variantách – pro interiérové a venkovní využití. Vnitřní podstavec je vyroben z laminované voděodolné překližky s rozměry 40x40 cm a váhou přibližně 3 kg, do něhož je zapuštěný integrovaný magnet pro snadnou fixaci písmene. Pro venkovní použití je k dispozici robustnější outdoorová kovová deska o rozměrech 60x60 cm a váze

cca 15 kg. Mezi podstavec a písmeno se v tomto případě vkládá oboustranný magnet (podložka), který zajistí spojení mezi základnou a písmenem.

Překážkou v sestavování slov či krátkých vět není ani interpunkce či diakritika, která díky magnetických „spacerům“ umožňuje připevnit háček či čárku nad jakékoliv písmeno. Spacery má společnost dostupné v několika velikostech pro případ, kdy je potřeba diakritiku umístit blíže či dále od písmene, především pro jeho lepší čitelnost v závislosti na světelných podmínkách.

3) Kvalita

Produkt je vyroben z vysoce kvalitního a odolného materiálu, schopného odolat i náročným vnějším podmínkám. Výhodou tohoto produktu je kvalitní dílenské zpracování, které zachovalo například nízkou hmotnost písmene. Každé písmeno je zákazníkovi dodáno v pevném obalu, který zajišťuje bezpečnou přepravu a chrání tak před poškozením jak samotná písmena, tak i integrované žárovky. Tyto zabudované žárovky jsou konstruované tak, že nepřesahují kovovou konstrukci písmene. V případě pádu je tak chrání před poškozením a málokdy vyžaduje jejich výměnu. Pronájem písmen zahrnuje také podstavce, což přispívá k celkové kvalitě produktu.

Společnost nabízí komplexní doručovací službu přímo na místo akce, zahrnující hladkou instalaci a demontáž písmen, a to vše bez nutnosti zásahu nebo pomoci ze strany zákazníka. Tím je zákazníkovi zajištěn nejvyšší komfort, což mu umožňuje plně se věnovat dalším přípravám a aspektům jeho události.

4) Obal

Firma poskytuje svým zákazníkům dva typy obalů pro přepravu písmen, přičemž oba slouží především jako ochrana proti potenciálnímu poškození během přepravy mezi firmou a klientem.

První možností je látkový obal, který je navržen především pro transport jednoho nebo dvou písmen. Tento typ obalu není ideální pro prevoz ve velké dodávce kvůli riziku poškození písmena při možném nárazu. Látkový obal je vhodnější pro klienty, kteří potřebují písmeno převézt například ve svém osobním automobilu.

Druhou možností je robustnější obal, který je vyroben z pevného dřeva. Tento obal je navržen tak, aby chránil písmeno před promáčknutím či jinými formami fyzického

poškození. Jeho robustní konstrukce a odolnost činí tento dřevěný obal ideální pro převoz většího množství písmen, ať už v dodávce nebo jiném větším vozidle.

Cena

Firma nastavila cenu pronájmu jednoho písmene (včetně číslic) a velkých symbolů (&, srdce, šipka) na 1 000 Kč/den, přičemž v této ceně je zahrnuto veškeré příslušenství nezbytné pro použití písmene, jako jsou podstavce nebo kabely pro připojení do elektrické sítě. Pronájem malých symbolů (tečka, háček) je cena stanovena na 500 Kč/den.

Pro dlouhodobější pronájmy platí navýšení ceny pronájmu o 50 % z původní ceny za první den. V praxi se však tato navýšená cena počítá až od následujícího dne po skutečném využití písmene. To znamená, že pokud klient vyzvedne písmeno v pátek, využije ho v sobotu a vrátí v neděli, účtuje se mu cena 1 000 Kč.

Co se týká dopravy, firma stanovila fixní cenu 500 Kč za dopravu po Plzni a blízkého okolí. V ceně dopravy je i zahrnuta kompletní montáž a demontáž písmene. Pro dopravu mimo Plzeň se cena odvíjí od délky trasy a množství pronajímaných písmen, aktuálně je cena stanovena na 12 Kč za kilometr. V případě, že si klient vyzvedne písmena přímo v plzeňském skladu společnosti, neúčtuje se za dopravu žádný poplatek.

Tato cenová strategie byla pečlivě vybrána s ohledem na konkurenci, která nabízí podobný pronájem za 900 Kč. Cílem bylo nastavit cenu, která je sice mírně vyšší, ale reflektuje vyšší kvalitu služeb, včetně komplexnosti nabízeného servisu a příslušenství.

Distribuce

Zákazníci mají možnost si písmena vyzvednout přímo ve skladových prostorech firmy, které se nacházejí na Borských polích. Tato možnost je ideální pro zákazníky, kteří preferují osobní převzetí a chtějí ušetřit na nákladech za dopravu. V případě, že si zákazník zvolí osobní vyzvednutí, je mu k dispozici při převzetí proškolený technik, který poskytne detailní instrukce ohledně instalace, zapojení písmen a jejich postavení na podstavce.

Jak již bylo nastíněno dříve, pro zákazníky, kteří preferují pohodlí a bezproblémovou službu, firma nabízí možnost doručení písmen přímo na místo určení. V rámci této služby nejenže firma zabezpečí dopravu, ale také zajistí kompletní montáž a demontáž písmen. Díky tomuto servisu, se zákazník nemusí starat se o technické detaily nebo logistiku, což

je obzvláště cenné pro klienty, kteří organizují rozsáhlejší akce nebo si cení maximálního pohodlí. Firma aktuálně nespolupracuje s žádnou expediční společností pro dopravu písmen na místo určení. Dopravu si řeší po vlastní ose.

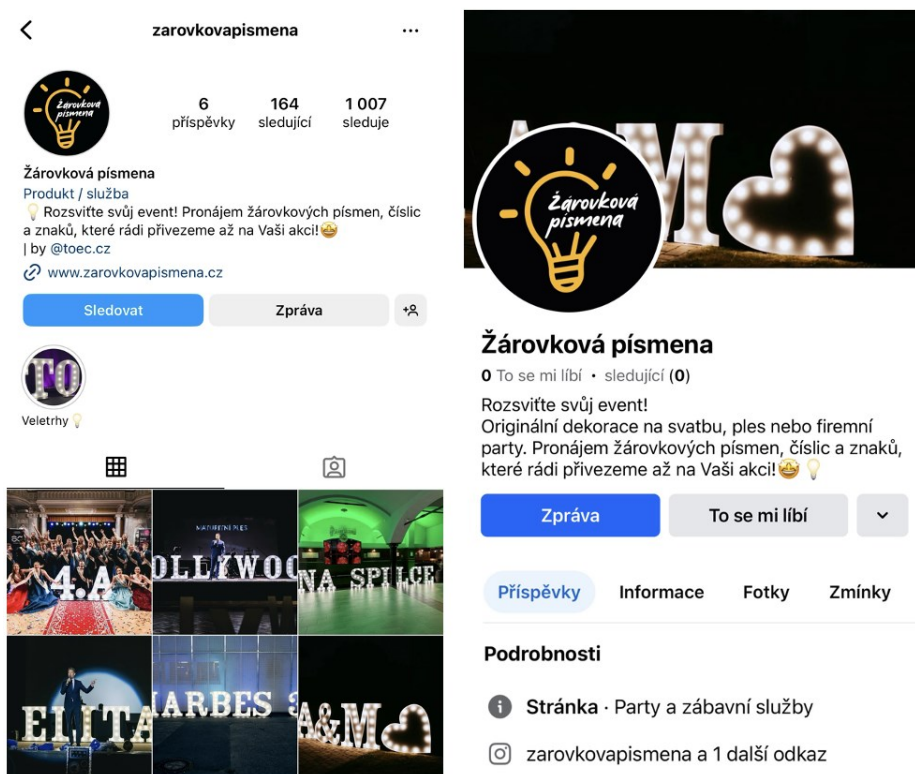
Komunikace

Úvodem této kapitoly je důležité zmínit, že do nynějška společnost neuskutečnila žádnou cílenou propagaci tohoto produktu. Přestože byly Žárovková písmena představena na trhu, jejich propagace nebyla pro firmu prioritou, jelikož se věnovala jiným aktivitám a rozvoji svého hlavního portfolia služeb. Tento doplňkový produkt byl tedy od uvedení na trh prezentován pouze pasivně – informace o něm byly sdíleny například na hlavních firemních sociálních sítích. Kromě tohoto základního sdělení na těchto platformách nedošlo k žádné cílené reklamní či marketingové kampani. Vzhledem k této situaci se stává propagace Žárovkových písmen předmětem této diplomové práce.

Jak již bylo nastíněno, produkt je momentálně primárně prezentován prostřednictvím hlavního firemního T.O. Events & Congress brandu. To zahrnuje propagaci na hlavních sociálních sítích firmy, jako je Instagram nebo Facebook, kde má již firma vybudovanou silnou fanouškovskou základnu. Dále je produkt zahrnut ve firemních nabídkách, což zvyšuje jeho viditelnost mezi potenciálními klienty a zároveň poskytuje komplexní přehled o službách, které firma nabízí.

Pro Žárovková písmena byly specificky založeny také profily na Instagramu a Facebooku, na kterých jsou sice zveřejněny některé příspěvky, ale dosud nebyla spuštěna žádná cílená propagace. Tyto sociální sítě tedy představují základní platformu pro budoucí marketingové kampaně. Aktuální stav na Instagramu je 164 sledujících a 6 příspěvků. Facebooková stránka nemá žádného sledujícího a obsahuje 6 přidaných příspěvků, které se automaticky přesídlily z Instagramového profilu.

Obr. 9: Sociální sítě Žárovkových písmen



Zdroj: Instagram a Facebook Žárovková písmena (2024)

Kromě sociálních sítích, byla založena i webová stránka jako další zásadní nástroj v propagaci, na kterou se kladl zatím největší důraz. Webová stránka je tvořena krátkými základními informacemi, fotkami z uplynulých akcí, poptávkovým formulářem, přes který si zákazníci mohou produkt poptat a kontaktními informacemi. Webová stránka prošla důkladným testováním, aby byla zajištěna její bezchybná funkčnost a uživatelská přívětivost. Od spuštění webové stránky společnost obdržela 10 poptávek, byly realizovány přes poptávkový formulář.

V současné době společnost nevyužívá jiné propagační kanály pro tento produkt mimo již zmíněné Facebook, Instagram a webovou stránku.

Obr. 10: Hlavní stránka na webu



Zdroj: Žárovková písmena.cz (2024)

Obr. 11: Poptávkový formulář na webu

The image displays an inquiry form titled 'Nezávazná poptávka' (Non-binding inquiry). On the left is a photograph of a group of people in formal attire celebrating on a red carpet with large illuminated letters '4A'. The form fields include: 'Jméno' (Name) and 'Příjmení' (Surname), 'E-mail' and 'Telefon' (Phone), 'Termín zapůjčení' (Rental date) and 'Termín vrácení' (Return date), both with calendar icons, 'Poptávané znaky' (Requested characters) with a text input field containing 'Poptávám žárovkové písmeno A, číslici 4, ...', and 'Způsob dopravy' (Delivery method) with a dropdown menu. A yellow button at the bottom reads 'Odeslat nezávaznou poptávku'. A 'Zhasnout' (Turn off) toggle switch is located on the right side of the form.

Zdroj: Žárovková písmena.cz (2024)

7 Analýza externího marketingového prostředí

V následující kapitole bude věnována pozornost analýze marketingového prostředí produktu Žárovková písmena. Produkt bude zanalyzován z hlediska, mezoprostředí a makroprostředí. Mezoprostředí bude analyzováno prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Makroprostředí bude zkoumáno PESTLE analýzou. Analýza interního prostředí produktu byla již provedena pomocí analýzy marketingového mixu v předešlé kapitole.

7.1 Makroprostředí

Politické faktory

Na produkt Žárovková písmena přímo nedopadají žádné politické faktory anebo jsou dopady minimální. Nicméně, regionální politické rozhodnutí o podpoře kultury a veřejných akcí mohou významně ovlivnit dostupné rozpočty pro organizaci eventů, čímž nepřímo ovlivňují poptávku po produktech jako jsou Žárovková písmena.

Ekonomické faktory

Aktuální ekonomická situace v České republice, která byla v posledních letech vystavena významným ekonomickým šokům, včetně pandemie COVID-19 a energetické krize, měla negativní dopad na mnoho sektorů, včetně eventového průmyslu. Zatímco mnohé země EU již začaly zotavovat z těchto šoků, Česká republika stále čelí výzvám, které brzdí růst ekonomiky.

Předpovědi ekonomů pro letošní rok však naznačují mírný obrát k lepšímu s očekávaným růstem HDP o 1,1 %. Přestože se očekává pokles investic a vládní spotřeby, zlepšení ekonomické situace by mohlo pozitivně ovlivnit eventový průmysl a zvýšit poptávku po službách jako jsou Žárovková písmena, zejména v segmentu firemních akcí, kde klienti vyžadují vyšší kvalitu nejen doplňkových služeb (Deolitte.cz, 2024).

Kromě výše zmíněných faktorů je důležité zvážit i další ekonomické dopady, jako jsou například měnové kurzy, které mohou ovlivnit ceny dovozu dalších písmen při rozšíření produktového portfolia, která společnost plánuje v případě zvýšení poptávky o produkt.

Sociální faktory

Jeden z významných zákazníků Žárovkových písmen jsou maturanti a jejich maturitní plesy, které každoročně rostou. Silné ročníky středních škol mají pozitivní dopad na počet maturitních plesů v průběhu sezony. S rostoucím počtem studentů se zvyšuje i frekvence těchto plesů. Podle informací od poskytovatelů prostor pro maturitní plesy, které byly předány společnosti, se počet těchto akcí v Plzni v posledních třech letech zvýšil o 40 %. Jedním z faktorů, který také přispívá k tomuto nárůstu, je zlepšení finanční situace rodin studentů, díky čemuž rodiče mohou poskytnout vyšší finanční příspěvky na organizaci plesu. To umožňuje třídám nejen pořádat vlastní, často i velkolepější maturitní plesy, ale i investovat do dalších prvků, jako jsou například dekorace. Průzkum prováděný společností T.O. Events & Congress za účelem obchodních potřeb ukázal, že průměrný finanční příspěvek jednoho studenta se v posledních třech letech zvýšil z 6 000 Kč na 8 500 Kč, což otevírá prostor pro nákup či pronájem více doplňků a služeb na ples, včetně Žárovkových písmen.

Je také důležité zohlednit svatební sektor, který ovlivňuje trh s produktem Žárovková písmena. Svatby představují významnou skupinu zákazníků pro tento typ dekorativních prvků, a proto je klíčové sledovat trendy a statistiky i v tomto odvětví. Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu došlo v prvním čtvrtletí roku 2023 k lehčímu poklesu počtu uzavřených manželství. V kraji bylo v 1. až 3. čtvrtletí 2023 registrováno 2 220 sňatků, což představuje pokles o 365 svateb ve srovnání s rokem 2022 (ČSÚ, 2024). Ačkoli došlo k poklesu oproti předchozímu roku, získaná interní data společnosti od několika plzeňských svatebních koordinátorů ukazují pozitivní trend do budoucna.

Technologické faktory

Společnost se nachází v době rychlého technologického pokroku, a proto je zapotřebí se neustále zaměřovat na inovace a aktualizace technického vybavení pro udržení kroku s nejnovějšími trendy. Rozvoj pokročilých technologií zdůrazňuje potřebu adaptace produktů, včetně Žárovkových písmen, na moderní požadavky trhu.

Společnost T.O. Events & Congress se poslední dobou často potýká s tím, že firemní klienti pro své akce vyžadují inovativní a „wow“ prvky. Tato skutečnost vedla k rostoucímu využití například hologramů nebo videomappingu. Tyto moderní technologie a doplňky mohou v některých případech představovat alternativu k Žárovkovým písmenům, která, ač momentálně moderní, mohou v budoucnu zastarat.

Je proto zásadní, aby firma zkoumala možnosti dalšího technologického vývoje produktu. To by mohlo zahrnovat inovace jako jsou proměnlivé barvy LED žárovek, různé velikosti a tvary písmen, nebo dokonce využití nových technologií, které by rozšířily funkčnost a design.

