Marketingová strategie eventové agentury

Bc. Eva Havelková

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Eva Havelková**
Osobní číslo:	**K11287**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Marketingová strategie eventové agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice zakládání firmy, a to jak z hlediska business plánu, tak i marketingového plánování. Objasněte podstatu potřebných analýz trhu a zásad marketingu ve službách.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte zvolenou agenturu,předmět a cíl podnikání, tržní postavení a cílové skupiny.
4. Vypracujte podrobnou analýzu konkurenčního prostředí firmy a analýzu trhu jako takového.
5. Navrhněte ucelenou marketingovou a komunikační strategii firmy při vstupu na trh.
6. Formulujte závěry, limity a možnosti realizace, měření efektivity navrženého projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plínování. Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1535-3.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, Philips. Marketing management. Vyd. Grada, Praha: 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
PRIDE, William M a O FERRELL. Marketing: concepts and strategies. 10th ed. Boston: Houghton Mifflin, c1997, xxxii, 666 s. ISBN 039578574x.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb-efektivně a moderně. 1. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721.
VEBER, Srpová, et al. Podnikání malé a střední firmy: 2. aktualizované a rozšířené vydání. PhDr. Alena Sojková. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 17.4.2013

EVA HAVELKOVÁ
Havelková
.....
Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je návrh marketingové a komunikační strategie nově vzniklé eventové agentury. V teoretické části jsou vymezena teoretická východiska pro založení nového podniku v sektoru služeb a základy strategického a marketingového plánování. V praktické části jsou provedeny analýzy trhu, které slouží jako podklad pro navržení efektivní marketingové a komunikační strategie v projektové části.

Klíčová slova: podnik v oblasti služeb, strategické plánování, marketingové plánování, analýza trhu marketingová strategie

ABSTRACT

The subject of this thesis is the marketing and communication strategy suggestion of newly formed event agency. In the theoretical part there are defined theoretical basis for a new business in the service sector and foundations for strategic and marketing planning. The practical part consists of the market analysis, which serves as a basis for designing effective marketing and communication strategy in the project.

Keywords: service company, strategic planning, marketing planning, market analysis, marketing strategy

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její vstřícný přístup, cenné rady a vedení práce tím správným směrem. Také bych srdečně ráda poděkovala mé matce za veškerou podporu při studiu i při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD **9**

TEORETICKÁ ČÁST **11**

1. PODNIKÁNÍ V OBLASTI SLUŽEB **12**
1.1 Podnik v národním hospodářství 12
1.2 Typologie podniků 12
1.3 Služby a jejich specifika 15
1.4 Marketing služeb 18
1.5 Vývoj marketingu 20
2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ SPOLEČNOSTI **22**
2.1 Poslání společnosti 22
2.2 SWOT analýza 24
2.3 Formulace cíle 24
2.4 Formulace strategie 25
2.5 Formulace programu a jeho implementace 25
2.6 Zpětná vazba a kontrola 25
3. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ **26**
3.1 Situační analýza 27
3.2 Stanovení a formulace marketingových cílů 27
3.3 Marketingová strategie 28
3.4 Marketingový plán 29
4. ANALÝZA TRHU **32**
4.1 Analýza makro okolí - PEST analýza 32
4.2 Analýza oborového okolí - Porterova analýza pěti konkurenčních sil 34
4.3 Analýza cílových skupin 36
5. CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA **40**
5.1 Cíle diplomové práce 40
5.2 Výzkumné otázky 40
5.3 Metodika 40

PRAKTICKÁ ČÁST **42**

6. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA STUDIA FESTIVA **43**
7. ANALÝZY TRHU **44**
7.1 Analýza makro okolí - PEST 44
7.2 Analýza oborového prostředí - Porter 47

7.3 Analýza konkurence 49
7.4 Analýza cílových skupin 53
7.5 Analýza SWOT 57
8. PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ 61
8.1 Použitá technika - polostrukturované rozhovory 61
8.2 Respondenti 61
8.3 Limity průzkumného šetření 62
8.4 Struktura rozhovorů 62
8.5 Rozhovor o organizaci svateb 64
8.6 Rozhovory o firemních akcích 65
8.7 Závěr průzkumného šetření 67
9. ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 68

PROJEKTOVÁ ČÁST 69

10. CHARAKTERISTIKA PODNIKU STUDIO FESTIVA 70
10.1 Název podniku, právní forma, předmět činnosti 70
10.2 Produkty a služby podniku 71
10.3 Organizační struktura podniku 72
10.4 Shrnutí provedených analýz 73
10.5 Poslání podniku 75
10.6 Strategické cíle firmy 75
11.2 Marketingová strategie 76
11.3 Marketingový mix 78
11.4 Komunikační mix 79
11.5 Shrnutí marketingové a komunikační strategie 82
12. FINANČNÍ STRÁNKA PROJEKTU 83
13. ČASOVÝ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 85
14. ZPĚTNÁ VAZBA A KONTROLA NAVRŽENÉ STRATEGIE 86
15. LIMITY A OMEZENÍ 87
16. ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI 88
ZÁVĚR 89

ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma marketingové strategie nově vznikajícího podniku v oblasti organizaci akcí - eventové agentury.

Již delší dobu se pracovně pohybuji v prostředí produkce různých společenských či sportovních akcí a této oblasti bych se chtěla věnovat i nadále. Proto již nějaký čas uvažuji o tom, že bych založila vlastní malý podnik - eventovou agenturu. Ráda bych toto své případné rozhodnutí měla podloženo dostupnými údaji a analýzami, které prozradí, zda je vůbec na trhu pro takový nový podnikatelský subjekt místo. Proto jsem využila možnosti zvolit si vlastní téma diplomové práce, kterou vám nyní předkládám.

Struktura diplomové práce odpovídá procesu, kterým musí firma projít od svého založení až po definici první marketingové a komunikační strategie.

První část je věnována teoretickým východiskům, které se týkají problematiky zakládání nového podniku v oblasti služeb a nastavení její funkční marketingové strategie. Bude tedy nastíněno postavení podniku v národním hospodářství, role služeb v tomto národním hospodářství a jejich specifika, které je nutné reflektovat v komunikaci podniku. Podstatná část se zaměří na strategické a marketingové plánování firmy a jeho součásti, především teorii nutnou pro vypracování analýz prostředí podniku.

V praktické části bude pozornost věnována zejména jednotlivým analýzám, které umožní získat důležité informace o trhu, na který nová agentura vstupuje. Jde o analýzy makro prostředí, oborového prostředí, konkurence, cílových skupin a z nich vyplývající SWOT analýzu. V této části budou také interpretovány informace z provedeného malého průzkumného šetření mezi cílovými zákazníky.

Poslední, projektová část se pak bude zabývat samotným projektem - eventovou agenturou Studio FESTIVA. Bude vytyčena charakteristika podniku, jeho právní forma, organizační struktura a další jeho náležitosti. Na základě závěrů z provedených analýz bude v projektové části navržena marketingová strategie pro vstup podniku na trh a z ní vyplývající komunikační strategie, resp. komunikační mix a konkrétní propagační nástroje firmy.

Cílem této práce je nejen navržení marketingové a komunikační strategie, ale také seznámení se s procesem vstupu na trh a strategického a marketingového plánování. Za samostatné cíle lze považovat také jednotlivé analýzy, které zprostředkují informace z několika oblastí a přinesou podniku potřebný vhled do problematiky.

Předpokládám, že diplomová práce pro mě bude přínosem a umožní mi udělat si pravdivou a spolehlivou představu o prostředí, do kterého hodlá Studio FESTIVA vstoupit a zároveň bude sloužit jako podklad pro marketingové aktivity podniku.

TEORETICKÁ ČÁST

1. PODNIKÁNÍ V OBLASTI SLUŽEB

Diplomová práce se věnuje tvorbě marketingové strategie nové eventové agentury. V teoretické části je proto nezbytné ukotvení základních východisek práce, a to ze dvou hledisek:

a) z hlediska postavení podniku v systému národního hospodářství, obzvláště pak podniku v sektoru služeb,

b) z hlediska marketingového, které bude potřebné pro formulaci konkrétní marketingové strategie.

1.1 Podnik v národním hospodářství

Podnik je obvykle charakterizován jako *"plánovitě organizovaná hospodářská jednotka, v níž se zhotovují a zhodnocují věcné statky a služby."* [1, s.18]

Podnikáním se podle § 2, ods. 1 obchodního zákoníku rozumí *soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem zisku*. [2]

Podnikání vykazuje podle Novotného a Suchánka tyto podstatné rysy:

- základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku, jakožto přebytku výnosů nad náklady;
- zisk je docilován uspokojováním potřeb zákazníků;
- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je proto vyznávat takovou politiku a aplikovat takovou strategii, která toto riziko sníží na přijatelnou úroveň;
- pro jakoukoliv formu podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál.

1.2 Typologie podniků

Podniky (označovány také pojmem firmy) lze dle Žižky a Maršíkové [3, s.10] členit podle čtyř hlavních kritérií:

a) právní formy,

b) sektorů a hospodářských odvětví,

c) velikosti,

d) typu výroby.

1.2.1 Podniky podle právní formy

Podniky lze podle právní formy rozdělit na:

- podniky jednotlivce (formou je obvykle živnost)
- obchodní společnosti (osobní společnosti - veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, kapitálové společnosti - společnost s ručením omezením, akciová společnost)
- družstva
- veřejné (státní) podniky

Následující tabulka znázorňuje počet ekonomických subjektů (vč. těch nepodnikatelských) podle územního členění a vybraných právních forem.

Území	Registrované ekonomické subjekty celkem		z toho vybrané právní formy					
			soukromí podnikatelé		obchodní společnosti		družstva	státní podniky
	abs.	%	celkem	z toho zapsaní v obchodním rejstříku	celkem	z toho akciové společnosti		
Hlavní město Praha	544 840	19,97	288 873	4 477	159 104	12 148	6 078	87
Středočeský kraj	323 025	11,84	243 563	2 487	30 657	1 473	1 009	30
Jihočeský kraj	160 091	5,87	118 166	563	14 650	788	666	10
Plzeňský kraj	147 750	5,42	103 250	745	14 411	707	456	6
Karlovarský kraj	83 103	3,05	58 157	547	9 122	289	142	9
Ústecký kraj	179 126	6,57	131 482	1 761	17 621	896	479	28
Liberecký kraj	119 908	4,40	92 497	901	10 691	491	397	13
Královéhradecký kraj	135 372	4,96	103 299	764	12 140	788	549	18
Pardubický kraj	115 333	4,23	87 541	708	10 165	610	427	5
Vysočina	106 578	3,91	80 806	415	7 902	453	503	3
Jihomoravský kraj	294 308	10,79	201 872	1 717	43 776	2 861	2 074	43
Olomoucký kraj	135 201	4,96	103 852	495	12 093	778	603	8
Zlínský kraj	138 269	5,07	105 093	579	13 893	753	284	10
Moravskoslezský kraj	244 750	8,97	185 420	1 065	26 253	2 022	1 695	19
Celkem	**2 727 654**	**100,00**	**1 903 871**	**17 224**	**382 478**	**25 057**	**15 362**	**289**

Tabulka č. 1: Počty jednotek v registru ekonomických subjektů podle územního členění a vybraných právních forem [4]

1.2.2 Podniky podle sektorů a hospodářských odvětví

Podle sektorů rozlišujeme podniky působící v jednotlivých sektorech národního hospodářství, tedy podniky působící:

- v primárním sektoru (zabývající se prvovýrobou - zemědělství, lesnictví, výrobní průmysl)
- v sekundárním sektoru (podniky v oblasti zpracovatelského průmyslu, stavebnictví a dalších oblastech druhovýroby)
- v terciárním sektoru (podniky služeb a další tzv. nevýrobní podniky)

1.2.3 Podniky podle velikosti

Členění podle velikosti je obvykle pohledem, který řadí podniky do několika kategorií - označované obvykle jako malé, střední a velké. Synek uvádí, že k tomuto řazení se využívají nejčastěji ukazatele jako počet zaměstnanců a obrat firmy, ale i další jako velikost zisku či kapitálu. Evropská unie na základě těchto ukazatelů používá následující třídění:

- mikro podniky (1-9 zaměstnanců),
- malé podniky (10-99 zaměstnanců),
- střední podniky (100-499 zaměstnanců),
- velké podniky (nad 500 zaměstnanců). [18, s.80]

1.2.4 Podniky podle typu výroby

Podnikatelské ekonomické subjekty lze také členit na základě typu výroby (označováno také jako druh výkonu). Toto třídění souvisí s členěním dle hospodářských odvětví, ale je konkrétnější. Základní členění spočívá v rozdělení podniků na ty, které produkují hmotné statky a podniky poskytující služby. Poté se jednotlivé kategorie mohou členit dále - podniky produkující hmotné statky na těžební podniky, podniky vyrábějící výrobní prostředky a podniky vyrábějící spotřební statky. Mezi podniky, které poskytují služby, jsou řazeny obchodní podniky, bankovní podniky, pojišťovny a další podniky služeb.

1.3 Služby a jejich specifika

Služby představují jeden ze tří sektorů národního hospodářství, ve kterém je možné začít podnikat. Tato kapitola si klade za cíl podat podrobnější představu o tom, jaká specifika sektor služeb má a co vše musí obsáhnout rozhodnutí o založení podniku v tomto sektoru.

1.3.1 Služby a jejich postavení v národním hospodářství

Kotler definuje službu jako "*jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem."* [5, s. 440]

Definice Americké marketingové asociace:

"Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží." [6, s. 20]

Podnikatelské subjekty, které se rozhodnou věnovat poskytováním služeb, musí reflektovat určitá specifika služeb jako takových. Služby jsou terciárním sektorem každého národního hospodářství a jejich úroveň svědčí o vyspělosti státu.

"*S vyspělostí služeb jako hospodářského sektoru přímo souvisí vyspělost ekonomiky státu. V nejrozvinutějších zemích světa činí podíl služeb na HDP mezi 70 - 75%. Vyspělá tržní ekonomika je v současné době především ekonomikou služeb. Ve většině západoevropských zemí více než 60% celkových příjmů, resp. počtu všech zaměstnaných připadá na oblast služeb. Odvětví služeb se za posledních čtyřicet let stalo dominantní sférou tržních ekonomik. Příkladem jsou USA, kde okolo 80% celkové zaměstnanosti je ve službách a sektor služeb představuje 70% HDP. "* [7, s. 45]

Subjekty, které se rozhodnou vstoupit se svojí firmou do sektoru služeb, musí učinit několik zásadních rozhodnutí. V oblasti služeb tato rozhodnutí souvisí zejména s umístěním firmy, resp. rozmístěním služeb a jejich rozvoji. Bylo by

například nesmyslné umístit firmu do regionu, kde po konkrétní službě není poptávka. Při rozhodování o umístění podnikatelských záměrů bývají využívány různé teorie, jednou z nich je tzv. **lokalizační teorie.** Na základě souboru lokalizačních faktorů lze hodnotit vhodnost lokality k umístění podnikatelského záměru. Mezi tyto faktory patří zejména geografická blízkost odbytového trhu, konkurence a dodavatelů, hospodářský růst regionu, dostupnost komplementárních služeb atd.

1.3.2. Význam lokalizačních faktorů v terciárním sektoru pro umístění firmy

Ve výzkumu, který v roce 2010 provedli Damborský a Wokoun v rámci projektu GA ČR na Vysoké Škole Ekonomické, autoři hodnotili následující lokalizační faktory malého a středního podnikání vázané na lokální či regionální dodavatelský či odběratelský trh ČR:

- geografická (dopravní) blízkost odbytového trhu,
- geografická blízkost (vzdálenost) konkurence,
- geografická blízkost dodavatelů,
- dostupnost komplementárních služeb,
- hospodářský růst regionu,
- možnost získat exkluzivní postavení na daném trhu,
- možnost spolupráce s konkurencí a získávání informací od konkurence,
- kopírování konkurence.

Význam jednotlivých faktorů byl vázán na a) sektor, v němž firma podniká (primární, sekundární, terciární) a b) velikost firmy. V závěru výzkumu, jenž hodnotil výše uvedené faktory a jejich vliv na lokalizaci firmy, autoři kategorizují faktory do tří skupin:

"První kategorii tvoří faktory, jejichž význam je nezpochybnitelný napříč sektorovou a velikostní strukturou. Do této kategorie patří ze sledovaných faktorů pouze geografická (dopravní) blízkost odbytového trhu.

Protipólem této kategorie jsou faktory, které nesou významné ani v jedné z velikostních nebo sektorových kategorií. Do této (druhé) kategorie patří možnost

získat exklusivní postavení na daném trhu a možnost spolupráce s konkurencí a získání informací od konkurence. Třetí kategorii tvoří faktory, které jsou významné v některé ze sledovaných sektorových či velikostních kategoriích. (...) U velikostní kategorie mikrofirmy v terciárním sektoru sem patří geografická blízkost (vzdálenost) konkurence, dostupnost komplementárních služeb a hospodářský růst regionu." [8, s. 40]

1.3.3 Vlastnosti služeb

Ve chvíli, kdy je již firma rozhodnuta pro vstup do terciárního sektoru, musí se také dobře seznámit s vlastnostmi služeb. Ty jsou důležité pro správné sestavení marketingové strategie a marketingového plánu a celkovou komunikaci firmy.

Mezi základní vlastnosti, resp. charakteristiky služeb patří dle Kotlera zejména:

1. **Nehmatatelnost**

   Nehmotnost je nejcharakterističtějším rysem služby. Službu jako komoditu si člověk většinou nemůže vyzkoušet, osahat, ochutnat nebo prohlédnout. O kvalitě služby nevypovídá její obal, složení či původ tak, jako u produktu. O kvalitě vypovídají subjektivní pocity zákazníka jako jistota, důvěryhodnost nebo spolehlivost poskytovatele služby. Kvalitu služby lze komunikovat také fyzickými důkazy - hmotnými statky, které firmu obklopují. Je zde řeč zejména o vzhledu provozovny a zaměstnanců, technickém vybavení společnosti nebo vizuálních materiálech. S těmito subjektivními měřítky vnímání kvality souvisí větší počáteční nejistota zákazníka k poskytované službě. Tuto nejistotu se pokouší svými nástroji překonat marketing.

2. **Neoddělitelnost služby** (od jejího producenta)

   V případě produktu je ten vyroben, uložen, distribuován a spotřebován. Jeho producent a konzument jsou do tohoto procesu zapojeni jen částečně, na rozdíl od služby. Služba je přímo navázána na jejího producenta a také klienta, dochází k jejich vzájemné interakci. S tím souvisí také velké nároky, které jsou kladeny k producentovi a dalším lidem, se kterými přichází klient do styku. Zaměstnanci jsou zhmotněním služby, a proto je nezbytné dbát na jejich kvality.

3. **Proměnlivost**

   S výše uvedeným tvrzením souvisí i další charakteristika - proměnlivost služeb.

Jejich kvalita se mění, avšak je možné ji kontrolovat. Kontrola je možná zejména získáváním správných zaměstnanců a jejich pečlivým tréninkem, standardizací procesů ve firmě a monitorováním spokojenosti zákazníků.

4. **Pomíjivost**

Služby jsou na rozdíl od produktů pomíjivé, to souvisí především s poptávkou po nich. U služeb nelze vyrábět do zásoby a překrýt období s malou poptávkou. Je třeba stále reflektovat potřeby trhu a být připraveni také na období, kdy je poptávka malá. Firmy se těmto obdobím snaží vyhnout například rezervačními systémy, které pomohou předpovídat toto období nebo nabídkou komplementárních služeb. V případě, že menší poptávka nastane firmy obvykle poskytují slevy na své služby nebo zvýší svou komunikaci a úsilí získat zákazníky (například prostřednictvím databázového marketingu). [5, s. 443-446]

1.4 Marketing služeb

S charakteristickými vlastnostmi služeb úzce souvisí jejich marketing. Marketingem se rozumí "*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot"*. [9, s. 39]

Cílem každé společnosti je získat zákazníka a udržet si ho, přičemž činnosti k dosažení tohoto cíle musí být ziskové. Získání a udržení zákazníka přímo souvisí s poznáním jeho potřeb, jejich předvídáním a kvalitou uspokojování. Na potřeby zákazníků se soustřeďují veškeré marketingové aktivity firmy. V oblasti služeb to platí dvojnásob, právě kvůli jejich specifikům. Díky tomu, že je služba nehmotná, neoddělitelná, pomíjivá a proměnlivá, je nezbytné se plně orientovat na zákazníka a pokusit se mu vyjít maximálně vstříc.

