

## **Anotace**

Práce se zabývá návrhem projektu pro další ročník festivalu Majáles Dobruška. V této práci jsou popsány základní faktory, které ovlivňují pořádání festivalu. Na začátku této práce jsou popsány pojmy jako služba, marketing, nebo chování zákazníka. Další kapitola charakterizuje obec Dobruška a její ekonomickou situaci. V další části už se nachází samotný návrh festivalu, který je rozdělen do podkapitol. První podkapitola se zabývá spoluprací mezi organizátory festivalu a obcí Dobruška. Jako druhá je zde uvedena myšlenková mapa, která slouží k základnímu rozdělení odvětví, nad nimiž je třeba se zamyslet, při plánování festivalu. Poté následuje navrhovaný rozpočet pro festival. Jako poslední je uvedena podkapitola týkající se propagace. V rámci této práce byl také vytvořen dotazník, který pomohl zodpovědět základní otázky organizátorů.

## **Klíčová slova**

Služba, marketing, cestovní ruch, zákazník, obec Dobruška, hudba, myšlenková mapa, rozpočet, propagace, festival

## **Annotation**

### **Public project in the selected village**

The thesis deals with project proposal for the next vintage of festival Majáles Dobruška. The thesis describe the basic factors influencing the organisation of the festival. At the beginning of this work, are described concepts as service, marketing or behaviour of customer. Another chapter characterizes the village Dobruška and economic situation of this village. In the next part is the festival proposal, which is divided into subchapters. The first subchapter deals with cooperation between the organizers of the festival and village Dobruška. Secondly, there is a mind map that serves as a basic partition of the industries, which should be considered. Then follows the proposed budget for the festival and lastly, the chapter of promotion. In this thesis was also created questionnaire, that helped to answer the basic questions of organizers.

## **KeyWords**

Service, marketing, tourism, customer, village Dobruška, music, mind map, budget, promotion, festival

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat paní Ing. Jaroslavě Syrovátkové, Ph.D. za užitečné rady, ale především za neskonalou trpělivost, kterou se mnou měla. Mé poděkování patří také rodině a přítelkyni, kteří mě podporovali po celou dobu studia.



## **Obsah**

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1 Služba</b> .....	<b>13</b>
1.1 Vlastnosti služby.....	13
<b>2 Marketing</b> .....	<b>15</b>
2.1 Sběr informací a jejich význam v marketingu.....	15
2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	17
<b>3 Vymezení pojmu destinace cestovního ruchu</b> .....	<b>19</b>
<b>4 Chování zákazníka</b> .....	<b>20</b>
4.1 Osobnost člověka.....	20
4.2 Vliv osobnosti na spotřební chování.....	21
4.3 Nákupní chování a co ho ovlivňuje.....	21
<b>5 Charakteristika obce Dobruška</b> .....	<b>24</b>
5.1 Historie obce.....	24
5.2 Statistická a ekonomická data obce.....	24
<b>6 Návrh projektu</b> .....	<b>29</b>
6.1 Účast obce na pořádání festivalu.....	29
6.2 Myšlenková mapa.....	29
6.3 Rozpočet festivalu.....	34
6.4 Propagace.....	39
<b>7 Vyhodnocení dotazníku na téma Majáles Dobruška</b> .....	<b>43</b>
<b>Závěr</b> .....	<b>55</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>56</b>

## **Seznam zkratek**

HUZ	- hromadná ubytovací zařízení
m n. m.	- metrů nad mořem

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Statistická data obce Dobruška.....	25
Tabulka 2: Schválený rozpočet obce Dobruška na rok 2018 .....	27
Tabulka 3: Rozpočet festivalu .....	34

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Typy temperamentů člověka .....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 2: Myšlenková mapa .....</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 3: Přehled příspěvků publikovaných na stránce Facebook .....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 4: Návrhy plakátu pro Majáles Dobruška .....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 5: Graf týkající se návštěvnosti festivalu .....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 6: Graf rozdělující návštěvníky do věkových kategorií .....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 7: Graf rozdělení návštěvnosti podle ročníků .....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 8: Graf rozdělující oblíbenost prostorů .....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 9: Graf dotazující se na prostor pro další ročník festivalu .....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 10: Graf týkající se spokojenosti s výší vstupného .....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 11: Graf týkající se spokojenosti se zázemím festivalu .....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 12: Graf týkající se spokojenosti s hudebním programem ročníku 2016 .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 13: Graf rozdělující hudební styly podle oblíbenosti .....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 14: Graf týkající se informovanosti o festivalu .....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 15: Graf rozdělující typy propagace .....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 16: Graf týkající se celkové spokojenosti s festivalem .....</i>	<i>54</i>



# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá hudebním festivalem Majáles Dobruška, který byl každoročně pořádán v obci Dobruška. Jelikož je hudební festival jistou formou služby, je zde pojem služba definován. Ke správnému zacílení a zorganizování festivalu je však také potřeba zvolit správnou marketingovou strategii. Proto byl v rámci této práce vytvořen dotazník, který byl zaměřen tak, aby co nejlépe poznal stávající i budoucí návštěvníky festivalu. Podle výsledků z dotazníku je možné zvolit tu nejlepší marketingovou strategii a tak přilákat na festival co nejvíce potenciálních návštěvníků, tedy i zákazníků.

V rámci této práce byla také charakterizována obec Dobruška, její historie, statistická a ekonomická data. Ze statistických dat je možné v této práci nalézt například vývoj počtu obyvatel, vývoj nezaměstnanosti v obci nebo průměrný věk. V ekonomické sekci je rozebrán schválený rozpočet obce Dobruška na rok 2018.

V další části je již možné nalézt samotný návrh festivalu Majáles Dobruška pro rok 2018. V první části se nachází myšlenková mapa, která rozvětňuje celý festival na jednotlivé organizační aspekty, které je třeba řádně promyslet. Tyto aspekty, jsou dále jednotlivě rozebrány. Rozpočet festivalu a propagace jsou z pohledu plánování důležitější, než ostatní, proto jim jsou věnovány další podkapitoly, ve kterých jsou rozebrány detailněji. V poslední části jsou uvedeny jednotlivé otázky z dotazníku, které jsou stručně charakterizovány.

Cílem této práce je zpracovat návrh projektu ve vybrané obci. Konkrétně se zabývá návrhem projektu Majáles Dobruška. Rozebírá jednotlivé aspekty, které ovlivňují plánování a pořádání jakéhokoliv hudebního festivalu. Také má za úkol zodpovědět důležité otázky, na které organizátoři již delší dobu hledají odpovědi.

# 1 Služba

Definovat pojem služba není jednoduché, protože tento pojem má velmi široké pole působnosti a lze na něho pohlédnout z mnoha úhlů. Obecně na službu lze pohlédnout jako na činnost nebo nehmotnou produkci, při které nevzniká produkt či hmotný výrobek, ale uspokojení určité potřeby nebo zážitek pro spotřebitele. Služba má v drtivé většině nehmotný charakter. Může s ní však být spojen doplňkový prodej produktu, který je k službě zapotřebí nebo je doporučen. Není také možné službu dopředu vyzkoušet. Jedinou cestou, jak si ověřit kvalitu nabízených služeb, jsou recenze od zákazníků, kteří již službu spotřebovali. Další problém může nastat v případě reklamace služby. Ta není dost dobře možná, protože se zde mísí představa zákazníka a poskytovatele, které mohou být odlišné. (Starzyczná, 2008)

## 1.1 Vlastnosti služby

V následujících podkapitolách jsou popsány charakteristické vlastnosti služeb. Díky těmto vlastnostem si můžeme službu lépe představit a podle toho i dále členit a pracovat s ní. Mezi tyto vlastnosti tedy patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, nemožnost vlastnictví.

### **Nehmotnost**

Nehmotnost je pravděpodobně nejcharakterističtější vlastností služby. Znamená totiž, že si nemůžeme službu dopředu prohlédnout nebo ohmatat. Její kvalitu si ověříme až při spotřebování této služby. Tato vlastnost se dělí do čtyř podkategorií dle jejich hmatatelnosti. Jako první se uvádí pouze služba. To znamená, že služba je prodávána bez jakýchkoliv hmotných doplňků. Jako příklad lze uvést hlídání dětí. Druhým typem je služba s doprovodnými menšími výrobky a službami. Typickým příkladem je kadeřnice, která přidá zákaznici vzorek šampónu. Jako třetí typ je hmotné zboží s doprovodnou službou. Zde můžeme za příklad považovat koupi počítače, ke kterému zákazník dostane operační systém zdarma. Jako poslední typ je uvedeno hmotné zboží, kterým může být např. sůl, mýdlo, nebo jakékoliv hmotné zboží. (Starzyczná, 2008)

### **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost služby je chápána tak, že se poskytovatel i zákazník musí setkat na jednom místě ve stejném čase. Bez zákazníka nelze službu zrealizovat a zákazník proto musí někdy cestovat na místo produkce služby. Zákazník však nemusí být vždy přítomen při celém procesu přípravy služby. Například musí přivést automobil do servisu, ale nemusí být přítomen u celého procesu oprav. Servis auto opraví a jakmile je hotovo, přijde si ho zákazník vyzvednout. (Starzyczná, 2008)

### **Heterogenita (proměnlivost)**

Tato vlastnost znamená, že nelze vždy zajistit stejný výsledek u jednoho typu služby. Kvalita služby je ovlivněna zejména přítomností lidí, kteří ovlivňují poskytování dané služby. Jako příklad je možné uvést restauraci, ve které se střídají číšníci a servírky na směnách. První zákazník může přijít v pondělí a číšník se mu bude plně věnovat a poskytne mu maximální péči. Zákazník je proto se službou spokojen. Na druhého, který přijde v úterý, nemá servírka tolik času a nemůže mu proto poskytnout maximální péči. Druhý zákazník odchází nespokojen. Přitom se jedná o stejný podnik, který oběma zákazník nabídl stejné služby. (Starzyczná, 2008)

### **Zničitelnost**

Zničitelnost nebo také pomíjivost služby chápeme tak, že službu není možné uskladnit. Pokud jsou například při představení v divadle volná sedadla a nikdo je v průběhu představení nezaplňuje, není tato služba plně konzumována a prodána v čase. To znamená, že v tomto okamžiku je služba zničená a ztracená. (Starzyczná, 2008)

### **Nemožnost vlastnictví**

Tato vlastnost služby souvisí především s její nehmotností a zničitelností. Koupíme-li si totiž zboží, přechází na nás právo vlastnit toto zboží. Zaplatíme-li si však službu, kupujeme si pouze právo spotřebovat danou službu. Právo na spotřebování služby je obvykle okamžité, nebo je časově omezeno v rámci týdnů nebo měsíců. Příkladem může být voucher na ubytování, který má jistou platnost. (Starzyczná, 2008)

## 2 Marketing

Pojem marketing, můžeme zařadit na přelom 18. a 19. století. Tehdy probíhala průmyslová revoluce a ta si vyžádala nejen efektivnější výrobu, ale také zefektivnění distribuční cesty nebo prodej. Od tohoto průlomu však již uplynul nějaký čas a proto je zapotřebí upravit definici marketingu právě pro 21. století. Marketing se obecně zabývá uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jak píše Kotler a Keller, jednou z nejstručnějších definic marketingu je "uspokojování potřeb ziskově". (Kotler, 2013)

Existuje také formální definice, kterou vydala americká marketingová asociace a zní takto: *Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.* Manažeři proto někdy uvažují o marketingu jako o umění prodávat výrobky či služby. P. Drucker, přední teoretik managementu, řekl o marketingu, že jeho cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby produkt či služba zákazníkovi vyhovovala natolik, že se prodá sama. Proto není primárním cílem marketingu samotný prodej nýbrž eliminace procesů a nákladů, které s prodejem souvisí. (Kotler, 2013, str. 35)

### 2.1 Sběr informací a jejich význam v marketingu

Sběr informací je pro každou společnost, ale i podnikatele, důležitou činností. Bez informací není možné prakticky nic vymyslet, či naplánovat. Informace slouží k demografickému, geografickému či ekonomickému rozdělení zákazníků do takzvaných cílových skupin. Existuje několik způsobů jak tyto informace získat. Patří mezi ně například pozorování, průzkum od stolu a v terénu nebo externí firmy které se zabývají a pracují na výzkumech prakticky čehokoliv. Proces marketingového výzkumu si můžeme rozdělit do 6 kroků: definice problémů a cílů výzkumu, příprava výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí. (Kotler, 2013)