Legislativní faktory

Při zkoumání legislativních faktorů, které mohou ovlivnit produkt Žárovková písmena, je nutné zvážit současné i potenciální právní předpisy, které se mohou dotýkat jejich výroby, pronájmu a používání.

Významným legislativním krokem byl v roce 2018 zákaz používání halogenových žárovek v Evropské unii, což nastolilo otázku budoucnosti LED žárovek, které jsou součástí produktu Žárovková písmena. Společnost by proto měla pečlivě sledovat technologický vývoj a regulace, neboť je možné, že se v budoucnu objeví nová technologie, která by mohla LED žárovky zcela nahradit (Moravec, 2018).

Důležité je také brát v úvahu možnost opětovného vypuknutí pandemie, jako byla pandemie Covid-19, která by mohla vést k omezení nebo úplnému zákazu hromadných akcí a shromáždění. Produkt Žárovková písmena je výhradně určen pro použití na hromadných akcích a v případě, že by se tyto akce nekonaly, nedošlo by k jeho pronájmu a tím pádem i k ohrožení chodu celého produktového segmentu. Žárovková písmena jsou závislá na kontinuitě konání společenských událostí a jakékoli omezení těchto akcí by mělo bezprostřední vliv na jejich tržní potenciál.

Ekologické faktory

V rámci analýzy makroprostředí produktu Žárovková písmena je klíčové zohlednit i ekologické faktory, které mohou produkt ovlivnit.

Záměr firmy implementovat bateriový provoz Žárovkových písmen jako alternativu k napájení z elektrické sítě vyžaduje monitorování ekologických dopadů a regulací týkajících se používání a likvidace těchto baterií. Vzhledem k potenciálním environmentálním rizikům spojeným s obsahem škodlivých látek v bateriích, jako jsou těžké kovy a kyseliny, je nezbytné zaměřit se na odpovědné recyklační procesy a minimalizaci ekologické stopy. Je důležité věnovat pozornost i celkové spotřebě energie produktu a případným regulacím v této oblasti (Remma Battery, 2023).

7.2 Mezoprostředí

Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která již byla představena v teoretické části této práce, bude aplikována na nový produkt **Žárovková písmena** pro lepší pochopení konkurenční dynamiky a identifikaci potenciálních hrozeb a příležitostí pro produkt.

Pro každou z pěti sil autorka přiřadí číslo od 1 do 5, které vyjadřuje intenzitu hrozby, kterou daná síla představuje pro společnost, přičemž 1 znamená nízkou hrozbu a 5 vysokou hrozbu.

Je důležité zdůraznit, že ačkoliv se tato analýza zaměřuje primárně na produkt **Žárovková písmena**, v některých aspektech bude nezbytné zabývat se také širším prostředím primární firmy T.O. Events & Congress. To je dáno skutečností, že produkt a firma působí na částečně překrývajících se trzích a je proto možné, že některé vnější síly budou mít vliv jak na produkt samotný, tak i na firmu jako takovou.

Konkurence v odvětví

Na trhu operují primárně tři firmy, které nabízejí pronájem těchto velkých světelných dekorací – **Svítilní písmena**, **Písmenkov** a **KL Events**, přičemž první dvě mají sídlo v Praze a poslední jmenovaná ve Hradci Králové. V Plzeňském kraji se nenachází žádný přímý konkurent.

Při přípravě této analýzy autorka narazila ještě na další dvě společnosti, které na svých e-shopech uváděly možnost pronájmu těchto písmen. Avšak po odeslání poptávky nedostala žádnou odezvu, což vede k předpokladu, že se může jednat o neaktivní nebo méně spolehlivé subjekty, a proto tyto firmy nebyly do analýzy konkurence zařazeny.

Zdroje informací o konkurenčních firmách vycházely převážně z dostupných online dat a osobních zkušeností autorky z období, kdy v rámci své produkční činnosti využívala služby těchto konkurentů, než firma T.O. Events & Congress začala nabízet vlastní **Žárovková písmena**.

V analýze se autorka soustředí především na technické parametry písmen, cenovou politiku, design a doplňkové služby poskytované těmito firmami, aby poskytla ucelený přehled o konkurenčním prostředí a identifikovala klíčové faktory, které mohou ovlivnit pozici produktu **Žárovková písmena** na trhu.

1) Svíticí písmena

Svíticí písmena je pražská společnost, která je považována za nejznámějšího poskytovatele velkých kovových svítících písmen v České republice. Podle autorky má firma značnou výhodu již ve svém samotném názvu "Svíticí písmena", který je přímo spojený s nabízeným produktem. Tento název je pro zákazníky intuitivnější a snadněji si ho zapamatují, což může znamenat, že i při hledání na internetu budou spíše vyhledávat svíticí písmena než žárovková písmena. Tato jednoduchá, ale efektivní výhoda v názvu může firmě Svíticí písmena zajistit lepší pozici na trhu v porovnání s produktem firmy T.O. Events & Congress.

Ve svém portfoliu má celou abecedu včetně symbolů s největší nabízenou velikostí 90 cm. Kromě toho nabízí i menší písmena o velikosti 30 cm, která nejen pronajímají, ale také prodávají. V jejich portfoliu produktů lze najít i spojené neonové nápisy, písmena nebo číslice.

Jednou z klíčových konkurenčních výhod firmy Svíticí písmena je jejich schopnost dopravovat produkty nejen po České republice, ale i na Slovensko, díky svému externímu skladu v Bratislavě. Další sklady lze nalézt v Praze a v Brně, avšak s možností vyzvednutí pouze ve čtvrtek nebo pátek. Vyzvednutí je zcela zdarma.

Cenově se Svíticí písmena pohybují 950 Kč za jedno písmeno se standardní dobou půjčení jednoho až čtyři dny. Svíticí diakritika (háček a čárka) je stanovena 250 Kč/kus, tečka je za 200 Kč/ks. V případě prodloužení pronájmu se cena zvyšuje stejně jako u Žárovkových písmen o 50 % z původní ceny. Cena dopravy po celé České republice a na Slovensko se vypočítá individuálně dle místa doručení. Doručení se realizuje buď firemní dopravou nebo partnerskou spediční společností. Autorka nikde nedohledala informaci, zda je doprava i včetně instalace písmen. Svíticí písmena navíc vyžadují při zapůjčení písmen vratnou kauci, jejíž výše je určena podle počtu a velikosti písmen. Tato politika může být chápána jako způsob, jakým firma minimalizuje riziko poškození nebo ztráty písmen. T.O. Events & Congress takovou politiku u svého produktu neuplatňuje, což může zákazníkům připadat jako vstřícnější a méně komplikovaný proces půjčení.

Svíticí písmena konstruují svá písmena tak, že LED žárovky mírně přesahují okraje kovové konstrukce. Tento styl má sice své estetické kouzlo, ale přináší s sebou riziko – v případě pádu písmene může dojít k poškození žárovek. Aby firma tento problém řešila, nabízí zákazníkům bezplatně náhradní LED žárovky k zapůjčeným písmenům. Tento

krok je sice vstřícný, ale zároveň naznačuje určitou nevýhodu konstrukčního designu. Žárovková písmena jsou naopak navržena tak, že žárovky nevyčnívají mimo kovovou konstrukci. V případě pádu jsou žárovky ochráněny a málokdy dojde k jejich poškození. Navíc jsou pevně zabudované do konstrukce, což eliminuje potřebu jejich výměny (Sviticipismena.cz, n.d.).

2) Písmenkov

Firma Písmenkov, která sídlí v Praze, nabízí kovová písmena také ve velikosti 1 m, stejně jako jsou Žárovková písmena. Co však Písmenkov odlišuje, je jejich unikátní nabídka písmen v provedení dřevěného dekoru, která se může skvěle kombinovat s přírodními prvky a dodávat tak eventům a dekoracím specifický charakter. Písmenkov, jako Svíticí písmena, nabízí zákazníkům také neonové nápisy v několika provedeních (Písmenkov.cz, n.d.).

Co se týče logistiky, Písmenkov umožňuje vyzvednutí písmen v pražském skladu nebo dopravu prostřednictvím spediční služby PPL, s cenou dopravy okolo 500 Kč. Cenově se písmena pohybují kolem 1 095 za kus. Vlastní firemní dopravu firma nerealizuje. Stejně jako Svíticí písmena i Písmenkov poskytuje s půjčenými písmeny náhradní žárovky a vyžaduje platbu vratné kauce.

Na webu Písmenkov autorka nemohla dohledat informace o jejich skladových zásobách, což naznačuje, že firma možná neudrží velké množství písmen skladem a produkty jsou objednávané nebo vyráběny na základě konkrétních poptávek.

Jednou z výrazných nevýhod, kterou Písmenkov představuje, je absence podstavců u půjčovaných písmen. To může v praxi komplikovat instalaci a umístění písmen, které s absencí podstavců musí být instalovány na místech, kde je rovný povrch nebo vyžadují oporu, aby nedošlo k jejich pádu a potenciálnímu poškození žárovek.

V porovnání s firmou T.O. Events & Congress a jejich produktem Žárovková písmena, která jsou robustnější a k jejich půjčení jsou i zahrnuté magnetické podstavce pro snadnou instalaci, může Písmenkov působit v některých aspektech jako méně praktická volba. Tento rozdíl ve službách a produktech může být pro zákazníky klíčovým faktorem při rozhodování.

3) KL Events

KL Events je společnost z Hradce Králové, která zabývá pronájmem dekorativních prvků pro eventy, včetně velkých svítících písmen. Má za sebou několik velkých eventů i mimo Českou republiku a Slovensko. Jejich písmena byla vidět dokonce v populárním slovenském pořadu Let's Dance (Klevents.cz, n.d.).

Jako první firma v České republice a na Slovensku, která začala s výrobou těchto písmen, si KL Events díky své schopnosti vlastní výroby zachovává přední postavení na trhu. Vlastní výroba písmen jim dodává větší flexibilitu ve srovnání s konkurencí, jako jsou Svítící písmena nebo Písmenkov.

Unikátnost jejich nabídky ještě podtrhují 152 cm vysoká písmena s RGB LED žárovkami, která umožňují změnu barevnosti až na 16 různých barev. Tato vlastnost představuje výraznou výhodu pro klienty, jako jsou například firmy plánující firemní večírek, které si přejí písmena ve firemních barvách. Avšak tento unikátní doplněk a vyšší výška písmen se odráží i v ceně, kde pronájem jednoho písmene stojí 1 185 Kč, bez dopravy, montáže a demontáže. Cena dopravy se pohybuje kolem 12Kč/km (Klevents.cz, n.d.).

Srovnání s konkurencí

Analyzované firmy se liší nejen geografickým umístěním, ale i nabídkou a službami, které přinášejí na trh.

Zatímco Svítící písmena mají výhodu v názvu spojeném přímo s produktem, což zvyšuje jejich zapamatovatelnost a intuitivnost pro zákazníky, Písmenkov přináší inovaci díky písmenům i v dřevěném dekoru, které rozšiřují možnosti využití. Obě zmíněné firmy navíc nabízejí i písmena v menším provedení nebo neonové nápisy. KL Events má významnou výhodu v možnosti vlastní výroby písmen, což jim umožňuje flexibilně reagovat na požadavky trhu. Navíc jsou jejich písmena doplněna unikátními RGB LED žárovkami měnícími barvu, což může být klíčový doplněk, který je zásadní pro firmy hledající specifické řešení pro své akce. Všechny zmíněné firmy mají cenovou politiku nastavenou podobně, dopravu provádí i externími službami a lze písmena vyzvednout i na místním skladu. Žárovková písmena poskytují přidanou hodnotu v podobě pohodlného Full-service doručení na místo události, které je včetně kvalitní a bezproblémové instalace a následné demontáže písmen, bez jakékoliv potřeby asistence ze strany klienta. Klientovi se tak poskytne maximální pohodlí, které mu umožní soustředit se na ostatní věci.

Žárovková písmena se odlišují od konkurence lepším konstrukčním designem, díky nevyčnávajícím žárovkám, které se při náhlém pádu písmene nerozbijí. Proto není potřeba zákazníkům dávat při pronájmu náhradní LED žárovky. Magnetické podstavce, které Žárovková písmena nabízejí zdarma k pronájmu, umožňují snadnou instalaci písmen na jakýkoliv povrch, což představuje další praktickou výhodu oproti konkurenci. Společnost navíc testuje externí baterie, které by umožnily písmenům fungovat nezávisle na připojení k elektrické síti. Tato inovace nabízí další stupeň flexibility při plánování umístění písmen na akcích, zejména v lokacích bez přístupu k elektrické síti.

Další předností Žárovkových písmen je fakt, že jsou vlastněna společností T.O. Events & Congress, která má rozsáhle technické zkušenosti a znalosti. V případě jakéhokoli poškození produktu je tak firma schopna rychle a efektivně provést opravu z vlastních zdrojů, což minimalizuje výpadky a zvyšuje spolehlivost pro klienty. Specifickou výhodou firmy T.O. Events & Congress je její unikátní postavení jako jediného poskytovatele těchto svítících písmen v Plzeňském kraji, což jí poskytuje strategickou výhodu lokální dostupnosti pro zákazníky v tomto regionu. Autorka práce si přesto myslí, že pro zákazníky nemusí být překážka si produkt nechat dovézt například z Prahy.

Pro lepší objasnění nejdůležitějších rozdílů autorka sestavila následující přehledovou tabulku, kde čísla 1-7 znamenají:

1. Dostupnost v Plzeňském kraji
2. Vyzvednutí ve skladu
3. Doprava externí společností
4. Vlastní doprava včetně instalace a následné demontáže
5. Vratná kauce
6. Menší provedení písmen
7. RGB LED žárovky měnící barvu

Tab. 1: Porovnání s konkurencí

Produkt	1	2	3	4	5	6	7
Svitící písmena	X	✓	✓	?	✓	✓	X
Písmenkov	X	✓	✓	X	✓	✓	X
KL Events	X	✓	✓	✓	?	X	✓
Žárovková písmena	✓	✓	X	✓	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Autorka hodnotí konkurenční sílu v tomto odvětví stupněm 4, převážně z důvodu významného postavení na trhu firmy Svítící písmena, unikátní nabídky KL Events a nízkou diferenciací produktů.

Nově vstupující firmy do odvětví

První významnou bariérou vstupu do tohoto odvětví je již utvořená silná pozice firem, které jsou na tomto trhu dlouhodobě přítomny, mají stabilní klientelu a své služby nabízejí nejen v České republice, ale i na Slovensku. Tato skutečnost vytváří velkou konkurenční překážku pro nové hráče.

Další omezujícím faktorem pro vstup do tohoto odvětví je vysoká počáteční investice. Firma, která si chce tato velká písmena pořídit musí počítat s vysokou pořizovací cenou, která je úzce spjata i s dopravou a placením cla (pokud jsou písmena importována z Asie). Další riziko je i doručení poškozených nebo nepřipravených písmen, které zvyšuje potřebu počátečních investic do oprav nebo technických úprav. Je také důležité zohlednit potřebu technického vybavení a doplňků, které je nutné poskytnout zákazníkům. Jedná se například o prodlužovací kabely nebo ochranné obaly.

Skladovací prostory jsou další klíčovou bariérou. Aby firma mohla efektivně pronajímat písmena a reagovat na poptávku trhu, je nezbytné mít dostatečné množství zásob, což zahrnuje více sad celé abecedy, čísel a základních symbolů. Taková velikost písmen navíc vyžaduje rozsáhlé a dobře organizované skladové prostory.

Poslední, ale neméně důležitou bariérou, je opotřebení písmen během jejich pronájmů a nutnost zajistit pravidelný servis a údržbu, aby byla písmena vždy v perfektním stavu pro další klienty.

Vzhledem k těmto bariérám je hrozba vstupu nových konkurentů do tohoto odvětví hodnocena autorkou stupněm 1.