1.4.1 Marketingový mix služeb

Těchto cílů lze dosáhnout pomocí řady nástrojů. Základní nástroje marketérů jsou označovány jako marketingový mix, který spočívá ve čtyřech kategoriích - 4P, které dále specifikuje Pelsmacker:

Product - produkt

Produkt jako unikátní prodejní prvek má tři vrstvy - jádro produktu spočívá v jeho základním užitku, díky kterému se prodává a potřebě, kterou uspokojuje. Vyjádřením a vizualizací tohoto užitku bývá značka produktu. Na jádro navazuje druhá úroveň výrobku, kterou tvoří jeho hmotné prvky - vlastnosti, kvalita produktu, jeho balení a design. Všechny tyto prvky zhmotňují produkt. Poslední vrstvou produktu je jeho rozšíření - to může spočívat v dalších dílčích produktech či službách které jsou s produktem dodávány. Jde zejména o servisní služby, dodávky a instalace nebo řešení stížností.

Ačkoliv tento nástroj marketingového mixu nese označení produkt, lze všechny jeho vrstvy aplikovat také na službu. Je však nutné brát neustále v potaz specifika služeb a aplikovat je do všech těchto vrstev.

Price - cena

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která produkuje zisk. Především spočívá v samotné ceně produktu či služby. Je však celá řada dalších cenových nástrojů a všechny mají významný vliv na zákazníka. Jde zejména o snížení či snižování cen, které obvykle přiláká zákazníka nejvíce. Nebezpečí tohoto cenového nástroje však spočívá v tom, že zákazník si může na poskytované slevy zvyknout a stát se z něj kupující podle cen - přestane pro něj být důležitá značka, což pro podnik není dobře. Dalšími cenovými nástroji mohou být podmínky případného úvěru či platební lhůty. Pelsmacker tvrdí, že dobrý marketing by se měl používání cenových nástrojů vyhýbat.

Place - místo

Místem je rozuměn celý proces, během kterého se produkt dostane až k zákazníkovi. Může tedy zahrnovat výrobny, dopravu, místa prodeje, výběr velko- a maloobchodníků... Jde tedy o komplexní distribuci produktu (či služby) zákazníkovi. V posledních letech lze v této kategorii zdůraznit význam nových cest (např. e-commerce).

Promotion - propagace

Nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je právě propagace neboli marketingová komunikace. Zahrnuje v sobě totiž veškeré nástroje, které firma využívá ke komunikaci s cílovými skupinami a stakeholdery podniku. Propagačními nástroji dosahuje různých cílů, ať už prodejních či cílů

souvisejících s podporou image firmy. Jednotlivé propagační nástroje jsou označovány pojmem komunikační mix a zahrnují v sobě pět oblastí:

reklama,

podpora prodeje,

osobní prodej,

public relations,

direct marketing.

[10, s.24-26]

Některé zdroje tyto kategorie dále rozšiřují (o výstavy a veletrhy, online marketing, sponzoring...) a vždy záleží na konkrétní definici.

Marketingový mix služeb bývá obvykle rozšířen minimálně o jednu položku, kterou jsou People, neboli lidé. Lidé mají ve službách svoji důležitou úlohu při tvorbě vnímané kvality. Nemožnost si službu předem vyzkoušet musí být kompenzována prvky, které o kvalitě vypovídají. Jedním z nich jsou právě lidé a jejich komunikační schopnosti, dovednosti a znalosti.

1.5 Vývoj marketingu

Dle Horákové je *marketing a jeho vývoj nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce. (...) Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku, a ta je přímo spojena s marketingovou koncepcí a jejím specifickým uplatněním v podnikové sféře.* [11, s. 15]

Mnohé zdroje uvádějí, že kořeny marketingu sahají až do starověku. V článku Historie marketingu píše Pavlečka o odlišování výrobků známkami - jakýmisi symboly jednotlivých výrobců, pomocí kterých byly výrobky na trhu odlišovány a tvořila se jejich hodnota. Spolu s tím už také existovalo to, co je dnes označováno jako word-of-mouth, v tehdejší době sdílení zkušeností s výrobky mezi lidmi.

Zároveň se už ve starověku objevovaly jednoduché formy propagace, na trzích byla vyvolávána jednoduchá hesla na podporu prodeje výrobků.

Velkou změnou pro oblast marketingu (ačkoliv tehdy ještě tento pojem nebyl užíván) byl vynález knihtisku a umožnění tisku novin ve větším nákladu. Noviny

se pak dostaly širšímu publiku a postupně se v nich začaly objevovat jednoduchá komerční sdělení - tištěné inzeráty. [12]

Vznik pojmu marketing tak, jak ho známe dnes je spjat s Velkou průmyslovou revolucí. Svět se otevřel a postupně globalizoval, bylo více lidí a více zboží pro ně, marketing se začal rychle vyvíjet od výrobní přes výrobkovou, prodejní, marketingovou až po současnou koncepci společenského marketingu. V současné době už není tak jednoduché vyrobit výrobek a prodat ho zákazníkovi, jako tomu bylo například ve 30. letech 20. století. Do nákupního procesu vstupuje řada nových prvků - corporate identity, společenská zodpovědnost firem a online prostředí, které mají vliv na nákupní chování zákazníků a kladou na podniky nové požadavky.

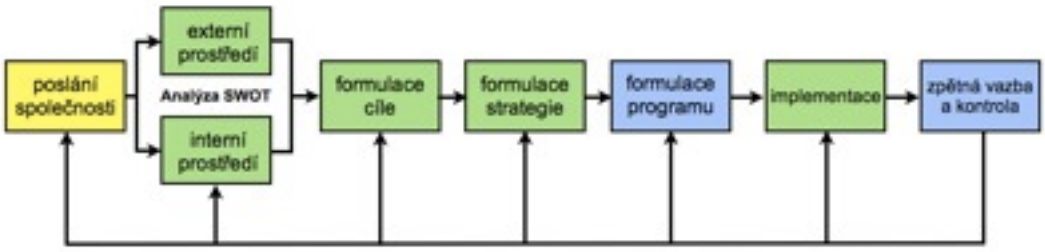
2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ SPOLEČNOSTI

V současné době je význam marketingu většině firem jasný. K využití marketingových nástrojů přistoupily v posledních letech také podniky, které se dříve nemusely potýkat s malou poptávkou. Vlivem ekonomické krize si však podniky musí získat a udržet zákazníky a také se musí odlišit od konkurence víc než dřív. Tomu v mnoha případech dopomáhá právě marketing prostřednictvím marketingových nástrojů a nástrojů komunikačního mixu.

Plánování a řízení marketingových aktivit je nutné začlenit do struktury firmy a dbát na to, aby tyto aktivity byly organickou součástí strategického plánování na celopodnikové úrovni.

Kapitola bude věnována strategickému plánování společnosti, umožní vhled do problematiky a usnadní pozdější zasazení role marketingového plánování do celopodnikového kontextu.

Dle Kotlera je úloha strategického plánování v podniku klíčová. Strategické plánování je důležité k výběru správných aktivit, které povedou k žádoucímu cíli. Proces strategického řízení sestává z následujících kroků:



Obrázek č. 1: Proces strategického plánování podnikatelské jednotky [5, s.89]

2.1 Poslání společnosti

Zásadním krokem ve strategickém plánování podniku je definice jeho poslání. Payne definuje poslání jako *trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Poslání napomáhá determinovat vztahy na všech trzích, s nimiž podnik přichází do styku. Slouží pro lepší orientaci a usnadňuje samostatné rozhodování na všech podnikových úrovních.* [13, s. 51]

Poslání by mělo být jedinečné a zaměřené na trh (ne na samotný produkt či službu). Dále by mělo reflektovat základní postoje ve vztahu k zákazníkům, svým produktům či službám, místu kde podnik působí, technologiím podniku, celkové filozofii, péči o zákazníky atd. Různé firmy definují své poslání různě. Zde jsou některé příklady:

Google : Posláním společnosti Google je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné. [14]

RWE : Hlavním posláním společnosti RWE Distribuční služby, s.r.o., je:

- zajištění efektivního provozu plynárenských sítí ve skupině RWE Česká republika,
- zajištění spolehlivých dodávek zemního plynu odběratelům,
- zajištění vysoké bezpečnosti provozu plynárenských zařízení,
- ochrana zdraví, osob a majetku,
- ochrana životního prostředí. [15]

LAGRIS : 1. Chceme nabízet širokou paletu kvalitních výrobků za příznivé ceny a být našim zákazníkům spolehlivým partnerem při vaření.

2. Našim cílem je dodávat více než jen pouhé produkty, ale spíše pokrmy, které bude radost připravovat i konzumovat.

3. Chceme nabízet stále nové a nové výrobky, které budou vycházet z přání a potřeb našich zákazníků. [16]

Jak je z uvedených příkladů znát, poslání lze formulovat jednoduchou větou, heslovitými body nebo delším textem. Způsobů je bezpočet. Toto poslání pak obvykle bývá doplněno o rozšiřující text, ve kterých je vytyčena vize společnosti, její filozofie, kultura a další zásady korporátní komunikace.

Je možné formulovat dílčí poslání pro jednotlivé podnikatelské jednotky či divize. Ať už má firma jedno či více poslání, je velice vhodné je komunikovat jak navenek, tak dovnitř společnosti.Může být umístěna na webové stránky, firemní nástěnky, do vnitrofiremní komunikace atd. Pro podnik je důležité, aby se s posláním ztotožnili zaměstnanci, přijali ho za své a svým prostřednictvím ho šířili

dále k zákazníkům, obchodním partnerům, dodavatelům a dalším stakeholderům. Toto poslání ovlivňuje vnímání podniku. [5, s.89]

2.2 SWOT analýza

Analýza SWOT umožňuje identifikovat silné a slabé stránky podniku, a dále jeho příležitosti ahrozby. Zkratka SWOT nese počáteční písmena jednotlivých částí analýza - S (strenghts - silné stránky podniku) , W (weaknesses - slabé stránky podniku) , O (opostunities - příležitosti podniku) a T (threads - hrozby podniku).

První část analýzy, tedy identifikace silných a slabých stránek podniku souvisí s vnitřním prostředí firmy. V této části SWOT analýzy jsou hodnoceny faktory jako např. úroveň kvality výrobků či služeb, tradice značky, finanční situace podniku, výše výrobních nákladů a úroveň kvalifikace pracovní síly. Jednotlivé silné, resp. slabé stránky mají odlišnou důležitost pro podnik, proto je také dobré analyzovat jejich váhu a stanovit poté nejkritičtější slabé stránky a naopak nejsilnější stránku podniku.

Druhá část SWOT analýzy obnáší identifikaci příležitostí a ohrožení podniku. Tyto faktory souvisí s vnějším prostředí firmy a také s její konkurencí. Hodnocení příležitostí a hrozeb je obtížné vzhledem k faktu, že je nemožné je svými aktivitami ovlivnit (nebo jen velmi výjimečně). Mezi tyto faktory se nejčastěji řadí intenzita konkurence v daném odvětví, bariéry při vstupu na trh, existence substitutů produktu či služby a také trendy v daném oboru.

2.3 Formulace cíle

Poté, co je vypracována SWOT analýza, obvykle vedení společnosti přistupuje k formulaci podnikových cílů. Těch může být několik v závislosti na jejich povaze (technologické, finanční, marketingové). Aby poté fungoval systém řízení podle cílů, musí tyto cíle splňovat čtyři cíle:

1. Musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému.
2. Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně.

3. Cíle by měly být realistické.

4. Cíle musí být konzistentní.

2.4 Formulace strategie

Dalším krokem ve strategickém plánování je určit, jakým způsobem dojde k naplnění stanovených cílů. Jde tedy o součinnost strategií v několika oblastech - marketingová strategie, strategie zásobování, technologická strategie atd. Všechny tyto strategie se musí doplňovat tak, aby vedly k úspěšnému dosažení všech stanovených cílů.

2.5 Formulace programu a jeho implementace

Ve chvíli, kdy má společnost stanovené cíle a strategie, jak těchto cílů dosáhnout, je nezbytné vypracovat konkrétní program realizace. Do tohoto kroku vstupují zásadní faktory - náklady na realizaci programu, kvalifikace a kvalita zaměstnanců, kteří budou program provádět, organizační struktura firmy a sdílení stejných hodnot napříč podnikem. Proces naplňování strategie se označuje pojmem strategické řízení podniku.

2.6 Zpětná vazba a kontrola

Pro každou společnost je nezbytně nutné, aby se zabývala i výsledky svých rozhodnutí a konkrétních činností. Kontrola výstupů a hodnocení jejich úspěšnosti ve vztahu k vytyčeným cílům umožňuje programy a strategie operativně měnit, přizpůsobovat a kontrolovat, zda činnosti firmy jdou správným směrem. Monitoring výsledků činností může ukázat na chyby v plánování a samotném procesu - nekvalifikované zaměstnance, nesprávné výchozí informace, neobjektivní analýzy či špatné odhady trhu.

V procesu kontroly je významným faktorem také vývoj prostředí. V některých oborech se podmínky podnikání rychle mění a firma na tyto změny musí reagovat a přizpůsobit jim své činnosti. Může jít například o technologický vývoj, změny ve společnosti, v chování zákazníků či v ekonomickém prostředí. [5, s.89-97]

3. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Pojmy firemní, podniková a marketingová strategie jsou vzájemně provázány, stejně jako strategické plánování na těchto úrovních.

"*Mezi strategickým řízením a strategickým marketingem existuje úzká vazba. Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurence a formuluje nároky na jednotlivé funkcionální strategie."* [17, s. 35]

Dále také Jakubíková formuluje základní rozdíl mezi podnikovým a marketingovým řízením - zatímco podnikové řízení je řízení podniku, marketingové řízení je řízením poptávky. *"V současné době pokročilého procesu globalizace, turbulentního vývoje prostředí a tvrdého konkurenčního boje se stává nezbytností uplatňovat ve firmách a organizacích strategické marketingové řízení."* [17, s.35]

Obrázek č. 2: Rozdíly mezi podnikovou a marketingovou strategií [17, s. 30]

Podle Kotlera se *celková podniková strategie a marketingová strategie do značné míry překrývají. Marketing zkoumá potřeby zákazníků a schopnost společnosti tyto potřeby uspokojit. Tyto faktory pak určují poslání a cíle společnosti. Většina strategického plánování pracuje s marketingovými proměnnými - tržním podílem, vývojem trhu, růstem - a někdy není jednoduché rozlišit strategické a marketingové plánování.* [9, s. 107]

Základními nástroji marketingového plánování jsou:

- marketingová situační analýza
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- sestavení marketingového plánu
- marketingový výzkum
- marketingový informační systém

Pro potřeby analytické části této diplomové práce budou v kapitole podrobněji ukotveny následující pojmy:

- situační analýza
- marketingové cíle
- marketingová strategie
- marketingový plán

3.1 Situační analýza

Východiskem pro podnikovou i marketingovou strategii by měla být kvalitně zpracovaná situační analýza. Jejím základním nástrojem bývá SWOT analýza. Další analýzy, které utvoří obraz o situaci podniku jsou analýzy makro okolí, oborového prostředí, analýza konkurence a analýza cílových skupin. Těmito analýzami se bude zabývat jedna z dalších kapitol práce.

3.2 Stanovení a formulace marketingových cílů

Formulace cílů marketingu je důležitým procesem marketingového plánování. Při stanovování marketingových cílů platí stejná pravidla jako při formulaci strategických cílů na podnikové úrovni. Dodržování těchto pravidel může zaručit, že cíle budou stanoveny správně, efektivně a realisticky. Kromě obecných zásad, které byly nastíněny v předchozí kapitole, se při stanovování cílů užívá technika

(či přístup) SMART. Tato zkratka je odvozena od počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivé vlastnosti cílů. Ty by měly být:

Specific - Specifické. Neměly by to být obecné věty, ale konkrétní, jednoznačné a nejlépe také kvantitativně vyjádřené cíle.

Measurable - Měřitelné. Aby mohlo být kontrolováno naplnění marketingových cílů a existovala dostatečná zpětná vazba, měly by být cíle měřitelné. Ačkoliv může jít o zdánlivě neměřitelný atribut (například povědomí o firmě/značce), díky jeho kvantifikaci může být změřen (například povědomí o firmě/značce ve zlínském regionu u cílové skupiny 20-30 let, doloženo dotazníkovým šetřením).

Achievable - Dosažitelné.

Realistic - Realisické (relevantní). Tento atribut je vázán zejména na rozpočet. Společnost musí vědět, jaké cíle jsou pro ni v daném období nerealistické, a těm by se měla vyhnout. Cíle by měly být formulovány s ohledem na finanční zdroje společnosti.

Time specific - časově specifické. Cíle je vhodné specifikovat také z hlediska času, tedy kdy by mělo k naplnění cílů dojít nebo jaká bude zhruba časová osa průběhu naplnění cíle.

Každý marketingový cíl, který si firma stanoví, by měl splňovat výše uvedených pět atributů. Pokud tyto atributy cíle splňují, je možné kontrolovat a hodnotit jejich naplňování a získat tak zpětnou vazbu v dostatečném rozsahu. [19, s.10]

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie podniku určí, jakým způsobem dojde k naplnění stanovených cílů. Při jejím sestavování by měli pracovníci brát v potaz výsledky provedených analýz.

Marketingová strategie může vyplynout z uvážené analýzy oblastí 4P, tedy marketingového mixu. Jde o důkladnou rozvahu vlastností **produktu či služby**, jeho hodnoty a jeho benefitů oproti konkurenci. Dále přístup v oblasti **ceny** za výrobek nebo službu. Podnik se může vydat cestou nízkých cen, které budou pro

zákazníky atraktivní nebo bude nabízet kvalitnější a speciální produkty za vyšší ceny. Oblast ceny také souvisí s přístupem v oblasti slev a platebních podmínek. Další oblastí jsou otázky **místa a distribuce** - kde bude uskutečňován prodej, jaká bude forma prodeje a distribuce, jakými nástroji bude tento prodej podpořen. A posledně je to **propagace**, tedy způsob, jakým bude podnik o svých službách a výrobcích informovat své potenciální a stávající zákazníky.

Zformulovaná marketingová strategie obvykle bývá součástí marketingového plánu a je tedy stanovena na určité časové období. Charakter strategie by se v čase neměl zásadně měnit (pro podnik není vhodné, aby se jeden rok prezentoval jako výrobce levného zboží pro širokou základnu zákazníků a rok druhý jako dodavatel luxusního zboží pro omezený trh). [20]

3.4 Marketingový plán

Ústředním dokumentem marketingového plánování je, jak už název napovídá, marketingový plán. V tomto dokumentu je "*shrnuto vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Je to jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu."* [5, s. 98]

Dle Kotlera jsou marketingové plány čím dál tím více orientovány na zákazníka a konkurenci a jsou více realistické. Zdůrazňuje také, že plánování je nepřetržitý proces reakcí na měnící se tržní podmínky.

3.4.1 Obsah marketingového plánu

Marketingový plán může být různě rozsáhlým dokumentem. Zdroje se shodují na tom, že důležitější než jeho forma a rozsah je kvalita informací v něm obsažených. Avšak stále existují ustálené části, které by plán měl obsahovat. Ve své publikaci Marketingový plán malé firmy Bednář uvádí, že na začátku marketingového plánu je zpravidla umístěno **celkové shrnutí**. Toto shrnutí obsahuje nejzákladnější informace o tom, čeho se plán týká, jakou problematiku zpracovává a pro jaké časové období, pro koho je určen a jaké jsou jeho cíle.

Pokud podnik zpracovává první marketingový plán, je vhodné na jeho začátek také umístit definici svého poslání. Může se zde objevit také formulace vize, mise, základní filozofie podniku atd. Pokud je marketingový plán stanovován pravidelně na určitá časová období, bývají v jeho začátku nastíněny dlouhodobé cíle a strategie podniku, do kterých tento jeden konkrétní plán zapadá.

Podstatnou část tvoří **situační analýza**. Rozsah této části se může značně lišit s ohledem na množství zpracovaných analýz a jejich hloubku. Situační analýza se může omezit na vypracování SWOT analýzy, ale na druhé straně může obsahovat analýzy cílových skupin, konkurence, makro okolí a oborového okolí. Obvykle záleží na povaze konkrétního marketingového plánu. Obsah situační analýzy se také může v čase měnit. V některých letech například dochází k podstatným demografickým změnám nebo trendům na trhu, v jiných letech zase na trh vstupují nové subjekty, které je třeba hodnotit. V závěru situační analýzy by mělo být její stručné zhodnocení a měly by zde být vyvozeny závěry důležité pro marketingové plánování podniku.

Další část marketingového plánu se zabývá konkrétními **marketingovými cíli**. Jejich formulace by měla proběhnout na základě pravidel uvedených výše (přístup SMART, hierarchické uspořádání cílů atd.). Kromě těchto základních marketingových cílů může být kapitola doplněna o cíle finanční nebo cílové trhy a cílové zákazníky.

V marketingovém plánu následuje obvykle kapitola s konkrétní **marketingovou strategií**. Zde je formulováno, jakým způsobem společnost bude naplňovat své cíle - co se společnost rozhodla komunikovat a jaké postoje zastávat. V této části je možné marketingovou strategii podpořit o firemní pojetí marketingového mixu, tedy pohledů a postojů na jeho jednotlivé složky - produkt, cena, místo a distribuce a propagace.