### **Definice problémů a cílů výzkumu**

První a velmi důležitý krok při výzkumu je právě definování problémů a cílů. Manažer si totiž musí dát pozor, aby zadání pro výzkum nebylo určeno příliš široce, ale ani úzce. Pokud pojme výzkum příliš široce, bude zavalen zbytečnými informacemi, které pro něho budou irelevantní. Pokud ho pojme naopak příliš úzce, nebude mít dostatek informací a prostoru k přínosnému závěru. Management by si měl také dopředu připravit možná konečná rozhodnutí, která by chtěl na základě výzkumu učinit. (Kotler, 2013)

### **Příprava výzkumu**

Management si také musí rozvrhnout výzkum do co nejúčinnějšího plánu, kterým nasbírá potřebná data a zároveň vypracovat odhad nákladů pro tento plán. Je zapotřebí se rozhodnout zda bude výzkumník čerpat primární či sekundární data. Jakou metodu výzkumu použije, jaké nástroje má k dispozici nebo jakou metodou respondenty kontaktuje. (Kotler, 2013)

### **Sběr informací**

Tento krok bývá zpravidla tou nejnákladnější a na chybu nejnáchylnější částí výzkumu. V dnešní době je spousta možností, jak dotazování provádět. Manažer může provádět výzkum po domácnostech, telefonem, přes internet nebo na nějakém frekventovaném místě jako například v nákupním centru. Hlavními problémy při sběru dat je neupřímnost a nečestnost respondentů, neochota spolupracovat a nepřítomnost v místě bydliště. Důležitým faktorem je také etnikum, ve kterém daný výzkum provádíme. Latinoameričané například upřednostňují osobní kontakt. Někdy také postačí užití správného jazyka v dotazníku.

(Kotler, 2013)

### **Analýza informací**

V této fázi výzkumu, kdy už jsou data shromážděna je zapotřebí zjistit fakta a nashromáždit všechna data pomocí tabulek, grafů a příslušných ukazatelů. Data se musí spočítat, zprůměrovat a stanovit míry rozptylu hlavních proměnných. Zde se pomocí statistických technik a rozhodovacích modelů snaží manažer objevit nové skutečnosti.

(Kotler, 2013)

### **Prezentace výsledků**

V tomto kroku mají výzkumníci za úkol prezentovat zjištěné skutečnosti, které budou relevantní právě pro marketingové rozhodnutí. Výzkumníci jsou proto čím dál více stavěni do poradenské role při transformaci surových informací a dat. Musí se také zamyslet nad tím, jak co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji prezentovat závěry výzkumu. Právě podle těchto závěrů se management bude rozhodovat. (Kotler, 2013)

### **Rozhodnutí**

Po provedení a vyhodnocení výzkumu přichází rozhodnutí, jak daný problém vyřešit, nebo jak dosáhnout stanoveného cíle. Je důležité, jakou důvěru mají manažeři v provedený výzkum. Pokud mu málo věří, mohou všechny návrhy zavrhnout. Naopak pokud byli od začátku zastánci návrhu, může to utvrdit jejich postoj. Taky je zde možnost zopakovat výzkum či vytvořit jiný. Možností je mnoho, ale pečlivě provedený výzkum by měl poskytnout ucelený pohled na celý problém. (Kotler, 2013)

## **2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování**

Spotřební chování pojednává o tom, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují či vyřazují ze svého výběru zboží, služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují jejich potřeby nebo přání. Proto je třeba plně pochopit nejen teorii, ale také realitu spotřebního chování. Chování spotřebitele je ovlivněno kulturními, společenskými a v neposlední řadě osobními faktory. Kulturní faktory mívají nejširší a nejhlubší vliv. (Kotler, 2013)

### **Kulturní faktory**

Jak již bylo zmíněno, kultura, subkultury a sociální třídy mají značný vliv na chování spotřebitele při nakupování. Kultura ovlivňuje například výchovu dítěte, které je na základně kulturních zvyklostí vedeno k určitým hodnotám. Mezi tyto hodnoty můžeme zařadit aktivitu, svobodu rozhodování, humanitní cítění či úctu k úspěchu a mnoho dalších. Právě díky kulturním zvyklostem bude mít dítě vyrůstající v Japonsku jiné hodnoty, než dítě, které vyrůstá například v USA. Je proto velice důležité rozpoznat a analyzovat kulturní hodnoty v každé zemi. Jen tak je možné pochopit spotřební trh dané země. Poté lze úspěšně určit, jak zavést produkt na tento trh a vyhledat příležitosti pro nové výrobky. (Kotler, 2013)

## **Společenské faktory**

Spotřební chování je také ovlivněno faktory společenskými. Můžeme sem zařadit rodinu či referenční skupiny. S některými skupinami přichází člověk do styku prakticky nepřetržitě a neformálně. Jsou to primární skupiny a patří sem například přátelé, rodina, kolegové nebo sousedé. Tyto skupiny vídáme denně a jejich působení je proto intenzivnější. Na druhé straně jsou sekundární skupiny, se kterými osoba nepřijde tak často do styku, ale přesto na ni mají vliv. Do této kategorie spadají například náboženské skupiny nebo odbory, které jsou formálnější a jejich působení méně intenzivní. (Kotler, 2013)

Nejdůležitější skupinou, která má největší vliv na spotřební chování je rodina. Už od útlého věku přebírá jedinec postoje a názory vůči náboženství, politice a ekonomice od svých rodičů. I v případě, že jedinec už netráví tolik času s rodiči, tyto postoje a názory zůstávají. Z druhé strany je také velmi podstatný vliv partnera a dětí. Obvykle žena sehrává roli hlavního nákupčího rodiny, zejména v oblasti potravin, oblečení a běžného vybavení. (Kotler, 2013)

## **Osobní faktory**

Posledním faktorem, který ovlivňuje spotřební chování, je osoba sama. Lépe řečeno její atributy jako osobnost, vnímání sama sebe, životní hodnoty, styl, věk, zaměstnání a stádium životního cyklu. Každý člověk prochází v průběhu svého života určitými změnami, které přímo ovlivňují výběr a množství nakupovaných položek. Člověk, kterému je dvacet let bude mít jiné potřeby, požadavky a názory než čtyřicetiletý člověk. Narození dítěte bude také jistě doprovázeno změnou nakupovaných položek. (Kotler, 2013)

Jako další neméně důležitá položka, která ovlivňuje spotřební chování je osobnost a vnímání sebe sama. Každý jedinec má zvláštní osobnostní charakteristiky, psychologické rysy a také různé reakce na určité stimuly okolního prostředí. K vymezení osobnosti nám mohou pomoci určité indikátory jako například temperament, sebevědomí, dominantnost, družnost, opatrnost a jiné. Spotřebitelé si podvědomě vybírají takové značky a výrobky, které ladí s jejich aktuálním vnímáním sebe sama. Toto vnímání však může být zkresleno a založeno na tom, jaký by chtěl jedinec ve skutečnosti být nebo dokonce na pohledu ostatních lidí. (Kotler, 2013)

### **3 Vymezení pojmu destinace cestovního ruchu**

Destinace je určité vymezení geografického místa nebo oblasti, ve kterém se nachází vyšší koncentrace podniků a živnostníků, kteří nabízejí své specifické služby. Tyto služby jsou poskytovány právě v návaznosti na atraktivitu místa nebo oblasti. Atraktivita jsou podstatou destinace a právě za nimi zákazníci jezdí. Destinace jsou tedy jednotky, mezi kterými také funguje konkurence. Každá destinace se proto snaží, aby právě k nim přijelo co nejvíce zákazníků a prodaly tak co nejvíce služeb v destinaci. Postupným nárůstem zájmu o cestování a rozvojem informačních technologií je čím dál více důležité, aby destinace zlepšovaly svou konkurenceschopnost. Je tedy nutné, aby se každá destinace snažila následovat trendy a zlepšovala svá zázemí a měla přehled o službách, které jsou v destinaci nabízeny. Ty totiž přispívají k pověsti destinace ať už pozitivně či negativně. (Palatková, 2006)

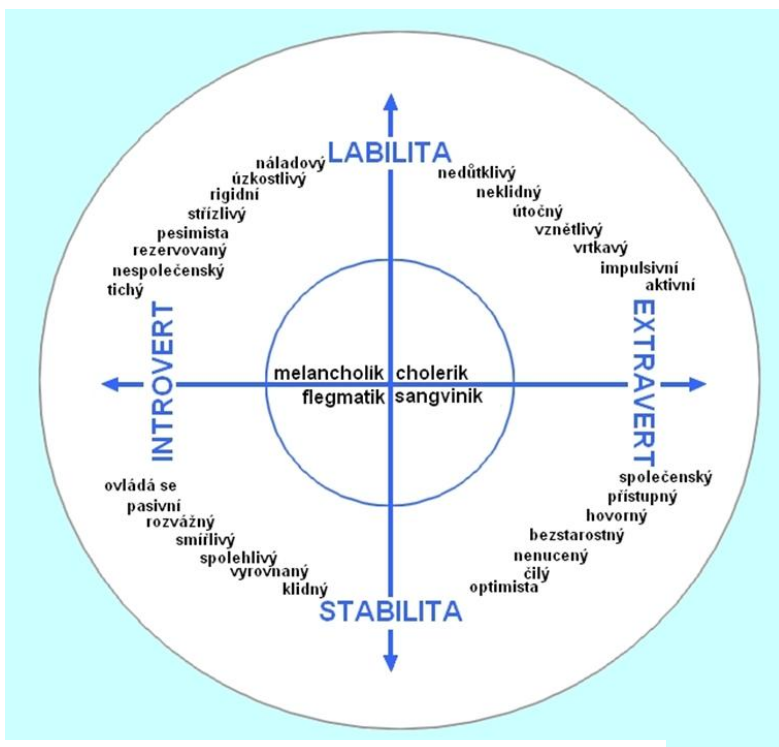


## 4 Chování zákazníka

Důležitou věcí je identifikovat, jak zákazník přemýšlí o nákupu, jak si ho plánuje a podle čeho se rozhoduje, jaké zboží nakoupí. To všechno jsou body, které by měly být pro každého dobrého obchodníka důležité a neměl by je podcenit ani zanedbat. Mohou mu pomoci k lepší segmentaci trhu, zvýšení prodejů nebo k zlepšení jména značky.

### 4.1 Osobnost člověka

Osobnost člověka můžeme shrnout jako jednotlivé rysy, vlastnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter dané osoby. Každý člověk má tedy svou jedinečnou osobnost, která se vyvíjí v průběhu celého jeho života. Díky znalosti těchto údajů můžeme předpokládat, jak se osoba zachová v určitých situacích. I přes to, že každá osobnost je individuální, existuje určité základní rozdělení. Například temperament můžeme rozdělit do 4 kategorií. Hippokrates už ve čtvrtém století před Kristem položil základy temperamentu. Ty byly rozvíjeny pozdějšími badateli jako jsou Eysenck nebo Kretschmer. Vzniklo tedy ucelené rozdělení, které je uvedeno níže. (Vysekalová, 2011)



Obrázek 1: Typy temperamentů člověka

Zdroj: <http://elearning-popularizace.cdvinfo.cz/Elearning/lecture-content/default/660#1>.