Vyjednávací síla odběratelů

Od uvedení produktu na trhu byli hlavními zákazníky především maturanti, kteří si písmena pronajímali pro účely jejich maturitních plesů. Vyjednávací síla této skupiny byla relativně nízká, zejména kvůli regionální exkluzivitě nabídky a zcela novému produktu. Dalšími zákazníky, kteří si písmena pronajímali, byli firemní klienti na akcích organizovaných společností T.O. Events & Congress. Tato skupina vykazovala mírně vyšší vyjednávací sílu, vzhledem k možnosti využití alternativních nabídek z jiných lokalit. Třetí identifikovanou skupinou jsou svatebčané a svatební koordinátoři, u kterých je trh pro firmu zatím neznámý a neuchycený. Vzhledem k tomu, že firma neorganizuje svatby a Žárovková písmena byla uvedena na trh mimo svatební sezónu, dosud nebyly tyto produkty v tomto segmentu využity. Nicméně, společnost považuje tuto skupinu zákazníků za možný budoucí klíčový cílový segment.

Vzhledem k rozdílným úrovním vyjednávací síly mezi jednotlivými segmenty zákazníků, kde firemní klientela a neznámý svatební trh představují segmenty s vyšší vyjednávací silou oproti vyjednávací síle maturantů, autorka hodnotí celkovou vyjednávací sílu odběratelů číslem 3.

Vyjednávací síla dodavatelů

V kontextu analýzy vyjednávací síly dodavatelů je důležité upozornit na to, že společnost v současné době disponuje dostatečnými zásobami produktu, a tedy není závislá na dodavatelích. Provoz svého produktového portfolia Žárovková písmena zvládá bez nutnosti externích dodavatelů i díky vlastní výrobě všech potřebných technických doplňků.

V případě, že by se společnost rozhodla své portfolio rozšířit a bylo by třeba zakoupit novou sadu písmen, má potenciální možnosti nákupu jak v Asii, tak v Evropě. V Asii je široká nabídka tohoto produktu, což vede k nižší vyjednávací síle těchto dodavatelů vzhledem k větší konkurenci. Naopak v Evropě, kde je dodavatelů méně, může být jejich

vyjednávací pozice silnější, avšak s výhradou, že nákup z Evropy není cenově výhodný z důvodu dražší pracovní síly.

V případě nutnosti nákupu nových písmen bude společnost opět směřovat svou pozornost k dodavatelům z Asie, kde je možné dosáhnout lepších obchodních podmínek a cen. Tato strategie umožňuje firmě udržet náklady na rozumné úrovni a zároveň rozšiřovat nabídku produktů podle potřeb trhu.

Vzhledem ke skutečnosti, že firma k provozu tohoto produktu nepotřebuje žádné externí dodavatele, autorka hodnotí sílu dodavatelů číslem 1.

Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitutů je pro Žárovková písmena velmi reálná. Zákazníci mohou shledat velká kovová písmena finančně náročná a mohou se proto obrátit k levnějším alternativním řešením. Jednou z možností je výběr menších písmen, například o velikosti 30 cm, která jsou cenově dostupnější a mohou také efektivně plnit dekorativní účel.

Další substituty zahrnují písmena vyrobená z levnějších materiálů, jako je polystyren nebo karton, které si zákazníci mohou sami vytvořit nebo nechat vyrobit na zakázku a následně ozdobit svítícími LED pásy.

Neonové nápisy a balónková písmena představují další populární alternativy, které mohou sloužit stejnému účelu jako kovová světelná písmena.

V tomto kontextu množství substitutů autorka hrozbu hodnotí stupněm 4.

Shrnutí analýzy

Konkurence v odvětví je vysoká, a s firmami, jako jsou Svítící písmena nebo KL Events, které mají silnou pozici na trhu a nabízejí atraktivní produkty, představují pro Žárovková písmena velkou výzvu. Vstup nových konkurentů je obtížný díky existujícím bariérám, jako je například vysoká počáteční investice nebo již zmiňované společnosti, které mají na trhu pevné postavení. Vyjednávací síla odběratelů se liší mezi segmenty. Zatímco maturanti mají menší vyjednávací sílu, firemní klienti a svatební segment mohou mít vyšší požadavky. Vyjednávací síla dodavatelů je minimalizována vlastní výrobou a zásobami, což firmě dává nezávislost. Hrozba substitučních výrobků je vysoká, protože zákazníci mohou hledat méně nákladné alternativy, které napodobují funkce a design Žárovkových písmen.

Analýza naznačuje, že i přes silnou konkurenci a hrozbu substitutů má produkt Žárovková písmena příležitost k růstu a expanzi, zvláště pokud využije své unikátní výhody, jako je lokální dostupnost v Plzeňském kraji a kvalitní servis služeb. Nicméně je důležité, aby firma neustále inovovala a zdokonalovala své služby, aby si udržela konkurenční výhodu a přitahovala nové segmenty zákazníků.

8 Analýza cílových zákazníků

Pro úspěšné nastavení komunikační kampaně je potřeba znát trh a zákazníky, na které bude kampaň cílit. Následující kapitola se bude věnovat segmentaci trhu pro produkt Žárovková písmena, která bude vycházet z analýzy interních dat společnosti a autorčiny znalosti produktu.

Budou identifikované dva rozdílné segmenty, na které společnost svůj produkt aktuálně cílí a jeden segment, na který má v úmyslu cílit v budoucnu. Každý segment bude detailně analyzován a popsán, včetně jeho specifických potřeb, preferencí a očekávání. Na konci kapitoly bude vybrán jeden cílový segment, na který bude následně navržena i komunikační kampaň.

8.1 Segmentace trhu

Maturitní plesy

Prvním významným segmentem pro produkt Žárovková písmena jsou *Maturitní plesy*. Tento segment zahrnuje středoškolské studenty z Plzeňského kraje, obvykle ve věku 17 a 18 let, kteří chystají svůj maturitní ples. Tato skupina je obzvláště aktivní ve vyhledávání unikátních doplňků, které by mohly zvýšit atraktivitu jejich maturitního plesu. Typickými lokacemi, kde se plesy v Plzni konají, jsou Měšťanská Beseda nebo Parkhotel Plzeň. Maturanti pocházejí jak ze středních odborných škol, tak z gymnázií, což naznačuje rozmanitost požadavků a preferencí v rámci tohoto segmentu. Cena je pro ně často rozhodujícím faktorem, avšak v situaci, kdy produkt jako jsou Žárovková písmena nabízí jedinečnou přidanou hodnotu a potenciál povýšit maturitní ples na vyšší úroveň, stává se cena méně podstatnou.

Firemní akce

Firemní akce představují rozsáhlý segment, jehož zástupci jsou zejména zaměstnanci firem v Plzeňském kraji a okolí. Tito zástupci mají za úkol plánovat a realizovat různé typy firemních akcí, jako jsou teambuildingové akce, family days nebo vánoční večírky. Své akce často organizují ve spolupráci s eventovými agenturami, jako je například T.O. Events & Congress, které jim pomáhají s kompletní organizací akce. Vzhledem k rozmanitosti požadavků a představ těchto zákazníků se jedná o segment s vysokým potenciálem pro personalizované a kreativní produkty. Většina zástupců tohoto segmentu

jsou ženy ve věkovém rozmezí 30-55 let. Tyto ženy jsou často na pozicích jako asistentka ředitele nebo v oddělení lidských zdrojů (HR). Jednou z hlavních preferencí tohoto segmentu je vytvoření nezapomenutelného zážitku a upevnění identity firmy, který posune firemní akci na vyšší úroveň. Firmy v tomto segmentu hledají speciální prvky, které by mohly jejich akci obohatit a povýšit na vyšší úroveň. Žárovková písmena se nabízejí jako ideální řešení, které dokáže splnit kýžený „Wow efekt“. Tento efekt může přispět k pozitivnímu vnímání značky a posílení firemní identity. Při rozhodování o pronájmu nebo koupi dekorací často hraje klíčovou roli cena a celková dostupnost, flexibilita a jednoduchost instalace požadovaného prvku. Zástupci tohoto segmentu preferují řešení, které nevyžadují z jejich strany žádné dodatečné starosti. Nicméně proces rozhodování může být časově náročný, jelikož zástupci často musí projít schvalovacím procesem u vedení firmy, což může vést k zdlouhavému rozhodovacímu procesu.

Svatby

Trh svateb je sice menší než segment firemních akcí, ale stále představuje velký potenciál pro Žárovková písmena. Svatební koordinátoři a samotní svatebčané tvoří hlavní skupiny zástupců tohoto segmentu. Svatební koordinátoři z Plzeňského kraje a okolí, většinou ženy ve věku 25-40 let, se orientují na hledání spolehlivých dodavatelů, kteří jsou schopni splnit a zajistit veškerá přání a požadavky jejich svatebčanů.

Druhým důležitým zástupcem tohoto segmentu jsou přímo svatebčané, tedy páry ve věkové kategorii 25 až 40 let, kteří jsou v procesu plánování své svatby. Existují páry, které se rozhodnou pro vlastní plánování svatby, a to buď z důvodu omezeného rozpočtu, nebo proto, že chtějí mít kontrolu nad celým procesem přípravy svatebního dne. Páry, které chtějí mít o starost méně, si na organizaci svého dne najmou svatební koordinátory. Svatebčané a koordinátoři si přejí, aby celý proces organizování, včetně plánování dekorací, byl co nejpohodlnější a bez zbytečných komplikací, což zdůrazňuje potřebu efektivního a flexibilního servisu.

8.2 Targeting a positioning

Je zásadní přistupovat k segmentaci trhu a následnému targetingu a positioningu strategicky a s důrazem na efektivitu využití dostupných zdrojů. Při rozdělení trhu na specifické segmenty, které mohou mít zájem o produkt, je třeba brát v úvahu i omezený rozpočet firmy na komunikační kampaně. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla zaměřit přednostně na jeden segment. Rozdělení rozpočtu na více různých trhových segmentů by mohlo oslabit účinek marketingových kampaní a zmenšit jejich celkový dopad.

V rámci segmentu **maturitních plesů** má firma na trhu v Plzni výjimečné postavení. Z interních dat vyplývá, že v Plzni se v minulém roce konalo 80 maturitních plesů, z nichž společnost organizovala 73. Toto číslo samo o sobě poukazuje na dominantní postavení firmy v tomto regionu a staví společnost do pozice lídra v organizaci maturitních plesů. Produkt Žárovková písmena byl přítomen na 37 z těchto plesů, přestože nebyl součástí žádné cílené placené propagace. Produkt byl prezentován pouze na osobních schůzkách při přípravách maturitních plesů, což jasně dokazuje vysokou míru přijetí a zájmu ze strany maturantů. Jednatelé společnosti vyjádřili obavy, že pokud by byl produkt přítomen na všech maturitních plesech, mohl by se z něj stát běžný dekorativní doplněk, což by snížilo jeho atraktivitu a především exkluzivitu, kterou si chtějí jednatelé u tohoto produktu zachovat. Z tohoto důvodu se rozhodli záměrně vyhnout jakékoli cílené propagaci v tomto segmentu. Tento přístup umožňuje udržet produkt atraktivní a žádaný, čímž podporuje dlouhodobou udržitelnost jeho pozice na trhu.

Podobně jako v případě maturitních plesů i v segmentu **firemních akcí** byla propagace produktu realizována pouze pasivní formou jako součást komplexní nabídky společnosti T.O. Events & Congress bez využití placených reklamních kampaní. Od uvedení produktu na trh byl tento produkt vypůjčen na šesti z dvanácti firemních akcí, které firma za toto období organizovala. Z pohledu managementu firmy je produkt pro segment firemních akcí považován spíše za doplňkový. Často se stává, že klienti upřednostňují komplexní služby nabízené firmou a Žárovková písmena pro ně nejsou vždy prioritou. Jednatelé jsou i s touto skutečností spokojeni, protože chtějí firmám především organizovat celé firemní akce a není jejich záměrem cílit pouze s tímto produktem. Jednatelé firmy dospěli k rozhodnutí, že v současnosti nebudou investovat do vytváření cílené kampaně pro tento segment trhu. Tento postoj je podpořen i skutečností, že firma

udržuje těsné a osobní vztahy se svou firemní klientelou. Díky tomu má společnost příležitost nabídnout Žárovková písmena přímo během plánování a přípravy akcí, a to bez nutnosti placené propagace.

Vzhledem k výše napsaným informacím, omezenému rozpočtu a rozhodnutí jednatelů společnosti T.O. Events & Congress navrhuje autorka práce zacílit online marketingovou kampaň pouze na segment **svatby**. Ačkoliv tento segment není v současnosti vůbec podchycen, je pro produkt identifikován jako trh s velkým potenciálem a může představovat klíčovou příležitost pro rozvoj tohoto produktu.

9 SWOT matice

Na základě provedených analýz je v této kapitole sestavena SWOT matice, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby produktu Žárovková písmena.

Tab. 2: SWOT matice

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">• Unikátní postavení v regionu• Technické know-how společnosti• Unikátní a kvalitní design• Nízké náklady na provoz• Full-service doprava včetně instalace	<ul style="list-style-type: none">• Závislost na eventovém průmyslu• Vysoké pořizovací náklady• Dosavadní propagace• Jedna varianta produktu• Prostorová náročnost pro skladování
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Ekonomické oživení• Technologický vývoj• Rozšíření produktového portfolia• Nový segment zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• Technologický vývoj• Konkurence na trhu• Hrozba substitutů• Zákaz kulturních akcí

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Mezi **silné stránky** produktu Žárovková písmena je jeho unikátní postavení v Plzeňském kraji a okolí. Jedná se o výjimečný produkt, který jiná lokální firma nepronajímá. Toto postavení na trhu přináší produktu strategickou výhodu v podobě snadné dostupnosti pro zákazníky v regionu. Další významnou silnou stránkou je technické know-how společnosti T.O. Events & Congress, která produkt vlastní. Firma disponuje velkým technickým vybavením, díky kterému je schopna efektivně a rychle řešit jakékoli technické problémy, které se mohou s produktem vyskytnout. Technické know-how umožňuje také firmě provádět opravy, renovace a údržbu písmen bez potřeby externích pracovníků, což vede k výraznému snížení provozních nákladů. Výjimečný a kvalitní design písmen je dalším faktorem, který přispívá k jeho odlišení od konkurence. Písmena jsou navržena tak, aby žárovky nevyčnívaly přes kovovou hranu a byly chráněny před

poškozením při pádu, což eliminuje potřebu poskytovat zákazníkům náhradní LED žárovky. Další výhodou jsou magnetické podstavce, které firma nabízí k pronájmu. Tyto podstavce usnadňují instalaci písmen na různé povrchy, což zvyšuje jejich praktičnost a použitelnost. Nízké provozní náklady představují další významnou silnou stránku. Díky interním technickým kapacitám a vlastnímu produkčnímu portfoliu je firma schopna udržet provozní náklady na minimu, což zajišťuje větší finanční stabilitu. Full-service doprava, která je včetně instalace, přináší další přidanou hodnotu tohoto produktu.

Jednou ze **slabých stránek** produktu je jeho závislost na eventovém průmyslu. Toto omezení na jediný trh zvyšuje riziko, zejména v obdobích poklesu poptávky v eventovém sektoru nebo při nepředvídatelných událostech, které mohou tento sektor ovlivnit. Dalším významným omezením jsou vysoké pořizovací náklady spojené s rozšířením sortimentu písmen. Potřeba dovozu z Asie, spolu s náklady na dopravu, clo, logistiku a náročnost na skladování, představuje značné finanční zatížení. K tomu je třeba připočítat i potenciální rozšíření dosavadních skladovacích kapacit. Do slabých stránek autorka přiřadila i dosavadní propagace produktu. Žárovková písmena nebyla aktivně propagována od doby jejich uvedení na trh. Tato pasivní prezentace produktu pouze na hlavních firemních sociálních sítích může omezovat jeho viditelnost a bránit rozšíření zákaznické základny. Posledním identifikovaným slabým místem je omezené portfolio produktů. Firma nabízí písmena pouze v jedné velikosti, 1 metr, což omezuje flexibilitu nabídky v porovnání s konkurencí, která může nabízet další velikosti, například 30 cm. Toto omezení může způsobit, že produkt nebude vyhovovat všem potřebám zákazníků a může odradit potenciální klienty, kteří hledají více variant velikosti pro různé typy akcí.