Důležitou součástí marketingového plánu jsou **finanční záležitosti** a marketingový rozpočet. Celý rozpočet marketingu musí být samozřejmě v souladu s finančním plánem podniku a musí do něj zapadat. V kapitole o rozpočtu je nejpodstatnější prognóza nákladů, tedy kolik peněz bude uvolněno a následně využito na marketingové aktivity firmy - například provoz webových stránek,

výrobu propagačních materiálů, podporu prodeje a další nástroje komunikačního mixu.

Poslední částí plánu je kapitola o **zpětné vazbě a kontrole.** Zde bývá zakotven systém měření naplňování marketingových cílů a celkových aktivit marketingu. Mohou zde být také stanoveny základní milníky společnosti včetně jejich termínů, rozpočtu a odpovědnosti za ně.

Z formálního hlediska může marketingový plán také obsahovat údaje o tom, kdo jej vypracoval, kdo je zodpovědný za jeho plnění nebo plnění jednotlivých jeho částí. [21]

4. ANALÝZA TRHU

Přestože bývá analýza trhu začleněna do marketingového plánu jako součást situační analýzy, pro potřeby diplomové práce je zařazena jako samostatná kapitola. Kvalitní zpracování všech analýz trhu je nezbytným východiskem jak pro definování podnikatelské činnosti a charakteristiky podniku, tak pro navržení efektivní marketingové strategie.

4.1 Analýza makro okolí - PEST analýza

Metodou, kterou lze zkoumat vlivy makro okolí je analýza PEST. Dle Sedláčkové zahrnuje makro okolí vlivy, které vznikají mimo podnik a zpravidla bez ohledu na jeho chování. Proto společnost nemá možnost tyto faktory ovlivnit, může ale na ně aktivně reagovat. [22, s.16]

Analýza se označuje jako PEST analýza, protože dělí vlivy makro okolí do čtyř skupin - faktory Politické a legislativní, Ekonomické, Sociální a Technologické a kulturní.

Faktory politické a legislativní souvisí především s politickou situací a politickou stabilitou v zemi. Ta má přímý dopad na stabilitu legislativy a podmínek pro podnikatele. Legislativní omezení se dotýkají například podmínek zaměstnávání různých skupin občanů, daňových zákonů nebo ekologické legislativy. Dále souvisí s činností regulačních orgánů ve státě, v oblasti telekomunikace, energetiky, rozhlasového a televizního vysílání. V obecnější rovině souvisí legislativní zákony se samotným založením společnosti, její právní formě a podmínek fungování.

Všechny tyto faktory mají přímý dopad na činnost firmy, proto je žádoucí, aby společnost tyto podmínky sledovala a dokázala se jim včas přizpůsobit.

Mezi hlavní **ekonomické faktory** patří zjevně ekonomická situace státu, makroekonomické ukazatele jako HDP a míra inflace a s ní související stabilita měny. Je třeba vnímat také vývoj hospodářských cyklů a trendy na jednotlivých trzích. Ekonomický růst ve státě vede ke zvýšení spotřeby, a tím také zvyšuje příležitosti na trhu.

Ačkoliv jsou tyto faktory téměř neovlivnitelné, mají velký dopad na každý podnik a jeho fungování. Dobrá orientace v ekonomické situaci státu a podmínkách, které z ní pro společnost vyplývají, usnadňuje rozhodovací proces v mnohých otázkách řízení firmy.

Analýza **sociálních a demografických faktorů** je nejsnáze zpracovatelná, protože všechny potřebné informace nabízí například Český statistický úřad. Tyto faktory odrážejí vlivy spojené se strukturou obyvatel, jejich životním stylem a chováním. Tyto faktory jsou mimořádně důležité především pro firmy zaměřené na koncové uživatele. Ze statistik mohou vyčíst údaje o demografické situaci a lépe se přizpůsobit současnému stárnutí populace. Způsob trávení volného času má vliv na jejich nákupní preference - trend zdravého životního stylu, BIO potravin, kvalitního oblečení nebo ochrany přírody - to vše souvisí se změnami v nákupním chování zákazníků, kterým se podnik musí přizpůsobit. V této oblasti více než v jiných platí, že firma, která nejdříve pozná trendy a přizpůsobí se jim, získává významnou konkurenční výhodu.

Technologické prostředí - rozvoj průmyslu, vědy, výzkumu, informačních technologií a infrastruktury má vliv na změny technologických faktorů. Změny v technologiích nastávají hlavně v posledním století velice rychle a mají zásadní vliv na prostředí, ve kterém se podniky pohybují. Kvůli globálnímu oteplování vznikly technologie omezující dopad na životní prostředí, které firmy musí do své výroby zavádět. Nové komunikační technologie nutí firmy k přizpůsobení své komunikace se zákazníky. V technologické oblasti dochází také k rychlému zastarávání, což pro podnik znamená zásadní problém.

Všechny změny ve všech výše uvedených oblastech mohou nastat nenadále, nerovnoměrně a rychle. Přestože je firma nemůže ovlivnit (nebo jen velice zřídkakdy), mají zásadní dopad na firmu a její další působení.

"*Problém, jak se vypořádat s vlivy okolí působící na podnik, je v podstatě dvojí. První spočívá v pochopení rozsahu, v jakém mohou změny okolí ovlivnit strategii. Druhý problém se týká vztahu těchto změn ke schopnosti podniku se s nimi vypořádat. Rozsah, v jakém je podnik úspěšný při vnímání změny či přizpůsobování se změně, bude záviset do značné míry na jeho flexibilitě a*

vnímavosti, což je v těsné závislosti na kvalitě managementu, na jeho kultuře, podnikové kultuře a organizační struktuře." [22, s. 20]

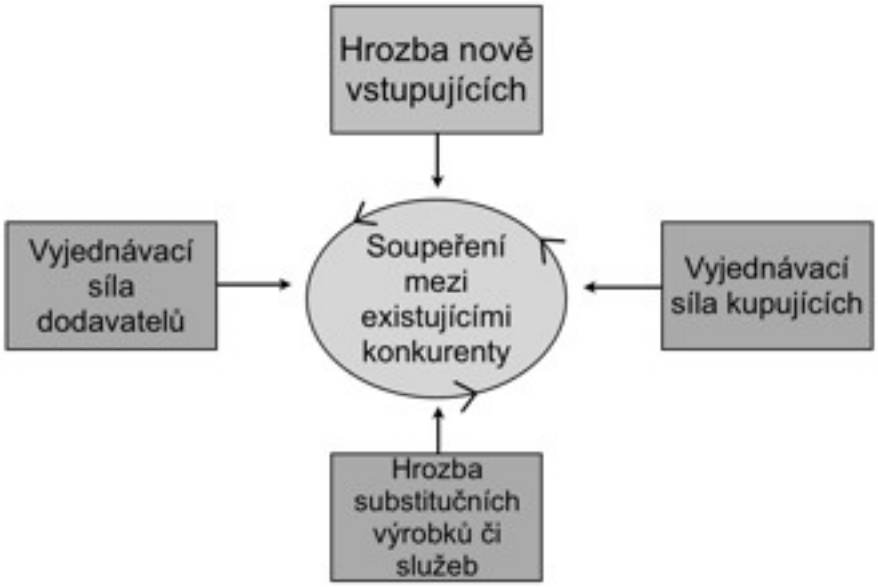
Na závěr lze říci, že PEST analýza bývá obvykle poměrně rozsáhlá a podrobná. Provádí se zejména tehdy, když podnik rozmýšlí svůj dlouhodobý strategický záměr nebo plánuje realizaci nového velkého projektu. Je důležitou součástí strategického managementu. [23]

4.2 Analýza oborového okolí - Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti sil vychází z rozšířeného konceptu boje s konkurencí. Porter tvrdí, že většina uvažuje o konkurenci jako o přímém souboji mezi soupeři. Poukazuje však na fakt, že pravým smyslem konkurence není porazit soupeře, ale dosáhnout zisku. A v tomto procesu nejde jen a pouze o konkurenci, ale také o další faktory zasahující do procesu.

"*Je samozřejmě pravda, že firmy soutěží o zisky se svými soupeři. O zisky ale bojují také se svými zákazníky, kteří v každém případě budou raději platit méně a získávat více. Firmy soutěží se svými dodavateli, kteří budou vždy spokojenější, když dostanou zaplaceno více, přičemž budou muset dodat méně. Soutěží s výrobci, již produkují výrobky, které by mohly za jistých okolností nahradit jejich vlastní výrobky. A soutěží nejen s existujícími soupeři, ale i s těmi potenciálními, protože jen pouhá hrozba konkurentů nově vstupujících do odvětví klade jistá omezení tomu, kolik mohou účtovat svým zákazníkům."* [24, s. 41]

Z této filozofie vychází také model pěti sil:



Obrázek č. 3: Porter five forces [24, s.43]

Vyjednávací síla kupujících se nejvíce dotýká množství a charakteru poptávky. Marketingoví pracovníci se musí zajímat o to, kdo jsou jejich zákazníci, jaké mají potřeby a očekávání. Musí také sledovat trendy v oboru, které by mohly mít vliv na nákupní chování zákazníků. Touto prozákaznickou orientací předchází ztrátám zákazníků. Zároveň vytváří možnost nacházet zákazníky nové. Při analýze síly kupujících je nutné brát v potaz několik faktorů, které mají na tuto sílu vliv:

- Demografické faktory, jako například změny v populaci. To, jestli nastává pokles populace má přímý dopad na poptávku a tedy také na zvolenou marketingovou strategii. Poptávku také ovlivňuje stárnutí populace a s ní spojená změna nákupních preferencí.

- Geografické faktory, tedy zejména kde se nacházejí zákazníci. To má zásadní vliv na umístění podniků a jejich distribučních kanálů.

Zákazník může mít velkou vyjednávací sílu tehdy, pokud jde o velkého a významného zákazníka, ať už z hlediska objemu poptávky nebo například z hlediska jeho společenského postavení. Také se zvětšuje jeho síla, pokud může snadno přejít ke konkurenci nebo existují snadno dostupné substituty. Specifickou skupinou zákazníků jsou pak velkoobchodníci, kteří ovlivňují nákupní chování dalších obchodníků a zákazníků.

Velká vyjednávací síla zákazníků může vést k tlaku na snížení cen produktů a služeb, zvýšení jejich kvality nebo přidání doprovodných služeb.

Vyjednávací síla dodavatelů může být velká především tehdy, jde-li o významného (či jediného) dodavatele. Může to být také dodavatel, který dodává vysoce diferencované zboží, a změna tohoto dodavatele by byla pro podnik složitá. Specifickou hrozbou ze strany dodavatelů je také možnost, že dodavatel využije výrobní know-how osamostatní se a sám vstoupí do produkce.

Dodavatelé a jejich tlak na podnik může vést k účtování vyšších cen nebo získání výhodnějších podmínek.

Substituty, tedy produkty či služby, které uspokojují stejnou potřebu, mohou (ale nemusí) mít na podnik vliv. Pro společnost je důležité sledovat okolí a jeho vývoj. Hrozba substitutů spočívá v tom, že se mohou rekrutovat z neočekávaných míst a jejich vliv je těžké odhadnout nebo naplánovat.

Nově vstupující firmy do odvětví souvisí s tzv. bariérami vstupu. Bariéry vstupu na trh jsou například legislativní omezení, vysoké počáteční náklady, úroveň vyžadované technologie apod., tedy faktory, které znesnadňují novým firmám vstoupit na trh. V odvětvích, kde jsou tyto bariéry nízké, je hrozba nových subjektů větší.

Existující konkurenti mají na podnik neustálý vliv. Čím více je na trhu přímých konkurentů, tím více se snižuje jejich ziskovost. Monitoring konkurence spočívá ve sledování jejich strategie, podílu na trhu, marketingových aktivit nebo vývoji cen produktů a služeb. Ve všech těchto oblastech se lze diferencovat a umožnit tak více podnikům existovat vedle sebe. Nejničivějším nástrojem soupeření je však konkurence cenová. Cena je stále jedním z hlavních rozhodujících faktorů pro zákazníka. Zejména v oblasti služeb je při cenové konkurenci nutné zvýšit marketingové aktivity a komunikaci kvalit služeb. [25, s. 46]

4.3 Analýza cílových skupin

Správný postup při identifikaci cílových skupin a volbě komunikace s nimi hraje důležitou roli při marketingovém plánování. Nejčastějším přístupem k identifikaci

cílových skupin je segmentace trhu, následné zaměření na konkrétní cílovou skupinu (či více cílových skupin) - targeting a zvolení správné komunikace s touto cílovou skupinou. Ta vede k odlišení firmy od konkurentů v povědomí zákazníků - positioning.

Jak píše Pelsmacker, "*trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňovány rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace."* [10, s. 127]

4.3.1 Segmentace trhu

Výsledkem procesu segmentace by měla být identifikace jednotlivých skupin. Lidé v těchto skupinách budou na podněty reagovat stejně, budou mít shodná přání a potřeby. Vzájemně se tyto skupiny budou lišit. Tedy navenek budou skupiny heterogenní a uvnitř homogenní.

Pro to, aby byl proces segmentace trhu úspěšný, je třeba nejdříve pečlivě nadefinovat kritéria, podle kterých budeme segmentaci provádět. Tato kritéria bývají obvykle děleny do několika kategorií.

Geografická kritéria umožňuje dělit spotřební trh a jeho zákazníky do skupin na základě geografických údajů. V globálním měřítku to může být světadíl, stát nebo podnebí. V regionálním měřítku je možné rozdělit trh na geografické jednotky - kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. V závislosti na dostupných datech také i specifičtěji dělení dle místa bydliště nebo místa pracoviště.

Demografickými kritérii jsou označovány především pohlaví, věk, velikost rodiny, náboženství, příjem, vzdělání, povolání a společenská třída. Tato data jsou snadno měřitelná a mají také vztah k dalším faktorům - například potřeby a přání zákazníků.

Tato kritéria bývají někdy označována odlišně - demografie se omezuje pouze na pohlaví, věk, národnost a náboženství, zatímco další ukazatel jako vzdělání, příjem a postavení ve společnosti je označováno za socioekonomická kritéria.

Jako **psychografickou segmentaci** označujeme dělení trhu dle životního stylu, osobnostních rysů a hodnot, které vyznávají potenciální zákazníci. Umožňuje dále

specifikovat tyto zákazníky, kteří, ač spadají do stejné kategorie demograficky, mohou mít odlišné zájmy a představy o trávení volného času. Tyto faktory mají významný vliv na nákupní chování, a proto jsou pro marketéry důležité. Jak už bylo naznačeno, do psychografických kritérií spadá životní styl, zájmy, způsob trávení volného času a vynakládání peněz. Dále také obecné představy, názory a ideje v politické nebo sociální oblasti.

Při **behaviorální segmentaci** je pozornost zaměřena na chování potenciálních zákazníků. Zkoumání chování zákazníka může být zaměřeno na konkrétní situaci nebo konkrétní produkt. Například způsob konzumace kávy - v jaké denní době ji zákazník konzumuje, v jakém množství a intervalech, jaké má s ní spojené zvyky a vzorce chování, jakou má reakci na daný výrobek atd. Přestože tato data nejsou dostupná tak snadno, jako například geografické ukazatele, jejich role se zvyšuje. Umožňují totiž podstatně kvalitnější segmentaci, než na základě ostatních kritérií. Zejména pokud jde o plánování komunikace nového produktu či služby. [10, s.133]

Na základě výše uvedených kritérií je možné provést poměrně podrobnou segmentaci trhu a jeho rozdělení do několika (až několik desítek) skupin.

4.3.2 Targeting

Jako targeting je označován proces výběru cílových trhů. Poté, co byl trh rozdělen do jednotlivých segmentů, stojí marketingoví pracovníci před důležitým rozhodnutím, na které ze segmentů se zaměří. Hodnocení segmentů probíhá především z hlediska jejich atraktivity a dostupných prostředků firmy. Při výběru cílových trhů, resp. cílových skupin se může podnik rozhodnout pro několik možností.

Může se **zaměřit na jeden jediný segment**, o kterém je přesvědčen, že je natolik atraktivní, že může generovat zisk a stálé zákazníky. Tato orientace má řadu výhod - firma skvěle pozná potřeby a představy tohoto segmentu, získá důležité informace a zkušenosti a přizpůsobí jim marketingový mix. Na druhé straně se podnik stává závislým na tomto segmentu.

Firma se dále může rozhodnout pro **selektivní specializaci**, tedy výběr několika segmentů. Ty se mohou vzájemně podstatně lišit, avšak každý z nich může být atraktivní a ziskový. Tímto přístupem podnik do jisté míry předchází závislosti na jediném segmentu a diverzifikuje své riziko. Při zvolení selektivní specializace je také časté rozdělení těchto skupin na primární a sekundární.

Existuje také **výrobková specializace**, tedy rozhodnutí podniku zaměřit se na jeden výrobek, který prodává několika různým segmentům a **tržní specializace**, která se naopak zaměří na jediný segment, kterému nabídne řadu různých výrobků.

Poslední možnou volbou je tzv. **plné pokrytí trhu**. Firma se rozhodne zaměřit na všechny segmenty a nabídnout veškeré produkty, které mohou potřebovat. Dobrým příkladem takového přístupu jsou například automobilové konglomeráty, které vyrábí automobily v různých řadách pro různý cílový trh (rodinné, sportovní, SUV, dodávky...)

V posledních letech dochází k naplnění trhu na straně nabídky. Veškeré obecně definovatelné segmenty jsou pokryty výrobky a službami různé kvality a cenové hladiny. Pro podnik nově vstupující na trh je těžké najít takový segment, který by ještě nebyl pokryt nebo najít novou cestu komunikace svého produktu či služby, který by ji dostatečně odlišil a našel si své zákazníky. V posledních letech se objevil nový pojem - nika marketing, nebo také niche marketing nebo strategie niky. Jde o zaměření podniku na velice úzkou a specifickou skupinu trhu (užší než segment). Umožňuje do velké míry přizpůsobit produkt či službu zákazníkům této skupiny, mít s nimi bližší kontakt a získat si jejich důvěru. [10, s.133-134]

4.3.3 Positioning

Positioning představuje odlišení produktu, značky nebo služby od konkurentů v povědomí zákazníků. Je to dlouhodobý proces získávání důvěry zákazníků a ovlivnění jejich dojmů, pocitů a postojů. Úzce souvisí s budováním hodnoty značky, s její korporátní identitou, vlastnostmi produktů a služeb a celou řadou dalších prvků, které dohromady vytváří obraz značky v zákazníkově mysli. [10, s.135]

5. CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA

5.1 Cíle diplomové práce

Za hlavní cíl této diplomové práce je považován následující:

Navrhnout ucelenou marketingovou a komunikační strategii agentury včetně jejich limitů a způsobů měření efektivity, na základě informací a analýz v praktické části.

Dílčí cíle jsou pak tyto:

- Provést SWOT analýzu jako podklad pro marketingovou strategii firmy.
- Provést analýzu trhu (oborového prostředí, makro okolí, konkurence a cílových skupin) jako podklad pro marketingovou strategii firmy.
- V analýze cílových skupin metodou segmentace určit primární a sekundární cílové skupiny Studia FESTIVA.
- Pomocí krátkého marketingového průzkumu zjistit u zástupců cílových skupin jejich potřeby a představy o součástech marketingového mixu agentury.

5.2 Výzkumné otázky

- Kdo je největšími konkurenty nově vznikající agentury Studie FESTIVA? Bude konkurenční prostředí (vzhledem k charakteru agentury, typu organizovaných akcí a geografickému umístění firmy) natolik silné, aby mohlo Studio FESTIVA přímo ohrozit? Jaká je konkurenční výhoda nové agentury?

- Jakou strategii je vhodné zvolit pro období vstupu na trh a proč?

5.3 Metodika

Metodika diplomové práce vychází z explorativního kvalitativního výzkumu. Ten je založen na:

a) analýze dostupných sekundárních dat, zejména údajích o trhu ze zdrojů jako ČSÚ, ARES, výzkumů a webových stránek konkurence, která povede k vypracování potřebných analýz (makro okolí, oborového prostředí, konkurence, cílových skupin);
b) rozhovorech se zástupci cílových skupin, které budou podkladem pro nastavení charakteru firmy;
c) vlastním pozorováním a představách o charakteru nově vzniklé agentury Studio FESTIVA, které reflektuje vlastní zkušenosti a poznatky v oblasti organizace akcí.

Tento kvalitativní výzkum si klade za cíl popsat a klasifikovat nové informace a poskytnout tak dostatečný podklad pro úspěšné vypracování marketingové a komunikační strategie Studia FESTIVA.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA STUDIA FESTIVA

V této kapitole budou nastíněny základní představy o nově vznikající eventové agentuře. Jde o hrubou charakteristiku firmy a základní principy, na kterých bude agentura fungovat. Toto jednoduché představení je nutné pro zasazení firmy do tržního kontextu a je také nezbytným východiskem pro vypracování všech analýz trhu.