## 4.2 Vliv osobnosti na spotřební chování

Osobnost člověka má zásadní vliv při rozhodování, jaký produkt či službu si koupí. Utváříme si charakteristické vzorce chování, podle kterých poté reagujeme na různé tržní situace. Důležité proto je, jak vnímáme různé podmínky a jakou pozornost jim věnujeme. Jakmile podmínku zaregistrujeme, začneme ho zpracovávat. Hodnotíme zájem, potřebu, očekávání i předchozí zkušenosti. Je to takzvaný selektivní proces. (Vysekalová, 2011)

Rozhodnout k nákupu se však můžeme i na základě určité potřeby či motivace. Lze říci, že motivace se utváří a vyvíjí po celý život člověka. Motivace se skládá z určitých motivů, které působí určitou intenzitou, směrem a mají svoji délku trvání. Může nastat i situace, kdy si budou motivy odporovat. Například pokud si jedinec rád pochutná na dobrém mase, ale nelíbí se mu, jakým způsobem je dobytek porážen. K tomu se mohou přidat další motivy jako ochrana prostředí, či hospodárnost. Motivace je tvořena z potřeb jedince. Doprovází ji však i emoce. Nezáleží, zda potřebu uspokojíme či nikoliv, protože emoce nás doprovází v obou případech. Pokud však jedinec potřebu uspokojí a ta v něm vyvolá příjemné emoce, je pravděpodobné, že si službu či produkt bude chtít znovu koupit. (Vysekalová, 2011)

## 4.3 Nákupní chování a co ho ovlivňuje

Každý člověk v této době musí nakupovat, aby uspokojil své potřeby. Málokdo si však položí otázky, "Proč vůbec něco kupuji?" a "Proč jsem si koupil právě tento produkt a ne jiný?" První otázka směřuje k předchozí kapitole, tedy k motivaci a potřebám. Koupí produktu či služby předchází mnoho rozhodnutí. Spotřebitel se musí rozhodnout, jestli vůbec zboží koupí, kde ho koupí, jak ho koupí a kolik ho koupí. Ne vždy však musí proběhnout všechny fáze. Obecně lze říci, že máme 4 základní typy nákupů. (Vysekalová, 2011)

První je **extenzivní nákup**. Kupující není předem rozhodnut, zda produkt koupí. Vyhledává si proto informace z různých zdrojů, od kterých očekává, že mu pomohou

v rozhodování. Tento nákup zákazník uplatňuje většinou dražších komodit jako automobil či elektronika.

Druhý je **impulzivní nákup**. V tomto případě zákazník nevidí velké rozdíly mezi produkty a proto nemá potřebu si o nich více zjišťovat. Zpravidla se jedná o drobné položky jako koupě limonády v horkém dni.

**Zvyklostní nákup** je třetí variantou. Při této variantě se spotřebitel nerozhoduje mezi různými produkty, ale prostě koupí to, na co je zvyklý. Spotřebitel však může mít pocit, že pro toto rozhodnutí má odpovídající důvody. Jedná se především o potraviny, či tabákové výrobky, které kupujeme tak často, že už je to pro nás rutina.

Posledním typem je **limitovaný nákup**. Pro tento nákup je charakteristické, že spotřebitel produkt, službu či značku nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Při rozhodování zde mohou hrát roli i další aspekty, jako ekologičnost nebo morální aspekty, které jsou zprostředkovány většinou reklamou. (Vysekalová, 2011)

V základu lze říci, že spotřebitele ovlivňuje především obal, značka, kvalita a cena. Přestože se to na první pohled nemusí zdát patrné, značka se stala "alfou a omegou" v marketingu. Značka má obrovský význam a někteří spotřebitelé jim propadli natolik, že kupují vše, co daná společnost vyrobí. Pod výraz značka spadá vše, čím navenek společnost působí na zákazníka. Jedná se tedy o logo společnosti, její jméno, grafické zpracování i dobré jméno značky. Díky značce si společnost buduje určitou image a jméno na trhu. Společnosti dobře vědí, že značka je to, co prodává a proto se snaží zvyšovat hodnotu své značky. (Vysekalová, 2011)

V dnešní době je pro každý produkt důležitý i obal. Snad každého napadne, že obal slouží k ochraně a bezpečí výrobku před fyzickým poškozením. Obal má stanovené normy, které musí splňovat tak, aby se výrobku skutečně nic nestalo. Obal, však musí upoutat pozornost zákazníka. Ten by si měl ihned vytvořit určitý vztah k výrobku. Proto je velmi důležité grafické zpracování, tvar i povrch obalu, ve kterém je produkt zabalen. Podle obalu můžeme také produkt identifikovat. Jsou na něm uvedeny základní specifikace i popis vlastností produktu. Uvnitř se poté nachází úplný návod, práva a povinnosti pro zákazníka, které souvisí s koupí produktu. (Vysekalová, 2011)

Cena a kvalita jsou dva atributy, které spolu souvisí. Pravdou však je, že ne vždy musí vyšší cena znamenat vyšší kvalitu. V posledních letech přibývá společností a výrobků, které jsou kvalitní a přitom levné oproti konkurenci, která nabízí stejnou komoditu. Kvalita je tedy subjektivní pojem, který každý zákazník vnímá po svém a záleží jen na něm, čemu dá přednost. Cena je ovšem poněkud složitější. Je to jeden z nejdůležitějších ukazatelů (pro některé jedince nejdůležitější ukazatel). Avšak jedna cena nemusí být pro dva lidi stejná. Pokud si půjde koupit automobil zedník, bude to pro něho mnohem větší výdaj než například pro obchodního ředitele. Proto je velmi důležité, aby si firma správně určila cílovou skupinu a poté vytvořila cenovou strategii, která bude zacílena právě na tuto skupinu. (Vysekalová, 2011)

## 5 Charakteristika obce Dobruška

Obec Dobruška je druhé největší město v Rychnovském okrese, který se nachází v Královéhradeckém kraji. Dobruška leží v podhůří Orlických hor v nadmořské výšce 287 m n.m. Občas se také nazývá branou do Orlických hor. Skládá se ze 7. katastrů a spravuje 8 částí obcí: Běstviny, Chábory, Dobruška, Domašín, Křovice, Mělčany, Pulice a Spáleníště. Plocha města je 34,5 km<sup>2</sup>, z toho tvoří cca 66% zemědělská půda, 22% lesy, 3% zastavěné plochy, 1% vodní plochy a 7% ostatní plochy. Okolní krajina obce přechází z rovinných ploch, přes vrchoviny až do horského masivu Orlických hor. Zájem o bydlení v této oblasti je mírně nadprůměrný. Vzniká zde jak individuální tak bytová výstavba. (Risy, 2015)

### 5.1 Historie obce

První historické důkazy, které prokazují existenci této obce, pocházejí z doby bronzové. Město bylo vybudováno na křižovatce důležitých obchodních cest, které vedly z Polska, Rychnova nad Kněžnou, Moravy a Uhrů. Tato výhodná poloha vedla k postupnému rozvoji osady. Skutečný rozkvět zažila Dobruška v roce 1495, kdy do této obce přišli Trčci z Lípy. S nimi přišla výsada konání výročních, týdenních a koňských trhů. Projevem bohatství byla nákladná výstavba renesanční radnice, která je i dodnes hlavní dominantou této obce. Dobruška měla také hrdelní a várečné práva. Tato práva zajišťovala obci zajímavé příjmy a povědomí o obci v širším okolí. V období třicetileté války byla obec na pokraji zkázy. V obci bylo také několik požárů, které poničily většinu obydlí, a také výše zmíněnou radnici. (Město Dobruška, 2018)

### 5.2 Statistická a ekonomická data obce

V této kapitole lze nalézt základní statistické údaje a údaje o rozdělení majetku, rozpočtu a hospodaření obce. Tyto údaje slouží k lepšímu pochopení situace, ve které se Dobruška nachází a jako podklad pro návrh dané akce.

## Statistická data obce

Tabulka 1: Statistická data obce Dobruška

Ukazatelé (k 1.1.)	Statistická data obce Dobruška						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet obyvatel	6 926	6 915	6 989	6 896	6 873	6 848	6 791
Průměrný věk obyvatel (let)	41,0	41,4	41,4	41,9	42,3	44,0	43,1
Nezaměstnanost	5,89 %	4,53 %	-	-	4,56 %	3,32 %	2,0 %
Hromadná ubytovací zařízení	50	47	49	45	62	63	64
Lůžka	2 353	2 357	2 506	2 156	2 933	3 168	3 211
Počet hostů v HUZ	-	3 389	3 389	2 635	2 690	3 285	-
Počet přenocování v HUZ	-	11 457	14 864	8 092	9 177	8 839	-

Zdroj: Vlastní zpracování (data ze statistického úřadu).

Tabulka zobrazuje vybrané ukazatele, které vedou ke správnému směřování projektu. Jako první ukazatel je zde počet obyvatel. Pod obvod Dobrušky spadají další obce, které již byly výše zmíněny, avšak tento údaj se vztahuje pouze k obci Dobruška. Od roku 2011 do roku 2017 je možné sledovat mírný pokles počtu obyvatel. Jedná se však pouze o pár desítek ročně, což je v takovém množství zanedbatelný pokles.

Dalším údajem je průměrný věk obyvatel. To může být poměrně důležitý údaj, protože na jeho základě se dá lépe určit cílová skupina hudebního festivalu. Je zde patrný trend stárnutí populace, který se pomalu stává celosvětovým problémem.

Třetím údajem uvedeným v tabulce je nezaměstnanost. Ta se za uvedené roky postupně snižovala. Na začátku roku 2017 byla nezaměstnanost pouze 2%, což je skvělý ukazatel nejen pro festival, ale také pro celou oblast Dobrušky. Poblíž této obce se totiž nachází výrobní závod firmy Škoda Auto, a. s., která stále expanduje a tak nabízí nová pracovní místa. Tento ukazatel je velmi příznivý. Lidé v této oblasti mají stálý příjem a mohou si tedy dovolit utratit peníze za zábavu.

Další dva ukazatelé jsou počet ubytovacích zařízení a počet lůžek. Tento údaj je důležitý zejména při rozhodování, zda by měl být festival jednodenní nebo vícedenní. Pokud by organizátor chtěl dělat festival vícedenní, je potřeba zjistit, zda je v oblasti možnost ubytování pro návštěvníky festivalu. Z tabulky vyplývá, že míst pro přespání je dostatek a to zejména díky ubytovně Univerzity Karlovy, která zde pořádá přípravné kurzy pro své uchazeče o studium.

Poslední dva ukazatelé se vztahují k cestovnímu ruchu. Jedná se o počet hostů a počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (dále jen HUZ). Z těchto údajů je možné říci, že je oblast turisticky atraktivní. Čísla nejsou nadprůměrná, ale i přesto se dá konstatovat, že mají turisté o tuto oblast zájem. V okolí se nachází například Babiččino údolí, známé z povídky Babička od Boženy Němcové, zámek v Opočně a v Náchodě, a také pevnost Josefov.

## Rozpočet obce

Tabulka 2: Schválený rozpočet obce Dobruška na rok 2018

Schválený rozpočet obce Dobruška na rok 2018 v Kč	
Daňové příjmy	115 304 000
Nedaňové příjmy	25 445 000
Kapitálové příjmy	-
Přijaté transfery	17 037 904
<b>Součet příjmů</b>	<b>157 786 904</b>
Běžné výdaje	139 085 904
Kapitálové výdaje	75 893 000
<b>Součet výdajů</b>	<b>214 978 904</b>
<b>Saldo (příjmy minus výdaje)</b>	<b>57 192 000</b>
<b>Financování</b>	<b>57 192 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (data ze statistického úřadu).

Výše je uvedena tabulka se schváleným rozpočtem obce pro rok 2018. Rada města počítá se schodkovým rozpočtem. Očekává příjmy v hodnotě 157,79 mil. Kč. Tento odhad je však minimální suma a reálný příjem může být vyšší. Výdaje obec vyčíslila maximálně na částku 214,98 mil. Kč. To znamená, že by podle plánu měla obec vynaložit 57,19 mil Kč z volných prostředků z minulých let nebo z jiného financování.

Největším příjmem obce bude příjem ze sdílených daní. Na daních obec plánuje vybrat 87,3 mil. Kč. Ze státního rozpočtu obec očekává 16,83 mil. Kč. Další příjmy, se kterými obec počítá jsou příjmy z kulturních zařízení, bytového hospodářství nebo z komunálních služeb.

Největší výdaj obce je naplánován na správu a to 43,11 mil. Kč. Druhý největší výdaj poputuje na rozvoj města, konkrétně na tělovýchovu a zájmovou činnost 28 mil. Kč. Poté na technické služby 18,37 mil. Kč a na kulturní zařízení obce Dobruška 13,76 mil. Kč.