Ekonomické oživení, předpokádané ekonomy s růstem HDP o 1,1 % pro letošní rok, je významnou **příležitostí** pro produkt. Zlepšení ekonomické situace může mít pozitivní dopad na eventový průmysl, a tím i na zvýšenou poptávku po službách nebo produktech, jako jsou Žárovková písmena. Významnou příležitostí představuje i nově identifikovaný segment zákazníků – svatby, který je hodnocen jako perspektivní a vzhledem k rostoucímu trendu v počtu svateb nabízí zvýšený potenciál pro cílení produktu Žárovková písmena. Technologický vývoj představuje další významnou oblast příležitostí. Průzkum a integrace nových technologií, jako jsou proměnlivé barvy LED žárovek, může produkt posunout na vyšší úroveň. Rozšíření produktového portfolia je další strategickou příležitostí. Přidáním menších velikostí písmen, které nabízí

konkurence nebo rozšířením nabídky o alternativní produkty, jako jsou neonové nápisy, může firma oslovit nové segmenty trhu a reagovat na specifické potřeby zákazníků.

Rychlý pokrok v oblasti technologií a zvyšující se požadavky firemních klientů na inovativní prvky, které mohou v určitých situacích nabídnout alternativu k tradičnějším dekorativním prvkům, představuje jednu z hlavních potencionálních **hrozeb** pro produkt. Další významnou hrozbou je silná konkurence a přítomnost substitutů na trhu. Možnost zákazu kulturních akcí v důsledku pandemie představuje další zásadní hrozbu, která by mohla mít bezprostřední a značný dopad na pronájem a celkovou životaschopnost produktového segmentu.

Na základě provedené analýzy s ohledem na identifikované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby autorka doporučuje využití strategie **MAXI-MAXI (S-O)**. Tato strategie využívá silné stránky produktu k maximalizaci naskytnutých příležitostí na trhu.

10 Průzkum preference spotřebitelů

Následující kapitola se věnuje průzkumu preference spotřebitelů ze segmentu svatby, který byl identifikován jako cílová skupina, na kterou chce společnost T.O. Events & Congress se svým produktem Žárovková písmena cílit.

Na základě požadavků vedení firmy a s cílem plně využít jedinečného postavení společnosti na regionálním trhu s tímto produktem, byla zvolena **kvalitativní metoda** výzkumu. Autorka se rozhodla pro tento přístup s přesvědčením, že umožní lepší pochopení ohledně očekávání, potřeb a preferencí respondentů, což by při kvantitativním výzkumu nebylo tak dobře realizovatelné.

V rámci přípravy a realizace tohoto výzkumu autorka vycházela z **provedeného interního dotazníkového šetření**, které společnost pravidelně prováděla po každém pronájmu produktu. Společnost se zaměřovala na sběr informací týkající se zkušenosti a preference klientů, kterými byli výhradně maturanti nebo firemní klienti. A tato získaná data umožnila pochopit klíčové aspekty, které ovlivňují spokojenost zákazníků a identifikovat prvotní požadavky a očekávání spojená s použitím tohoto produktu. Tato data poskytla základ pro kvalitativní výzkum (například pro tvorbu otázek), který se specificky zaměří pouze na svatební segment a jeho hlubší pochopení.

10.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto kvalitativního výzkumu bylo **získat hlubší porozumění specifickým potřebám, preferencím a očekáváním zástupců z vybraného segmentu svatby**, na které bude vytvořena a zacílena komunikační kampaň.

Pro tento výzkum byla zvolena **metoda polostrukturovaných rozhovorů**, která „představuje techniku, ve které má tazatel předem připravené otázky, avšak zároveň disponuje jistou volností doptat se a reagovat na situaci s dotazovaným“ (Tulinská, n.d).

Rozhovory probíhaly v období od 14. prosince 2023 do 4.ledna 2024. Tato zvolená metoda umožnila flexibilitu v otázkách přizpůsobených každému zástupci tohoto segmentu, přičemž zachovala zaměření na klíčová témata výzkumu. Rozhovory umožnily prozkoumat potřeby a přání respondentů více do hloubky a umožnily autorce získat bohatší a detailnější informace, což by v případě kvantitativního průzkumu nemuselo být možné.

Získané poznatky z tohoto průzkumu budou sloužit také k vytvoření marketingových person, díky kterým bude možné nastavit a přizpůsobit komunikační kampaň tak, aby odpovídala přímo s potřebami a přáními tohoto segmentu.

10.2 Výběr respondentů

Autorka si pro účely výzkumu zvolila celkem **12 respondentů** ve věku od **25 do 40 let**, které rozdělila rovným dílem mezi **svatební koordinátory** a **svatebčany**. Všichni respondenti pocházeli z Plzeňského kraje a přilehlé oblasti, což bylo záměrné, neboť firma T.O. Events & Congress chce cíleně s produktem Žárovková písmena oslovit tento region. V obou skupinách byly zastoupeny výhradně ženy. Ženské zastoupení odráží skutečnosti, že většina koordinátorů v tomto sektoru jsou ženského pohlaví, v případě svatebčanů vyšlo z předběžné konzultace najevo, že muži nebyli ochotní se výzkumu účastnit, a to s odůvodněním, že detaily svatby řeší převážně jejich partnerky. Je důležité zdůraznit, že ani jeden z respondentů před zahájením výzkumu nepřišel do kontaktu s produktem Žárovková písmena. Pro všechny respondenty šlo o úplně nový produkt, o kterém neměli žádné předchozí informace.

Čtyři koordinátorky byly osloveny na základě předchozí spolupráce s firmou T.O. Events & Congress, dvě byly získané na základě doporučení. Svatebčané byli oslovováni prostřednictvím facebookových skupin s tematikou svateb a přes sociální síť Instagram, kde bylo použito cílené vyhledávání pomocí hashtagů jako #budemesebrát nebo #budesvatba spolu s dalším filtrováním podle lokality.

Všechny koordinátorky vyjádřily přání zachovat svou anonymitu v rámci této diplomové práce, a proto budou označovány jako R1, R2, R3, R4, R5 a R6. Čtyři rozhovory byly formou osobního setkání, dva byly prostřednictvím video hovoru na platformě Google meet, jak i ukazuje tabulka č.3 přiložená níže.

Tab. 3: Harmonogram rozhovorů svatebních koordinátorek

Respondent	Datum	Délka	Realizace
R1 (svatební koordinátorka)	3. 1. 2024	cca 85 min	Osobní setkání
R2 (svatební koordinátorka)	4. 1. 2024	cca 60 min	Google meet
R3 (svatební koordinátorka)	3. 1. 2024	cca 90 min	Osobní setkání
R4 (svatební koordinátorka)	14. 12. 2023	cca 70 min	Osobní setkání
R5 (svatební koordinátorka)	3. 1. 2024	cca 90 min	Osobní setkání
R6 (svatební koordinátorka)	4. 1. 2024	cca 60 min	Google meet

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Podobně jako u koordinátorek, i nevěsty vyjádřily přání zůstat anonymní. Během výzkumu se proto budou označovat jako – R1, R2, R3, R4, R5, R6. Polovina rozhovorů proběhla formou osobního setkání, zatímco zbylé tři rozhovory byly uskutečněny pomocí platformy Google meet.

Tab. 4: Harmonogram rozhovorů nevěst

Respondent	Datum	Délka	Realizace
R1 (nevěsta)	14. 12. 2023	cca 85 min	Osobní setkání
R2 (nevěsta)	4. 1. 2024	cca 60 min	Google meet
R3 (nevěsta)	14. 12. 2023	cca 90 min	Osobní setkání
R4 (nevěsta)	14. 12. 2023	cca 70 min	Osobní setkání
R5 (nevěsta)	21. 12. 2023	cca 60 min	Google meet
R6 (nevěsta)	21. 12. 2023	cca 85 min	Google meet

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

10.3 Příprava výzkumu a pilotáž

V rámci přípravné fáze výzkumu autorka definovala seznam otázek pro rozhovory, které následně byly prokonzultovány i schváleny jednateli společnosti T.O. Events & Congress. Cílem bylo sestavit otázky tak, aby přinesly odpovědi odrážející klíčové poznatky nejen pro následné efektivní nastavení komunikační kampaně.

Pro svatební koordinátorky byl sestaven seznam dvaceti otázek, kombinujících jak otázky otevřené, tak i uzavřené. Druhá skupina respondentek, nevěsty, byly dotazovány pomocí čtrnácti podobně strukturovaných otázek. Seznam veškerých otázek se nachází v příloze A této práce.

Otázky pro **svatební koordinátorky** se zaměřovaly na následující okruhy:

- Počet svateb, plánování, akvizice klientů, svatební veletrhy
- Komunikace a výběr dodavatelů, inspirace, reklamy
- Zkušenost s podobnými produkty
- Lokální dostupnost, cenový faktor, logistika

Pro **nevěsty** se otázky zaměřovaly na následující okruhy:

- Organizace svatby, plánování, svatební veletrhy, zdroj inspirací
- Reklamy, recenze od jiných párů, svatební salóny
- Zkušenost s podobnými produkty, lokální dostupnost
- Cenový faktor, logistika

Kromě samotného definování otázek byl kladen důraz i na jejich pilotní testování. Pilotáž výzkumu, realizovaná 4. prosince, měla za úkol ověřit srozumitelnost otázek respondenty. Pilotáž probíhala s dvěma testovacími respondenty, kteří poskytli cenou zpětnou vazbu, která odhalila několik nedostatků. Na základě této zpětné vazby provedla autorka potřebné úpravy pro co nejlepší průběh následných rozhovorů.

10.4 Realizace výzkumu

10.4.1 Svatební koordinátorky

Počet svateb, plánování, získávání klientů, svatební veletrhy

Na úvod každého rozhovoru byla položena otázka ohledně **počtu svateb**, které koordinátorky plánují v nadcházející svatební sezóně 2024. Tato svatební sezóna probíhá cca od května do září. Všechny šest koordinátorek, které jsou na trhu už delší dobu a jsou velmi vyhledávané, uvedly, že mají na starost kompletní organizaci kolem 8-10 svateb. Tato organizace celého svatebního dne zahrnuje koordinaci na místě a kompletní shánění dodavatelů potřebných pro svatbu.

Následně byla diskutována otázka **akvizice klientů**. R2 uvedla, že v minulosti se prezentovala na svatebních veletrzích i mimo Plzeňský kraj, což jí přineslo první klienty, kteří byli důležití pro získání prvních pozitivních referencí. Nyní však klienty získává převážně prostřednictvím Instagramu a webových stránek díky aktivnímu přispívání a zobrazení své práce. R2 zmiňovala, že klienty získává prostřednictvím doporučení a sociálních sítí, které považuje za významné díky možnosti zobrazení referencí, fotek a všech možných videí. Zbylé koordinátorky, s delší historií na trhu, získávají nevěsty převážně prostřednictvím doporučení od předchozích klientek a také přes Instagram a webové stránky. Všechny respondentky se shodly na tom, že Instagram spolu s Facebookem v poslední době zažívají velký „boom“ a veškeré nevěsty se nacházejí právě tam. Hledají zde reference, informace a různou inspiraci k plánování jejich svatebního dne.

Dalším tématem, kterému se rozhovory věnovaly, bylo **plánování svatby** s důrazem na okamžik, kdy se začínají plánovat dekorace. Tato otázka byla klíčová z důvodů pozdějšího vhodného načasování komunikační kampaně. Svatební koordinátorky potvrdily, že časování se trochu liší, ale obvykle se počáteční konzultace s páry odehrává asi rok a půl před svatbou. Plánování poté začíná od volby místa až po detaily jako šaty a tiskoviny. Koordinátorky se shodly, že jednotlivé dekorační prvky jsou typicky vybírány jako jedny z posledních kroků přípravy svatby cca v období šesti měsíců před svatbou.

Všechny koordinátorky potvrdily účast **na svatebních veletrzích**, které považují za užitečné pro získávání inspirace a seberepresentaci. Autorka se rozhodla pro tuto otázku především z důvodu, že v rámci komunikační kampaně má v plánu prezentovat se s produktem Žárovková písmena na plzeňském svatebním veletrhu. Přestože se obávala, že koordinátorky mohou považovat účast na takových veletrzích za ztrátu času a nebudou brát tuto akci jako profesionální příležitost, jejich pozitivní reakce ji mile překvapily.

Komunikace a výběr dodavatelů, inspirace, reklamy

Co se týká komunikace s dodavatelem svatebních dekorací, všechny preferují osobní setkání, které umožňuje přímou interakci a možnost si službu nebo produkt „ošahat“ na živo. Online komunikaci, například přes sociální sítě, považují také za užitečnou, ale pouze v případě, kdy se nachází na profilu dodavatele nějaká reference nebo aktivita, která profilu přidá na důvěryhodnosti.

Při výběru dodavatelů jsou pro koordinátorky klíčové faktory jako recenze, cena a kvalita. Originalita produktů je sice důležitá, ale vzhledem k rychlým trendům v odvětví je často považována za snadno nahraditelnou. Dvě koordinátorky také doplnily, že hodně svých oblíbených dodavatelů našly přes focení editorialů (inspirativní eventy, kde se fotí a natáčí nejnovější svatební trendy. Tyto fotky a videa jsou pak různě sdíleny na sociálních sítích), které organizovaly. Cena byla velmi diskutované téma u všech koordinátorek z důvodu, že pokud je produkt moc drahý, musí hledat cenově dostupnější alternativy na přání svatebčanů.

Další otázka, kterou autorka pokládala se týkala **požadavků svatebčanů na atmosféru a vzhled svatby**. Svatební koordinátorky uváděly, že mezi nejčastější požadavky klientů patří uspořádání unikátních a osobitých svateb, které odrazí jejich vlastní styl a příběh. Klienti přicházejí s odvážnými nápady, které často narazí na finanční omezení rozpočtu, což vyžaduje od koordinátorek kreativní přístup k plánování, aby našly kompromis mezi snem a realitou. Jednohlasně se shodly na tom, že aktuálně jsou velmi žádané jakékoliv světelné dekorace, které vytvářejí kouzelnou atmosféru. Současně roste zájem o udržitelné svatby, s důrazem na recyklovatelné produkty včetně dekorací a místní dodavatele. Dvě koordinátorky uvedly, že od jejich klientů poslední dva roky slyší, že chtějí hlavně „hodně světýlek a barev“.

Co se týká svatebního **plánování včetně dekorací**, polovina koordinátorek uvedla, že inspiraci pro svatební plánování a dekorace hledají převážně na sociálních sítích jako jsou Instagram, Pinterest nebo Facebook. Tyto platformy jsou pro ně klíčové díky širokému množství všech možných inspirací, od dekorací, přes svatební místa až po šaty. Druhá polovina koordinátorek doplnila také YouTube, kde hledají videa ze svateb a snaží se najít inspiraci podle různých svatebních stylů a míst. Všechny koordinátorky se shodly na tom, že reklamy na sociálních sítích, zejména na Instagramu a Facebooku, jsou pro ně užitečným zdrojem informací o nových trendech a produktech. Přesto zdůraznily potřebu kriticky nahlížet na tyto reklamy, aby uživatel nenaletěl na produkty, které nejsou kvalitní. Ve spojení s reklamou se diskuze přenesla na influencer marketing, kde všechny koordinátorky uvedly, že v jejich oboru není tak rozšířený jako v jiných odvětvích. Dodaly, že se málokdy stane, aby nějaký influencer doporučoval cokoli ohledně svateb. Návštěvy **svatebních salónů** a jejich vliv na výběr dekorací – tři z šesti koordinátorek uvedly, že obvykle doprovázejí svatebčany do přibližně tří salónů, a to hlavně při prvotní

návštěvě. Zbylé tři koordinátorky naopak uvedly, že s nevěstami do salónů nechodí, ale doporučují jim ty, se kterými mají dobré zkušenosti. Na dotaz, zda má chození do svatebních salónů vliv na výběr dekoračních prvků, odpověděly, že si všimly některých letáků a promo materiálů umístěných v salónech, ale obvykle je neprohlížely detailně. Avšak dodaly, že pokud by letáky byly vizuálně zajímavé, mohly by je zaujmout. R4 také poznamenala, že pokud by v salónech byly vystavené nějaké produkty, považovala by to za originální a zaujalo by ji to.