Studio FESTIVA bude malá **regionální eventová agentura se sídlem ve Zlíně**. Předmětem její činnosti bude organizace soukromých a firemních akcí (jmenovitě např. oslavy, večírky, promoce, svatby, plesy, vzdělávací a teambuildingové akce).

Fungovat bude na síťovém principu - nebude mít stálý tým zaměstnanců. Ten se bude měnit v závislosti na typu organizované akce a představ zákazníků. Studio FESTIVA bude mít k dispozici databázi kvalitních odborníků v jednotlivých službách (fotograf, technik, hostesky, cateringová firma, dekorace...), které bude moci využít na konkrétní projekty. Studio FESTIVA bude mít jednoho stálého zaměstnance - zakladatelku firmy, která se bude starat o prezentaci firmy, komunikaci s potenciálními zákazníky a celkové zaštítění činnosti.

Studio FESTIVA by se mělo primárně zaměřovat na malé a střední klienty - jednotlivce nebo firmy se sídlem na Moravě, kteří mají pocit nejistoty ve vztahu k velkým eventovým agenturám a obávají se vysokých nákladů na menší akci.

Další informace a podrobnosti o podniku (právní forma, předmět činnosti, poslání...) budou reflektovat závěry z provedených analýz trhy a proto budou definovány v projektové části práce.

7. ANALÝZY TRHU

7.1 Analýza makro okolí - PEST

Pro poznání externího okolí slouží následující analýza PEST, tedy analýza faktorů politických a právních, ekonomických, sociálních a technologických.

Politické a právní faktory

Formou podnikání Studia FESTIVA bude pravděpodobně OSVČ - živnostník. Vzhledem k této právní formě podnikání bude výchozí legislativou **Živnostenský zákon.** V něm jsou zakotveny podmínky pro získání živnostenského oprávnění, volbu živnosti podle předmětu podnikání a rozsahu oprávnění, volbu živnosti podle požadavků na odbornou způsobilost atd.

V roce 2008 vešla v platnost novela živnostenského zákona, která přinesla pro živnostníky řadu změn. Jedna z nich se týkala volných živností, konkrétně předmětu činnosti Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Pokud se chtěl živnostník věnovat tomuto předmětu činnosti před novelou, musel se seznámit s více než stovkou volných živností, v nichž bylo možné podnikat a na každou z nich musel mít podnikatel samostatné živnostenské oprávnění. Novela však ustanovila jedinou volnou živnost (Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona), která pod sebe zahrnula 80 oborů, jimž je možné se v rámci živnosti věnovat. Změna znamená značnou časovou i finanční úsporu - dříve se platil poplatek z každé jedné živnosti.

Další oblastí, která v začátcích bude mít vliv na podnikání Studia FESTIVA je **oblast podpory podnikání. Jde o vládní formy podpory podnikání, vládní i nevládní organizace, které poskytují služby podnikatelům.** V rámci vládní formy podpory podnikání jde zejména o finanční programy, prostřednictvím kterých mají malé a střední podniky možnost získat podporu z prostředků státního rozpočtu pro své podnikatelské záměry.

Dále existují vládní **instituce zřízené vládními organizacemi**, především Ministerstvem průmyslu a obchodu a Ministerstvem pro místní rozvoj, které mají zájem na podpoře podnikatelů. Pro malé podniky jde hlavně o organizaci

CzechInvest, jejíž úsilí se zaměřuje na zjednodušení podnikatelského prostředí pomocí navrhování legislativních změn a monitorování podnikatelského prostředí. Může jít dále o Regionální poradenská a informační centra a Podnikatelská a inovační centra, které poskytují začínajícím podnikatelům **výhodné konzultace a poradenství.** [26, s.25-29]

Podstatné budou faktory, které ovlivní rozhodování cílových skupin o vynaložení peněz na organizaci soukromých či firemních akcí. V obecné rovině tedy může jít o celkovou politickou situaci v ČR, která ovlivní míru zdanění fyzických i právnických osob.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které budou mít vliv na Studio FESTIVA je třeba zařadit zejména celkovou ekonomickou situaci v České republice. Ekonomická krize a hospodářský pokles, který Českou republiku provází od roku 2008 má zásadní vliv na českou ekonomiku i jednotlivé podnikatelské subjekty. Dle ankety, kterou provedla Hospodářská komora v roce 2009, byla největším dopadem hospodářské krize nutnost propouštět své zaměstnance, uvedlo to 41% respondentů. Pětina firem uvedla, že vzhledem k trvající špatné situaci musí uvažovat o ukončení činnosti a 18% respondentů potvrdila, že firmám ubyly zakázky. [27]

Tato anketa je jedním z důkazů toho, že ekonomická situace má velký dopad na podnikání v České republice a firmy se s ní musejí vyrovnávat. Jedním z dopadů krize je také omezování výdajů a snaha zefektivnit výdaje firem. Tento fakt může mít přímý vliv na eventové agentury ve smyslu poklesu poptávek nebo snížení objemu peněz investovaných do firemních akcí. Na druhé straně však stojí názor, že právě v době krize je nutno investovat do zákazníků a pečovat o ně, protože jen ti mohou zajistit stabilitu podniku. A jedním z nástrojů péče o zákazníky bývají právě společenské či firemní akce.

V oblasti soukromých akcí je to především celková ekonomická situace domácností a výše jejich příjmů, která má vliv na provoz nové eventové agentury.

Sociální faktory

Trh služeb má přímou vazbu na sociální a demografické změny ve společnosti. Z demografického hlediska se jeví jako žádoucí sledovat změny ve věkové struktuře

obyvatel a počet obyvatel v jednotlivých věkových skupinách, které se budou jevit jako cílové skupiny Studia FESTIVA. Pro eventovou agenturu bude důležitý také ukazatel typu vzdělání a povolání. Cílovou skupinou budou zřejmě lidé na těch pozicích, které jsou zodpovědné za vynakládání peněz na firemní akce a také lidé, kteří investují peníze do služeb tohoto typu i soukromě.

Jako zajímavá se zprvu zdála informace o struktuře peněžních vydání domácnosti, avšak služby jsou v ní zastoupeny pouze obecně a tvoří 11% vydání domácnosti. [28]

Na podnikání v oblasti organizaci soukromých a firemních akcí bude mít také vliv **životní styl obyvatel a jeho změny**. V posledních letech dochází k formování skupin obyvatel, kteří mají dostatek finančních prostředků a zároveň málo času na svůj volný čas. Jsou to lidé, kteří cestují, vzdělávají se, rádi tráví svůj volný čas aktivně nebo se svými přáteli. Autorka práce předpokládá, že právě tato skupina bude jednou z cílových skupin Studia FESTIVA., a to zejména kvůli ochotě této skupiny vynaložit své peníze na služby, které jim ušetří čas a zprostředkují zážitek.

Životní styl potenciálních klientů bude mít na Studio FESTIVA vliv také v jiném slova smyslu. Se změnami ve společnosti se mění preference a představy o moderní a kvalitní firemní akci. Jedním z příkladů může být zdravý životní styl, boom produktů s označením BIO, EKO a vzrůstající oblíbenost restaurací a podniků, které tuto filozofii přijaly za svou. Jakkoliv se tento faktor zdá vzdálený oboru realizace firemních akcí, opak je pravdou. Pro firmy, které si zakládají na své moderní prezentaci a péči o stakeholdery podniku, jsou toto důležité faktory při výběru eventové agentury ve smyslu kvalitního cateringu pro akci.

Technologické faktory

Technologické faktory budou mít na podnikání Studia FESTIVA jen omezený vliv, jelikož jde o podnikání v oblasti služeb, které je závislé především na lidském faktoru. Podnik však musí reflektovat **změny v komunikačních a informačních technologiích** - využívat moderní nástroje pro komunikaci se svými potenciálními i stávajícími klienty i mezi spolupracovníky navzájem. V posledních letech vzrůstá také role sociálních médií jako účinného a levného nástroje pro komunikaci podniku.

Mezi technologické faktory můžeme zahrnout i **trendy v jednotlivých oborech, kterých se realizace eventů dotýká.**

Jsou to například trendy ve stylu doprovodných programů pro různé kulturní akce - zde je nutné vyzdvihnout zábavně-technologické novinky posledních let. Může jít o elektronické a digitální hry a přístroje jako herní konzole, MindBall a simulátory, které se staly oblíbenou součástí firemních akcí a teambuildingů. S digitalizací souvisí také další důležité součásti úspěšné firemní (či soukromé) akce - profesionální ozvučení a nasvícení akce, promítání či služby fotografa.

7.2 Analýza oborového prostředí - Porter

Další oblastí trhu, která bude mít zásadní vliv na podnikání Studia FESTIVA je oborové prostředí. Pro tuto analýzu byl zvolen Porterův pěti faktorový model, který umožní identifikovat jednotlivé síly působící na podnik ze strany dodavatelů, odběratelů, potenciální konkurence, substitutů a stávající konkurence. Všechny tyto subjekty mohou mít značnou sílu v kontextu oborového prostředí. Jejich včasná analýza a přijetí dostupných opatření mohou tuto sílu eliminovat.

Dodavatelé

Dodavatele budou představovat spolupracovníci podniku. Půjde o jednotlivé dodavatele dílčích služeb, tedy fotografa, cateringovou společnost, dekorace, moderátora, technika, hostesky a další osoby, které se budou podílet na realizaci akcí.

Síla těchto dodavatelů spočívá v jejich důležitosti pro chod agentury a kvalitu organizovaných akcí. Pokud by některý z dodavatelů vypadl či přestal s agenturou spolupracovat, představovalo by to ohrožení pro každou realizovanou akci.

Síla těchto dodavatelů může být kontrolována dobře vypracovanou pracovní smlouvou a jasně nastavenými podmínkami spolupráce. Důraz bude kladen také na výběr jednotlivých dodavatelů a vztahu s nimi, který bude založen na důvěře. Dalším opatřením může být také rozšířená databáze dodavatelů a jejich jednoduchá vzájemná zastupitelnost - v případě, že by jeden či více dodavatelů nebylo k dispozici, může je nahradit další, stejně kvalitní. Toto opatření bude mít také psychologický efekt na dodavatele - vědomí jejich snadné zastupitelnosti bude mít motivující účinek.

Odběratelé

Odběratelé eventové agentury Studio FESTIVA budou její zákazníci a konzumenti nabízené služby. Pro podnik představují poptávku, a proto je jejich síla značná. Tito odběratelé budou mít na podnik velkou sílu zejména tehdy, pokud budou mít z jakéhokoliv důvodu malé zisky (resp.příjmy). Malé příjmy se projeví v neochotě vynakládat své finance na služby, do nichž může spadat i organizace akcí, a tedy podnikání Studia FESTIVA. Tyto nízké příjmy se projeví buď poklesem poptávky nebo tlakem na cenu nabízených služeb. Zákazníci nebudou ochotni investovat tak velké částky jako dříve a budou tak tlačit cenu dolů. To se v konečném důsledku může projevit v kvalitě poskytovaných služeb, což by bylo pro podnik mohlo být dlouhodobě až likvidační.

Této velké síle odběratelů se dá předcházet kvalitní prezentací služeb agentury. Jsou-li nabízené služby kvalitní, jsou také kvalitní výstupy z každé realizované akce. Jsou to především fotografie z akce a reference zákazníků. Tyto materiály mohou být využity ve webové prezentaci i v prezentaci pomocí ostatních komunikačních nástrojů. Úrovni služeb musí také odpovídat prezentace jednotlivých osob zapojených v podniku. Pokud zákazník skutečně pozná a ocení úroveň kvality nabízených služeb, nebude cítit potřebu tlačit na ceny.

Potenciální konkurenti

Primárními potenciálními konkurenty jsou pro podnik nově vzniklé firmy nabízející stejné či podobné služby. V oblasti organizace soukromých a firemních akcí působí již řada podniků. Většina z nich má “své teritorium” a své stálé zákazníky, kteří jsou agentuře věrni a organizaci svých akcí svěří do rukou jí. Přesto však stále existuje prostor pro nové podnikatelské subjekty. Vzhledem k velmi nízkým bariérám vstupu na trh je vznik těchto podniků poměrně snadný. V tomto smyslu mohou potenciální konkurenci představovat lidé, kteří se v oblasti organizace akcí dlouhodobě pohybují, ale jsou zaštítěni agenturou nebo zaměstnavatelem, pro kterého akce realizují. Tyto osoby se mohou rozhodnout osamostatnit a sami podnikat. Síla těchto potenciálních konkurentů by závisela na jejich zkušenostech, referencích a znalosti potenciálních klientů. Budeme-li hovořit o Zlínském kraji, je region relativně malý a osobní zkušenosti se zde

rychle šíří. Proto by síla nové konkurence spočívala v jejím potenciálu, ať už by šlo o jednotlivce či kolektivy.

Síla potenciální konkurence se dá eliminovat pouze soustavnou prací a budováním jména podniku, který pokryje co největší část trhu a způsobí, že tento region nebude pro potenciální konkurenci atraktivní.

Substituty

Substitutem pro regionální eventovou agenturu jsou podniky, které v současné době nabízejí dílčí služby v oblasti organizace akcí. Jsou to zejména hotely, restaurace a další prostory, ve kterých se tyto akce odehrávají. Tyto podniky jsou si vědomy potenciálu, který mají a mnohdy své služby rozšíří. Tím nabídnou kompletně základní služby pro celkovou realizaci akce a zároveň mohou představovat konkurenci pro eventové agentury.

Síla substitutů závisí na počtu takových míst a podniků a na schopnostech jejich vedení. Tato síla se dá jen těžko ovlivnit a eliminovat. Jediným relevantním způsobem se zdá převzít iniciativu a navázat s těmito podniky oboustranně výhodnou spolupráci a předejít tak výše popsané situaci.

Stávající konkurence

Stávající konkurenti budou detailně popsání v následující kapitole, kde bude vypracována jejich podrobná analýza. Jak už bylo několikrát zmíněno, pro trh organizace akcí nejsou velké bariéry vstupu, proto na tomto trhu existuje již řada subjektů. Tyto subjekty mají různý charakter a dlouhodobou strategii, která bude v kapitole 7.3, resp. v příloze práce také nastíněna.

Logickou cestou, jak eliminovat sílu stávajících konkurentů, se zdá nalezení unikátní konkurenční výhody pro Studio FESTIVA a odlišení se od existující konkurence. Konkrétní forma odlišení bude na základě dalších analýz navržena v projektové části práce.

7.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence je nejvýše potřebným východiskem pro rozhodnutí, zda je na trhu místo pro nový podnikatelský subjekt.

Kapitola se bude nejdříve zaměřovat na způsob identifikace konkrétních konkurentů Studia FESTIVA. Poté, co bude k dispozici výčet konkurenčních

podniků, bude každý z nich podroben krátké analýze potřebné k tomu, aby tito konkurenti mohli být rozděleni do tzv. strategických skupin. Kromě definice jednotlivých strategických skupin bude výstupem kapitoly také definice strategického konkurenta pro nově vznikající eventovou agenturu.

7.3.1 Identifikace konkurence

V oblasti organizace eventů je konkurence značně roztříštěná vzhledem k množství služeb, které s organizací akcí souvisí. Tyto služby se pohybují v rozmezí několika odvětví, spojuje je pak právě konkrétní event. Těmito služby jsou například zajištění prostor, technického vybavení, doprovodného programu, dekorace prostor a péče o hosty.

Pro vypracování relevantní analýzy konkurence je třeba nejprve **identifikovat přímé konkurenty nově vznikající agentury.**

Vzhledem k základnímu charakteru agentury Studio FESTIVA bude výběr konkurentů omezen následujícími kritérii:

- sídlo podniku na Moravě
- realizace akcí (také) ve Zlínském kraji
- nabídka kompletních služeb při organizaci eventu
- vyloučení agentur s přesahem do jiných odvětví (zejména reklamní agentury)
- existence webové prezentace
- realizace soukromých i firemních akcí

Vhodným přístupem pro identifikaci konkurence se jeví tržní přístup ke konkurentům, tedy přístup z pohledu uspokojování stejné potřeby zákazníků. Potřeba je definována jako:

kompletní realizace plesu ve Zlínském kraji.

Realizace plesu jako modelové společenské akce sestává z několika činností a služeb, které musí agentura zajistit. Je to zejména zajištění prostor, cateringu, dekorací, doprovodného programu, tiskových materiálů, technického vybavení, dále také péče o hosty a organizace na místě. Tyto činnosti mohou být dále rozšířeny např. o služby fotografa, hostesek atd.

Zdrojem informací pro identifikaci konkurence byl internetový vyhledávač Google a portál firmy.cz. Dále pak samotné webové stránky jednotlivých agentur.

Portál firmy.cz registrují v kategorii "Pořadatelé firemních a společenských akcí" celkem 643 firem z celé České republiky. Z nich 168 sídlí a působí na Moravě. Těchto 168 firem splňují první a základní kritérium a bylo výchozím údajem pro další práci. Na základě výše uvedených kritérií byly dále odfiltrovány firmy, které

- neměly vlastní webovou prezentaci
- zabývaly se pouze dílčími činnostmi (catering, sportovní programy, produkce koncertů, bezpečnostní agentury, obsluha - barmani, hostesky, produkce dětských akcí, působení v jednom místě)
- jsou profilovány jako reklamní agentury a organizace eventů je pouze jednou z jejich služeb

Na základě těchto kritérií bylo identifikováno 15 konkurentů, kterými jsou: **RÉGIO** (Kyjov), **GEMARE** (Olomouc), **UA Lev** (Vítkov), **ALCI events** (Brno), **Promo One** (Ostava), **All for party** (Brno), **C.E.M.A. production** (Brno), **Parola Art** (Jihlava), **Apassionata** (Brno), **ESET style** (Brno-venkov), **Iva Janálová** (Zlín), **REM Art** (Olomouc), **Publicity** (Zlín), **Angel Art Company** (Ostrava), **Velryba** (Zlín).

7.3.2 Analýza konkurence

Pro podrobnou analýzu konkurence by bylo zapotřebí mít k dispozici detailní informace o jednotlivých agenturách - jejích klientech, povědomí na veřejnosti, roční obrat atd. Ke zjištění těchto informací by bylo vhodné vypracovat marketingový výzkum u zaměstnanců agentur, jejich stávajících a potenciálních klientů. Vzhledem k tomu, že by mohlo jít o interní a citlivé informace, které jsou součástí know-how firmy není pravděpodobné, že by se pomocí výzkumu tyto informace podařilo získat. Autorka práce má za to, že vzhledem k omezenému rozsahu kapitoly postačí stručnější analýza konkurentů, která bude opřena o informace ze sekundárních zdrojů dat - zejména Administrativní registr ekonomických subjektů, Obchodní a Živnostenský rejstřík, kde lze nalézt základní údaje o společnostech. Zdrojem informací budou dále webové stránky jednotlivých agentur.

Nejdříve bude provedena **krátká analýza jednotlivých agentur.** V potaz bude brán:

- rok vzniku agentury, resp. doba jejího působení na trhu;
- město, ve kterém podnik sídlí;
- počet zaměstnanců, je-li zveřejněn;
- roční zisk podniku, je-li zveřejněn;
- typ klientů a akcí, které agentura realizuje;
- orientace agentury a její strategie.

Vzhledem k značnému rozsahu této části je analýza k dispozici v příloze diplomové práce (viz. Příloha P1 - Analýza konkurence).

7.3.3. Strategické skupiny konkurentů

Pomocí těchto krátkých analýz každého z konkurentů je možné definovat tzv. strategické skupiny konkurentů. Jednotlivé skupiny představují zpravidla několik agentur, které vykazují stejné rysy a jejich strategie je obdobná.

Strategickými skupinami jsou:

1. Fullservisové agentury v oblasti produkce eventů

V této skupině se nachází firmy, které se prezentují nabídkou kompletních služeb v oblasti produkce eventů a také velkým rozsahem charakteru těchto eventů. Dle osobní zkušenosti autorky práce a webové prezentace agentur se takto skutečně i děje a podniky realizují eventy různého typu - akce vzdělávací, společenské a sportovní pro firmy v různých regionech Moravy. Realizace eventů je kompletní.

Do této skupiny autorka práce řadí agentury ALCI events, C.E.M.A. production, REMArt production a Publicity.

2. Agentury zaměřené na jeden region (kraj)

Největší strategickou skupinu tvoří podniky, které se zaměřují na produkci eventů v jednom kraji (či několika okresech s přesahem do okolních krajů). Toto zaměření je logické a z dlouhodobého hlediska také strategické - agentury si vybudují dobré jméno u klientů, resp. firem kraje, ve kterém působí, a toto dobré jméno jim zajistí kontinuitu spolupráce s firmami regionu. Do jisté míry je však tato strategie dvousečná - agentury působící v kraji několik (až desítek) let mohou vyčerpat své nápady a zaostat za vývojem trendů v tomto oboru. Charakter jejich

akcí se pak opakuje a klientům nenabízí nic nového. Tento problém je do velké míry spojen s lidmi, kteří v agentuře pracují či s ní spolupracují.