Pro pořadatele hudebního festivalu jsou však nejdůležitější položkou výdaje na kulturu, tělovýchovu, zájmovou činnost-transfery, dary aj. Z této položky by totiž mohl také čerpat dotaci právě hudební festival. Obec na tento výdaj vyhradila pouze 1 620 000 Kč, což z celkových výdajů není nijak závratná částka. V obci se konají také jiné kulturní akce jako



DobruškaFest, Svatováclavské slavnosti nebo Dobrušské letní muzicírování. Tato částka se tedy dělí mezi další akce a organizace a není tak vůbec jednoduché z ní dostat nějaký větší díl.

## **6 Návrh projektu**

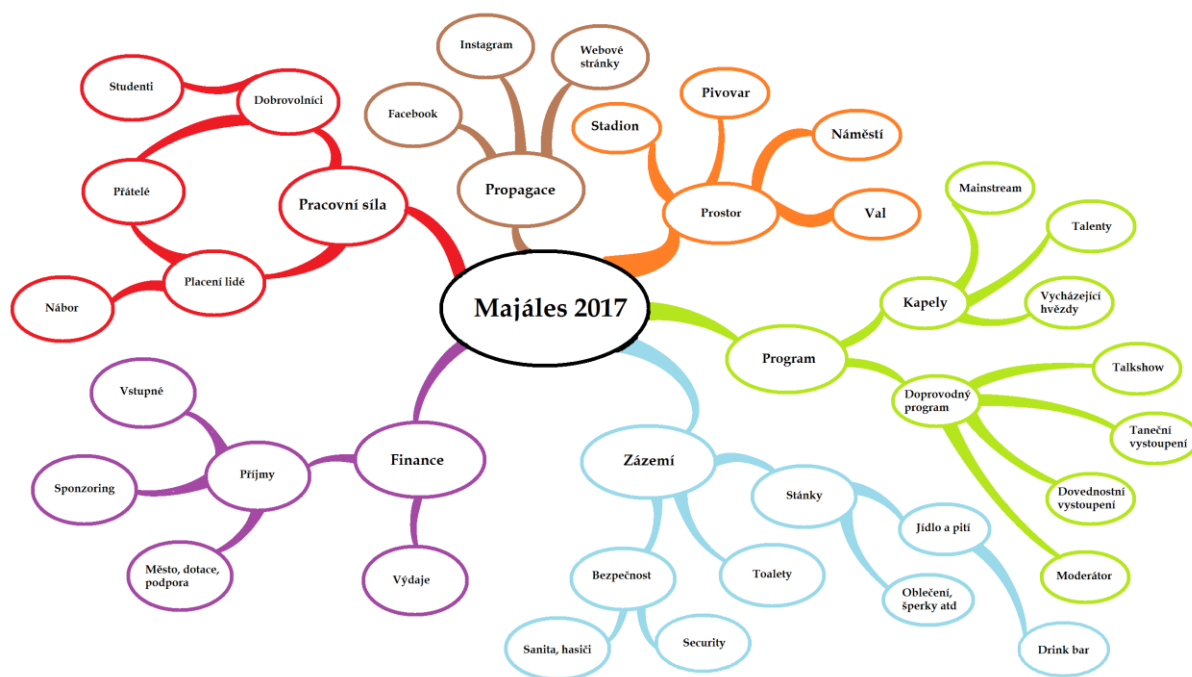
V této kapitole je zpracován návrh projektu Majáles Dobruška 2018. Postupně jsou zde rozebrány hlavní body, který by si měli organizátoři dopředu promyslet. To jim pomůže ke stanovení co nejlepší strategie. Poté jsou schopni určit, jak celý festival pojmout, kdo patří do cílové skupiny potenciálních zákazníků a jak je co nejlépe zaujmout a probudit v nich touhu navštívit festival Majáles Dobruška.

### **6.1 Účast obce na pořádání festivalu**

Festival Majáles Dobruška se koná v obci Dobruška, která se nachází v Královéhradeckém kraji. Obec se přímo neúčastní na pořádání festivalu jako takového. Poskytuje však finanční i materiální pomoc organizátorům. Obec je schopna například zdarma zapůjčit pódium i s jeho výstavbou a následnou demontáží zdarma. Poskytuje také oplocení, odpadkové koše nebo stany a lavičky zcela zdarma. Bez této materiální pomoci by bylo pro organizátory poměrně složité i drahé zajistit tyto věci sami. Neopomenutelná je také finanční pomoc, která se pohybuje okolo 10 000 Kč.

### **6.2 Myšlenková mapa**

Plánování je jedna z prvních a nejdůležitějších činností, kterou by neměl žádný podnikatel ani organizátor podcenit. Díky plánování lze odhalit mnoho rizik a potenciálních chyb, kterým lze poměrně jednoduše předejít. Organizátorům se v předchozích letech osvědčila myšlenková mapa. Proto začali právě s ní i při plánování tohoto ročníku. Na obrázku 1 se nachází myšlenková mapa k projektu Majáles Dobruška 2018. Organizátor určil základní témata, která je potřeba promyslet.



Obrázek 2: Myšlenková mapa  
Zdroj: Vlastní zpracování.

## Prostor

Jako jedno z prvních odvětví, které je problémové od prvních ročníků je prostor, ve kterém se bude festival konat. První čtyři ročníky se konaly v Archlebových sadech v Dobrušce. Jedná se o park u kulturního domu, který je z jedné poloviny oplocen a z druhé volně přístupný. Z tohoto důvodu nebylo možné vybírat vstupné při prvních ročnících. Organizátoři proto nemohli mít žádný příjem ze vstupného a bylo proto velmi složité a riskantní tento projekt rozšiřovat. Po čtyřech letech se organizátoři rozhodli přemístit festival do prostor Dobrušského pivovaru. Zde se konaly dva ročníky, které byly co do návštěvnosti nadprůměrné. Organizátoři měli s majitelem pivovaru velmi dobrý vztah a tak byl projekt dostatečně přínosný pro obě strany. Tento prostor už bohužel v roce 2018 není možné využít pro konání festivalu, kvůli komplikacím, které záměrně způsobil jeden z nedaleko žijících občanů, a proto majitel nemá zájem o další spolupráci.

Organizátoři jsou nuceni vyhledat nový prostor, ve kterém se má projekt uskutečnit. Prostor pivovaru byl již zmiňován v předchozím odstavci. Dále přichází v úvahu Městský stadion v Dobrušce, dobušské náměstí a přírodní divadlo ve Valu. Val je malá obec, nacházející se asi čtyři kilometry u Dobrušky.

Městský stadion je rozlehlá travnatá plocha na okraji obce Dobruška. Jako jeden z hlavních problémů se jeví to, že prostor je z větší části neoplocen. Pro organizátory by to znamenalo výdaje na oplocení a zajištění prostoru kvůli výběru vstupného. Další nevýhodou je absence technického zázemí, jako je silný zdroj energie a zdroj tekoucí vody pro stánky a občerstvení. Další komplikací je, že obec má špatné zkušenosti s pořádáním akcí v tomto prostoru. Při jiném festivalu, který se konal na městském stadionu jeden z návštěvníků poničil trávník automobilem.

Přírodní divadlo ve Valu je travnaté údolí uprostřed lesa. Je zde dobré technické zázemí mimo jiné i proto, že se tady v létě každých čtrnáct dní konají open air diskotéky. Problémem je však dostupnost tohoto místa. Je obtížné k areálu dojet autem a autobusy tudy vůbec nejezdí. Organizátoři se proto bojí, že by to mohlo mnoho účastníků odradit. Také by bylo zavádějící nazývat projekt Majáles Dobruška, protože by se konal v obci Val.

Jako poslední možnost organizátoři uvedli náměstí v Dobrušce. Tento prostor se zdá být ideální. Je ohraničen domy a nachází se zde pouze šest průchodů, které lze jednoduše zatarasit ploty. Také je zde dobré technické zázemí. Jediný problém vidí organizátoři v tom, že v domech na náměstí bydlí obyvatelé Dobrušky a uzavřením celého náměstí a zpoplatněním vstupu na festival by tak omezili těmto obyvatelům přístup domů.

### **Pracovní síla**

Další důležitou položkou při plánování festivalu Majáles Dobruška byla pracovní síla. Festival již dosáhl takové velikosti, že nebylo možné obstarat všechny věci pouze ve dvou lidech. Proto se do organizování museli zapojit další lidé.

Organizátoři se museli rozhodnout, zda jim bude stačit pomoc pouze od přátel, kteří jim pomáhali i v minulých letech, nebo zda budou muset zajistit placené zaměstnance. Pár přátel, kteří by byli ochotni jim pomoci, se sice našlo, ale nestačilo by to na organizaci celého festivalu. Je třeba určit, kolik lidí je vlastně potřeba, jaké činnosti by měli vykonávat a jaký finanční obnos by měli za vykonanou práci obdržet.

Potenciální pomocníky by mohli organizátoři najít také v řadách studentů, ať už jako dobrovolníky, nebo pracovníky za drobnou úplatu. V Dobrušce jsou tři střední školy. Organizátoři by proto měli tyto školy obejít a přednést studentům návrh, jak se zapojit

do organizace festivalu. Jako další možnost se nabízejí ženy na mateřské dovolené, nebo sezónní pracovníci.

### **Zázemí**

Dalším bodem při plánování, který je třeba řádně promyslet, je zázemí celého festivalu. Zázemí by se mělo přizpůsobovat prostoru, ve kterém se festival koná. Organizátor sice ještě neví, ve kterém prostoru se bude festival konat, ale základní body lze určit i tak. Zázemí totiž ovlivňuje celkový dojem návštěvníka. Nejde však pouze o dojem. Pokud jsou na festivalu například dvě pódia, je velmi důležité postavit je tak, aby se produkce navzájem nepřehlušovaly, a aby bylo veškerá technická vybavení blízko.

Je také dobré promyslet, jaké stánky budou na festivalu postaveny. Jako první je určitě na místě zajistit občerstvení, ať už se jedná o alkoholické a nealkoholické nápoje, či jídlo. Důležitou otázkou také je, zda organizátoři podřídí část stánků trendům a nabídnou tak návštěvníkům například vegetariánská, veganská nebo bio jídla.

Hudební festival však není pouze o kapelách, jídle a pití. Návštěvníci se také chtějí bavit, proto by měli organizátoři vymyslet, jaké další aktivity mohou lidem nabídnout. Na toto téma na trhu působí mnoho firem, které nabízejí zajímavé vyžití jako například adrenalinové atrakce, zorbing fotbal, různé koutky s moderními technologiemi atd. Také stojí za zvážení, oslovit společnosti jako je Red Bull, T Mobile nebo Mercedes, které nabízejí různá exhibiční vystoupení profesionálních sportovců.

Jako poslední, ale snad nejdůležitější bod, který je potřeba promyslet, jsou toalety. Některé prostory, jako například pivovar, mají toalety napevno ve svém zázemí. Ty však neposkytnou kapacitu pro tisíce lidí. Proto je důležité najmout přenosné toalety například od společnosti ToiToi. Při sestavování rozpočtu je proto nutné myslet i na tento výdaj.

### **Program**

Srdcem celého festivalu je hudební program. Podle něho se potenciální návštěvníci rozhodnou zda festival navštíví nebo ne. Proto je velmi důležité, jak bude program vypadat. Majáles Dobruška od začátku prosazoval původní myšlenku Majálesu.

To znamená, že festival byl vždy zacílen na mladé lidi a studenty. Podle toho by měl také vypadat program celého festivalu i tento rok.

Organizátoři chtějí dát šanci mladým talentovaným kapelám, které začínají v Dobrušce nebo v jejím okolí. Tyto kapely by však nezaujaly takové množství návštěvníků a proto musejí organizátoři pozvat i velké komerční kapely nebo interprety. Další možností jsou vycházející hvězdy. Tito interpreti jsou pro organizátory velmi výhodní, protože už je spousta lidí zná, ale oni ještě nevyžadují tak vysoký honorář.

Organizátoři by se také měli zamyslet nad doprovodným programem celého festivalu. Mezi vystoupeními jednotlivých interpretů vznikají hluchá místa, kdy je nutná přestávka a zvučení nových nástrojů. Proto je dobré tato místa vyplnit doprovodným programem či soutěžemi o hodnotné ceny. V této chvíli je možnost dát šanci dalším mladým talentům. Mohou to být taneční skupiny, dovednostní vystoupení, talk shows se zajímavými hosty nebo publikum prostě zabaví sám moderátor.