Zkušenost s podobnými produkty

Další část rozhovoru pokračovala úvodním dotázáním, zda respondentky **znají produkt** Žárovková písmena. Autorka práce si tímto chtěla ověřit, že respondentky nikdy nepřišly na svatbě nebo jiné akci do kontaktu s přesně s tímto produktem od společnosti T.O. Events & Congress, aby byla zachována objektivnost při odpovědích. Z rozhovoru vyplynulo, že produkt zaznamenaly pouze dvě koordinátorky na hlavním Instagramovém profilu TO. Events & Congress, ale více s ním do kontaktu nepřišly. Následně po této otázce autorka podrobně produkt představila a dotázala, zda respondentky již dříve narazily na nějaký **podobný produkt**. Všechny koordinátorky měly zkušenosti s podobným produktem, který buď zaznamenaly na Instagramu, Facebooku, YouTube videích, nebo je dokonce samy použily při organizaci svateb. Konkrétně dvě z nich upřesnily, že se s těmito produkty setkaly prvotně především prostřednictvím Instagramu. Pět z šesti koordinátorek uvedlo, že takový produkt již na svatbách využily. Všechny z nich byly s produktem jako takovým spokojené a shodly se na tom, že v produktu viděly přidanou hodnotu. Zdůraznily, že tento produkt dodává svatbám kouzelnější atmosféru. Produkt je ideální pro fotografování, na večerní osvětlení prostoru a je mezi svatebčany velmi oblíbený. Koordinátorky se proto domnívají, že díky jeho popularitě a kouzlu bude standardně součástí každé svatby.

Lokální dostupnost, cenový faktor, logistika

Ohledně **regionální dostupnosti** tohoto produktu, pět ze šesti svatebních koordinátorek vyjádřilo přání po dostupnosti tohoto produktu v Plzeňském regionu a jeho okolí. Blízká dostupnost by eliminovala potřebu vyzvedávání produktu například v Praze a usnadnila by řešení případných problémů, například rychlou výměnou poškozeného písmena, díky blízkosti skladu. Pro šestou koordinátorku nebyla lokální dostupnost zásadním

požadavkem, protože všechny její dodavatele se nacházejí v Praze a okolí, takže i tak tam pravidelně před svatbou cestuje.

Cena je důležitým faktorem při rozhodování u všech koordinátorek, jelikož svatebčané často vyžadují náhradu dražších prvků za levnější alternativy, což není vždy možné nebo jednoduché. Všechny koordinátorky se shodovaly v názoru, že **služba zahrnující dopravu a instalaci produktu** by pro ně byla velkým přínosem. Zároveň však vyjádřily znepokojení ohledně možných extra finančních výdajů a komplikací spojených s organizací dalších dodavatelů na místě.

Názory na ideální proces **doručení a instalace** nejen této dekorace se mírně rozcházely, ale shodly se na tom, že ideálním scénářem by pro ně byla přeprava včetně instalace, kterou by prováděl profesionál. Díky tomu by se nemusely o nic starat a věděly by, že služba bude odvedena kvalitně. Dvě koordinátorky také dodaly, že pokud by se o instalaci staral profesionál bez jejich zásahu, tak by jim to značně usnadnilo práci a snížilo stres, obzvláště pokud by služba zahrnovala i snadné vrácení dekorací po svatbě. Koordinátorky by uvítaly možnost předem si produkt prohlédnout a uvítaly by také doprovodné technické instrukce pro případ technických potíží, které by se na svatbě mohly objevit.

10.4.2 Nevěsty

Organizace svatby, plánování, svatební veletrhy, zdroj inspirací

Na počátku rozhovoru se autorka ptala, zda **mají nevěsty svatební koordinátorku** nebo zda si organizaci svatby zajišťují samy. Skoro většina, čtyři z šesti, uvedla, že momentálně svatbu připravují bez pomoci koordinátorky a očekávají, že jim v den svatby nejvíce pomůžou svědkyně nebo družičky. Zbylé dvě již měly koordinátorku, která jim pomáhá nejen s výběrem dodavatelů, ale i s celkovým plánováním svatby. Tyto nevěsty si svou koordinátorku vybraly a zajistily na Instagramu na základě referencí.

Při plánování svého velkého dne začaly nevěsty, které si svatbu připravují samy, přibližně rok předem vyhledáním vhodného místa, cateringu, hudebního doprovodu a oddávajícího. Momentálně se všechny nachází cca 8 měsíců před svojí svatbou a zaměřují se například na tiskoviny nebo květiny, přičemž výzdoba a detaily jsou prozatím v upozaděné. Na druhé straně nevěsty, které svěřily organizaci svatební koordinátorce, se již blíží k druhé fázi příprav, kdy je většina důležitých rozhodnutí

učiněna, a soustředí se nyní spíše na detaily, jako je například výběr květin nebo šatů. Dekorace též zatím neřeší.

Ohledně účasti na **svatebních veletrzích** dvě nevěsty zmínily, že se účastnily veletrhu "Svatební Korzování" v Plzni v minulém roce a další tři plánovaly účast na letošním ročníku. Nevěsty, které se již veletrhu zúčastnily dodaly, že na veletrhu získaly řadu inspirací pro dekorace, tiskoviny a také například pro výběr správného cateringu nebo květinového servisu. Tato zkušenost pro ně byla hodnotná a nepovažovaly ji za ztrátu času. Všech šest nevěst shodně uvedlo, že hlavní zdroj **svatební inspirace** a informací hledají na Instagramu nebo Facebooku, kde sledují různé inspirativní účty poskytující tipy na dekorace, šaty a další originální služby nebo produkty.

Reklamy, recenze od jiných párů, svatební salóny

Co se týká **reklam a jejich vlivu** na těchto sociálních sítí, pět z nich přiznalo, že na ně reklamy působí, a to zejména když to přichází od někoho, kdo má velký dosah. Nicméně si nevšimly, že by se v tomto odvětví, jako je obecné svatební plánování, často využívaly nějaké placené propagace, slevové kódy, soutěže nebo něco podobného. Místo toho si spíše všimají, že oblíbené svatební koordinátorky na Instagramu, které disponují velkým počtem sledujících, běžně doporučují různé služby jako jsou například květinové dekorátorky, cateringy, kapely, dekorace atd. Tento typ propagace vzbuzuje zájem všech respondentek, protože není tak běžný a nepůsobí „přehlceně“. Všechny respondentky by také uvítaly možnost využití slevových kódů nebo soutěží o produkty/služby. Nevěsty, které spolupracují s koordinátorkami, se převážně spoléhají na jejich doporučení ohledně svatebních dodavatelů.

Všechny nevěsty uznaly, že **recenze a zkušenosti ostatních párů** mají značný dopad na jejich rozhodování. Často se ptají na zkušenosti s konkrétními službami, což jim poskytuje důležité informace při plánování jejich svatby. Sledování Instagramových profilů dodavatelů a procházení označených fotografií či komentářů jim pomáhá získat ucelený obrázek o spokojenosti předchozích klientů a má to vliv na jejich finální rozhodnutí.

Všechny nevěsty se shodly na tom, že plánují navštívit přibližně 3-4 **svatebních salónů**. Ty, které spolupracují s koordinátorkou, již měly některé salóny doporučené. Co se týče vlivu návštěvy salónů na výběr dekorací nebo jiných služeb/produktů na svatbu, většina nevěst dosud neměla příležitost salón navštívit, a proto nebyla schopna konkrétně

odpovědět. Jediná nevěsta, která již salón navštívila, si všimla propagačních letáků souvisejících s cateringem, avšak nevěnovala jim větší pozornost. Autorka se poté dotázala, zda by nevěsty zaujal produkt, pokud by byl vkusně prezentován přímo v salónu. Všechny souhlasily, že by to bylo něco originálního.

Zkušenost s podobnými produkty, lokální dostupnost

V další fázi rozhovoru se autorka dotázala nevěst, zda **znají přímo produkt** Žárovková písmena od společnosti T.O. Events & Congress. Jedna nevěsta byla s produktem obeznámena, a to skrze svoji svatební koordinátorku, nicméně mu zatím nevěnovala pozornost. Po vysvětlení, o jaký produkt se jedná, byly nevěsty požádány o zpětnou vazbu, zda již viděly něco podobného a jaký mají názor na použití tohoto typu dekorace na svatbě. Všechny potvrdily, že produkt znaly, obvykle z fotografií na Instagramu nebo Pinterestu. Jedna z nevěst narazila na tento produkt doporučovaný v rámci facebookové komunity zaměřené na svatební dekorace, zatímco další byla svědkem jeho použití na svatbě své přítelkyně. Pět z šesti nevěst **by si produkt přálo** na své svatbě kvůli jeho atraktivnímu vizuálnímu efektu, fotografiím a krásnému večernímu osvětlení. Pouze jedna z nich byla nejistá kvůli omezenému rozpočtu. Všechny uznaly, že produkt má svou přidanou hodnotu a zdůrazňovaly význam lokální dostupnosti. Ani jedna si nedokáže představit cestovat pro dekorace mimo Plzeňský kraj například den před svým svatebním dnem.

Cenový faktor, logistika

Cena je pro nevěsty důležitým faktorem při rozhodování o dekoracích, obzvláště u doplňků, které nejsou pro průběh svatby důležité, jako mohou být třeba svítící písmena. Naopak výdaje za nezbytné služby, jako jsou květiny a catering, jsou považovány za důležité a jsou prioritou, protože svatba bez nich nemůže proběhnout.

Další otázky směřovaly na téma **instalace a dopravy** dekorací bez potřeby osobní účasti nevěst. Čtyři nevěsty, které nemají svatební koordinátorku, by si ideálně přály, aby veškerou instalaci, dopravu a pak samozřejmě i úklid a odvoz zpátky zařídil dodavatel. Jedna nevěsta také dodala, že pokud by byl celý tento servis za poplatek, ráda ho zaplatí za cenu toho, že vše proběhne v naprostém pořádku a kvalitně. Pokud by byla doprava a instalace dekorací na družičkách nebo svědkyních, doufají, že tento proces bude snadný a bez problémů. Na druhé straně, dvě nevěsty, které koordinátorku mají, počítají s tím, že koordinátorka zajistí všechny potřebné úkoly, ale zároveň si přejí, aby byli dodavatelé

flexibilní a byli ochotní například písmena přemístit z důvodu jejich nespokojenosti s prvotním umístěním.

Jednoznačně všechny nevěsty zdůraznily, že chtějí, aby instalace dekorací probíhala hladce, bez stresu a zásahu z jejich strany. Důležité je pro ně, aby se nemusely o nic starat a aby **celý proces byl zcela bezproblémový**. Jedna z nevěst se podělila o zkušenost ze svatby své přítelkyně, na které byla použita tato písmena. Koordinátorka měla za úkol tato písmena instalovat, ale potýkala se s nerovností trávníku, což způsobovalo potřebu jejich neustálého přeskupování. Přesun tří písmen nebyl sám o sobě náročný, ale vyžadoval čas, který byl pro koordinátorku v tu chvíli vzácný, protože současně musela zvládat koordinaci s dalšími dodavateli a přípravu mnoha jiných aspektů svatby.

10.5 Shrnutí rozhovorů

Autorka v následujícím textu předkládá pro lepší přehled souhrn klíčových informací, které byly zjištěny z rozhovorů. Tyto informace jsou klíčové pro vytvoření marketingové osoby a navržení efektivní komunikační kampaně, jelikož poskytují hluboký vhled do preferencí, chování a očekávání cílové skupiny.

- Produkty typu Žárovková písmena jsou považovány za atraktivní dekorace, které dodávají svatbám kouzelnou atmosféru a přinášejí jim také přidanou hodnotu.
- Zvýšený zájem o světelné dekorace mezi svatebčany.
- Akvizice klientů probíhá především prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek a doporučení.
- Plánování svatby začíná přibližně rok a půl před svatebním dnem. Dekorace jsou vybírány jako jedny z posledních kroků cca šest měsíců před svatbou.
- Svatební veletrhy jsou označovány za užitečný nástroj nejen pro získávání inspirace. Influencer marketing není v oblasti svateb tak rozšířený.
- Koordinátorky preferují osobní komunikaci s dodavateli. Online komunikace, například přes sociální sítě, je účinná pouze, pokud profil dodavatele obsahuje reference nebo aktivity zvyšující celkovou důvěryhodnost profilu.
- Výběr dodavatelů je ovlivněn recenzemi, cenou, kvalitou služeb a dostupností.
- Koordinátorky i nevěsty hledají inspiraci na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram.

- Pro nevěsty jsou důležité i recenze ostatních párů, které ovlivňují jejich rozhodování
- Pro nevěsty i koordinátorky je klíčový bezproblémový a kvalitní servis, který je ideálně doplněn o lokální dostupnost produktu.

10.6 Persona

V souladu se zaměřením na svatební segment vypracovala autorka dvě marketingové osoby – nevěstu Kláru Benešovou a svatební koordinátorku Petru Nádvořníkovou, které shrnují výsledky provedeného výzkumu a představují ideální zákazníky tohoto segmentu. Tyto osoby odrážejí specifické potřeby, přání, motivace a obavy potenciálních zákazníků. Poskytují také cenné informace pro nastavení komunikační kampaně, která je výstupem této diplomové práce.

Obr. 12: Marketingová persona svatební koordinátorka



Oblíbená kniha: Atomové návyky, Jak na síť

Oblíbený film: Válka nevěst, 27 šatů

Zájmy: fotografování, sebevzdělávání, jízda na kole, keramika, malování

Oblíbené sociální sítě: Instagram, Facebook

Kdo ovlivňuje její názor: kolegyně, přátelé, klienti

Osobnost: extrovert, energický a vůdčí typ

Kolik svateb za rok organizuje? 8-10



Kde se inspiruje? Na sociálních sítích (Facebook a Instagram), na svatebních veletrzích.

Co ji motivuje k pronájmu Žárovkových písmen? Touží po exkluzivní a originální dekoraci, která zaujme a přidá svatbě ten správný šmrnc.

Co chce svým klientům nabídnout? Nezapomenutelný zážitek bez zbytečného stresu.

Co je pro ni důležité při výběru dekorací? Cena, kvalita, logistika a regionální dostupnost.

S čím ji můžeme pomoci? Nabídkou kvalitního.

a vizuálního prvku, který zapadne do konceptu celé svatby.

Čeho se obává? Cenových a logistických komplikací při výběru dekorací, nedostatečné technické podpory v případě problémů s produktem.

Jaké otázky ji napadnou při nabídce našeho produktu? Jaký je proces instalace a demontáže a jak dlouho trvá? Nabízíte technickou podporu nebo asistenci během svatebního dne? Jaká je cena pronájmu?

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva.cz (2024)

Obr. 13: Marketingová persona nevěsta



Jméno: Bc. Klára Benešová
Věk: 33 let
Vzdělání: vysokoškolské
Bydliště: Plzeň sever
Pracovní pozice: asistentka ředitele



Oblíbená kniha: Než jsem tě poznala

Oblíbený film: Láska nebeská

Zájmy: móda, cestování, domácí mazlíčci

Oblíbené sociální sítě: Instagram, Facebook, Pinterest a Youtube

Kdo ovlivňuje její názor: přítel a rodiče

Osobnost: usměvavá, kreativní, milující, detailista

Kdo ji bude organizovat svatbu? Sama s pomocí svědkyně a družiček



Kde se inspiruje? Instagram, svatební veletrhy, Pinterest, fotky a videa z předchozích svateb přátel.

Co ji motivuje k pronájmu Žárovkových písmen? Chee originální, vizuální prvek, který poskytne krásné pozadí pro fotografie a vytvoří romantickou atmosféru.

Co je pro ni důležité při výběru dekorací? Vizuální atraktivita, kvalita, dobrá cena, jednoduchost instalace, lokální dostupnost a spolehlivost.

S čím ji můžeme pomoci? Nabídnout kompletní službu včetně dopravy, instalace a demontáž písmen, flexibilitu při případných změnách.

Čeho se obává? Složitě logistiky, dodatečného stresu a vysokých nákladů.