Agentury, které se orientují na jeden region, resp. kraj jsou RÉGIO (Jižní Morava), PROMO ONE (Ostrava), PAROLA (Vysočina), ESET STYLE (Brno), Iva Janálová (Zlín) a VELRYBA (Zlín).

3. Agentury zaměřené na jeden typ služby/akcí

Třetí strategickou skupinu tvoří agentury, které, ačkoliv se prezentují jako fullservisové, produkují akce stejného charakteru. Jsou to agentury, které se zaměřily na jednu oblast služeb spojených s realizací eventů - zajištění cateringu, zábavných atrakcí, zábavného doprovodného programu pro veřejnost nebo hudebního programu. Tyto agentury se do jisté míry mohou prolínat s předešlou skupinou (některé regionální agentury se zaměřují na jeden typ služeb či naopak).

V této skupině se nachází firmy All for party, GEMARE, Umělecká Agentura LEV a Appassionata.

7.3.4 Strategický konkurent pro Studio FESTIVA

Na základě zjištěných informací je možné na tomto místě definovat strategického konkurenta nově vznikající eventové agentury. Jeho jasná formulace je důležitá pro navržení vhodné marketingové a komunikační strategie - umožní nalézt potřebnou konkurenční výhodu a jasně vymezit unikátní postavení nového subjektu.

Strategickým konkurentem se po analýze konkurence jeví primárně subjekty, které **působí ve Zlínském kraji** a **organizují akce menšího rozsahu a společenského charakteru**. Konkrétně lze tedy jako strategického konkurenta označit Uměleckou, produkční a modelingovou agenturu Ivy Janálové.

7.4 Analýza cílových skupin

Jednou z nejdůležitějších analýz, kterou je třeba provést před samotnou volbou marketingové strategie, je analýza cílových skupin. Pomocí metody segmentace budou odkryty skupiny zákazníků, které jsou vnitřně homogenní a navenek heterogenní a jeví se jako vhodné cílové segmenty pro Studio FESTIVA.

Pro kvalitní a relevantní segmentaci je vhodné v této části rozdělit kapitolu na dvě části a provádět segmentaci odděleně v závislosti na povaze organizovaných

eventů. Sekce soukromých a firemních akcí budou mít zřejmě různé klienty, ačkoliv v některých bodech mohou být podobní či stejní.

Jednou z těchto styčných ploch je charakter z pohledu geografického. Všechny cílové segmenty Studia FESTIVA (v sekci soukromých i firemních akcí) budou z geografického hlediska definovány shodně, a to jako **obyvatelé Zlínského kraje s případným přesahem do okolních okresů**. V úvahu bylo bráno i odlišné zaměření - na okres, více okresů, kraj či více krajů, Čechy, Moravu a dále celou Českou republiku. Vzhledem k analýze konkurence a nastaveným obecným charakteristikám agentury byl z geografické segmentace vypuštěn segment Čechy. Autorka práce považuje za vhodné orientovat se zpočátku na menší geografický celek, avšak zároveň to musí být skupina s dostatečným potenciálem. Proto byl jako cílový geografický segment vybrán Zlínský kraj s přesahem do okolních okresů.

Na tomto místě je také vhodné podotknout, že jde o první segmentaci, která je prováděna za účelem zjištění cílových segmentů pro první dva roky podnikání.

7.4.1 Soukromé akce

Definice cílového segmentu (či více cílových segmentů) pro organizaci soukromých akcí vychází ze segmentace geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Cílovým segmentem pro sekci soukromých akcí budou jednotlivci (či skupiny), kteří jsou ochotni vynaložit finanční prostředky na organizaci společenské akce - oslavy, výročí, večírku, svatby či plesu. Vzhledem k různorodosti charakteru těchto akcí, bude níže vymezen segment primární a segmenty sekundární.

Primární segment - vytížený oblíbenec

- muž nebo žena - svobodní, “singles”, žijí s partnerem či rozvedení;
- věk od 35 let;
- střední nebo vyšší vzdělání;
- zaměstnanci ve středním až vyšším managementu / podnikatelé;
- příjem na úrovni vyšší střední třídy (od 25 tis. měsíčně);
- vysoký získaný sociální status;

- časově náročné zaměstnání;
- málo volného času, který se snaží trávit rozumně v kontextu zdravého životního stylu;
- zájem o cestování, módu, kulturu, politickou scénu;
- společensky aktivní;
- velké množství přátel a známých, do kterých rád/a investuje;
- vyhledávání kvalitních a spolehlivých výrobků a služeb a ochota do nich investovat;
- dlouhodobá loajalita ke značce;
- ocenění přístupu značky / firmy;
- sledování trendů.

Sekundární cílové segmenty - snoubenci

Zcela odlišnou akcí je svatba. Potenciální zákazníci o organizaci svatby mají jiný profil. Jsou to v první řadě samotní snoubenci, v druhé řadě pak rodiče snoubenců, kteří mají organizaci svatby mnohdy na starosti.

Snoubenci - charakteristika

- zasnoubené páry ve věku od 27 let;
- z většího města (nad 20 tis. obyvatel);
- příjem na úrovni vyšší střední třídy (25 tisíc měsíčně a výše);
- ve vážném vztahu a relativní životní jistotě;
- neznalost problematiky a obavy z náročnosti;
- přání hladkého průběhu svatby bez nervozity, zážitku pro všechny hosty.

Rodiče snoubenců - charakteristika

- věk 50-60 let;
- z většího města (nad 20 tis. obyvatel);
- příjem na úrovni vyšší střední třídy (25 tisíc měsíčně a výše);
- moderní životní styl
- uživatelská znalost internetu
- zájem na tom, aby svatba dětí proběhla hladce a ke všeobecné spokojenosti

7.4.2 Firemní akce

V oblasti firemních akcí je při segmentaci třeba nejprve přihlédnout k typům příležitostí, které vedou ke spolupráci s eventovou agenturou.

Typy organizovaných akcí budou specifikovány v projektové části na základě provedeného kvalitativního výzkumu, ale druhy akcí lze vymezit již nyní. Může se jednat o následující druhy akcí:

- vzdělávací akce - semináře, konference, školení
- společenské akce k různým příležitostem - oslavy výročí firmy, vánoční večírky či úspěch firmy
- teambuildingové akce - sportovního, zábavního nebo kulturního charakteru (pro kolektiv firmy / pro partnery a klienty firmy)

Pro sekci organizování firemních akcí budou tedy primárními cílovými segmenty lidé, kteří mají ve firmě přímou zodpovědnost za způsob organizace firemních akcí a výběr realizující agentury.

Možnosti vymezení příslušníků tohoto cílového segmentu budou podstatně omezenější - tito lidé mohou mít různé rysy ve všech segmentačních kategoriích, přesto jsou uvnitř homogenní - to, co je spojuje, je postavení a zodpovědnost v podniku. Primárním kritériem pro tvorbu cílových segmentů tak bude velikost a organizační struktura podniku realizující firemní akci.

Primární segment č.1 - zaměstnanci malých a středních podniků

Prvním z cílových segmentů jsou malé a střední podniky, které realizují firemní akce různého typu pro vytvoření či udržení obchodních kontaktů, spravování zaměstnaneckých vztahů, akce pro veřejnost atd. V organizační struktuře takového podniku může existovat pracovní pozice, jejíž náplní je (mimo jiné) organizace těchto firemních akcí. Podnik si tedy eventy řeší interně.

Některé podniky si však z různých důvodů pro organizaci těchto akcí najímají externí agenturu. V tomto případě jsou pro Studio FESTIVA cílovou skupinou tyto firmy, respektive zaměstnanci na těch pozicích, které zodpovídají za výběr a spolupráci s agenturou. Pomocí segmentačních kritérií mohou být tito lidé charakterizování následovně:

- věk od 30 let;

- zaměstnanci malých a středních podniků;
- pracovní pozice ve středním až vyšším managementu podniku;
- pracovní náplň marketingové povahy, včetně komunikace a správy vztahů se stakeholdery firmy.

Primární segment č.2 - majitelé mikro - a malých podniků

Dalším, stejně důležitým cílovým segmentem jsou podniky, které jsou co do velikosti a počtu zaměstnanců definovány jako mikro podniky (do 10 zaměstnanců) nebo malé podniky (do 50 zaměstnanců). Jsou to typy podniků, ve kterých funguje vysoká angažovanost vrcholového vedení, které se podílí na rozhodnutích napříč společností. Pro Studio FESTIVA jsou v tomto případě cílovým segmentem majitelé či řiditelé firem.

Profil této cílové skupiny je definován takto:

- muži a ženy ve věku od 35 let;
- majitelé či ředitelé mikropodniků či malých firem;
- z většího města (na 20 tis. obyvatel)
- příjem na úrovni vyšší třídy (od 50 tisíc měsíčně);
- vysoká angažovanost v rozhodnutích firmy;
- základní znalost principů marketingu.

7.5 Analýza SWOT

Jako poslední součást analýzy trhu je zařazena analýza SWOT. Ta vychází z již zjištěných informací a na jejich základě formuluje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Poskytne tak potřebný přehled o vnitřním prostředí podniku.

7.5.1 STRENGHTS - silné stránky

- **kvalitní příprava podkladů v začátku podnikání**

Tato diplomová práce umožnila její autorce a zároveň zakladatelce nové eventové agentury zpracovat důležité analýzy. Ty poskytují základní přehled a informace o trhu, na který Studio FESTIVA vstupuje. Vzhledem k času a úsilí, které byly do těchto analýz investovány lze usoudit, že výstupy práce jsou relevantní a kvalitní a poskytnou tak pravdivý a střízlivý pohled na problematiku vstupu na trh.

Pomohou také lépe se na tomto trhu zorientovat, pochopit ho a přizpůsobit mu podnikání tak, aby firma našla své zákazníky, udržela si je a získala stabilní místo na trhu.

- **kvalitní služba**

Jako zakladatelka Studia FESTIVA je autorka práce přesvědčena o vysoké kvalitě služeb, které bude podnik nabízet. Kvalita služeb je dána jednak zkušenostmi, které zakladatelka nabyla a v nové agentuře je může zužitkovat a využít, jednak bude kvalita zaručena jednotlivými dodavateli služeb. Spolupracovníci agentury jsou profesionály nabízející prvotřídní služby ve svých oborech.

- **odlišení se od konkurence**

Pomocí podrobné analýzy konkurence byly zjištěny strategie a přístup jednotlivých konkurentů na trhu. Tyto informace budou zdrojem k definování takové konkurenční výhody, která může být pro nové potenciální zákazníky důvodem pro výběr Studia FESTIVA. Analýza konkurence je také výchozí pro formulování konkrétní marketingové strategie, která bude relevantní, efektivní a měřitelná.

- **nízké provozní náklady**

Vzhledem k charakteru podniku (síťový princip) nebude podnik mít konstantní náklady na zaměstnance a provoz. Konkrétní náklady budou spočítány v projektové části práce, ale je již jasné, že náklady na provoz nebudou relativně vysoké.

- **databáze kvalitních odborníků**
- **zkušenosti a moderní přístup**

7.5.2 WEAKNESSES - slabé stránky

Studio FESTIVA bude mít zcela jistě řadu slabých stránek, které plynou zejména z charakteru oboru PODNIKÁNÍ a osobě její zakladatelky - tedy autorky práce. Mezi slabé stránky podniku patří:

- **nulové počáteční reference**

Protože autorka práce všechny akce organizovala pod záštitou zaměstnavatele, ať už agentury nebo firmy, nejsou k dispozici přímé reference na realizované akce. Tato slabá stránka může být vyvážena získanými kontakty, které zajistí první akce, a tedy i reference.

- **neznalost cílové skupiny**

Pomocí analýzy cílových skupin byly definovány cílové segmenty pro soukromé a firemní akce. Těmito cílovými segmenty jsou lidé, kteří spadají do starší věkové kategorie a mají specifický životní styl, který je v současné době autorce práce vzdálený. Může být tedy relativně obtížné pochopit jejich požadavky.

Tato neznalost by však měla být odstraněna kvalitním výzkumem a pro zákaznickou orientací - zejména hlídáním zpětné vazby, sledováním změn a trendů u cílové skupiny.

- **nezkušenost s podnikáním**

Slabou stránkou bude jistě také nezkušenost autorky práce s podnikáním a malá orientace v podnikatelské sféře. Zpočátku se tato nezkušenost může projevit v časové náročnosti zpracování dílčích náležitostí - definice předmětu podnikání, vyřízení živnosti, založení systému účetnictví a fakturace.

- časová náročnost projektu v jeho začátcích

Jako nový projekt, resp. nový podnik lze předpokládat, že realizace marketingové a komunikační strategie bude zejména zpočátku časově náročné. Protože zakladatelka agentury je v projektu osobně angažována a z důvodu ušetření části nákladů, bude velkou část aktivit zajišťovat sama. Tyto náklady obětované příležitosti mohou být značné a je třeba počítat s nimi jako se slabou stránkou podniku.

7.5.3 OPPORTUNITIES - příležitosti

Jako příležitosti nově vzniklé eventové agentury mohou být označeny:

- **neobsazenost trhu**

Region Zlín a potažmo Morava je v oblasti organizace soukromých a firemních akcích obsazen jednak velkými (někdy i nadnárodními) reklamními agenturami, ve kterých organizace eventů figuruje jako jedna z mnoha služeb, které nabízí svým klientům. Jsou to většinou velké agentury, které nabízí široké spektrum služeb od grafických prací, přes PR, reklamu až k podpoře prodeje. Jejími klienty jsou větší podniky, jimž agentury sestavují kompletní reklamní kampaně či marketingové strategie. U menších klientů může tento charakter agentury vyvolat řadu obav - zejména o finanční náročnost nebo pochopení představovaného charakteru organizované akce.

Jak bylo zjištěno analýzou konkurence, agentur, které se zaměřují na zlínský region v oblasti realizace menších akcí není mnoho. Tyto agentury představují pro Studio FESTIVA hrozbu.

- **lukrativní cílová skupina**

7.5.4 THREADS - hrozby

- **ekonomická krize**

Ekonomická a hospodářská krize vedla v posledních letech k omezování vynaložených finančních prostředků firem. Jde zejména o propouštění zaměstnanců, ale také o snahu firem zmenšit (nebo lépe zefektivnit) náklady na své marketingové aktivity. V některých případech toto zefektivnění znamená například vytvoření nové pozice - customer care, marketing specialist či event manager. Lidé na této pozici obvykle nahrazují služby dříve externě najímané agentury, která podniku zajišťovala marketingové aktivity včetně organizace firemních akcí.

- **malý cílový trh a jeho změny**

Další hrozbou je potenciál cílového trhu. Tento cílový trh bude specifikován v následující kapitole práce, ale je pravděpodobné, že půjde o specifickou skupinu potenciálních zákazníků, kterých v regionu Morava nemusí být mnoho. Tento cílový trh se také bude patrně v čase měnit - budou se měnit jeho potřeby, přání, preference a bude podléhat trendům. Vzhledem k demografickému vývoji se může také v čase zmenšovat.

Tyto faktory mohou vést k přímému ohrožení Studia FESTIVA.

- **nízké bariéry vstupu na trh**

Oblast organizace eventů je oblastí s nízkými bariérami vstupu na trh. Jednotlivci, který se rozhodne pro založení eventové agentury, nevznikají žádné velké přímé náklady spojené se vstupem na trh. K založení agentury není potřeba nákladné technické vybavení, budovy či movitý majetek. Náklady spojené se vstupem na trh spočívají více méně pouze v živnostenském oprávnění.

- **reakce konkurence**

Jednou z hrozeb se může stát reakce konkurence na vstup nové agentury na trh. Konkurenti mohou přijmout řadu opatření, které mohou Studio FESTIVA ohrozit.

8. PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Jako poslední část analýzy trhu je zařazeno krátké orientační průzkumné šetření, které bylo provedeno s několika zástupci cílových skupin. Toto průzkumné šetření má poskytnout potřebný vhled do cílových skupin, promluvit s jejich zástupci o problematice organizace soukromých či firemních akcí a zjistit jejich názory.

Jejich názory, požadavky, motivy a obavy budou tak doplňkovými informacemi k již zjištěným datům a představám, které mohou potvrdit či vyvrátit.

8.1 Použitá technika - polostrukturované rozhovory

K získání informací byly využity polostrukturované rozhovory se zástupci cílových skupin. Tyto rozhovory probíhaly podle předem připraveného scénáře, který ale nebyl sestaven do detailů. Byla spíše nastíněna jednotlivá témata, ke kterým se respondenti mohli vyjádřit a sdělit svůj názor.

Rozhovor jim ponechal volnost, mohli se více vyjádřit k tématům, ke kterým mají co říct nebo je například shledávali důležitými. Také autorka práce během rozhovorů kladla respondentům doplňující otázky v případech, kdy byl hovor pro potřeby nově vznikající agentury zajímavý a informace přínosné.

Rozhovory probíhaly na různých místech - na pracovišti, v kavárně nebo doma u respondentů. Rozhovory byly s předchozím souhlasem respondentů nahrávány a audiozáznam je dostupný na přiloženém kompaktním disku.

Každý rozhovor trval různě dlouho, nejméně však 20 minut. Délka a také subjektivní hloubka rozhovorů se lišila v závislosti na vztahu s jednotlivými respondenty - někteří z nich byli v osobním vztahu s autorkou práce. Tento aspekt také přispěl k větší otevřenosti respondentů.

Z každého rozhovoru byly vybrány ty nejzajímavější odpovědi, které mohou mít pro nově vznikající agenturu přínos a ty jsou interpretovány v jedné z následujících kapitol. Názory respondentů jsou pro potřeby práce převedeny do spisovného jazyka.

8.2 Respondenti

Respondenti byli vybráni podle charakteristik, které byly vytyčeny v kapitole segmentace trhu tak, aby šlo o potenciální zákazníky Studia FESTIVA. Zároveň

byly upřednostněni ti, které autorka osobně zná a lze tedy předpokládat jejich větší otevřenost během rozhovoru.

Konkrétně jde o čtyři, resp. pět respondentů:

- jeden rozhovor se zabýval výhradně problematikou **organizace svatby** - šlo o rozhovor s rodiči snoubenky, která se bude v srpnu vdávat
- dva respondenti byli **ředitelé podniků** (jeden mikro podnik, jeden malý podnik)
- jeden respondent byl **zaměstnanec vyššího managementu**, pod kterého spadá zodpovědnost za organizaci firemních akcí

Všichni respondenti jsou z okresního města.

Se zástupci firem byl rozhovor veden především o problematice organizace firemních akcí, nicméně téma soukromých akcí bylo také diskutováno.

Vzhledem k přání všech respondentů nebude žádný z nich jmenován.

8.3 Limity průzkumného šetření

Na tomto místě je vhodné uvést, že autorka práce si je vědoma toho, že rozhovory byly vedeny s malým počtem respondentů a díky tomuto faktu mohou mít zjištěná data nízkou reliabilitu a nedají se z nich vyvozovat obecně platné poznatky. S těmito ambicemi ani k průzkumu nebylo přistupováno. Šlo spíše o doplnění dosavadních analýz, nahlédnutí do cílové skupiny a ověření si zjištěných poznatků a prozatímních představ u reálných potenciálních zákazníků agentury.

Dalším limitem je krátká doba rozhovorů. Nutno však podotknout, že problematika organizace akcí není nijak rozsáhlá a šlo pouze o zjištění názorů respondentů, nikoliv o odbornou rozpravu. Dalším faktorem byla také časová vytíženost respondentů.

8.4 Struktura rozhovorů

Struktura rozhovorů byla nastavena tak, aby šla od obecného ke konkrétnímu a ve všech otázkách nechával respondentům dostatek prostoru a nepodsouval jim žádné odpovědi. Všechny otázky byly otevřené, autorkou práce byly pokládány také doplňující otázky v případě, že jich bylo třeba.

Ačkoliv rozhovory byly vedeny na dvě odlišná témata - organizace svateb (resp.soukromých akcí) a firemních akcí, schéma rozhovorů bylo velmi podobné. Během rozhovoru o **organizaci svatby** zazněly tyto otázky:

- Jakou svatbu budete mít? Kde se bude konat, kolik na ní bude hostů, kde proběhne hostina, jakou máte výzdobu, kdo vám dodává květiny, kdo bude svatbu fotit a točit?
- Jak svatbu organizujete? Sami nebo přes agenturu? Proč?
- Jaký máte názor na agentury či jednotlivce, které pomáhají s organizací svatby? Znáte někoho takového? Jaké služby myslíte, že takový člověk poskytuje?
- Jakých služeb byste využili, pokud byste se rozhodli využít služeb agentury? Proč?
- Jakou máte představu o ceně takových služeb? Kolik peněz byste byli ochotni za takové služby zaplatit?
- Kde byste hledali informace o agentuře? Kde myslíte, že by se taková agentura měla prezentovat?