### **Propagace**

Při plánování festivalu nesmí organizátor opominout propagaci celé akce. Festival může mít výborný program, krásný prostor a plně vybavená zázemí, ale pokud se o konání celého festivalu nedozví široká veřejnost, může celá snaha přijít vniveč. Pokud se totiž o festivalu nedozví dostatek lidí, riskují organizátoři nízkou návštěvnost, která znamená menší příjem a tudíž i riziko prodělků.

Z tohoto důvodu by se propagace neměla podceňovat, ale řádně promyslet. Organizátoři vědí, že největší síla ve sdílení informací je na sociálních sítích. Proto se primárně zaměřili na internetovou stránku Facebook. Dále je také možnost informovat o festivalu na Instagramu a na vlastních webových stránkách. Ty však nikdy neměly velký úspěch, co se týká návštěvnosti. Poté je zde ještě možnost vývěsních ploch, tedy lepení plakátů a reklamy v rádiích.

### **Finance**

Finance, tedy příjmy a výdaje, je potřeba řešit jako jednu z prvních věcí. Organizátor si vytvoří rozvahu, ve které si rozebere jednotlivé příjmy a výdaje. Zde si rozmyslí, jak výdaje rozloží a jakou částku bude na jednotlivé aspekty festivalu potřebovat. Kolik

je například ochotný investovat do programu festivalu. Podle toho se rozhodne, které interprety zaplatí. Také musí zjistit, jaké příjmy bude potřebovat, a kde je bude shánět. Největší otázkou tedy je, jestli mu budou stačit peníze od sponzorů nebo jestli musí vybrat určitou částku na vstupném. Tomuto tématu je věnována následující kapitola.

### 6.3 Rozpočet festivalu

V této kapitole je popsán teoretický rozpočet pro festival Majáles Dobruška 2018. Níže je uvedena tabulka s rozpočtem, ve které jsou rozepsány jednotlivé příjmy a výdaje. Jelikož organizátor nemá přesné částky, musí vycházet ze zkušeností z předchozích ročníků. Proto je u jednotlivých položek uvedena minimální a maximální částka, se kterou u dané položky organizátor počítá. Toto rozpětí mu může pomoci k lepší představě o finanční stránce festivalu. Může zde totiž vidět, jak vysoké může mít příjmy a výdaje. V ideálním případě se mu podaří maximalizovat příjmy a minimalizovat výdaje. Nastat může ale i opačná situace.

**Tabulka 3: Rozpočet festivalu**

Příjmy v Kč		Výdaje v Kč	
Dotace od obce	0 - 10 000	Pronájem areálu	0 - 10 000
Smlouvy o reklamě	30 000 - 40 000	Zázemí:	22 000 - 46 000
Dotace pro rozvoj obce a kultury	0 - 50 000	-oplocení	0 - 8 000
Z prostoru pro stánky	4 000 - 10 000	- přenosné toalety	4 000 - 12 000
Vstupné	100 000 - 350 000	- pódia	10 000 - 20 000
		- sanitu a hasiče	4 000 - 8 000
		- ochranka	4 000 - 6 000
		- stany, koše, lavičky atd.	0 - 5 000
		Zvukaři	25 000 - 35 000
		Program	80 000 - 120 000
		Catering	3 000 - 4 000
		Propagace	1 000 - 4 000
		Mzdové výdaje	3 000 - 6 000
		Rezerva na nečekané výdaje	14 000
<b>Součet:</b>	<b>134 000 - 460 000</b>	<b>Součet:</b>	<b>148 000 - 239 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.

## **Příjmy**

Jako první položku v příjmech uvedl organizátor dotaci od obce. Zde se částka pohybuje mezi 0 a 10 000 Kč. Obec totiž festival podporuje i materiálně. Zajistí například pronájmem pódia nebo zapůjčením stanů, laviček a oplocení. Není proto zde stoprocentní jistota, že obec poskytne také finanční pomoc.

Další položkou je příjem ze smluv o reklamě. Zde má festival poměrně stabilní základnu společností, které jej finančně podporují. Organizátor ovšem netuší, jakou částkou budou jednotlivé společnosti ochotny podpořit jeho festival, ale ze zkušeností si troufl stanovit rozmezí na 30 až 40 tisíc korun českých. Toto rozpětí organizátor stanovil opět podle zkušeností z minulých let.

Třetí položkou je dotace od královéhradeckého kraje na rozvoj obcí a kultury. Zde může organizátor získat až 50 000 Kč. Není si však jistý, zda mu kraj nějaké peníze přidělí. Z tohoto důvodu počítá i s možností, že nic nedostane.

Předposlední položkou je příjem z pronájmu prostoru obchodníkům pro komerční účely. U této položky by příjem plynul hlavně od obchodníků, kteří by poskytovali občerstvení návštěvníkům festivalu. Poté by zde mohli být také prodejci například s oblečením, bižuterií nebo s drobnými suvenýry. Jako poslední by se zde mohly nacházet stánky, které by návštěvníkům rozšiřovaly obzory. Organizátor má například dobré zkušenosti s organizací Amnesty International nebo Děti Země. Finanční částku za pronájem by však u těchto stánku nepožadoval.

Poslední a nejdůležitější položkou příjmů je vstupné. Organizátor má v plánu stanovit vstupné pro dospělé na 100 Kč v předprodeji a 150 Kč na místě, pro studenty 80 Kč v předprodeji a 120 Kč na místě. Děti do 10 let a tělesně postižení by měli vstup zdarma. Podle zkušeností z posledních tří let návštěvnost nikdy neklesla pod 1000 návštěvníků. Proto má organizátor stanoven minimální příjem ze vstupného na 100 000 Kč. Maximální částka je stanovena na 350 000 Kč což odpovídá cca 3 500 návštěvníků. Tento limit organizátor nestanovil proto, že by se bál malé návštěvnosti akce, ale spíše z obavy, že vybrané areály nedisponují větší kapacitou. Zásadní věc, která může negativně ovlivnit celkovou návštěvnost festivalu je počasí. Jelikož se festival koná vždy první víkend v



květnu, je zde poměrně vysoká pravděpodobnost dešťových přeháněk, a to znamená i riziko menší návštěvnosti.

### **Výdaje**

Výdajů na zorganizování hudebního festivalu je podstatně víc, než příjmů. Logicky první výdaj, se kterým by měl každý organizátor počítat je pronájem prostoru. U této položky se částka pohybuje mezi 0 a 10 000Kč. Jak již bylo zmíněno výše, jsou zde možnosti, že by se festival uskutečnil na dobrušském náměstí nebo na Městském stadionu Václava Šperla v Dobrušce. V takovém případě je vysoce pravděpodobné, že by město za pronájem prostoru nic nechtělo a poskytlo by náměstí i stadion v rámci podpory festivalu. Podobná situace by nastala i v případě konání akce v prostoru dobrušského pivovaru. Tento prostor totiž jeho majitel v předchozích ročnících poskytoval v rámci smlouvy o reklamě. Jediný výdaj za pronájem, který se tak dá očekávat by byl v prostoru přírodního divadla ve Valu. Zde se cena pronájmu pohybuje mezi 8 000 a 10 000 Kč.

S prostorem je také spojeno zázemí festivalu. Ne každý prostor má totiž kompletní oplocení, které by zamezilo neoprávněnému vstupu do tohoto prostoru. Proto jsou třeba dodatečná opatření. Například dobrušské náměstí je přístupné hned ze sedmi ulic. To však ještě není takový problém, protože pět ulic by se zatarasilo ploty a zbylé dvě silnice by sloužily jako vstup. Pivovar a přírodní divadlo jsou kompletně oplocené, takže zde tento problém odpadá. K oplocení stadionu by bylo potřeba zhruba 150 metrů plotu. Nějaké ploty může poskytnout obec, ale rozhodně by to nestačilo na celou délku. Proto je zde maximální investice 8 000 Kč.

Další důležitou položkou, která na festivalu určitě nesmí chybět, jsou toalety. V některých areálech se nacházejí pevné toalety s tekoucí vodou, což by organizátorovi značně pomohlo. Ty však ani zdaleka nepokryjí kapacitu několika tisíc lidí. Proto je potřeba počítat i s přenosnými toaletami. Ty se pohybují okolo 800 Kč za kus na den. Opět tedy záleží na prostoru, ve kterém by se festival konal. Nicméně alespoň pět toalet by bylo potřeba do každého prostoru. Proto je minimální výdaj 4 000 Kč.

K hudebnímu festivalu také neodmyslitelně patří pódium, na kterém budou interpreti vystupovat. Zde má organizátor opět výhodu v dobrých vztazích s obcí Dobruška. Ta totiž každý rok poskytuje velké a kvalitní pódium v rámci spolupráce a podpory

a to i s výstavbou, kontrolou a následným úklidem zdarma. Organizátor má však v plánu postavit pódia dvě a za to druhé již bude muset zaplatit. Asi jedinou možností je sousední obec Nové Město nad Metují, kde je možnost si vypůjčit podobné pódium za cenu mezi 10 000 - 20 000 Kč. Záleží totiž na požadované velikosti. Cena také zahrnuje doplňkové služby jako je doprava, výstavba, úklid atd.

Organizátor samozřejmě nesmí zapomínat na bezpečnost návštěvníků a interpretů. Z toho důvodu je třeba zajistit požární dohled, lékařský dozor a ochranu. Co se týká požární bezpečnosti, má organizátor výhodu v tom, že se přímo v Dobrušce nachází hasičská posádka. Festival navíc nedosahuje takové velikosti, aby muselo být nutně přítomno požárnické auto. Stačí proto nahlásit datum, čas a místo konání festivalu, aby o něm hasiči měli přehled. Lékařský dozor však musí být na místě přítomen po celou dobu konání festivalu. Výdaje na jeho zaplacení se pohybují mezi 4 000 - 8 000 Kč, podle toho, kolik doktorů a sester má být přítomno. Poslední bezpečnostní prvek je ochranka, která bude zajišťovat pořádek v průběhu konání festivalu. Organizátor má velmi dobré zkušenosti z minulého ročníku se společností M2C. Spolupráce na minulém ročníku probíhala tak, že společnost nabídla čtyři bodyguardy, kteří měli uniformy a hlídali pódia a prostor u vstupu do areálu. Za tyto ochránce organizátor zaplatil 4 000 Kč. V prostoru festivalu se však pohybovalo dalších osm ochránců, kteří byli v civilu a zapojili by se pouze v případě, že by došlo k nějaké větší potyčce.

Poslední položkou, která se týká zázemí, je drobné vybavení prostoru. Tím jsou myšleny odpadkové koše, stoly a lavice na sezení, stany apod. Většinu z těchto věcí může poskytnout obec v rámci technických služeb. Proto organizátor nepočítá s většími výdaji na tuto položku.

Jakmile je zajištěn prostor a zázemí festivalu, je potřeba se zaměřit na hudební program a vše, co s ním souvisí. Co se programu týká, má organizátor v plánu jistý koncept. Jak už bylo zmíněno výše, chce mít na festivalu dvě pódia. Vystoupení jsou naplánována tak, že jakmile skončí jeden interpret na prvním pódiu, bude už na druhém připravený další interpret. Tak se zamezí velkým časovým prodlevám v programu. Na prvním, větším pódiu budou vystupovat primárně komerční kapely a na druhém menší lokální a talentované kapely. Ty by neměly nějak výrazně zasáhnout do rozpočtu. Většinou vystupují za náklady na cestu nebo drobný honorář tak do 2 000 Kč. Komerční kapely však výrazně zvýší

výdaje festivalu. Organizátor má v plánu pozvat kapely a interprety jako UDG, Jakub Děkan band, Refew nebo Lenny. Po sečtení všech honorářů se částka vyšplhala na rozmezí 80 000 - 120 000 Kč. Tento výdaj je největší ze všech, ale na druhou stranu je potřeba brát v potaz, že čím zvučnější jména budou na festivalu vystupovat, tím více platících návštěvníků přilákají.

S interprety se také pojí výdaj na catering, tedy občerstvení pro účinkující. Větší a komerční kapely mají určité požadavky na občerstvení. Některé požadují pivo, jiné tvrdý alkohol. Některým stačí obložený talíř a jiné zase požadují teplé a plnohodnotné jídlo. Splnění těchto podmínek může být někdy velmi náročné a z toho důvodu si organizátor na tuto položku vyhradil 3 000 - 4 000 Kč.