Jaké otázky ji napadnou při nabídce našeho produktu? Jaká je cena pronájmu a jsou zahrnuty všechny služby? Je včetně dopravy i instalace na místě? Dostanu nějaké technické pokyny? Nerozbit se písmeno na svatbě?

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva.cz (2024)

11 Návrh komunikační kampaně (5M)

Následující kapitola se zaměří na návrh komunikační kampaně, která bude navržena na základě analýzy prostředí produktu, segmentace trhu, výzkumu chování a preferencí cílové skupiny a hluboké znalosti produktu. Dále bude vycházet z osvědčeného rámce 5M od autorů Kotler a Keller (2014). Tento model zdůrazňuje pět klíčových rozhodnutí, která je třeba učinit pro zajištění efektivní kampaně.

Komunikační kampaň bude spuštěna **6.ledna 2025** a poběží do **30. června 2025**. Tento časový plán je záměrně nastaven na začátek roku, protože se předpokládá dle poskytnutých rozhovorů, že výběr dekorací, jako jsou například Žárovková písmena, patří mezi finální kroky ve svatebním plánování. Dalším předpokladem je trvání svatební sezóny od května do září. Tímto způsobem bude kampaň cílit na segment svatby právě v době, kdy svatebčané a svatební koordinátoři budou hledat ty poslední doplňky na svatby.

11.1 Mission

Tato kapitola se zabývá klíčovým aspektem celé kampaně, a to definicí jejího poslání. Vysvětluje, proč má být kampaň vytvořena, a nastiňuje hlavní cíle, které si kampaň klade. Zahrnuty jsou marketingové, komunikační a finanční cíle, které byly formulovány s ohledem na SMART kritéria.

Poslání kampaně

Zvýšit povědomí o novém produktu Žárovková písmena jako o unikátním a vizuálně atraktivním doplňku na svatby v Plzeňském kraji a okolí, posílit tržní postavení produktu a zároveň podpořit růst prodeje a ziskovosti.

Marketingové cíle

Primárním marketingovým cílem pro produkt Žárovková písmena je vytvoření silného povědomí o této originální dekoraci mezi cílovými zákazníky, kterými jsou svatební koordinátoři a páry plánujícími svatbu v Plzeňském kraji a v přilehlém okolí.

Splnění tohoto cíle bude hodnoceno dle získání minimálně 5 nových měsíčních poptávek prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí v období šesti měsíců po spuštění kampaně, tzn. v období od 6. ledna 2025 do 30. června 2025. Realizace tohoto cíle bude

založena na kombinaci online marketingových aktivit, jako je placená propagace na sociálních sítích nebo reklamní PPC kampaně a event marketing.

Komunikační cíle

Komunikačním cílem pro produkt Žárovková písmena je získání alespoň 500 nových sledujících na Instagramu a 300 nových sledujících na Facebooku do konce kampaně, tedy do 30. 6. 2025. Tento cíl směřuje k posílení online povědomí o produktu mezi zásadními cílovými zákazníky.

Efektivnost dosažení tohoto cíle bude vyhodnocena na základě analýzy přírůstků sledujících a interakce s publikovaným obsahem na uvedených sociálních platformách. Realizace tohoto cíle bude založena na online kampani na sociálních sítích, influencer marketingu ale i využití offline aktivit, jako je event marketing nebo partnerství.

Finanční cíle

Hlavním finančním cílem bude dosáhnout alespoň dvojnásobného zisku z pronájmu Žárovkových písmen rovnajícího se alespoň výši nákladů na marketingovou propagaci do devíti měsíců od spuštění kampaně, tedy do 30. 9. 2025, což je i odhadovaný konec svatební sezóny. Tento cíl vychází z předpokladu, že investice do marketingu se musí alespoň rovnat příjmům z prodeje, aby byla kampaň považována za rentabilní. Ziskovost bude sledována a vyhodnocována na základě rozdílu mezi prodejní cenou produktu a náklady na jeho propagaci.

11.2 Message

V této kapitole bude představeno sdělení marketingové komunikace produktu Žárovková písmena. Vzhledem k tomu, že se jedná o novinku na trhu, klíčové bude informovat a zasadit tento produkt do mysli koncových zákazníků.

Komunikační sdělení je primárně určeno pro ženy ve věkové kategorii 25 až 40 let z oblasti Plzeňského kraje a jeho okolí, které se připravují na svatbu – ať už přímo jako budoucí nevěsty, nebo jako svatební koordinátorky organizující svatby pro své klienty. Tato skupina zákazníků vyhledává unikátní dekorace, které obohatí a zvýrazní atmosféru jejich svatebního dne. Tyto zákaznice byly již představeny pomocí marketingových person v kapitole č 8.5.

Na základě analýzy produktu, provedeného výzkumu a znalosti produktu bude připravena komunikační strategie, která bude zahrnovat tyto klíčové sdělovací body:

- **Exkluzivita v regionu** – jedinečný a originální dekorativní produkt v Plzeňském kraji a okolí.
- **Vizuální atraktivita** – designově atraktivní prvek, který dodává svatebním a společenským událostem stylovou a okouzlující atmosféru.
- **Kvalita produktu** – produkt je vyroben s důrazem na kvalitu a jeho půjčení zahrnuje také magnetické podstavce, které umožňují snadnou instalaci písmen na jakýkoliv povrch.
- **Zodpovědnost a odbornost** – potvrzení profesionality a samostatnosti týmu, který zajistí vše potřebné rychle, flexibilně a bez jakéhokoliv zatížení pro klienta.
- **Připravenost a variabilita** – schopnost okamžitě reagovat na jakékoliv požadavky klienta díky bohatým skladovým zásobám a okamžitého dodání náhradního písmene v případě potřeby.
- **Zákaznická podpora** – při osobním odběru písmen dostane každý zákazník plnou technickou asistenci od našeho vyškoleného technika.
- **Full-service dodání** – při doručení písmen na místo události zajistíme jejich kvalitní a bezproblémovou instalaci, bez jakékoliv potřeby asistence ze strany klienta. Poskytneme klientovi maximální pohodlí, které mu umožní soustředit se na ostatní aspekty svého speciálního dne.

11.3 Media

Následující kapitola média se detailně věnuje výběru a charakteristice komunikačních kanálů, které budou využity pro efektivní propagaci kampaně. Při jejich výběru bylo dbáno na to, aby byly v souladu s marketingovými, komunikačními a finančními cíli a zároveň optimálně přenášely sdělení na zvolený cílový segment zákazníků.

U zvolených kanálů budou vždy vypsány předpokládané náklady. Pro tuto kampaň byly vybrány následující kanály: **sociální sítě, PPC reklama, event marketing (svatební veletrh), partnerství, influencer marketing.**

11.3.1 Event – svatební veletrh

Jeden z prvních komunikačních kanálů, který bude využit v rámci kampaně, bude event **Svatební Korzování**. Jedná se o nejvýznamnější svatební veletrh v Plzni, který se bude konat **25.1.2025**. Tento veletrh, který se každoročně koná v prostorách plzeňské Papírny a přiláká více než 3 000 lidí, většinou budoucích nevěst, ženichů a svatebních dodavatelů, nabízí bezplatný vstup a možnost celodenního prohlížení široké škály svatebních dodavatelů. Nabízí se zde vše od cateringu po svatební šaty, fotografické služby, šperky nebo různé dekorace – zkrátka vše potřebné pro svatební den.

Žárovková písmena se zde představí v rámci barterové spolupráce po dohodě s hlavním organizátorem tohoto veletrhu. Tato barterová spolupráce bude spočívat v bezplatném výstavním prostoru výměnou za poskytnutí písmen pro světelný nápis „KORZUJEME“, který se umístí na pódium. Tato spolupráce zahrnuje také umístění loga v letácích distribuovaných návštěvníkům a na oficiálních webových stránkách, které se spustí už tři týdny před samotným veletrhem. Vlastní výstavní stánek, který firma pro produkt bude mít, získá příležitost předvést svůj produkt v reálném prostředí a přitáhnout tak pozornost potenciálních zákazníků. Zástupce firmy bude moci v bezprostřední komunikaci s návštěvníky diskutovat o různých detailech produktu, distribuci, instalaci a odpovídat na veškeré dotazy, které mohou svatebčany zajímat. Přímý kontakt umožní svatebčanům vidět Žárovková písmena naživo a lépe si je tak vizualizovat, jak by mohla působit na jejich svatbě.

Velikost výstavního stánku bude 3x3m, do kterého se umístí tři písmena T,O a symbol srdce, která budou podsvícena fialovou barvou, aby zvýšily vizuální atraktivitu stánku a aby se trochu odlišily od ostatních stánků. Součástí stánku bude rovněž svítící barový stolek a velká LED obrazovka. Na obrazovce bude ve smyčce prezentována osmi-slidová prezentace, která bude obsahovat fotografie písmen, základní informace a logo produktu. Na stánku bude k dispozici i informativní propagační letáček, viz obrázek č. 15, který bude graficky navrhnutý autorkou. Leták bude obsahovat QR kód, skrze který si budou moci návštěvníci jednoduše prohlédnout webové stránky firmy a rovnou si poptat svá vysněná písmena na svůj svatební den.

Obr. 14: Návrh propagačního letáku



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Během veletrhu se zástupce společnosti rovněž vydá navštívit ostatní výstavní stánky a bude mezi dodavatele – jako jsou provozovatelé svatebních míst, svatební koordinátoři a další poskytovatelé služeb – distribuovat propagační letáčky. Tento krok má za cíl nejen zvýšit povědomí o produktu mezi potenciálními partnery, ale také zahájit budoucí spolupráci.

Podrobné rozpočtování nákladů spojených s účastí na veletrhu je uvedeno v příložené tabulce č. 5. Kalkulace zahrnuje tisk propagačních letáků a odměnu pro zástupce firmy, který bude po dobu konání veletrhu obsluhovat stánek. Součástí nákladů jsou také výdaje na dva pracovníky, kteří budou zodpovědní za instalaci a demontáž výstavního stánku a svítícího nápisu z písmen na pódiu. Vybavení stánku, jako je LED obrazovka nebo barový stůl, jsou již ve vlastnictví firmy a nevstupují do rozpočtu jako další náklady.

Grafický design letáku, který vytvořila autorka, byl pokryt v rámci její standardní mzdy a není tedy kalkulován jako dodatečný náklad. Celkové náklady budou na tento veletrh 8 000 Kč.

Tab. 5: Náklady na svatební veletrh

Položka	Počet	Náklady na jednotku	Celkem
Zástupce z firmy na stánku	6 hod	300 Kč	1 800 Kč
Dva technici na montáž	3 hod	300 Kč	1 800 Kč
Dva technici na demontáž	2 hod	300 Kč	1 200 Kč
Propagační leták	800 ks	4 Kč	3 200 Kč
Celkem náklady			8 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

11.3.2 Sociální sítě

Primárním komunikačním kanálem budou sociální sítě, na kterých se vyskytuje cílový segment svatby. Propagace přes sociální média bude primárně zaměřena na **Facebook** a **Instagram**, kde k řízení těchto kanálů se využije Meta Business Suite, který umožní efektivní správu reklam na obou platformách. Důvodem výběru těchto sociálních sítí je předchozí výzkum spotřebitelů, podle kterého nevěsty a svatební koordinátorky nejčastěji hledají inspiraci pro svatby právě zde.

Na těchto sociálních sítí poběží současně **dvě kampaně** s odlišným účelem, rozpočtem a sadou reklam.

- Třítýdenní komunikační kampaň s účelem **zvýšení povědomí o produktu**
- Týdenní kampaň s účelem **zvýšení návštěvnosti webu**

Obě reklamy poběží měsíčně v období skoro celé komunikační kampaně, tedy **6. 1. 2025 – 22. 6. 2025**, v rozdílných intervalech, přičemž vždy když jedna kampaň bude aktivní, druhá kampaň nebude aktivní a naopak. To zajistí, že se obě kampaně budou navzájem střídat bez překrývání, aby bylo možné efektivně spravovat reklamní prostor a rozpočet. Tímto způsobem bude garantováno, že každá kampaň má svůj čas na dosažení

svých specifických cílů bez konkurence od druhé kampaně v rámci stejného období. Intervaly byly zvoleny na základě zvoleného účelu kampaně a předchozích zkušeností společnosti s tímto časováním.

K vytvoření kampaní poslouží Facebook Ads, přes které se celá kampaň nastaví. Facebook umožňuje i jednodušší správu reklam přes tlačítko „Sponzorovat příspěvek“, ale druhá možnost přes Facebook Ads je efektivnější, neboť sponzorování příspěvků přes tlačítko má řadu omezení, včetně cílení, nastavení časování reklam nebo možností umístění (Socials.cz, 2022).

V rozhraní Facebook Ads se nejprve nastaví účel první kampaně, kterým bude **Zvýšit povědomí**, protože hlavním cílem této kampaně je přilákat nové potenciaální zákazníky na profily produktu. Dále se nastaví rozpočet celé kampaně 8 000 Kč a aktivuje se funkce Advantage +, která automatizuje přerozdělování rozpočtu mezi sady reklam založené na jejich aktuálním výkonu. To znamená, že Facebook efektivně využije rozpočet tak, aby posílil sady reklam s nejlepším výkonem, čímž se zvyšuje pravděpodobnost konverze a celkovou efektivitu kampaně.

Geografické a demografické cílení bude omezeno na Plzeňský kraj a muže a ženy ve věku 20-45 let. Podrobné cílení bude zahrnovat uživatele se zájmem o svatby, svatební plánování a související témata, včetně těch, kteří mají profesní pozice v oblasti event plánování a organizace. Advantage+ bude aktivováno také pro výběr umístění reklam, umožňující algoritmům Facebooku efektivně rozmísťovat reklamy v prostředích s nejvyšší šancí na úspěch, jako jsou Stories, Reels, hlavní kanály na IG a FB či Messenger.

Reklamní kreativa bude optimalizována pro všechny kanály zobrazení a nabídne tři různé cílové stránky po prokliknutí uživateli – cílové stránky budou Instagramový profil, Facebookový profil a webová stránka. Každá reklama bude obsahovat poutavý titulek a primární popis. Návrhy kreativy lze vidět na následující obrázku č. 16

Obr. 15: Kreativita na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Jak již bylo zmíněno, první kampaň s účelem **Zvýšení povědomí** poběží v třítydenních intervalech každý měsíc – tj. vždy tři týdny v kuse a poté týden pauza. Po ukončení první reklamní sady bude následovat pravidelné zahajování nových sad reklam každý měsíc, a to v rámci stejné kampaně se stejným rozpočtem a se stejným účelem. Při každém novém cyklu se bude pouze měnit kreativa, titulky a popisky reklam, aby se zachovala čerstvost a zájem cílové skupiny. Tyto měsíční sady reklam budou pokračovat ve stejném třítydenním cyklu, čímž se zajistí kontinuita a stálá přítomnost v povědomí cílového publika. Tento průběžný přístup umožňuje testování různých kreativ a optimalizaci kampaně na základě získaných dat o výkonu předchozích reklamních sad.

Mezi hlavní třítydenní kampaní se bude rozbíhat **týdenní kampaň zaměřená na Návštěvnost** webu, která bude sloužit k přilákání uživatelů na webové stránky. Tato kampaň bude využívat model placení za proklik (CPC), což znamená, že se náklady budou účtovat pouze v případě, když na reklamu někdo klikne. Tento přístup pomáhá efektivně spravovat rozpočet a zvyšuje efektivitu kampaně tím, že se soustředí na

uživatelé, kteří projeví aktivní zájem. Rozpočet této kampaně bude 3 000 Kč a geografické zacílení bude stejné jak u první kampaně.