V rozhovorech o **firemních akcích** byly kladeny tyto otázky:

- Organizuje vaše firma nějaké akce pro zákazníky, zaměstnance, partnery či další osoby? Jaké akce to jsou a jaké důvody vás vedou k jejich konání? Jak často takové akce organizujete?
- Jak akce organizujete? Sami nebo přes agenturu? Proč?
- Jaký máte názor na agentury či jednotlivce, které se zabývají organizací eventů? Znáte někoho takového? Jaké jsou jejich klady a zápory?
- Kterých služeb byste v této oblasti využil? Proč?
- Co by pro vás bylo nejdůležitějším prvkem při výběru agentury? Na základě čeho byste se při výběru rozhodoval?
- Jakou máte představu o ceně takových služeb? Jakou částku byste byl ochoten do těchto služeb investovat a jak myslíte, že by měla být tvořena?
- Kde byste hledali prvotní informace o agentuře? Kde myslíte, že by se taková agentura měla prezentovat? Co by vás na prezentaci agentury zaujalo?

8.5 Rozhovor o organizaci svateb

Rozhovor o organizaci svateb byl veden s rodiči budoucí nevěsty, kteří mají na starost podstatnou část organizace svatby vzhledem k tomu, že jejich dcera žije v zahraničí a těžko se jí některé věci ze zahraničí zařizují. Velmi podstatná informace zazněla od respondentů už ve chvíli, kdy byla položena otázka, zda by si udělali čas na rozhovor na téma organizace svateb a existence agentur, které se těmito službami zabývají. První respondentova reakce byla **"To kdybychom věděli, tak bychom si ušetřili spoustu starostí."** V podobném duchu probíhal i celý rozhovor. Mezi nejzajímavější informace, které z rozhovoru vyplynuly, patří:

- Ve chvíli, kdy respondenti začali uvažovat o způsobu organizace svatby, věděli, že existují osoby a firmy, které se zabývají pořádáním společenských akcí. O nikom takovém ale neuvažovali, neboť se domnívali, že jejich svatba je *moc malá* a že se tyto firmy nezabývají akcemi tak malého rozsahu. Dalším důvodem, proč se svatbu rozhodli zařizovat sami bylo to, že si mysleli, že se tyto firmy nachází daleko a realizují spíše akce ve větších městech. S tím je spojená také obava z toho, jak by celý proces fungoval - s člověkem, který by svatbu organizoval by museli být v pravidelném a intenzivním kontaktu, což se na dálku dělá jen těžko.
- Bylo zjištěno, že většinu dodavatelů **vybírají na základě osobní zkušenosti** či zkušenosti svých známých a toto jim vyhovuje - mají relativní jistotu toho, že jednotlivé prvky (fotografie, občerstvení, květiny) budou mít dobrou kvalitu. Podotkli ale, že je vyčerpávající na všechny jednotlivosti myslet a je snadné na něco zapomenout (jmenovky na stůl, kameraman).
- Protože respondenti neměli představu, jaké služby agentura nabízí, byl jim poskytnut stručný výčet. **Nejvíce je nadchla možnost využít služby koordinace svatby na místě.** Uvědomili si, že v den svatby si budou chtít všichni svatebčané akci užít a nebude přítomný nikdo, kdo by měl na starosti program a koordinaci všech hostů a programu. Na svatbě budou mít řadu hostů ze zahraničí, o které bude nutné se starat více, a proto o této službě začali uvažovat.

- Co se týče cen služeb, neměli jasnou představu. Jako rozumné se jim zdálo řešení pomocí **fixní ceny za kompletní služby**, která by byla předem domluvena. Hodinová sazba za služby se jim nezdála vhodná.
- Při diskuzi na téma kde by informace o takových službách hledali, shodli se respondenti jednoznačně na internetu. Uvedli, že by se nejdřív poptali svých známých a poté **by hledali na internetu** přes vyhledávač Seznam, pomocí klíčových slov jako organizace svateb, cateringová firma, výzdoba svateb a další dílčí služby v rámci svatby.

Jako nově vznikající agentura z tohoto rozhovoru může být vyvozeno několik **závěrů a doporučení** (které by však bylo vhodné ověřit u dalších zástupců CS):

- Dbát na přátelský a osobní ráz komunikace s potenciálními zákazníky s cílem eliminovat jejich obavy. Tyto obavy se mohou týkat velikosti agentury a typu akcí, které agentura obvykle organizuje. V oblasti soukromých akcí se tedy jeví jako vhodnější komunikace osobní - tedy ne jako agentura, ale jako jednotlivec.
- V oblasti organizace svateb se jeví jako mimořádně vhodné vybudovat takový vztah s klienty, který bude založen na vzájemné důvěře. Tato potřeba vyplývá z charakteru svatby jako takové - jeden z nejdůležitějších dnů v životě, do kterého je zapojena rodina a nejbližší přátelé.
- Mít širokou databázi dodavatelů služeb, které se budou lišit - na příkladu sladkého občerstvení je vhodné navázat spolupráci s několika typy dodavatelů - luxusní a moderní občerstvení, ale zároveň i kvalitní, české a domácí občerstvení. Také zjistit, ve které oblasti jsou jací dodavatelé mezi lidmi populární a ověření, a pokusit se navázat výhodnou spolupráci s nimi. Všechny služby dodavatelů mít k dispozici ve formě atraktivní prezentace - ukázek jejich tvorby, fotografií, na příkladu občerstvení také možnou ochutnávku.

8.6 Rozhovory o firemních akcích

Tři rozhovory byly vedeny se zástupci cílových skupin v sekci firemních akcí, jak je popsáno výše. Zajímavé informace, které v rozhovorech zazněly:

- Firemní akce firmy bez výjimky pořádají. Tyto akce se však liší ve svém rozsahu, frekvenci a zpracování. Nejčastěji jde o akce vzdělávacího charakteru

(školení a konference), akce s cílem utužit vztahy s obchodními partnery (teambuildingy, výročí firmy, veletrhy) a akce pro podporu jména firmy v regionu (akce pro veřejnost).

- Všechny tři firmy si akce organizují interně, tedy bez pomoci agentur. Jako důvody uvedli respondenti různé faktory - tradice akce, kdy je organizace *zaběhnutá* a není tak třeba zapojovat někoho dalšího; malý rozsah akce; finanční náročnost případné spolupráce s agenturou.
- Případných důvodů pro spolupráci s externí agenturou uvedli respondenti několik - nové nápady, které může agentura do akce přinést; šetření času zaměstnance, který akci jinak organizuje; možnost dát služby agentury do nákladů (na rozdíl od situace, kdy akci organizuje sama firma).
- V případě, že by se rozhodli organizaci svěřit agentuře, důvodem by byla jednak **časová úspora**, dále i jistota, že akce bude dobře zorganizovaná a *bez nervů* a také fakt, že agentura může vnést do firmy **nové nápady** a prvky, které akci oživí.
- Pokud by firma přistoupila k organizaci akce s pomocí agentury, při jejím výběru by vycházeli z vlastních zkušeností či ze zkušenosti svých známých či z doslechu. Uvedli, že vždy nejvíce dají na to, když jim někdo konkrétní firmu doporučí a má s ní pozitivní zkušenost.
- Při výběru agentury by nejdříve **hledali na internetu.** Na grafický úprav webových stránek příliš nehledí, respondenti spíše jako důležitou označili přehlednost stránek, ve které lze najít rychle to, co potřebují. Dále uvedli, že by hodnotili kladně umístění prvků, které utvrzují autoritu - reference a zkušenosti zákazníků, vizuální výstupy z akcí atd.
- Respondenti zdůraznili, že **důležitou roli by hrála cena služeb**. Myslí si, že velké agentury mají ceny služeb mírně nadsazené a z ceny mají obecně obavy. Pokud by byli přesvědčeni o kvalitě realizace, jsou ochotni zaplatit adekvátní cenu, ale musí vědět, za co platí.

Závěry a doporučení, které mohou být vyvozeny z rozhovorů s respondenty pro sekci firemních akcí jsou:

- Místo na trhu pro novou eventovou agenturu je (malé i střední podniky bez výjimky organizují firemní akce). Její komunikace však musí být nastavena tak, aby potenciální zákazníci neměli obavu ze spolupráce s agenturou či z finanční náročnosti poskytovaných služeb.
- Je třeba dbát na inovativní přístup - respondenti od agentury očekávají, že do akce vnese nové nápady, které by stávající organizátory nenapadly.
- Pro šíření pozitivního povědomí o podniku je nejlepší šíření prostřednictvím doporučení z člověka na člověka.
- Vytvořit kvalitní, přehlednou a obsahově zajímavou webovou prezentaci, ze které budou potenciální zákazníci čerpat informace o firmě.

8.7 Závěr průzkumného šetření

Rozhovory s několika respondenty byly provedeny za účelem nahlédnutí do cílových skupin a ujasnění si jejich představ. Z rozhovorů byly vyvozeny dílčí závěry, které mohou být užitečné při tvorbě konkrétní marketingové strategie.

Výsledky průzkumu se shodují s dosavadními poznatky a představami, které autorka práce nabyla ve svých zaměstnáních. Je tak možné usoudit, že výsledky jsou reliabilní a relevantní.

9. ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části diplomové práce byly provedeny analýzy trhu, které poskytnou potřebné informace a podklady pro část projektovou - tedy pro navržení marketingové a komunikační strategie.

Provedeno bylo i krátké průzkumné šetření, které mělo za úkol doplnit informace a potvrdit či vyvrátit zjištěná data.

Na tomto místě **je již možné zodpovědět některé ze stanovených výzkumných otázek**, konkrétně část první výzkumné otázky týkající se konkurence podniku:

Kdo je největšími konkurenty nově vznikající agentury Studie FESTIVA? Bude konkurenční prostředí (vzhledem k charakteru agentury, typu organizovaných akcí a geografickému umístění firmy) natolik silné, aby mohlo Studio FESTIVA přímo ohrozit?

Na základě provedené analýzy konkurentů, jejich rozdělení do strategických skupin a identifikaci strategického konkurenta je možné za největší konkurenci označit ty podniky, které obsluhují zákazníky ve Zlínském kraji a mají regionální charakter. Za největšího konkurenta považuje autorka práce Uměleckou, produkční a modelingovou agenturu Ivy Janálové.

Za předpokladu, že nová eventová agentura Studio FESTIVA dokáže najít vhodnou konkurenční výhodu a nastaví efektivní marketingovou a komunikační strategii, lze tvrdit, že konkurenční prostředí není natolik silné, aby mohlo Studio FESTIVA ohrozit.

PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část diplomové práce se bude věnovat konkrétnímu projektu - nové eventové agentuře vstupující na trh. Vychází z nabytých teoretických poznatků o fungování podniku v oblasti služeb a úloze strategického a marketingového plánování. Jednotlivé kapitoly projektové části odpovídají částem marketingového plánu. Vzhledem k potřebám diplomové práce byly některým kapitolám věnováno více prostoru, některé byly naopak vynechány.

10. CHARAKTERISTIKA PODNIKU STUDIO FESTIVA

Protože je Studio FESTIVA novou firmou vstupující na trh, bude na tomto místě definována její celková charakteristika. Základní informace o podniku byly zmíněny již v předchozích kapitolách. Tato část se však bude zabývat veškerými náležitostmi, které jsou důležité pro zasazení podniku do tržního prostředí. V kapitole budou také již reflektovány závěry z provedených analýz.

10.1 Název podniku, právní forma, předmět činnosti

Jako název podniku bylo zvoleno sousloví **Studio FESTIVA**. Tento název je výsledkem poměrně dlouhého procesu, který sestával z několika kroků:

- Tvorba myšlenkové mapy. Do mapy byly zaneseny slova, sousloví a asociace pojící se s eventovou agenturou. Nacházely se v ní tedy zejména jednotlivé služby, jejich vlastnosti, z nich plynoucí pocity a produkty, které jsou na službu navázány.
- Rešerše eventových agentur a jejich názvů. Podniků v oblasti organizace akcí je celá řada a v samotných názvech je vidět jejich odlišný přístup - některé z nich zvolily krátký a vypovídající název, jiné název reflektující vlastnosti akcí, další abstraktní název.
- Generování náhodných názvů pomocí internetových aplikací. Aplikace mohou poskytnout originální a neotřelé nápady, se kterými je možné dále pracovat.
- Hledání a kontrola názvů v dostupných rejstřících jako Živnostenský a Obchodní rejstřík, Úřad průmyslového vlastnictví a další, které podaly přehled o již obsazených názvech podnikatelských subjektů.
- Hledání a kontrola pomocí internetových vyhledávačů, které bylo důležité pro nalezení vhodné a zároveň volné webové domény, na které by podnik fungoval.

S variacemi na slovo festiva autorka práce kalkulovala již od začátku. Je to slovo, které v různých tvarech existuje v mnoha jazycích (angličtina, latina, italština) a jeho význam je napříč kulturami podobný - slavnostní, radostný, veselý nebo sváteční. Avšak právě pro tyto jeho pozitivní konotace a možnou spojitost s řadou událostí si ho oblíbily i další podniky a v různých mutacích ho umístily do svého názvu. Proto padlo rozhodnutí pro spojení se slovem "studio", které názvu dodává jakýsi řád a formu. Dalšími důvody spojení je také jeho praktičnost - je jednoduché a snadno zapamatovatelné, má pozitivní konotace (resp. nemá negativní) a podstatným faktorem byla také volná doména www.studiofestiva.cz, na které bude fungovat webová prezentace agentury.

Právní formou podnikání bude OSVČ - živnostník. Podnikání na živnostenský list má tu výhodu, že v začátku není nutné disponovat větším kapitálem (jako u obchodních společností) a také nenáročnost administrativy a účetnictví. Z hlediska druhu živnosti půjde o živnost volnou, u které je třeba pro její provozování pouze splnění všeobecných podmínek - dosažení věku 18 let, svéprávnost a bezúhonnost. [29]

Žádost o založení živnosti je plánováno na srpen-září roku 2013 tak, aby od 1.10.2013 podnik fungoval.

Předmětem podnikání bude Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Po novele živnostenského zákona s účinností od 1.7.2008 má podnikatel právo provozovat volnou živnost v plném rozsahu, tedy v rozsahu všech 80 oborů činností, které jsou pod tento předmět podnikání řazeny. Již tedy není pro podnikatele s volnou živností nutné vyjmenovávat všechny jednotlivé obory činnosti, jimiž se bude zabývat. [30]

10.2 Produkty a služby podniku

Službami, které bude Studio FESTIVA nabízet budou jednotlivé služby v oblasti organizace a produkce soukromých a firemních akcí.

Těmito akcemi mohou být:

- oslavy narozenin a jiná životní jubilea,
- plesy,

- svatby,
- firemní večírky a oslavy k různým příležitostem,
- vzdělávací firemní akce (školení, semináře, konference),
- teambuildingové akce.

Konkrétními službami jsou pak kompletní služby, které vedou k celkové úspěšné realizaci akce:
- zajištění prostor pro akce,
- dekorace prostor akce,
- technické zajištění akce (pódia, stany, ozvučení, osvětlení, prezentační technika...),
- hudební produkce (DJs, kapely, reprodukovaná hudba...),
- catering,
- služby moderátora, fotografa, kameramana, hostesek a dalšího personálu,
- zajištění komunikačních a prezentačních materiálů (pozvánky, programy, plánky, webové stránky, jídelní lístky...),
- sestavení programu a harmonogramu akce včetně doprovodných programů,
- komunikace s hosty v průběhu příprav,
- koordinace akce na místě.

Produkty, které bude Studio FESTIVA nabízet budou navázány na konkrétní služby - může jít například o výzdobu nebo dárkové předměty.

10.3 Organizační struktura podniku

Již v krátkém popisu firmy bylo uvedeno, že agentura bude fungovat na tzv. **síťovém principu**. Studio FESTIVA bude tvořit jeho zakladatelka, která bude firmu zastupovat a na starosti bude mít organizační záležitosti a zaštítění chodu podniku. K dispozici bude mít databázi jednotlivců či firem, se kterými bude nárazově spolupracovat na jednotlivých akcí. Konkrétní dodavatelé budou vybíráni s ohledem na charakter akce, jeho rozsah a představy klientů.

10.4 Shrnutí provedených analýz

Relativně podrobná situační analýza byla provedena v praktické části. V této kapitole budou shrnuty nejdůležitější poznatky, které z analýz vyplývají a závěry, které z nich lze vyvodit.

10.4.1 PEST

Analýza makro okolí - PEST - odhalila především **nutnost soustavně věnovat pozornost změnám**, které probíhají v makro okolí podniku. Ať už jsou to legislativní změny dotýkající se živnostníků, změny v ekonomice naší země, změny v populaci či technologický progres, všechny tyto faktory mají vliv na podnikání. Možná největšími z nich jsou faktory ekonomické, které přímo ovlivňují jak podnik, tak celou populaci a to se promítne ve změnách poptávky.

10.4.2 Porter

Pomocí Porterova pěti faktorového modelu bylo zjištěno, že **všechny síly v oborovém prostředí lze nějak ovlivnit a eliminovat**. Pro Studio FESTIVA budou největší sílu představovat dodavatelé. Ti nesou podstatnou část zodpovědnosti za úspěšnou realizaci akce a jejich dostupnost a kvalita může akce ovlivnit. Dalšími subjekty, které mohou disponovat velkou silou je i potenciální nová konkurence. V našem oboru jsou to jednak nové podniky, které díky nízkým bariérám mohou snadno vstoupit na trh a jednak podniky, které se určitým způsobem do akce v současnosti zapojují (např. cateringová firma, hotel) a v budoucnu mohou služby rozšířit, a tím se stát konkurencí pro Studio FESTIVA.

10.4.3 Konkurence

Velká pozornost byla věnována analýze konkurence. Jejím výsledkem je sestavení strategických skupin konkurentů, které nesou shodné prvky (fullservisové agentury, agentury zaměřené na jeden region a agentury zaměřené na poskytování specifických služeb). V závěru analýzy došlo k **formulaci konkrétního strategického konkurenta**. Fakt, že konkurent byl definován pomůže k sestavení efektivní marketingové strategie.

10.4.4 Cílové skupiny

Pomocí segmentace byly definovány jednotlivé cílové skupiny pro dvě sekce - soukromé akce a firemní akce. Cílové skupiny byly definovány na základě několika typů kritérií, což pomohlo pro lepší uchopení příslušníků cílových

skupin. Pro další potřeby práce, zejména formulaci marketingové strategie jsou na tomto místě znovu připomenuty tyto cílové segmenty, k nimž je přidán údaj o jejich počtu ve Zlínském kraji (byl-li dostupný) z dat ČSÚ:

- **vytížený oblíbenec:** nedá se kvantifikovat, neboť jeho profil je velice široký;
- **snoubenci:** ve Zlínském kraji bylo v prvním pololetí roku 2012 evidováno 950 sňatků;
- **rodiče snoubenců:** počet rodičů snoubenců lze (ač velmi nepřesně) vypočítat z předchozího údaje;
- **zaměstnanci malých a středních firem:** nedá se relevantně kvantifikovat, údaje sice dostupné jsou, ale počet zástupců této cílové skupiny se z něj vyčíst nedá;
- **majitelé mikro a malých podniků:** na konci roku 2011 bylo ve Zlínském kraji evidováno 136 725 ekonomických subjektů. Z těchto firem však přes 50% neuvedlo, kolik má jejich podnik zaměstnanců a 34% firem uvedlo, že zaměstnance nemá. Na mikro podniky a malé podniky (tedy firmy s maximálně 99 zaměstnanci) je v kraji 9,4%, což je zhruba 12 800 podniků. Avšak ani tento údaj není reliabilní, protože více než polovina firem počet zaměstnanců neuvedla. [31]

10.4.5 SWOT

Na základě předchozích analýz byla provedena SWOT analýza. Ta definovala následující silné a slabé stránky podniku:

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní příprava podkladů v začátku podnikání	nulové počáteční reference
kvalitní služba	neznalost CS
odlišení se od konkurence	nezkušenost s podnikáním
nízké provozní náklady	časová náročnost projektu
databáze kvalitních odborníků	
zkušenosti a moderní přístup	

A dále příležitosti a hrozby:

Příležitosti	Hrozby
neobsazenost trhu	ekonomická krize
lukrativní cílová skupina	malý cílový trh a jeho změny
	nízké bariéry vstupu na trh
	reakce konkurence

10.5 Poslání podniku

Posláním eventové agentury Studio FESTIVA je **zajistit zákazníkům příjemný zážitek v podobě dobře zorganizované akce, na které se budou hosté bavit.**

Lidé ve Studiu FESTIVA jsou nadšeni pro svoji práci a dbají na vytvoření osobního vztahu s klienty.