K tomu, aby mohli účinkující předvést svá vystoupení, je důležitý kvalitní zvukař. V dnešní době není lehký úkol najít opravdu dobrého zvukaře, který by nezruinoval celý rozpočet festivalu. Organizátor má naštěstí několik kontaktů na kvalitní zvukaře, jež získal jak z předchozích ročníků, tak i z jiných festivalů, které navštívil. Jelikož jsou v plánu dvě pódia, jsou samozřejmě zapotřebí také dva zvukaři. Proto se plánovaný výdaj pohybuje v rozmezí mezi 25 000 a 35 000 Kč.

Organizátor samozřejmě nemůže všechnu práci v průběhu festivalu zastat sám. Je potřeba, aby někdo vybíral vstupné a kontroloval platnost lístků prodaných v předprodeji. Dále je třeba osoba, která se bude starat o interprety v zákulisí. Organizátor sice má přátele, kteří mu jsou ochotni pomoci s celým průběhem, on však nechce využívat jejich dobrosrdečnost a proto chce zaplatit i je. Částku, kterou chce dobrovolníkům a přátelům nabídnout je 100 Kč/hodinu. Výdaj je stanoven na 3 000 - 6 000 Kč podle toho, kolik lidí bude potřebovat.

Důležitý výdaj, který by neměl žádný organizátor akce podceňovat, je propagace. Díky ní se totiž o události dozví více lidí, kteří mohou být potenciálními návštěvníky. Organizátor si tuto skutečnost uvědomuje, tudíž si stanovil výdaje na 1 000 - 4 000 Kč. Jedná se především o tisknutí plakátů, zaplacení poplatků za vývěsní plochy a poplatky za masovou propagaci na sociálních sítích.

Vždy je dobré si nechávat jistou rezervu na ostatní neočekávané výdaje, které mohou kdykoliv nastat. Tuto rezervu si organizátor stanovil na 14 000 Kč. Z předchozích ročníků

má totiž neblahou zkušenost s tím, že některý z návštěvníků odcizil odpadkový koš nebo lavici na sezení. Bohužel i zvukař utrpěl újmu, když někdo položil půllitr s pivem na reproduktor, který se později rozlil a byla tak způsobena škoda. Všechny tyto neočekávané výdaje budou proto kryty z této rezervy.

Ze shrnutí příjmů a výdajů vyplývá, že pokud by byly příjmy minimální, mohl by organizátor prodělat i desítky tisíc korun. Pokud se mu však podaří snížit náklady a přitom sestavit kvalitní program, který bude pro potenciální návštěvníky dost atraktivní, může na festivalu vydělat i zajímavé peníze. Nesmí však podcenit přípravu celého konceptu a především propagaci. Té je také věnována další kapitola.

## **6.4 Propagace**

Jak již bylo výše zmíněno, alfou a omegou celého hudebního festivalu jsou návštěvníci. Ti s sebou přináší jeden z hlavních příjmů pro festival. Není to však pouze o příjmu, který s sebou návštěvníci přinášejí. Organizátorům jde také o zlepšení kulturního vyžití pro občany Dobrušky a jejího okolí. Aby se však o festivalu dozvědělo co nejvíce lidí, je zapotřebí správně cílené a kvalitní propagace. I přes to, že je Majáles Dobruška zacílen primárně na mladé lidi a studenty, chtějí organizátoři rozšířit hudební obzory i lidem ve středním věku a seniorům. Primárně se soustředí na propagaci na sociálních sítích.

### **Facebook**

V dřívějších letech se organizátorům velmi osvědčila webová stránka Facebook. Výborně zde totiž fungovala konektivita a sdílení mezi uživateli. Nejen, že se zde příspěvky a novinky výborně šířily, tato stránka také poskytovala přehledné statistiky o dosahu a aktivitě jednotlivých uživatelů. Je možné zjistit, kolik mužů nebo žen si příspěvek zobrazilo, z jaké oblasti pocházejí, jaké je věkové rozdělení a mnoho dalšího.

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Zobrazení	Projevený zájem	Propagovat
5.4.2018 19:49	 Ahoj, Dave, jeden z členů z organizačního týmu, si pro svo			1,5K 	13% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
3.4.2017 17:03	 Už se nás prosím neptejte, zda bude další Majáles v Dobrušce			9,6K 	12% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.9.2016 15:14	 Jsou lidé, kteří tak nějak postoupem času s dobrušským Majálesem			398 	7% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
22.5.2016 11:54	 Je to tady! Náš skvělý fotograf Matěj Sládek Photography			1,4K 	13% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
8.5.2016 22:06	 Omlouváme se, že se ozýváme až teď, ale včera a dnes t			1K 	10% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
6.5.2016 18:15	 Už zítra! Jen dodám, že jsme víc než připravený, natěšený			1,2K 	2% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
5.5.2016 18:47	 Sice k nám duo Renne Dang a Viktor Sheen přijede se svo			1,3K 	3% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
5.5.2016 16:44	 Jiný kafe si připravilo speciální akci na sobotu. Určitě se s			2K 	3% 	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>

Obrázek 3: Přehled příspěvků publikovaných na stránce Facebook

Zdroj: Facebook.

Na obrázku 3 je uveden základní přehled o jednotlivých příspěvcích na Facebookovém profilu Majáles Dobruška. Jako první sloupec je datum a čas, ve kterém byl daný příspěvek zveřejněn. Následuje náhled příspěvků a jejich textů, které zároveň slouží jako hypertextový odkaz na daný příspěvek. Další dva sloupce nesou informace o typu příspěvku, tedy jestli se jedná o obrázek, video nebo odkaz. Druhý sloupec vypovídá o tom, zda byl příspěvek sdílen pro všechny uživatele, nebo jen pro určitou skupinu. Nejdůležitější informaci nese pátý sloupec. Zde se totiž nachází přehledné zobrazení daného příspěvku. Další sloupec ukazuje procentuální projevený zájem o příspěvek. Jedná se o počet interakcí uživatele s daným příspěvkem z celkového počtu zobrazení. Posledním, a pro organizátory velmi zajímavým tlačítkem, je propagace příspěvku. Zde si totiž mohou za menší poplatek zaplatit právo pro častější zobrazování příspěvků v jejich kanálu vybraných příspěvků. To může znamenat rapidní nárůst zobrazení příspěvků a i informování dalších uživatelů, potenciálních návštěvníků o festivalu Majáles Dobruška.

## **Instagram**

S tím, jak doba postoupila, se však trendem stávají i jiné sociální sítě jako například Instagram. Ten sice slouží primárně ke sdílení fotografií a videí, ale dá se k nim připojit i popis. To mohou organizátoři využít například pro sdílení fotografií interpretů, kteří budou na festivalu vystupovat. Lze tedy k fotografii připojit i popis, kde budou uvedeny základní informace o účinkujících nebo čas, ve který budou na festivalu vystupovat. Po domluvě s interprety lze také zveřejnit video pozvánku od interpreta na daný festival. Toto video je možné zveřejnit jak na profilu festivalu, tak i na profilu daného interpreta. To může rozšířit okruh o další potenciální návštěvníky. Mnoho lidí v dnešní době používá Facebook pouze ke komunikaci se svými blízkými a přáteli a sleduje především příspěvky na Instagramu. Proto je potřeba soustředit se na obě sociální sítě, aby byl informační dosah co nejširší.

## **Plakáty**

Jak již bylo zmíněno výše, organizátoři chtějí oslovit také starší věkové kategorie, než jsou studenti. Jsou si také vědomi toho, že lidé ve středním věku a senioři nejsou tak často zblhlí v užívání moderních technologií. Proto by mělo šíření po sociálních sítích pouze minimální dopad na tuto cílovou skupinu. Pro oslovení starších generací nechávají organizátoři tisknout plakáty, které jsou následně vyvěšeny v obci Dobruška a jejím okolí. Tisk plakátů a pronájem vývěsních ploch je však také potřeba zaplatit. Konkrétně se jedná o cca 12 Kč za tisk plakátu ve formátu A3 a cca 7 Kč za tisk ve formátu A4. Organizátoři obvykle tisknou okolo sto kusů plakátů, které jsou v poměru čtyřicet ku šedesáti. Pronájem vývěsní plochy je poté individuální podle politiky dané obce a doby, na kterou má být plakát vyvěšen.



Obrázek 4: Návrhy plakátu pro Majáles Dobruška

Zdroj: Vlastní zpravování.

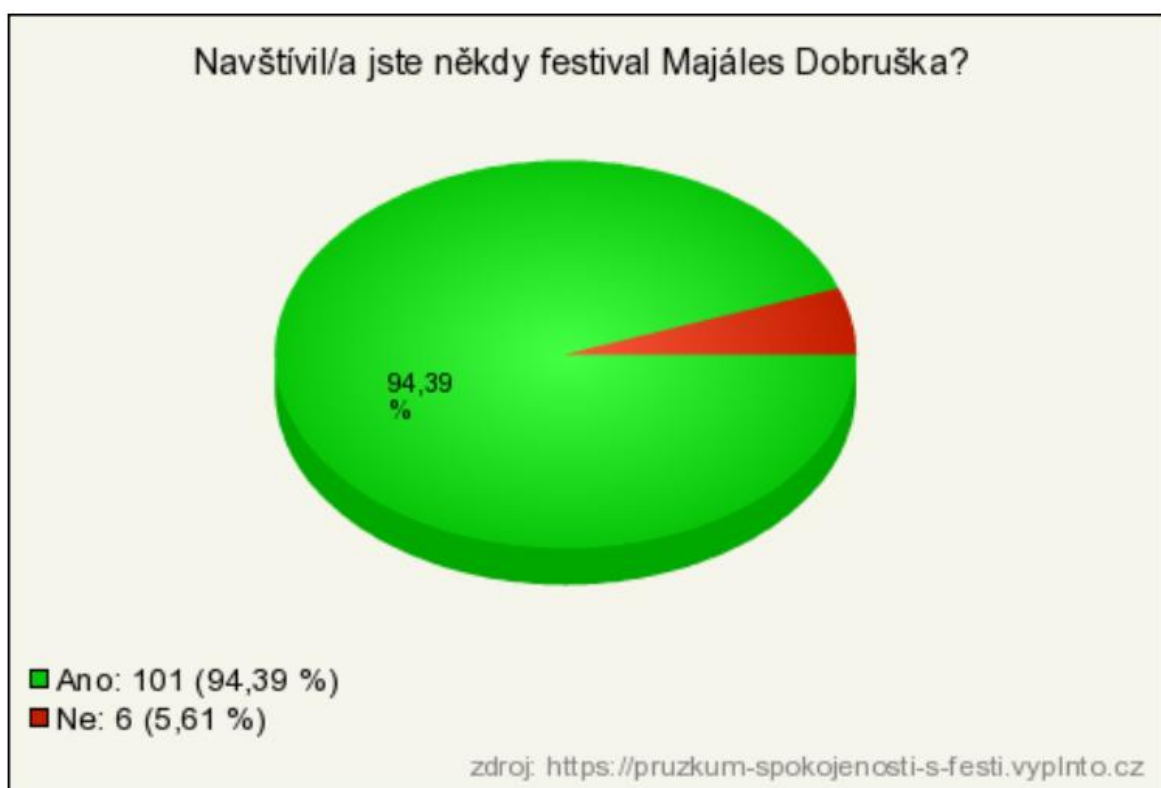
Na obrázku 4 jsou uvedeny dva plakáty. První plakát, který se nachází vlevo, byl reálně použit při konání festivalu v roce 2016. Je navrhnut tak, aby bylo na první pohled patrné, na jakou událost upozorňuje. Je zde proto velmi výrazný název festivalu, pod ním se nachází prostor, ve kterém byla akce konána. Po stranách textu je velmi dobře patrné datum a cena. Aby však potenciální návštěvník zjistil, kdo bude na festivalu vystupovat, musí přistoupit k plakátu blíže. To zajistí zvýšenou pozornost, ale také se událost lépe vryje do paměti. Naopak druhý plakát, který se nachází na obrázku vpravo, je poměrně chaotický. Mísí se zde různé velikosti textu s obrázky a texturou pozadí. Proto nejsou hned na první pohled jasné základní informace. Koncept plakátu je totiž pojat tak, aby na první pohled zaujal, ale pro zjištění bližších informací je zapotřebí přistoupit blíže a věnovat plakátu zvýšenou pozornost. Oba plakáty navrhl Jakub Matuška, který je také jedním z organizátorů.