Obr. 16: Kreativita na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Kromě plánovaných reklamních kampaní budou na obou sociálních médiích pravidelně publikovány **3 až 4 příspěvky měsíčně**, aby profily zůstaly aktivní a zajímavé pro sledující. Všechny příspěvky na sociálních sítích budou pečlivě vytvořeny tak, aby reflektovaly klíčové sdělovací body produktu. Přidávány budou rovněž "Stories", které nabídnou nahlédnutí do zákulisí produktu. Takto se publikum bude průběžně seznamovat se všemi přednostmi písmen. Současně se bude zdůrazňovat regionální působnost značky. V plánu jsou i pravidelná Reels videa, minimálně dvě měsíčně, která představí například proces vyzvedávání písmen ze skladu nebo jejich instalaci a demontáž přímo na místě svatby. Na Instagramu se také každý měsíc uskuteční Q&A okénko, což poskytne sledujícím možnost ptát se na otázky týkající se písmen a všeho, co je zajímavé. Správce profilů se také bude aktivně zapojovat do lajkování a komentování příspěvků od svatebních koordinátorů nebo profilů s podobnou tematikou na Instagramu a Facebooku, což pomůže zvýšit povědomí o profilu a posílit jeho aktivitu ve svatební komunitě. Budou

se efektivně využívat i hashtagy, které se stanou nedílnou součástí každého postu. Kromě univerzálního hashtagu #Žárovkovápísmena, který bude společný pro všechny příspěvky, se budou další hashtagy vybírat specificky podle obsahu příspěvku.

Kompletní rozpočet pro obě kampaně se nachází v příložené tabulce č. 6. Veškerý obsah pro ostatní příspěvky na profilech, ať už grafický nebo textový, bude tvořit správce profilu. Jeho práce je již zahrnuta v jeho standardním mzdě, a proto není součástí uvedených nákladů.

Tab. 6: Náklady na komunikační kampaně na sociálních sítí

Položka	Cena/měsíc	Období	Celkem
Kampaň <i>Zvýšení povědomí</i>	8 000 Kč	6 měsíců	48 000 Kč
Kampaň <i>Návštěvnost</i>	3 000 Kč	6 měsíců	18 000 Kč
Celkové náklady za obě kampaně			66 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

11.3.3 Influencer marketing

V rámci strategie bude využita spolupráce s influencery, konkrétně s jednou svatební koordinátorkou, která byla součástí i výzkumu v této diplomové práci. Tato koordinátorka, sledovaná více než 5 000 lidmi na svém Instagramovém účtu, pořádá svatební editorially, což jsou inspirativní eventy, kde se fotí a natáčí nejnovější svatební trendy. Tyto fotky a videa jsou pak různě sdíleny na sociálních sítí. Tato barterová spolupráce bude zahrnovat zapůjčení písmen pro jeden svatební editorial pořádaný v květnu 2025. Jako protihodnotu za zapůjčení písmen koordinátor poskytne fotografie a propagaci produktu na svém profilu v průběhu dvou týdnů.

Po svatebním editoriale a dvoutýdenní prezentaci produktu na profilu koordinátorky, bude zahájena interaktivní soutěž na Instagramu, kde bude hlavní cenou výhra Žárovkových písmen. Soutěžní příspěvek, sdílený oběma profily, bude vyzývat sledující k napsání komentáře, jaký by si přáli svítící nápis na svůj speciální den. Soutěž poběží po dobu dvou týdnů a poté bude vylosován výherce, který obdrží vybraný nápis zcela zdarma na svůj svatební den.

Celkové náklady na tento komunikační kanál, viz tabulka č. 7 jsou tvořeny mzdovými náklady techniků, kteří zajistí montáž a demontáž písmen jak pro potřeby editorialem, tak i na svatbu výherce soutěže. Vzhledem k tomu, že se předpokládá konání svatby a editorialem v rámci Plzeňského kraje, nejsou náklady zvyšovány o dodatečnou dopravu písmen.

Tab. 7: Náklady na influencer marketing

Položka	Počet	Náklady na jednotku	Celkem
Technik na montáž a demontáž (editorial)	3 hod	300 Kč	900 Kč
Technik na montáž a demontáž (svatba)	3 hod	300 Kč	900 Kč
Celkem náklady			1 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

11.3.4 PPC

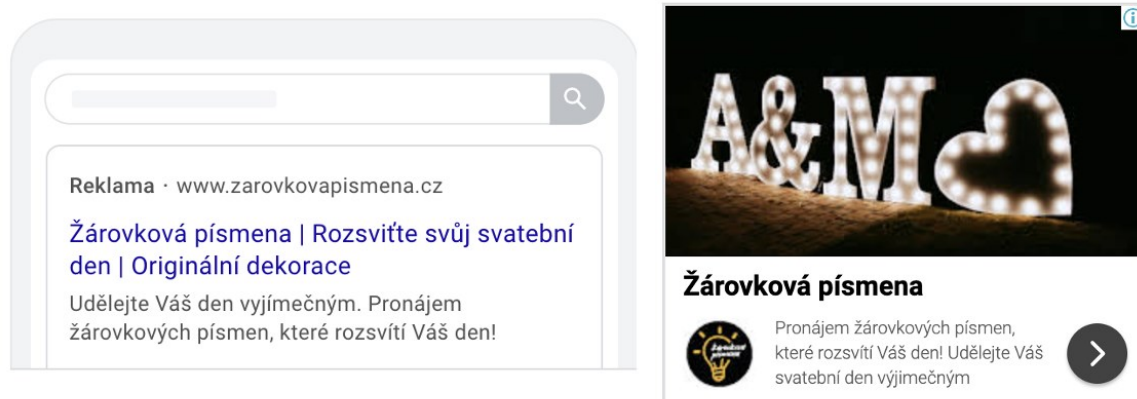
Pro podporu návštěvnosti webových stránek a akvizici nových potenciálních zákazníků bude spuštěna **PPC kampaň pro vyhledávací síť** prostřednictvím **Google Ads**.

Kampaň bude zaměřena na Plzeňský kraj. Pro výběr klíčových slov, na která mají být reklamy zobrazeny, bude využit nástroj Google Ads pro generování návrhů klíčových slov. Mezi klíčová slova budou patřit slova, jako jsou například *svítící písmena, dekorace na svatbu, svatební den, světelné dekorace* a podobně. Budou nastaveny nadpisy a popisky a zvolena odpovídající kreativa.

V rámci nastavení strategie nabídek bude použita metoda ručního CPC (Cost Per Click, neboli cena za proklik), což umožňuje přesněji kontrolovat, kolik se bude platit za jednotlivé kliknutí na reklamu. Takto správce reklamy sám určuje maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za kliknutí uživatele na jeho reklamu. Toto nastavení poskytuje inzerentům větší kontrolu nad náklady na reklamní kampaně, umožňuje efektivnější správu rozpočtu a optimalizaci ROI (návratnost investice). Bude stanoven denní rozpočet 150 Kč, který vychází z doporučení Google Ads beroucích v úvahu cílení a výběr klíčových slov. Při tomto rozpočtu dosáhne měsíční limit částky 4 560 Kč, což se odhaduje na zisk 400 až 740 kliknutí na reklamu měsíčně.

Návrh kreativ pro Google Ads lze vidět na obrázku č. 18

Obr. 17: PPC na Google



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Ads (2024)

PPC kampaň bude aktivní po dobu tří měsíců, a to v únoru, dubnu a červnu. V případě, že se ukáže, že kampaň je úspěšná a přináší požadované výsledky, bude znovu spuštěna na konci celkové kampaně, konkrétně v červenci. Celkové odhadované náklady na PPC kampaň jsou 13 680 Kč.

Tab. 8: Náklady na PPC kampaň

Položka	Počet	Odhadovaný náklady na jednotku	Celkem
PPC kampaň Google Ads	3 měsíce	4 560 Kč	13 680 Kč
Celkem náklady			13 680 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

11.3.5 Partnerství

Jako poslední komunikačním kanálem bude zahájena spolupráce s vybranými místními svatebními salóny, konkrétně se jedná o svatební salon Lady S, svatební salón NUANCE a svatební salón Blovice. Výběr těchto salónů byl motivován jejich vysokým hodnocením v Google recenzích. Spolupráce bude probíhat po celé období komunikační kampaně, tedy od ledna do června 2025 a bude založena na vzájemné výměně letáků – firma bude

mít možnost umístit své propagační materiály Žárovkových písmen v těchto salónech, zatímco letáky svatebních salónů budou distribuovány firmou, která to může předávat dál maturantům, kteří hledají maturitní šaty, jež jsou dostupné také v nabídce těchto salónů.

Navíc tyto svatební salóny pravidelně organizují fotografování svých nejnovějších šatů a sdílejí tyto fotografie na sociálních sítích. V rámci tohoto partnerství jeden vybraný svatební salón bude mít možnost využít Žárovková písmena jako atraktivní dekorativní prvek na toto fotografování. Spolupráce nejenže obohatí vizuální stránku fotografií, ale zároveň poskytne další příležitost pro zvýšení povědomí o produktu Žárovková písmena mezi potenciálními zákazníky.

Celkové náklady ve výši 6 900 Kč zahrnují služby technika pro instalaci a demontáž Žárovkových písmen v prostorách svatebních salónů a také tisk propagačních letáků. Design letáků zůstane shodný s tím, který byl použit na svatebním veletrhu, s plánovaným počtem 1 500 kusů, přičemž do každého salónu bude distribuováno 500 kusů.

Tab. 9: Náklady na partnerství se svatebními salóny

Položka	Počet	Náklady na jednotku	Celkem
Technik na montáž a demontáž	3 hod	300 Kč	900 Kč
Propagační leták	1500 ks	4 Kč	6 000 Kč
Celkem náklady			6 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

11.4 Money

Pro komunikační kampaň nového produktu Žárovková písmena, která je naplánovaná na 6 měsíců intenzivní komunikace, vyčlenila společnost T.O. Event & Congress rozpočet 100 000 Kč. Autorka se tyto finanční prostředky rozhodla alokovat tak, jak ukazuje následující tabulka č. 10.

Tab. 10: Celkové náklady na komunikační kampaň

Kanál	Celkem náklady
Event	8 000 Kč
Sociální sítě	66 000 Kč
PPC	13 680 Kč
Influencer marketing	1 800
Partnerství	6 900 Kč
Celkem náklady	96 380 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Správa této komunikační kampaně bude v režii autorky této práce, která je zaměstnankyní společnosti. Jelikož je správa kampaně zahrnuta v její pevné mzdě, s těmito náklady v rámci rozpočtu kampaně není počítáno. Celkové náklady na komunikační kampaň nového produktu Žárovková písmena **jsou 96 380 Kč na 6 měsíců** a jsou v souladu se zadaným rozpočtem.

Aby bylo dosaženo hlavního finančního cíle, což je alespoň dvojnásobný zisk z pronájmu Žárovkových písmen rovnající se alespoň výši nákladů na marketingovou propagaci, bude potřeba pronajmout celkem 193 písmen při ceně 1 000 Kč za kus.

11.5 Measurement

Pro měření úspěšnosti komunikační kampaně a jejích specifických kanálů se bude využívat soubor metrik, které poskytnou přehled o efektivitě kampaně a interakci se zákazníky. PPC reklamv se budou sledovat v nástroji Google Analytics a kampaně na sociálních sítí přes Meta Bussines Suite.

- **Komunikační kampaně na sociálních sítí – dosah** příspěvku, počet nových sledujících na IG a FB, imprese, kliknutí na odkazy, celková reakce na příspěvek, komentáře a sdílení, Engagement rate, náklady, počet nových poptávek, které přicházejí z těchto platforem.
- **Event – návštěvnost** stánku, interakce na stánku, počet rozdaných letáků, přímé poptávky na místě, poptávky přes webovou stránku, počet nových sledujících na sociálních sítí, návštěvy webové stránky.
- **PPC – kliknutí** na reklamu, náklady na kliknutí (CPC), Bounce rate (míra okamžitého odchodu neboli procento návštěvníků, kteří opustili stránku bez další interakce), celkový dosah a impresí, konverzní míra (Počet konverzí z kliknutí např. návštěvy webu), počet nových poptávek.
- **Partnerství – počet** rozdaných letáků, počet nových sledujících na IG a FB, počet nových poptávek.
- **Influencer marketing** – dosah příspěvků, imprese (celkový počet zobrazení obsahu sdíleného influencerem), Engagement rate, počet nových sledujících na IG a FB, počet nových poptávek.

Klíčovým ukazatelem úspěchu komunikační kampaně bude množství obdržených poptávek a počet úspěšně pronajatých Žárovkových písmen, jak bylo vytyčeno v marketingových a finančních cílech této kampaně. Vedle toho bude věnována pozornost přírůstku počtu nových sledujících na sociálních sítí, což koresponduje stanovenému komunikačnímu cíli. Vyhodnocování bude probíhat průběžně s měsíční frekvencí od zahájení kampaně. Celkový finanční úspěch kampaně, odvozený od počtu realizovaných zakázek, bude posouzen ke dni 30.9.2022. Pokud bude dosaženo minimálně 193 pronájmů písmen za stanovenou cenu 1 000 Kč za kus, bude kampaň označena za úspěšnou.

11.6 Shrnutí

Na základě analýzy prostředí produktu, segmentace trhu, výzkumu chování a preferencí cílové skupiny a hluboké znalosti produktu byla navržena komunikační kampaň. Tato kampaň má za cíl zvýšit povědomí o produktu Žárovková písmena v Plzeňském kraji a okolí jako o jedinečném a vizuálně lákavém prvku pro svatební dekorace. Současně si klade za úkol posílit pozici produktu na trhu, stimulovat růst prodeje a zlepšit ziskovost.

Komunikační kampaň bude spuštěna **6.ledna 2025** a poběží do **30. června 2025**. Bude navržena na segment svatby s ohledem na jejich potřeby, preference a očekávání, které vyplynuly z provedeného průzkumu preferencí.

Kampaň bude zahájena na **sociálních sítích**, kde na Instagramu a Facebooku budou spuštěny dvě různé placené kampaně s odlišnými intervaly a cíli, které se navzájem podpoří. Příspěvky na Instagramu a Facebooku, které budou přidávány mimo tyto placené kampaně nejsou zahrnuty v tabulce, protože nebudou publikovány dle žádného mediálního plánu, ale jejich přidávání bude reagovat na zpětnou vazbu z placených kampaní. Po spuštění těchto kampaní na sociálních sítích se společnost zapojí do **svatebního veletrhu**, který se bude konat 25. 1. 2025. Součástí bude i **PPC kampaň**, která se bude každý měsíc opakovat a bude aktivní v únoru, dubnu a červnu. **Influencer marketing** na sociálních sítích se uskuteční formou barterové spolupráce při focení editoriale a následně po dobu dvou týdnů bude propagovat obsah na svém profilu. Tato spolupráce vyvrcholí soutěžním příspěvkem v květnu. **Partnerství** se svatebními salóny, která se bude odehrávat po celých 6 měsících, zahrnuje distribuci letáků a zapůjčení Žárovkových písmen pro svatební fotografie, přičemž přesná doba této části kampaně zatím nebyla stanovena.

Tab. 11: Media plán

Nástroj	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Event	25					
Kampaň zvýšení povědomí	6-26	3-23	3-23	31-20	28-18	26-15
Kampaň návštěvnost	27-2	24-2	24-30	21-27	19-25	16-22
PPC Google Ads		Celý měsíc		Celý měsíc		Celý měsíc
Influencer marketing					5-31	
Partnerství	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V tomto závěrečném shrnutí lze odpovědět i na formulované specifické otázky, týkající se návrhu komunikační kampaně pro produkt Žárovková písmena.

1. Jaké jsou specifické potřeby a preference cílového segmentu zákazníků?

Cíloví zákazníci, kterými jsou svatebčané a svatební koordinátorky, preferují unikátní a vizuálně atraktivní svatební dekorace. Během plánování svatby se doplňkové dekorace řeší jako jedna z posledních věcí. Preferují produkty, které jsou lokálně dostupné a součástí jejich služby je nejen doprava na místo svatby, ale také instalace a demontáž. Preferují kompletní servis, díky kterému se nebudou muset o nic starat. Svatební koordinátorky by navíc ocenily možnost prohlédnutí produktu a obdržení doprovodných technických instrukcí pro případ technických potíží, které by se na svatbě mohly objevit. Při výběru dodavatelů jsou klíčovými faktory recenze, cena a kvalita.