10.5 Vize podniku

Stát se jedním z velkých hráčů v oblasti produkci akcí ve Zlínském kraji. Navázat spolupráci se špičkovými dodavateli tak, aby všechny námi nabízené služby byly na velmi vysoké úrovni a zároveň se dokázaly přizpůsobit zákazníkovi. Dokázat splnit zákazníkovy představy. Neztrácet nadšení pro práci.

10.6 Strategické cíle firmy

10.6.1 Trvalé

- získat a zvyšovat podíl na trhu
- nalézt a udržet si zákazníky
- budovat pozitivní povědomí o podniku
- rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb
- budovat pozici odborníka a autority v oblasti event marketingu

10.6.2 Krátkodobé

- stabilizovat se na regionálním trhu
- zajistit funkční a spolehlivý systém chodu agentury
- zajistit a udržet si zákazníky
- přijmout jednotnou corporate identity

11. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Poté, co byla definována firma a shrnuty výsledky analýz trhu, je možno přistoupit k jednotlivým krokům marketingového plánování. Podstatná část bude věnována marketingové strategii, analýze marketingového mixu a navržení efektivního složení komunikačního mixu včetně stanovení limitů a způsobů měření.

11.1 Marketingové cíle

Pro časový horizont dva roky od založení podniku, který je naplánováno na 1.10.2013, jsou stanoveny následující marketingové cíle:

1. do konce roku 2013 vytvořit kompletní fungující a reprezentativní webovou prezentaci agentury,
2. do konce roku 2013 vytvořit alespoň krátký dokument, ve kterém budou shrnuty a jasně stanoveny prvky corporate identity včetně podoby veškerých komunikačních a propagačních materiálů - vizitek, hlavičkového papíru, vzhledu faktur, formy emailů atd.,
3. do konce roku 2013 zorganizovat jednu firemní akci,
4. rentabilnost podniku do dvou let od jeho založení,
5. do dvou let se dostat do povědomí ve Zlínském kraji jako spolehlivá eventová agentura.

Jsou to cíle především realistické (s ohledem na moji pracovní vytíženost a delší pobyt v zahraničí v roce 2013), dva z nich jsou také snadno měřitelné a ověřitelné. Třetí z cílů je formulován dosti obecně, ale jde o jeden z dlouhodobých cílů firmy je třeba na něj nezapomínat a soustavně si budovat jméno. Proto je zařazen do této kapitoly.

11.2 Marketingová strategie

Po provedení potřebných analýz a definování marketingových cílů je možné přistoupit k návrhu konkrétní marketingové a komunikační strategii pro Studio FESTIVA pro období dvou let od jejího založení.

Trh, na který Studio FESTIVA hodlá vstoupit není nijak velký a jednotlivé subjekty na něm mají jasné místo. Největší ohrožení pro firmu představují agentury, které se pohybují dlouhou dobu na regionálním trhu a jsou tradičními organizátory akcí ve Zlínském kraji. Na tyto agentury se budeme snažit zaútočit pomocí strategie definované Kotlerem jako strategie **tržního vyzyvatele** - tedy zaútočit na jednotlivé konkurenty, nejdříve na menší a později na větší s cílem získat část jejich podílu na trhu (či ideálně převzít jejich podíl). Vzhledem k malému rozsahu regionu je vhodný tzv. **frontální útok** - nemá cenu protivníky obcházet či dostávat se k nim přes nepokrytá místa.

Strategie bude spočívat v nastavení aktivní a dynamické komunikace, zdůraznění konkurenční výhody a usilování o získání zákazníků stávajících konkurentů - lidově řečeno zákazníky přetáhnout k sobě.

11.1.1 Konkurenční výhoda

V této fázi bude hrát významnou roli nalezení takové konkurenční výhody, která zákazníkům dá rozhodující důvod pro změnu agentury.

Konkurenční výhoda je tvořena několika faktory. Prvním z nich je fakt, že agentura bude schopna poskytnout zákazníkům **plný servis na vysoké úrovni**. Díky široké databázi kvalitních dodavatelů bude moci nabídnout klientům řadu možností, které konkurence buď nenabízí nebo je nabízí za podstatně vyšší ceny. Tato konkurenční výhoda bude dána exkluzivní spoluprací s dodavateli, kteří jinak s agenturami nespolupracují.

Dalším faktorem je **mladost a inovativní přístup** týmu Studia FESTIVA. Na zlínském trhu působí několik subjektů, které byly založeny nejčastěji v devadesátých letech. Tomu odpovídá i věk jejich zaměstnanců (nebo samotných majitelů). Tato generace již zkrátka zestárla a je jasné, že v nejbližších několika letech ji musí nahradit někdo nový. Inovativní přístup je dán jednak věkem týmu Studia FESTIVA, ale také soustavnému vzdělávání a reflexi trendů v jednotlivých oborech. Můžeme tak vnést na soukromé i firemní akce svěží vzduch, nové a neokoukané nálady a prvky, které hosty a účastníky zaujmou.

Posledním faktorem, který tvoří konkurenční výhodu, je uvědomění si důležitosti **webových stránek** firmy, na kterých hledají téměř bez výjimky informace všichni potenciální zákazníci. Znalost principů optimalizace webu pro vyhledávače Studiu

FESTIVA pomůže mít ve vyhledávačích dobrou pozici. Zároveň jsme v rámci týmu schopni vytvořit reprezentativní vzhled webové prezentace tak, abychom potenciální zákazníky přesvědčili o kvalitě našich služeb a dali jim důvod k poptávce.

11.3 Marketingový mix

Konkrétní náplň marketingové strategie bude spočívat ve způsobu užívání jednotlivých marketingových a komunikačních nástrojů. Aby mohl být sestaven funkční a efektivní komunikační mix a stanoveny konkrétní nástroje propagace, je vhodné nejdříve specifikovat jednotlivé složky marketingového mixu - 4P.

Produkt, resp. služby a jejich výčet byl proveden v předchozích kapitolách. Ačkoliv lze služby agentury dělit do více kategorií, je třeba na ně nahlížet komplexně, protože jsou vzájemně provázány. Služby Studia FESTIVA jsou zakázkového typu - tedy zákazník se na agenturu obrátí s určitou poptávkou na organizaci akce. Pracovník agentury na základě požadavků klienta a jeho dalších představ, které vyplynou z případné osobní schůzky sestaví návrh na realizaci poptávané akce. Tento návrh v sobě bude (i když nemusí) zahrnovat i služby dodavatelů. Proces realizace na základě vzájemné domluvy je tedy jádrem služby - uspokojuje zákazníkovu potřebu po uspořádání soukromé či firemní akce. Druhou úroveň služby představují hmotné prvky s ní spojené. Služby agentury se nedají předem vyzkoušet, a tak si zákazník dělá představy o službách prostřednictvím zhmotněných prvků. Mezi ty se budou řadit zejména pracovníci reprezentující agenturu. Je třeba dbát na úroveň jejich prezentace, komunikační schopnosti a reprezentativní společenské chování - nejlépe pomocí soustavného vzdělávání a dostatečné praxe. Obraz o kvalitách služby však budou poskytovat i webové stránky a vizuální materiály. Jak uvedli shodně všichni respondenti v průzkumném šetření, informace o eventové agentuře by primárně hledali na internetu. Důležitosti kvalitní webové prezentace již byla zmíněna a na tomto místě se znovu potvrzuje. Třetí oblastí, ve které se bude služba nejčastěji zhmotňovat jsou vizuální materiály. Půjde o komunikační a propagační materiály firmy - vizitky, hlavičkový papír, podobu faktur, ale i podobu mailů a případných reklamních sdělení. Za hmotné prvky lze považovat také vizuální výstupy z

jednotlivých akcí - fotografie, videa a použité materiály, které pomůžou vytvoření představy o službě.

Place se zabývá nejen místem, ale celým procesem dodávky služby k zákazníkovi. Výše je uvedeno, že sídlem Studia FESTIVA bude město Zlín. Důvodů, které měly vliv na rozhodnutí umístit firmu právě do této lokality, bylo několik a většinou se shodují s faktory, které pro firmy mají vliv obecně a které byly nastíněny v teoretické části práce. Je to především

• geografická blízkost odbytového trhu,

• geografická vzdálenost výrazné konkurence,

• geografická blízkost dodavatelů.

V odvětví služeb není mnoho možností distribuce, zvlášť pokud jsou vázány na osoby. V případě Studia FESTIVA je možné hovořit o distribuci prostřednictvím lidí ve smyslu zajišťování jednotlivých služeb a částečně distribuci elektronickou či poštovní - jejím prostřednictvím mohou být doručovány výstupy akcí (fotografie, dokumentace).

Otázka ceny poskytovaných služeb byla jedním z předmětů krátkého průzkumu. Respondenti se přikláněli k tomu, aby cena byla stanovena fixně a byly do ní zahrnuty veškeré poskytované služby. Fixní cena by byla předmětem dohody mezi zákazníkem a agenturou. Tato metoda určování ceny je užívána většinou agentur, tudíž se zdá vhodná i pro Studio FESTIVA. Studio FESTIVA nechce jít cestou slevových akcí a snižování cen.

11.4 Komunikační mix

Návrh komunikační strategie spočívá ve volbě a způsobu užití jednotlivých propagačních nástrojů v rámci komunikačního mixu podniku.

V komunikačním mixu Studia FESTIVA budou využity jak osobní, tak neosobní komunikační kanály.

11.4.1 Word of Mouth

Na osobní rovině to bude zejména soustavné budování dobrého jména podniku a jeho zakladatelky pomocí různých nástrojů. Základním nástrojem budou jednotliví pracovníci agentury. Budou vývěsním štítem podniku a na základě jejich prezentace si potenciální zákazníci budou dělat obraz o firmě. Za

osobní se dá určitě označit i word of mouth, česky šeptanda, jeden z novějších nástrojů komunikačního mixu. Jde o šíření informací a zkušeností s produktem / službou z osoby na osobu způsobem, který je neformální. Pro podnik je žádoucí, aby šířené informace byly pozitivní - tedy aby se mezi lidmi šířilo doporučení podniku. Jak uvádí kniha Implementing of Word of Mouth Marketing, ze studie Trusted Media Index, který byl proveden v roce 2008 vyplývá, že "médiem", resp. komunikačním kanálem, který je považován za nejspolehlivější je právě šeptanda spolu s vlastní zkušeností. [32, s.4-6]

Šeptanda už není fenoménem, který se nedá řídit. Kromě šeptandy v klasickém, tedy osobním slova smyslu, už existuje i šeptanda v online prostředí. V současné době lidé čím dál více spoléhají na informace nalezené na internetu - v případě, že nemají s konkrétní službou zkušenost, hledají zkušenosti ostatních na blozích, diskuzních fórech, sociálních sítích a webových stránkách. Právě tyto komunikační kanály lze s minimálními náklady využít pro propagaci Studia FESTIVA. Konkrétně jde o aktivní zapojování do diskuzí s relevantní tematikou (svatby, hezká místa pro firemní akci, zábavný doprovodný program, originální catering...), zřízení a správa profilu na sociálních sítích (zejména na Facebooku) či články na různá témata, o kterých bude řeč dále.

11.4.2 Webová prezentace agentury

V krátkém průzkumném šetření všichni z respondentů uvedli, že prvotní informace o agentuře by hledali na internetu. Proto je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu webová prezentace Studia FESTIVA. Aby byly webové stránky účinné, je třeba dbát na jednoduchou, srozumitelná a uživatelsky přátelskou prezentaci, zajistit, aby všechny cílové skupiny našly na webu to, co potřebují. Z důvodu, že potenciální zákazníci sekce soukromých a firemních akcí jsou vzájemně odlišní, je vhodné rozdělit webové stránky do dvou částí. V sekci soukromých akcí naleznou návštěvníci webu řadu vizuálních materiálů - fotografie a videa z realizovaných akcí, ukázky komunikačních materiálů, lokace atd. V sekci firemních akcí bude vzhledem k odlišné cílové skupině prezentace na profesionálnější úrovni. Do webu je vhodné zakomponovat prvky, které potvrdí autoritu podniku v oblasti produkce akcí - může jít o osobní reference, doporučení spokojených zákazníků, počítadlo zrealizovaných akcí apod.

11.4.3 Intelektuální marketing

S potvrzením autority souvisí i pojem intelektuální marketing, který nejspíš poprvé použil Robert Vlach ve svém nedávném článku (seznam literatury). Význam tohoto pojmu je jednoduchý, leč dosud nezmapovaný a nepojmenovaný. Vlach v článku píše o rostoucí roli lidí, kteří si budují své jméno jako odborníci v určitém oboru pomocí příspěvků do veřejné diskuze. Dobrým příkladem je například MUDr. Jan Hnízdil, který se v poslední době objevuje v řadě odborných i neodborných médií jako autorita v oblasti současné zdravotní péče. Hnízdil se díky své přednáškové činnosti, blogům, webovým stránkám, odborným příspěvkům a lékařské praxi stal opinion leaderem nejen v oblasti celostní medicíny, ale jeho přesah je také do celospolečenské diskuze o změnách ve zdraví společnosti, civilizačních chorobách a fenoménech. [33]

Oblast, kterou Vlach nazval jako intelektuální marketing, se zdá býti vhodnou pro budování jména Studia FESTIVA, resp. jeho zakladatelky. Obor event marketingu je v České republice rozvinut, ale nefunguje na odborné bázi. V zahraničí existuje několik odborných serverů, které se problematice organizace eventů věnují. Tyto servery shromažďují články o trendech v oboru, informují o zajímavých akcích, které se realizovaly, diskutují zajímavá témata. Poměrně velký prostor pro event manažery poskytuje také sociální síť linkedin.com. Tento prostor v České republice zatím stále chybí, a proto je velice vhodné této *díry na trhu* využít.

Konkrétní formou intelektuálního marketingu může být zřízení microsite na webových stránkách agentury, která bude sloužit jako poloprofesionální blog její zakladatelky - tedy mě. Na blog budu pravidelně přispívat odbornými články na různá témata spojená s organizací akcí. Může jít jak o soukromé, tak odborné akce.

11.4.4 Další nástroje komunikačního mixu

Dílčími nástroji propagace podniku budou i další možnosti online propagace. Jednou z nich je registrace a **zápis do katalogů**, které jsou stále místem, kde zákazníci hledají. Jak uvádí Kroužek v článku na lupa.cz (seznam literatury), nemá cenu registrovat podnik do velkého množství malých katalogů, ale je lepší zaměřit se pouze na ty největší a dále i oborově zaměřené katalogy. V úvahu tak

připadá najisto.cz a firmy.cz jako nejvýznamnější obecné katalogy a dále také portály typu navolnenoze.cz, který má dobré jméno a k podnikům z nich přichází řada poptávek. [34]

Jako dobrý nástroj se jeví PPC reklamy na internetu. Pomocí dobré volby klíčových slov mohou tyto reklamy přesně cílit na specifické zákaznické segmenty. Jednotlivým segmentům je možné připravit takové sdělení, které je oproti konkurenci zaujme. Je možné je lehce měřit, analyzovat, vyhodnocovat a upravovat.

Vzhledem k malé velikosti trhu, na který bude podnik vstupovat, lze uvažovat o regionálních inzertních novinách. Tyto časopisy nebo noviny jsou distribuovány zdarma do schránek a náklady na inzerci v nich nejsou velké.

11.5 Shrnutí marketingové a komunikační strategie

Marketingovou strategií Studia FESTIVA bude strategie tržního vyzyvatele. Důvodem pro volbu této strategie je jednak relativně malý trh, na který agentura vstupuje a menší množství konkurentů, s nimiž se bude vyrovnávat. Dále jsou to také marketingové cíle, kterých bude prostřednictvím strategie dosaženo. Pokud si chce agentura vybudovat silné jméno, musí postupně převzít podíly na trhu jednotlivých konkurentů.

Konkrétních propagačních nástrojů, které bude agentura užívat k náplni strategie, je několik. Stěžejní formou propagace nové eventové agentury Studio FESTIVA bude systematické budování dobrého jména podniku spolu s budováním jména jeho zakladatelky jako opinion leadera a profesionála v oblasti organizace akcí. Tento proces bude dlouhodobý, lépe řečeno trvalý a bude navázán na užití dalších nástrojů propagace. Vzhledem k omezeným finančním možnostem podniku v jeho začátcích to budou zejména nástroje online marketingu, především webové stránky, microsite, PPC reklama a zápis do katalogů.

Při výběru hrála roli zejména obecná znalost jednotlivých nástrojů a jejich efektivity, finanční náročnost a také možnosti měření jejich účinnosti.

12. FINANČNÍ STRÁNKA PROJEKTU

Podstatnou roli při vstupu agentury na trh a při naplňování marketingových cílů bude hrát finanční náročnost podnikových aktivit. S tímto vědomím byl již prováděn návrh propagačních nástrojů. Nyní bude sestaven hrubý rozpočet pro všechny aktivity, které budou nezbytné pro dosažení stanovených marketingových cílů prostřednictvím navržené marketingové a komunikační strategie. Jak bylo řečeno dříve, jde o aktivity v časovém horizontu dvou let od založení firmy.

Fixní náklady	**Kč**	**frekvence plateb**
vydání živnostenského oprávnění	1000	jednorázově
doména + webhosting studiofestiva.cz	1000	ročně
premium šablona Wodpress	1000	jednorázově
úprava grafiky a funkčnosti webu	0 (barter)	jednorázově
zápis do katalogů (firmy.cz, najisto.cz, navolnenoze.cz)	4500	ročně
Variabilní náklady	**Kč**	**frekvence plateb**
komunikační a propagační materiály (vizitky, brožury, letáky) - návrh + výroba	5000	ročně
PPC reklama	300	měsíčně
náklady na reklamu v inzertních novinách	5000	ročně
náklady na úpravu vzhledu a funkčnosti webu	3000	ročně
telefony	500	měsíčně
doprava	1000	měsíčně
Celkem náklady na 2 roky	**82 200 Kč**	

Tabulka č. 2: Náklady projektu pro období dvou let od založení podniku

Náklady na personální zajištění jednotlivých aktivit (tvorba obsahu webových stránek, odborných článků) v tabulce nefigurují - budou zajištěny zakladatelkou agentury, která za tuto činnost v prvních dvou letech nepožaduje odměnu.

Jako jeden z marketingových cílů bylo stanoveno, že projekt se do dvou let stane výnosným. Proto je na místě pokusit se nastavit cílový počet akcí, které je třeba během dvou let zorganizovat tak, aby podnik začal ve třetím roce generovat zisk.

Ačkoliv vzhledem k nejednotnosti ceny poskytovaných služeb lze počet akcí poměrně těžko vyčíslit, příkladem situace, která povede ke splnění čtvrtého marketingového cíle může být:

Rok 2013:

- organizace jedné firemní akce (zisk 10000Kč)

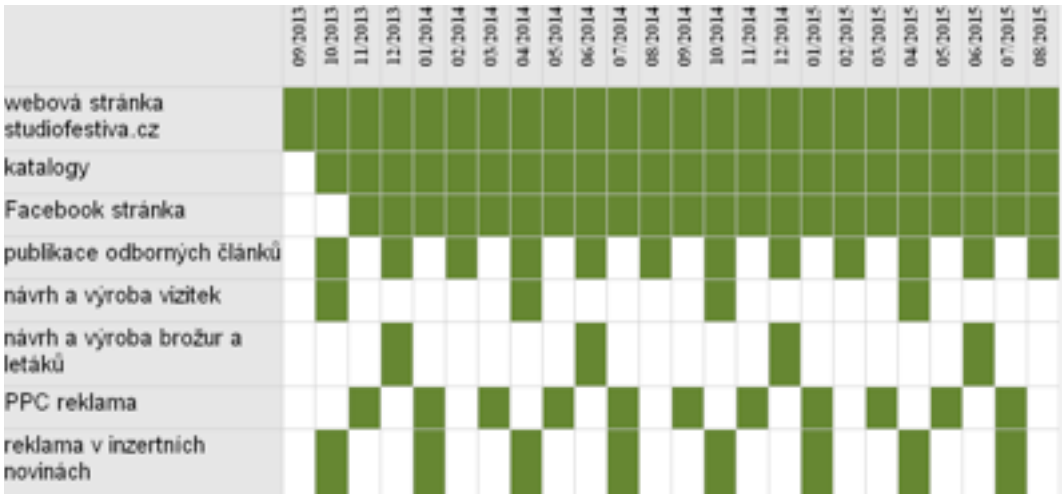
Rok 2014:

- organizace dvou svateb (zisk 30000Kč)
- organizace jednoho maturitního plesu (zisk 5000Kč)
- organizace čtyř firemních akcí (zisk 40000Kč)
- organizace jedné oslavy narozenin (zisk 3000Kč)

Do konce roku 2014 (tedy dříve než do dvou let od založení podniku) by nastal bod zvratu a firma by začala generovat zisk.

13. ČASOVÝ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Propagační nástroje nebudou všechny užívány současně. Je to především z finančních důvodů, kdy rozpočet propagačních aktivit je značně omezen (viz. tabulka rozpočet projektu). Následující tabulka zobrazuje plánovanou frekvenci užití jednotlivých nástrojů.