## 7 Vyhodnocení dotazníku na téma Majáles Dobruška

V rámci této bakalářské práce byl také proveden průzkum na téma: "Průzkum spokojenosti s festivalem Majáles Dobruška". Dotazník vyplnilo celkem 107 respondentů. V tomto dotazníku chtěli organizátoři zjistit, jaký pocit mají návštěvníci z předchozích ročníků, zda jsou s konceptem festivalu spokojeni a jestli jsou nějaké oblasti, na kterých by bylo dobré zapracovat a vylepšit je. Postupně jsou uvedeny jednotlivé otázky a graf s výsledky, ke kterým je také uveden krátký komentář.

### 1. Navštívil/a jste někdy festival Majáles Dobruška?

Tato otázka měla velmi jednoduchý význam. Vyřadit respondenty, kteří nenavštívili festival Majáles Dobruška. Nebyli by totiž schopni relevantně odpovídat na další otázky. Proto pokud odpověděli NE, dotazník pro ně skončil. I přes to, že při sdílení prosby o vyplnění bylo jasně uvedeno, že dotazník je pouze pro respondenty, kteří se zúčastnili některého z předchozích ročníků, našlo se šest respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli ne.



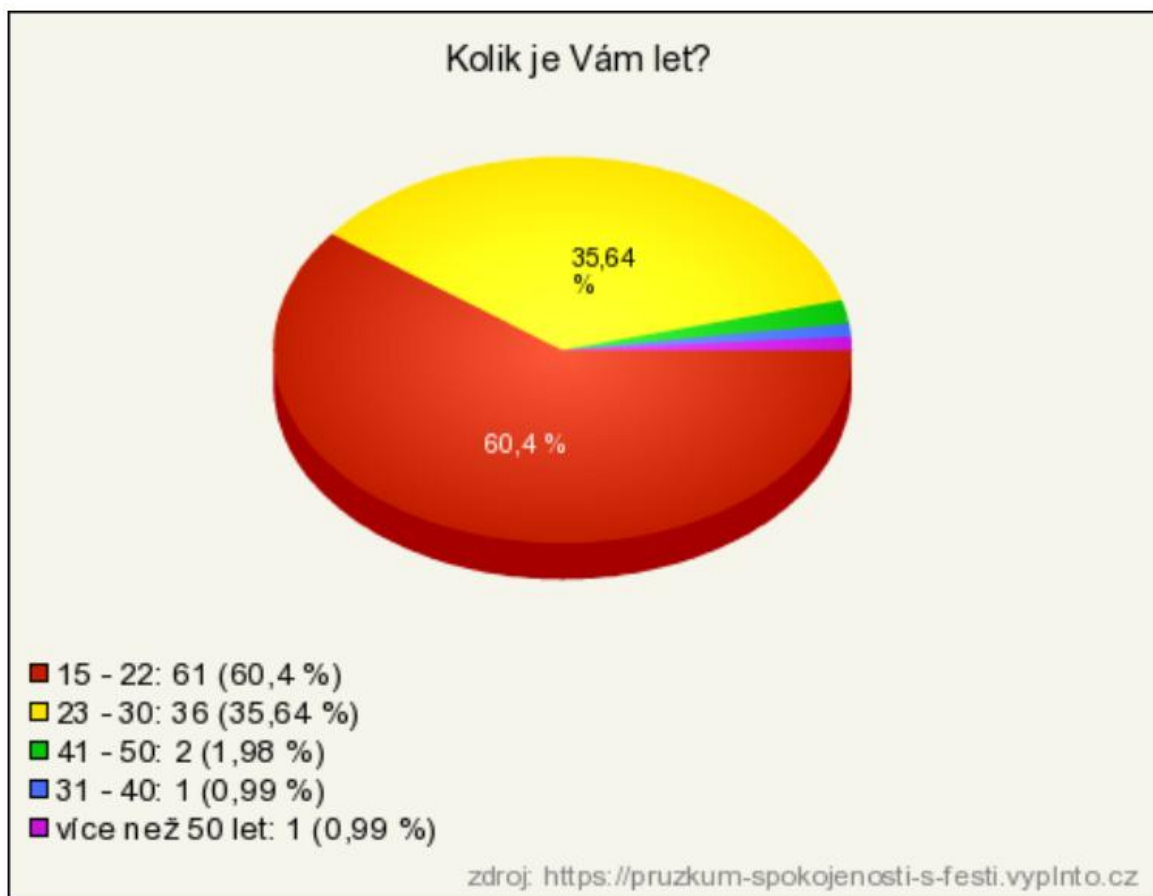
Obrázek 5: Graf týkající se návštěvnosti festivalu

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.



## 2. Kolik je Vám let?

Další otázka, která následovala, sloužila k zařazení respondentů do věkové kategorie. Zde se také potvrdil záměr organizátorů přilákat na festival především mladé lidi. Celých 96 % respondentů se zařadilo do věkové skupiny od 15 do 30 let. Výsledek může být také zkreslen tím, že lidé ze starších generací nejsou tolik zvyklí používat sociální sítě, na kterých byl dotazník sdílen.

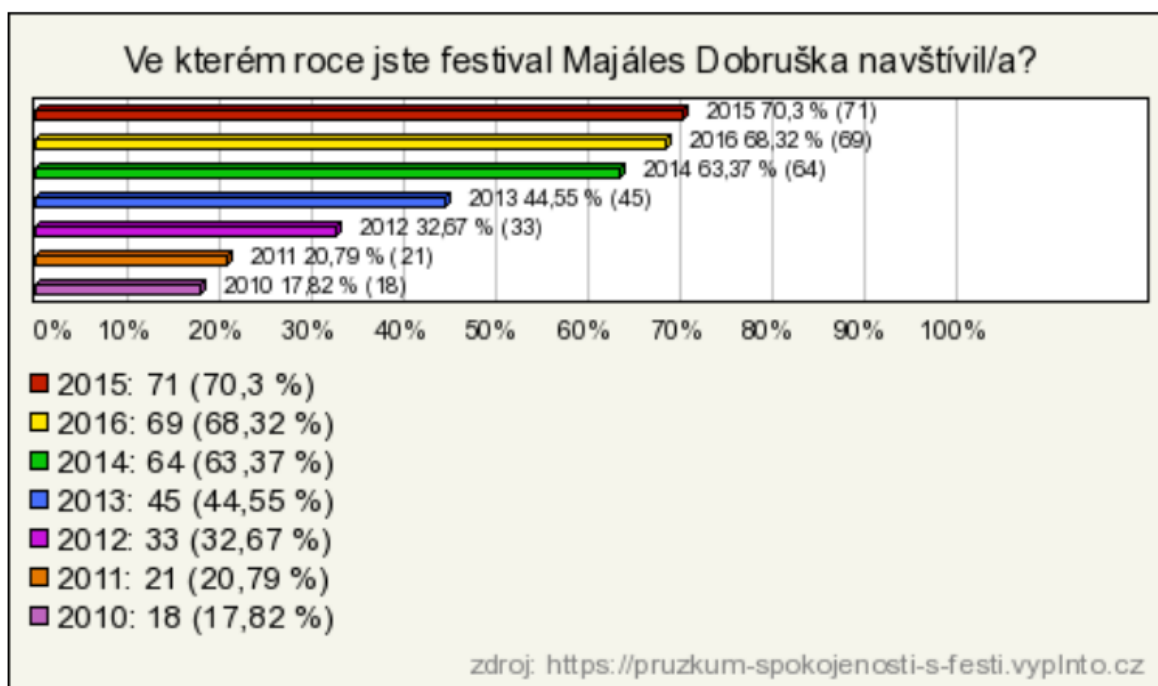


Obrázek 6: Graf rozdělující návštěvníky do věkových kategorií

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

### 3. Ve kterém roce jste festival Majáles Dobruška navštívil/a?

U této otázky bylo možné zvolit vícero odpovědí, protože respondent se mohl zúčastnit více ročníku než pouze jednoho. I zde se potvrdilo to, co organizátoři předpokládali. Postupem let se návštěvnost festivalu rok od roku zvyšovala. Výjimkou byl ročník 2015, který byl nadprůměrný, co se týká návštěvnosti.



Obrázek 7: Graf rozdělení návštěvnosti podle ročníků

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

#### 4. Ve kterých prostorách se Vám líbil festival více?

Otázka číslo čtyři se zaměřila na prostory, ve kterých se předchozí ročníky konaly. Organizátory totiž zajímalo, jaký prostor a tudíž i jaký koncept se návštěvníkům líbil více. Z odpovědí vyšel jako vítěz prostor pivovaru Dobruška, který byl pojat více komerčně.



Obrázek 8: Graf rozdělující oblíbenost prostorů

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

## 5. V jakém objektu byste uvítal/a konání dalšího ročníku Majáles Dobruška?

Prostřednictvím této otázky dali organizátoři možnost návštěvníkům vyjádřit názor ohledně prostoru, ve kterém by uvítali další ročník festivalu. Jako vítěz této otázky vyšel prostor pivovaru Dobruška s třiceti osmi hlasy. Na druhém místě se umístilo přírodní divadlo ve Valu s dvaceti pěti hlasy a na třetím Dobrušský stadion s dvaceti jedna hlasy.

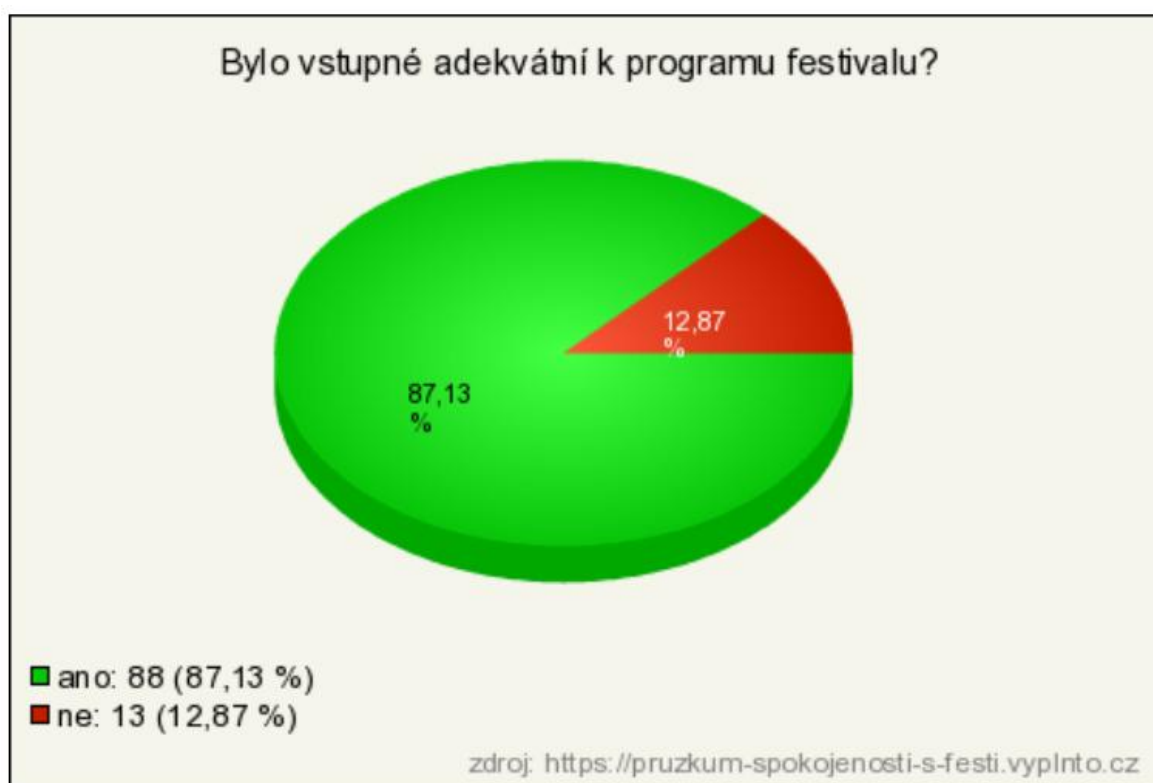


Obrázek 9: Graf dotazující se na prostor pro další ročník festivalu

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

## 6. Bylo vstupné adekvátní k programu festivalu?

Tato otázka vyvstala především z rozporů, které vznikly mezi organizátory. Jedni si mysleli, že vstupné je vzhledem k programu nízké a mohlo by se tedy zvýšit. Druzí tvrdili, že festival je především akce pro mladé lidi, kteří většinou nemají moc peněz, a proto by vyšší vstupné mohlo odradit potenciální návštěvníky. Z výsledků vyplývá, že návštěvníci jsou s cenou vstupného vesměs spokojeni a pokud se zvýší úroveň festivalu je možné zvýšit i vstupné.