2. Které komunikační kanály jsou nejvhodnější pro dosažení cílového segmentu zákazníků?

Sociální sítě, konkrétně Instagram a Facebook, se ukázaly jako nejvhodnější kanály pro oslovování cílové skupiny, zejména z důvodu, že cíloví zákazníci intenzivně využívají právě tyto platformy pro hledání inspirace a služeb nebo produktů pro svůj svatební den. Kampaň bude doplněna navíc o PPC kampaně, event marketing a přímou spolupráci se svatebními salóny

3. Jaké faktory nejvíce oslovují cílovou skupinu a jak by se tyto faktory mohly účinně promítnout do komunikační kampaně?

Vizuální atraktivita, jedinečnost produktu, kvalita, bezproblémový servis, včetně instalace a demontáže produktu, která umožňuje zákazníkům nezatěžovat se logistickými detaily během svatebního dne. Navrhnutá komunikační kampaň zahrnuje všechny tyto klíčové aspekty s využitím vizuálně poutavých obsahů na sociálních sítích, videích a sdílení recenzí spokojených zákazníků.

4. Jak lze aplikovat znalosti z analýzy prostředí do návrhu komunikační kampaně, aby byl produkt preferován zákazníky před konkurenčními produkty?

Zdůrazněním jedinečnosti produktu jako jediného dostupného v regionu a výhodu nad konkurencí díky poskytovanému servisu, které lze integrovat do obsahu na sociálních sítích. Zdůrazňovat zákazníkům full-servis, který se k produktu nabízí.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnutí komunikační kampaně pro nový produkt *Žárovková písmena*. Dílčími cíli bylo zpracování literární rešerše k marketingové komunikaci, návrhu komunikační kampaně, představit společnost T.O. Events & Congress a její nový produkt pomocí 4P, analyzovat marketingové prostředí, analyzovat cílové zákazníky a realizovat průzkum preference spotřebitelů.

První, teoretická část práce, se zaměřila na vymezení základních pojmů jako je marketingový mix, marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace nebo komunikační mix. Následně byla představena problematika související s analýzou marketingového prostředí spolu s tématem cíleného marketingu. Tato část byla uzavřena teoretickým vstupem návrhu komunikační kampaně s důrazem na metodu pětikrokové metody 5M, která byla použita jako základ pro návrh komunikační kampaně v empirické části.

Po teoretické části následovala empirická část diplomové práce. Úvodem autorka představila zvolenou metodiku, která byla využita spolu s definováním výzkumné otázky a specifickými otázkami. Následovalo představení společnosti T.O. Events & Congress a její novinky na trhu – produkt **Žárovková písmena**. Dále navazovala analýza marketingového externího prostředí pomocí analýzy PESTLE a Porterovo modelu pěti sil. Byla provedena i analýza cílových zákazníků, jejímž výstupem byl výběr konkrétního cílového segmentu, na nějž se bude komunikační kampaň zaměřovat. Pro zvolený cílový segment byl také proveden průzkumu preferencí spotřebitelů pomocí kvalitativní metody dvanácti polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory probíhaly s nevěstami a svatebními koordinátorkami. Z těchto rozhovorů byly získány cenné informace, na jejichž základě byly formulovány dvě marketingové osoby odrazující specifické potřeby a přání cílových zákazníků.

Následně se předložená práce zabývá již samotným návrhem komunikační kampaně, která vychází z metody 5M a zahrnuje veškeré poznatky a data z předchozích analýz. Proces návrhu kampaně začal stanovením poslání, na jehož základě byly určeny marketingové, komunikační a finanční cíle. Poté bylo specifikováno, jaké sdělení bude zákazníkům předáno, a byla vybrána média, která budou toto sdělení zprostředkovávat. Komunikační strategie kampaně bude primárně využívat digitální marketingové nástroje,

včetně sociálních médií, event marketingu, partnerských spoluprací, influencer marketingu a placených online kampaní (PPC).

Následně byl vypracován finanční plán a stanoveny metody pro hodnocení účinnosti kampaně. V závěru práce autorka podrobně rekapituluje návrh kampaně, včetně konkrétního plánu její realizace a odpovídá na všechny předem formulované výzkumné otázky.

Seznam použitých zdrojů

- American marketing association (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné 3. 2. 2024 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMI Digital Index (2023). *Sociální sítě v roce 2022*. Dostupné 3. 2. 2024 z <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>
- Atherton, J. (2019). *Social media strategy : a practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication : creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C.H. Beck.
- Breitwieser, J. (2020). *The difference between digital marketing and social media marketing (and why you should care)*. Business 2 Community. Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456>
- Brožek, P. (2023). *Jak měřit úspěšnost PPC kampaní?* Mioweb. <https://www.mioweb.cz/2023/05/jak-merit-uspesnost-ppc-kampani/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.
- Český statistický úřad (2023). *Aktuální populační vývoj v kostce*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- Český statistický úřad (2023). *Počítače a internet v domácnostech*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j01.pdf/70bb98f5-0989-47c3-9938-c50836974c01?version=1.1>
- Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). *Integrated marketing communications and social marketing*. *Journal of Social Marketing* 5(3):226-240. DOI: 10.1108/JSOCM-07-2012-0031
- Deloitte Czech Republic (n.d.). *Výhledy české ekonomiky pro rok 2023*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>

- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating*. Wiley.
- Eckhardtová, J. (2014). *Segmentace trhu*. Malá Marketingová. <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- Eger, L. Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017) *Komerční komunikace* (2. vyd.) Západočeská Univerzita Plzeň.
- Eger, L. (2014) *Komerční komunikace*. Západočeská Univerzita Plzeň.
- Fill, C. & Mckee, S. (2012). *Business marketing face to face*. Marston Book.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Computer Press
- Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., Souček, I., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Management Press
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Nakladatelství Karolinum.
- Hesková M. & Šterchoň P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica
- Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, & J, Andrews, C. (2021). *Integrated marketing communications*. Southbank, Victoria Cengage.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada.
- Jakubíková, D., & Janeček, P. (2023) *Strategický marketing*. (3. vyd.) Grada
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada.
- Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kitchen, Philip J & Tourky, Marwa E. (2021). *Integrated Marketing Communications*. Springer Nature Switzerland AG.

- KL Events. *Velká RGB písmena*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.klevents.cz/cen%C3%ADk>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18. vyd.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14. vyd.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14. vyd.) Pearson.
- Koudelka, J. & Vávra, O. (2007). *Marketing – principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2006). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak Na Sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Ludwig, P. (2022). *Jak poznat kvalitní web*. GrowJOB Institute. Dostupné 2. 2. 2024 z <https://www.growjob.com/clanky-corporate/jak-poznat-kvalitni-web/>
- Lukášová, R. & Nový, I. (2004). *Organizační kultura*. Grada.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Grada.
- Matisko, P., Boháček, J., & Stromko, B. (2021). *Marketingová strategie a plánování*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- MediaGuru (n.d). *Jak komunikaci na sociálních sítích vyhodnocovat?* Dostupné 7. 1. 2024 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/jak-komunikaci-na-socialnich-sitich-vyhodnocovat/>
- Moravec, J. (2018). *Evropská unie od září zakazuje výrobu halogenových žárovek*. O Energetice. <https://oenergetice.cz/evropska-unie/evropska-unie-od-1-zari-zakazuje-vyrobu-halogenovych-zarovek>
- Pelsmacker, P., Geuens M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Petrtyl, J. (2017). *Multikanálová komunikační kampaň*. Marketing Mind. <https://www.marketingmind.cz/multikanalova-komunikacni-kampan/>

- Petrtyl, J. (2017). *Segment a segmentace zákazníků přehledně*. Marketing Mind.
<https://www.marketingmind.cz/zakaznický-segment-a-segmentace/>
- Petrtyl, J. (2019). *Mediální plán (mediaplán): definice a příklad*. Marketing Mind.
<https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>
- Písmenkov. *Svítilí písmena k pronájmu*. Dostupné 10. 4. 2024
z <https://pismenkov.cz/svitici-pismena-pronajem/>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. zcela přepracované vydání). Grada Publishing a.s.
- Přikrylová, J., & Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Rema Battery. *Baterie jako nenápadný zabiják i zdroj cenných surovin*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.komunalniekologie.cz/info/baterie-jako-nenapadny-zabijak-i-zdroj-cennych-surovin>
- Sálová, A., & Veselá, Z., Raková, M. (2020). *Copywriting*. Computer Press.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications : integrating online and offline integration, customer engagement, and analytics technologies*. Koganpage.
- Socials (2020). *15 nejčastějších chyb ve správě reklam na Facebooku*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.socials.cz/cs/15-nejcastejsich-chyb-ve-sprave-reklam-na-facebooku/>
- SPIR. *Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce*. Dostupné 20. 3. 2024 z <https://www.inzertnivykony.cz/rok2022>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. VŠPP Praha.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP Praha.
- Svítilí písmena. *90 cm SVÍTÍCÍ PÍSMENA a SYMBOLY*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.sviticipismena.cz/90cm-pismena>

- Šafrová Dráčilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Grada.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Idea servis.
- T.O. Events & Congress. *Eventy nás prostě baví!* Dostupné 1. 3. 2024 z <https://www.toec.cz/>
- Tručka, J. (2013). *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Bizbooks.
- Tulinská, H. (n.d.). *Jak na rozhovor?* Dostupné 10. 4. 2024 z <https://kisk.phil.muni.cz/onlife/temata/zkoumani/jak-na-rozhovor>
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa nakladatelství.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Grada.
- Vysekalová, J. & Komárková, R. (2007). *Psychologie reklamy* (3. vyd.) Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada.
- Vysekalová, J., Komárková, R., & Herzmann, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada.
- Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals* (6. vyd.). Kogan Page.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Beck.
- Žárovková písmena. *Rozsviňte svůj event!* Dostupné 1. 3. 2024 z <https://www.zarovkovapismena.cz/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání s konkurencí	61
Tab. 2: SWOT matice	69
Tab. 3: Harmonogram rozhovorů svatebních koordinátorek.....	74
Tab. 4: Harmonogram rozhovorů nevěst	74
Tab. 5: Náklady na svatební veletrh	90
Tab. 6: Náklady na komunikační kampaně na sociálních sítí.....	94
Tab. 7: Náklady na influencer marketing	95
Tab. 8: Náklady na PPC kampaň	96
Tab. 9: Náklady na partnerství se svatebními salóny	97
Tab. 10: Celkové náklady na komunikační kampaň.....	98
Tab. 11: Media plán	101

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix 8P	11
Obr. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	23
Obr. 3: Vývoj sociálních sítí a formátů v roce 2022.....	25
Obr. 4: Plán komunikační kampaně.....	34
Obr. 5: Logo společnosti.....	43
Obr. 6: Žárovková písmena	45
Obr. 7: Ukázka písmen	46
Obr. 8: Logo Žárovkových písmen.....	47
Obr. 9: Sociální síť Žárovkových písmen.....	51
Obr. 10: Hlavní stránka na webu	52
Obr. 11: Poptávkový formulář na webu.....	52
Obr. 12: Marketingová persona svatební koordinátorka	83
Obr. 13: Marketingová persona nevěsta	84
Obr. 15: Návrh propagačního letáku.....	89
Obr. 16: Kreativita na Instagramu	92
Obr. 17: Kreativita na Facebooku.....	93
Obr. 18: PPC na Google	96

Seznam příloh

Příloha A: Seznam otázek pro rozhovory

Příloha A: Seznam otázek

Svatební koordinátorky

1. Kolik letos organizujete svateb?
2. Jak získáváte klienty?
3. Jak dopředu se většinou plánuje svatba? Kdy se plánují dekorace?
4. Byla jste někdy na svatebním veletrhu?
5. Jaký je podle vás ideální způsob komunikace s dodavateli svatebních dekorací? Preferujete online komunikaci, osobní setkání nebo telefonický kontakt?
6. Jaké faktory jsou pro vás nejdůležitější při výběru dodavatelů pro svatební dekorace? (např. cena, kvalita, originalita, recenze od jiných klientů)
7. Jaké jsou nejčastější požadavky od vašich klientů ohledně atmosféry a vzhledu svatby?
8. Kde získáváte informace, inspiraci ohledně plánování svateb vč. dekorací?
9. Považujete reklamy na sociálních sítích za užitečný zdroj informací o nových trendech a produktech ve svatební dekoraci? Proč ano/ne?
10. Do kolika svatebních salonů obvykle doprovázíte svatebčany při výběru šatů a jaký vliv má toto na výběr dalších dekoračních prvků?
11. Víte, co to jsou Žárovková písmena?
12. Viděli jste už někde podobný produkt? Jestli ano, kde?
13. Líbil by se Vám takový doplněk na svatbu? Jestli nelíbil, tak z jakého důvodu?
14. Využila jste někdy podobný produkt, jako jsou Žárovková písmena na svatbu?
15. Jestli ano, jak jste s tímto produktem byla spokojena? Jak jste byla spokojena s jeho instalací, dopravou a celkovým servisem?
16. Vidíte v tomto produktu přidanou hodnotu pro svatbu?
17. Jak důležitá je pro vás lokální dostupnost tohoto produktu?
18. Jakou roli hrají cenové faktory při výběru dekorací?
19. Jak důležité je pro vás, aby byly dekorace přivezeny a nainstalovány bez nutnosti Vaší osobní účasti nebo zásahu?
20. Máte představu o tom, jak by měl tento proces probíhat, aby byl co nejsnazší a nejméně stresující pro vás?

Nevěsty

1. Budete mít svatební koordinátorku nebo si svatbu řešíte samy?
2. Jak dopředu jste začaly s plánováním svatby? Kdy jste začala plánovat dekorace?
3. Byla jste někdy na svatebním veletrhu?
4. Kde získáváte informace, inspiraci ohledně plánování svateb, včetně dekorací?
5. Ovlivňují Vás reklamy na sociálních sítích při výběru svatebních dekorací nebo hledání inspirací pro Vaši svatbu?
6. Jaký vliv mají na Vaše rozhodnutí recenze a zkušenosti jiných párů?
7. Do kolika svatebních salonů plánujete jít při výběru svatebních šatů a jak to ovlivňuje Vaše další rozhodování ohledně svatebních dekorací?
8. Vítem co to jsou Žárovková písmena?
9. Viděli jste už někde podobný produkt? Jestli ano, kde?
10. Líbil by se Vám takový doplněk na stavbu? Jestli nelíbil, tak z jakého důvodu?
11. Vidíte v tomto produktu přidanou hodnotu pro svatbu?
12. Jak důležitá je pro Vás lokální dostupnost tohoto produktu?
13. Jakou roli hrají cenové faktory při výběru dekorací?
14. Jak důležité je pro Vás, aby byly dekorace přivezeny a nainstalovány bez nutnosti Vaší osobní účasti nebo zásahu?
15. Máte představu o tom, jak by měl tento proces probíhat, aby byl co nejsnazší a nejméně stresující pro vás?

Abstrakt

Vybíralová, E. (2024). *Návrh komunikační kampaně produktu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, komunikační kampaň, nový produkt, sociální síť

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro nový produkt Žárovková písmena. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, cílený marketing nebo analýza marketingového prostředí. Empirická část začíná představením společnosti T.O. Events & Congress a jejího nového produktu. Dále navazuje analýza marketingového prostředí a analýza cílových zákazníků. Veškeré analýzy jsou poté zaneseny do SWOT matice. Následuje průzkum preferencí spotřebitelů vybraného segmentu pomocí kvalitativního výzkumu metodou polostrukturovaných rozhovorů. Na závěr práce je navržena komunikační kampaň pro produkt dle metody 5M, v níž jsou využity veškeré výstupy z analýz a průzkumu preferencí spotřebitelů.

Abstract

Vybíralová, E. (2024). *Communication campaign of a chosen product* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, communication campaign, new product, social media

The aim of this thesis is to design a communication campaign for the new product Žárovková písmena. In the theoretical part, concepts such as marketing mix, marketing communication, communication mix, target marketing or marketing environment analysis are explained. The empirical part starts by introducing the company T.O. Events & Congress and its new product. This is followed by an analysis of the marketing environment and an analysis of the target customers. All analyses are then entered into a SWOT matrix. This is followed by an exploration of the preferences of consumers in the selected segment through qualitative research using the method of semi-structured interviews. At the end of the thesis, a communication campaign for the product is proposed according to the 5M method, in which all the outputs from the analyses and consumer preference survey are used.