Tabulka č. 3: Časový plán marketingové komunikace

14. ZPĚTNÁ VAZBA A KONTROLA NAVRŽENÉ STRATEGIE

Zpětná vazba bude spočívat v kontrole účinnosti a jednotlivých nástrojů. Efektivitu nástrojů, které budou užívány v online prostředí, bude jednoduché měřit. Následující tabulka zachycuje způsoby měření efektivity všech výše uvedených propagačních nástrojů.

Skupina nástrojů	Nástroj	Způsob měření
WOM	diskuze	Google Analytics - zdroje návštěvnosti
	Facebook	
Intelektuální marketing	microsite (blog)	
	články různě	
	příspěvky na soc.sítích	
Zápis do katalogů	firmy.cz	Mail*
	najisto.cz	
	navolnenoze.cz	
PPC	PPC reklamy	Google Analytics - zdroje návštěvnosti
Tisková inzerce	inzerce - noviny a časopisy	Počet poptávek, subjektivní povědomí**

Tabulka č. 4: Způsob kontroly navržené strategie

* Zjistit, ze kterých katalogů poptávka přišla, je možné pomocí uvedení různých kontaktních emailů v jednotlivých katalozích - např. v katalogu firmy.cz bude jako kontaktní uveden email info@studiofestiva.cz, v katalogu najisto.cz eva@studiofestiva.cz. Tyto maily budou všechny navedeny do jednoho účtu a bude tak patrné, ze kterého katalogu zákazník kontakt získal.

** Účinnost tiskové inzerce nebude jednoduché měřit. Jde spíš o nástroj na podporu image a povědomí. Částečně se můžeme o účinnosti informovat osobně - zeptat se zákazníků, jak se o agentuře dozvěděli a odkud na ni získali kontakt.

15. LIMITY A OMEZENÍ

Limity a omezení navržené marketingové i komunikační strategie se týkají především osoby zakladatelky. Jde zejména o její časové a finanční možnosti, protože během prvních dvou let bude nutné vynaložit poměrně hodně času na budování jména podniku (zejména tvorbě webových stránek, studiu a tvorbě odborných článků, studiu problematiky a užití komunikačních nástrojů atd.). Zároveň jsou tyto činnosti spojeny s náklady nastíněnými výše. Náklady nejsou nijak vysoké, přesto představují pro zakladatelku finanční zátěž. Jako zakladatelka agentury je autorka práce na tyto výdaje připravena.

Dalším případným omezením pro realizaci může být reakce konkurence. Poté, co Studio FESTIVA vstoupí na trh a konkurenti si uvědomí možné ohrožení, mohou přistoupit k různým opatřením - nasadit masívnější komunikační kampaň, investovat více peněz do svého rozvoje, domlouvat si akce s větším předstihem. Všechna tato opatření by pro Studio FESTIVA představovala komplikace a byla by omezením pro realizaci marketingové a komunikační strategie.

16. ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část byla věnována výhradně nově vznikající eventové agentuře Studio FESTIVA - zpočátku její charakteristice a provozním náležitostem, poté konkrétní marketingové strategii a návrhu komunikačního mixu.

Je již možno odpovědět na zbývající výzkumné otázky, kterými jsou:

Otázka č. 1:

Jaká je konkurenční výhoda nové agentury?

Odpověď:

Konkurenční výhoda agentury je tvořena několika faktory:

- plný servis na vysoké úrovni
- mladost a inovativní přístup
- kvalitní webová prezentace

Otázka č.2:

Jakou strategii je vhodné zvolit pro období vstupu na trh a proč?

Odpověď:

Pro vstup nové eventové agentury na trh je vhodné zvolit strategii tržního vyzyvatele s cílem převzít tržní podíl konkurentů na trhu a ucházet se o pozici tržního leadera. Je vhodné zvolit frontální útok a snažit se vyrovnat službám konkurentů. Hlavním důvodem pro výběr této strategie je fakt, že trh, na který Studio FESTIVA vstupuje je malý a konkurentů, se kterými bude bojovat, není mnoho. Strategie tržního vyzyvatele pomocí frontálního útoku je ambiciózní, ale také realistická a férová k ostatním subjektům.

ZÁVĚR

Diplomová práce zpracovala poměrně detailně problematiku vstupu nového podniku v oblasti služeb na trh a nastavení jeho marketingové a komunikační strategie pro období dvou let.

Pomocí vhodně zvolené struktury se autorka práce nejdříve seznámila s teoretickými východisky, jejichž pochopení bylo nutné k vypracování potřebných analýz, které se týkaly tržního prostředí. Provedení těchto analýz umožnilo vytvořit si realistickou představu o situaci na trhu, na který firma hodlá vstoupit. Závěry analýz sloužily jako podklad pro návrh vhodné marketingové strategie a z ní vyplývajících propagačních nástrojů firmy.

Dá se říci, že v současné době je trh na straně nabídky nasycen a pro podniky vstupující na trh je těžké se prosadit a udržet. Pomocí této diplomové práce jsem jako její autorka a zároveň zakladatelka Studia FESTIVA měla možnost zjistit, zda je na trhu pro novou eventovou agenturu místo a pokud ano, jakou marketingovou strategii je vhodné zvolit.

Jak se ukázalo, v tomto oboru působí řada subjektů, které obsluhují cílové segmenty a uspokojují jejich potřeby. Díky času, který jsem do vypracování diplomové práce vložila, jsem získala informace o charakteru trhu, na který podnik vstoupí, o silách, které budou na podnik působit a o konkurentech, kterým bude podnik čelit. Na základě těchto informací, spolu s informacemi od několika potenciálních klientů a vlastních představ, bylo možné navrhnout takovou marketingovou a komunikační strategii firmy, pomocí které je možné se na trhu odlišit, prosadit, získat si zákazníky a vybudovat si na trhu pozici. Této strategii byla věnována projektová část práce. Její součástí bylo navržení konkrétní marketingové strategie, nastavení marketingového a později i komunikačního mixu podniku. Pozornost byla věnována i finančním otázkám, způsobu měření efektivity a limitům tohoto návrhu.

Hlavní cíl stanovený v závěru teoretické části, tedy navržení ucelené marketingové a komunikační strategie agentury včetně limitů a způsobů měření efektivity, považuji za splněný. Protože dosažení dílčích cílů bylo nutné k vypracování těchto strategií, je možné považovat za splněné i ty.

Všechny výzkumné otázky byly v práci dostatečně zodpovězeny.

Ačkoliv téma je zpracováno poměrně podrobně, bylo by ho možné ještě rozšířit o rozsáhlejší výzkum u cílových skupin pomocí hloubkových rozhovorů. Toto průzkumné šetření považuji za jedinou slabší stránku práce, ačkoliv k němu bylo přistupováno jako k doplňkovému průzkumu k již zjištěným informacím. V tématu by bylo možné pokračovat vypracováním konkrétního business plánu, jakož i vypracováním marketingového plánu.

Diplomová práce je pro mě jako pro zakladatelku Studia FESTIVA velice užitečná a již teď vím, že její závěry pro své podnikání skutečně použiji. Její vypracování bylo přínosné i z osobního hlediska.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK. *Nauka o podniku*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 164 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3333-9.
2. Zákon č.531/1991 Sb.: Obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 2013. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/
3. ŽIŽKA, Miroslav a Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku: (pro kombinovanou formu studia)*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 268 s., [8] s. obr. příl. Distanční studijní opora. ISBN 978-80-7372-667-6.
4. Organizační statistika 4. čtvrtletí 2012. *ČSÚ* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/0102-12-q4_2012
5. KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
7. HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
8. DAMBORSKÝ, Milan, WOKOUN, René. Lokalizační faktory malého a středního podnikání v podmínkách ekonomiky ČR. E+M. Ekonomie a Management [online], 2010, roč. XIII, č. 2, s. 32–43. ISSN 1212-3609. URL: http://custom.kbbarko.cz/e+m/02_2010/03_damborsky.pdf
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
11. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

12. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008, neuvedeno [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

13. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

14. Společnost Google. In: *Google.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs/about/company/

15. Poslání společnosti. *RWE* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.rwe.cz/cs/ds/ds-poslani-spolecnosti/

16. Poslání firmy. *LAGRIS* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.lagris.cz/o-spolecnosti/poslani-firmy

17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Pavla STAŇKOVÁ. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

18. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.

19. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

20. Marketingová strategie - aneb jak dosáhnout cílů. In: *Promarketing* [online]. 2002 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810

21. BEDNÁŘ, Jan. Marketingový plán malé firmy. In: *Marketingoveplany.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.marketingoveplany.cz/ebook/zaslani-ebooku.html

22. SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

23. ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Businessvize* [online]. 2010 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza

24. MAGRETTA, Joan. *Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press, c2012, x, 236 p. ISBN 14-221-6059-9.

25. KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xii, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.

26. VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

27. KOCOUREK, Jiří. Dopad krize pro firmy? Až 40% propouští. *IT byznys* [online]. 2009, neuvedeno [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.itbiz.cz/itbyznys-firmy-propousti

28. Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů 4. čtvrtletí 2012. *ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/aktual/ep-3#30

29. Podnikání na živnostenský list. *Euroekonom.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.euroekonom.cz/podnikani-zl.php

30. Výroba, obchod a služby jinde neuvedené. *Forum.podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://forum.podnikatel.cz/index.php?topic=778.0

31. Organizační struktu podnikatelské sféry ve Zlínském kraji za rok 2011. *ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/organizacni_struktura_podnikatelske_sfery_ve_zlinskem_kraji_na_konci_roku_2011

32. CAKIM, Idil Miriam. *Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xvii, 204 p. ISBN 04-704-4255-7.

33. VLACH, Robert. Intelektuální marketing. *Navolnenoze.cz* [online]. 2013, neuvedeno [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://navolnenoze.cz/blog/intelektualni-marketing/

34. KROUŽEK, Jiří. Registrace do katalogů a její (ne)smysl. *Lupa.cz* [online]. 2011, neuvedeno [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/registrace-do-katalogu-a-jeji-ne-smysl/

35. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

36. PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing: concepts and strategies*. 10th ed. Boston: Houghton Mifflin, c1997, xxxii, 666 p. ISBN 03-957-8574-X.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Proces strategického plánování podnikatelské jednotky

Obrázek č. 2 Rozdíly mezi podnikovou a marketingovou strategií

Obrázek č. 3 Porter five forces

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Počty jednotek v registru ekonomických subjektů podle územního členění a vybraných právních forem

Tabulka č. 2 Náklady projektu pro období dvou let od založení podniku

Tabulka č. 3 Časový plán marketingové komunikace

Tabulka č. 4: Způsob kontroly navržené strategie

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KONKURENCE

ALCI events, s.r.o.

Datum vzniku: 10. 2. 1988

Město: Brno

Počet zaměstnanců: 1-5

Roční zisk: 137 000 Kč

Typ klientů a akcí: Arcelor Mittal - oslava 60. výročí společnosti;
O2 EXTRA SLALOM;
Mann Filter - teambuildingová akce;

Strategie agentury: Agentura ALCI events je jedním z dominantních subjektů na trhu v oblasti organizace eventů. Orientuje se na střední a velké firmy, organizuje především teambuildingové akce různého druhu a zaměření, dále večírky na oslavu založení či výročí společnosti. V nabídce má širokou škálu služeb - organizace sportovních, společenských, zaměstnaneckých a historických akcí, roadshow, výstavy a veletrhy, konference a semináře. Má kvalitní a přehlednou webovou prezentaci.

C.E.M.A. production, s.r.o.

Datum vzniku: 21.12.2007

Město: Brno

Počet zaměstnanců: 1-5

Roční zisk: - 133 000 Kč

Typ klientů a akcí: Komerční banka - bruslení s Mikulášem
Letiště Praha - roadshow
LAPP Group - firemní den

Strategie agentury: Agentura C.E.M.A. i přes své relativně krátké působení na trhu organizuje akce pro významné klienty. Jde o kulturní, společenské a firemní akce na klíč, nabízí také zajištění laserové střelnice a skákacího hradu jako

součást doprovodných programů. Její webová prezentace je jednoduchá, kvalitní a přehledná.

RÉGIO

Datum vzniku: 2.11.1993
Město: Kyjov
Počet zaměstnanců: 6-9
Roční zisk: neuvedeno
Typ klientů a akcí: Microsoft, Orsay, ČSOB, ŠKODA AUTO
Strategie agentury: Agentura RÉGIO je spojena se stejnojmennou cestovní kanceláří a zaměřuje se zejména na region Jižní a Střední Morava. V tomto regionu bude pravděpodobně dominantní, vzhledem k významným regionálním partnerům (hotely, konferenční prostory, catering, zámky...). Zaměřuje se právě především na tematické akce spojené s prostředím Jižní a Střední Moravy. Její webová prezentace je uvolněná a přátelská.

GEMARE, s.r.o.

Datum vzniku: 29.11.2004
Město: Brno / Olomouc
Počet zaměstnanců: 6-9
Roční zisk: neuvedeno
Typ klientů a akcí: TESCO, Henkel, T-Mobile, Ahold, Globus
Strategie agentury: GEMARE agency je významnou agenturou, která nabízí široké portfolio služeb - organizace roadshow, eventů v hypermarketech, golfových turnajů i veletrů. Nabízí také pronájem pódia, ozvučení, párty stanů a umělců. Provozuje několik specializovaných webů s nabídkou zábavních atrakcí, skákacích hradů, paintballu, offroad akcí HUMMER atd.

Umělecká Agentura LEV

Datum vzniku: 15.12.2003
Město: Vítkov
Počet zaměstnanců: bez zaměstnanců - fyzická osoba

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Zábavné akce

Strategie agentury: Sloganem podniku je "Originální, úsporné a spolehlivé řešení", který o této agentuře mnohé vypovídá. Jde o malou agenturu regionálního charakteru, která se zaměřuje především na zábavné doprovodné programy - maškarní plesy, městské slavnosti, historický šerm, kouzelníky atd.

PROMO ONE, s.r.o.

Datum vzniku: 13.9.2011

Město: Ostrava

Počet zaměstnanců: neuvedeno

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Ostrava se baví, Karviná se baví, Havířov se baví - akce pro dětské domovy a stacionáře

Strategie agentury: Agentura PROMO ONE se dle svých webových stránek profiluje jako regionální agentura zaměřená na jeden typ akcí - dle referencí jsou realizovanými eventy pouze dny pro dětské domovy a stacionáře. Webová prezentace agentury je velmi jednoduchá a obsahově nezajímavá.

All for party, s.r.o.

Datum vzniku: 12.8.2008

Město: Brno

Počet zaměstnanců: neuvedeno

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: ODS, RWE, Renault ČR, T-Mobile

Strategie agentury: Ačkoliv se agentura v sekci reference na svých webových stránkách prezentuje velkými a významnými klienty, služby pro tyto klienty znamenaly pouze catering pro akce. Catering je také hlavním artiklem, resp. službou, na kterou se agentura zaměřuje. Dále nabízí také pronájem dekorací a mobiliáře, párty stanů a vozidel. Agentura má velice moderní a vkusnou webovou prezentaci.

PAROLA ART, s.r.o.

Datum vzniku: 21.8.1996

Město: Jihlava

Počet zaměstnanců: 1-5

Roční zisk: 163 000 Kč

Typ klientů a akcí: Koncerty rockových skupin, S jihlavskými listy za pohádkou - akce pro děti, Velikonoční zábava

Strategie agentury: Ačkoliv agentura na webu nabízí realizaci výstav, veletrhů, firemních akcí a dalších eventů, dle realizovaných akcí se omezuje spíše na hudební akce - koncerty, recitály, zábavy, kde vystupují spíše regionální umělci - kapela Arakain, XIII. století, Katapult atd. Také dle úrovně webových stránek lze soudit, že jde o malou a regionálně zaměřenou agenturu.

Appassionata, s.r.o.

Datum vzniku: 11.11.2011

Město: Brno

Počet zaměstnanců: neuvedeno

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Cyklus staré hudby - koncerty klasické hudby, umělecká vystoupení, módní přehlídky

Strategie agentury: Tak jako ostatní agentury, prezentuje se Appassionata jako eventová agentura, která obsáhne veškeré typy eventů - firemní akce, umělecká vystoupení, catering, moderátory atd. Již podle základního vizuálu webu a fotografií, kterými se agentura prezentuje se Appassionata zaměřuje především na organizaci koncertů, a to především klasické hudby či jiných specifických žánrů. Webová prezentace není moderní a je jednostranně zaměřená (hudebně).

ESET STYLE, s.r.o.

Datum vzniku: 18.4.2008

Město: Lelekovice (okr. Brno-venkov)

Počet zaměstnanců: 1-5

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Fakultní nemocnice u sv.Anny - Mikulášská nadílka, Subterra - vánoční večírek, Sanaplazma - roznos letáků, Cyrrus - setkání zaměstnanců

Strategie agentury: Jako jedná z mála agentur má na svých webových stránkách dostupné reference nikoliv omezené na názvy firem, ale jsou k nalezení také konkrétní informace o realizovaných akcí (charakter, místo, datum, fotografie). Z těchto referencí si lze utvořit představu o agentuře - regionální agentura realizující firemní akce společenského charakteru. Webové stránky jsou decentní, moderní a jednoduché.

Iva Janálová

Datum vzniku: 28.8.1995

Město: Zlín

Počet zaměstnanců: bez zaměstnanců - fyzická osoba

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Doprovodný program pro Zlínský filmový festival, reprezentační plesy, módní přehlídky, otevření obchodního centra Zlaté Jablko

Strategie agentury: Umělecká, produkční a modelingová agentura Ivy Janálová stojí na její osobě. Organizované akce se nachází především ve Zlíně a mají společenský charakter. Díky dlouhému působení na trhu je o této agentuře ve zlínském regionu velké podvědomí a Iva Janálová představuje jednu z osobností produkce kulturních akcí ve Zlíně.

REMArt production

Datum vzniku: 1.9.1990

Město: Olomouc

Počet zaměstnanců: bez zaměstnanců - fyzická osoba

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Golf Club Olomouc, Veletrhy Brno, OBI Olomouc, Smurfit Kappa Olomouc

Strategie agentury: Spolu s agenturou GEMARE dominantní subjekty v oblasti produkce eventů v Olomouckém kraji. V nabídce služeb nabízí REMArt

production kompletní realizaci firemních akcí, módní přehldíky, školení, svatby, umělecké programy atd. Její klienti jsou především z Olomouce, ale není to pravidlem. Jejich webové stránky mají poněkud starší vizuální styl, ale informačně jsou velmi bohaté.

PUBLICITY, s.r.o.

Datum vzniku: 27.3.1997

Město: Zlín

Počet zaměstnanců: 1-5

Roční zisk: 10 000 Kč

Typ klientů a akcí: Otevírání obchodního centra v Dolném Kubíně na Slovensku, akce Stavba roku Zlínského kraje, soutěž Zlínský Vorvaň

Strategie agentury: Přestože agentura Publicity má přesah do jiných odvětví (je to reklamní agentura nabízející mj. také výrobu propagačních materiálů, PR kampaní či strategií podniku), je konkurencí vzhledem k jejímu postavení ve Zlínském kraji. Agentura zajišťuje produkci řady významných zlínských akcí a ve zlínském regionu je známá. Její webová prezentace není příliš moderní.

Angel Art Company

Datum vzniku: 2.4.2003

Město: Ostrava

Počet zaměstnanců: bez zaměstnanců - fyzická osoba

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Umělecký program pro firemní párty hotelu Mercure OStrava Center, vzdělávací kurz komunikace a etikety pro soukromé gymnázium IUVENTAS, 1.ples FM Group

Strategie agentury: Vzdělávací, umělecká a produkční agentura Angel Art Company zajišťuje produkci zejména společenských a vzdělávacích akcí. Klade důraz na prezentaci služeb v oblasti vzdělávání - disponuje vlastními lektory pro oblast etikety, základy komunikace či budování obchodních vztahů. Jejich webová prezentace je rozpačitá a nedodělaná - prezentuje se dvěma vizuálními styly, které vzájemně nekorespondují. Více než jiné oblasti je prezentována oblast vzdělávání.

Agentura VELRYBA, s.r.o.

Datum vzniku: 4.11.2003

Město: Zlín

Počet zaměstnanců: 1-5

Roční zisk: neuvedeno

Typ klientů a akcí: Reprezentační ples společnosti BARUM Continental, Konference Oční kliniky GEMINI - produkce doprovodného programu, charitativní novoroční koncert Zlínského kraje a města Zlín

Strategie agentury: Agentura VELRYBA je jednoznačně dominantním subjektem ve Zlínském kraji v oblasti produkce eventů různého charakteru. Dokládají to také realizované akce pro významné firmy Zlínského kraje. Vzhledem k délce působení na trhu je o ní také vysoké povědomí. Webovou prezentaci má moderní, jednoduchou, a přitom obsahově zajímavou.