Obrázek 10: Graf týkající se spokojenosti s výší vstupného

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

## 7. Bylo zázemí festivalu dostatečné?

Otázka sedm je zaměřena na spokojenost se zázemím celého festivalu. Z odpovědí vyplynulo, že návštěvníci jsou vesměs spokojeni se zázemím festivalu. Organizátoři však nesmí usnout na vavřínech. Naopak, musí se snažit držet krok s trendy a neustále festival zlepšovat.

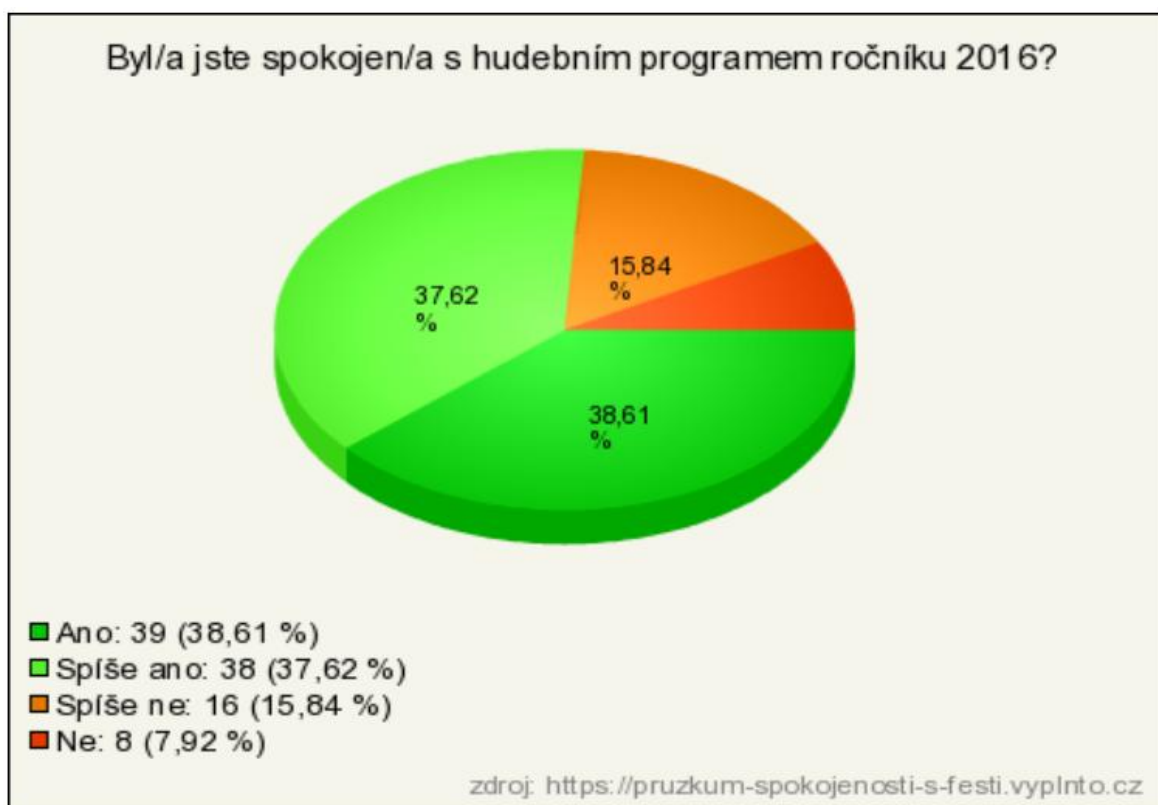


Obrázek 11: Graf týkající se spokojenosti se zázemím festivalu

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

### 8. Byl/a jste spokojen/a s hudebním programem festivalu?

Osmá otázka byla věnována spokojenosti s hudebním programem festivalu. Organizátory zajímalo, zda koncept, který nastavili, návštěvníky baví a zda ho chtějí vidět i v následujících letech. Tři čtvrtiny respondentů byli spokojeni s tím, co jim organizátoři nabídli.

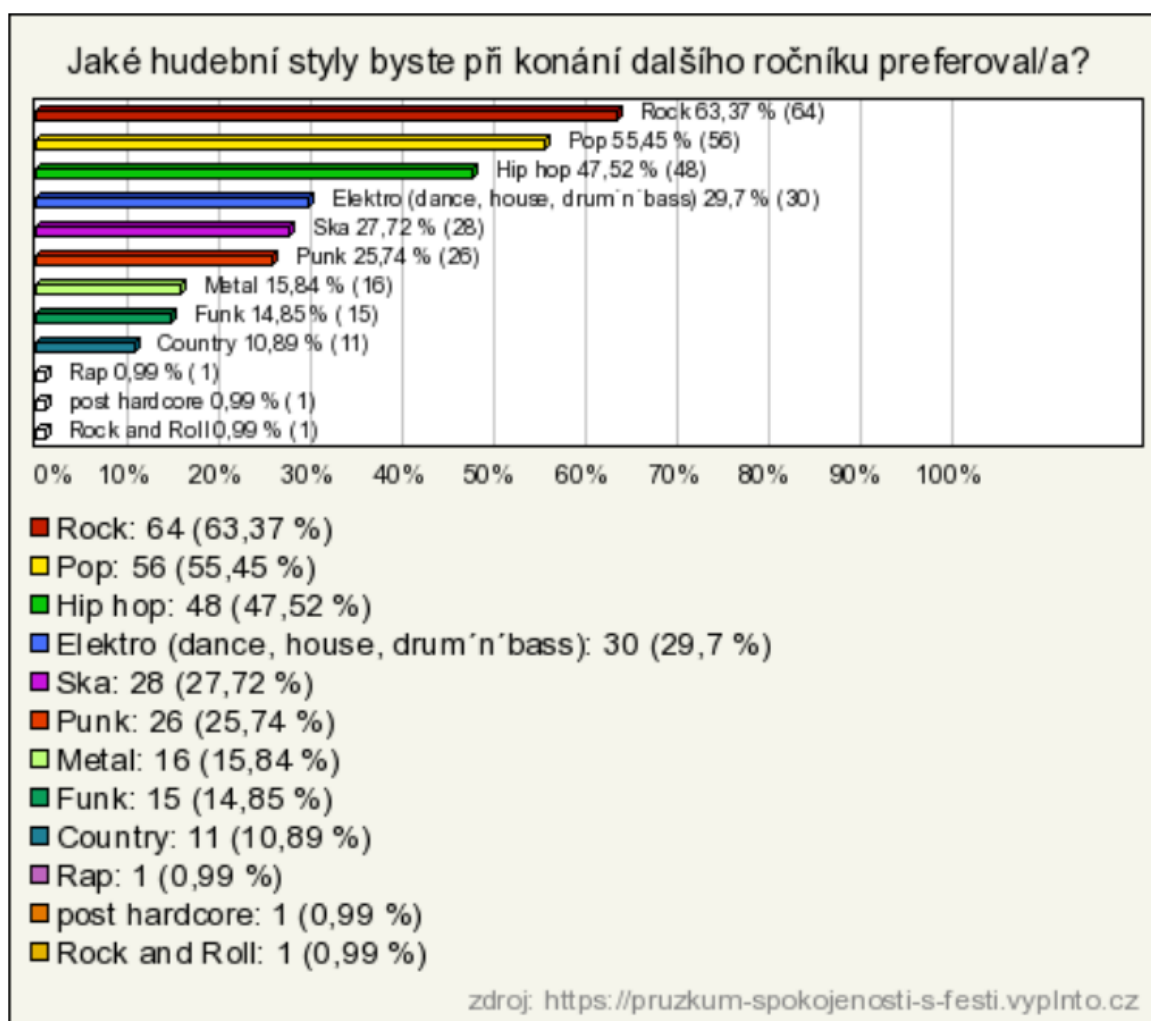


Obrázek 12: Graf týkající se spokojenosti s hudebním programem ročníku 2016

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

## 9. Jaké hudební styly byste při konání dalšího festivalu preferoval/a?

Jelikož se organizátoři snaží dělat festival co nejvíce multi žánrový, zajímalo je, které žánry preferují návštěvníci nejvíce. Proto pro ně nebylo překvapením, že na prvních příčkách se umístila rocková, popová hudba a hip hop. Respondenti by však také chtěli slyšet elektronickou hudbu a styl ska a punk.



Obrázek 13: Graf rozdělující hudební styly podle oblíbenosti

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.



### 10. Byl/a jste o konání festivalu předem dostatečně informován/a?

Desátá otázka je věnovaná propagaci. Organizátory totiž zajímalo, zda se festival správně dostává do podvědomí návštěvníků a zda o něm opravdu vědí. Z výsledků na tuto otázku je poměrně jasné, že velká většina návštěvníků festivalu byla o konání festivalu dostatečně informována. Dá se tedy říct, že propagace se neřadí mezi slabé stránky festivalu.

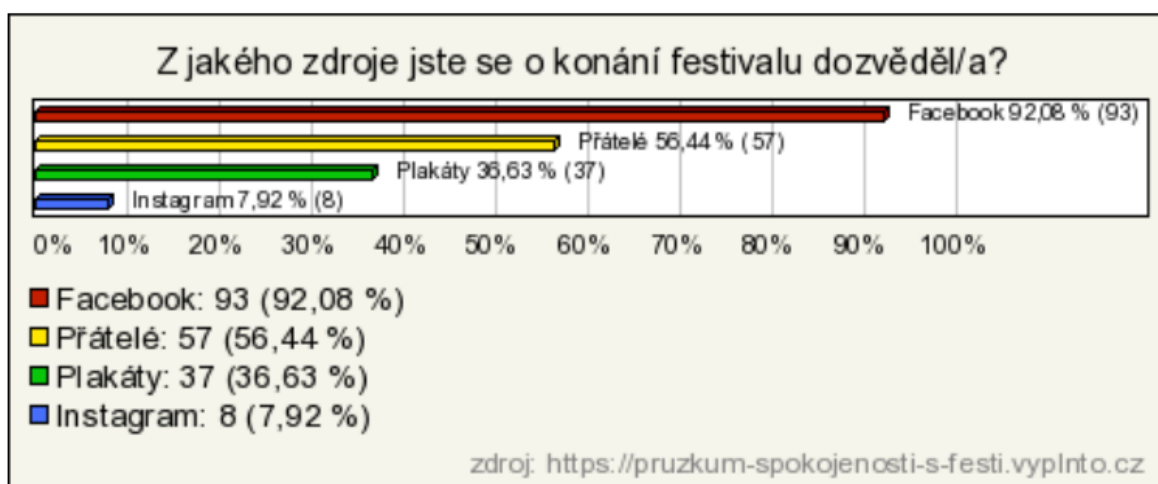


Obrázek 14: Graf týkající se informovanosti o festivalu

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

### 11. Z jakého zdroje jste se o konání festivalu dozvěděl/a?

Tato otázka je také zaměřena na propagaci. Konkrétně se zajímá o to, kde se návštěvníci o konání festivalu dozvěděli. Pro organizátory je důležité právě to, jak se o festivalu lidé dozví, aby věděli, do které části propagace investovat více peněz a tak jí posílit. Na tuto otázku bylo také možno zadat více odpovědí. Nejvíce se informace šířily přes Facebook, poté mezi přáteli a na třetím místě skončily plakáty. Díky Instagramu se o festivalu dozvědělo pouze osm respondentů.

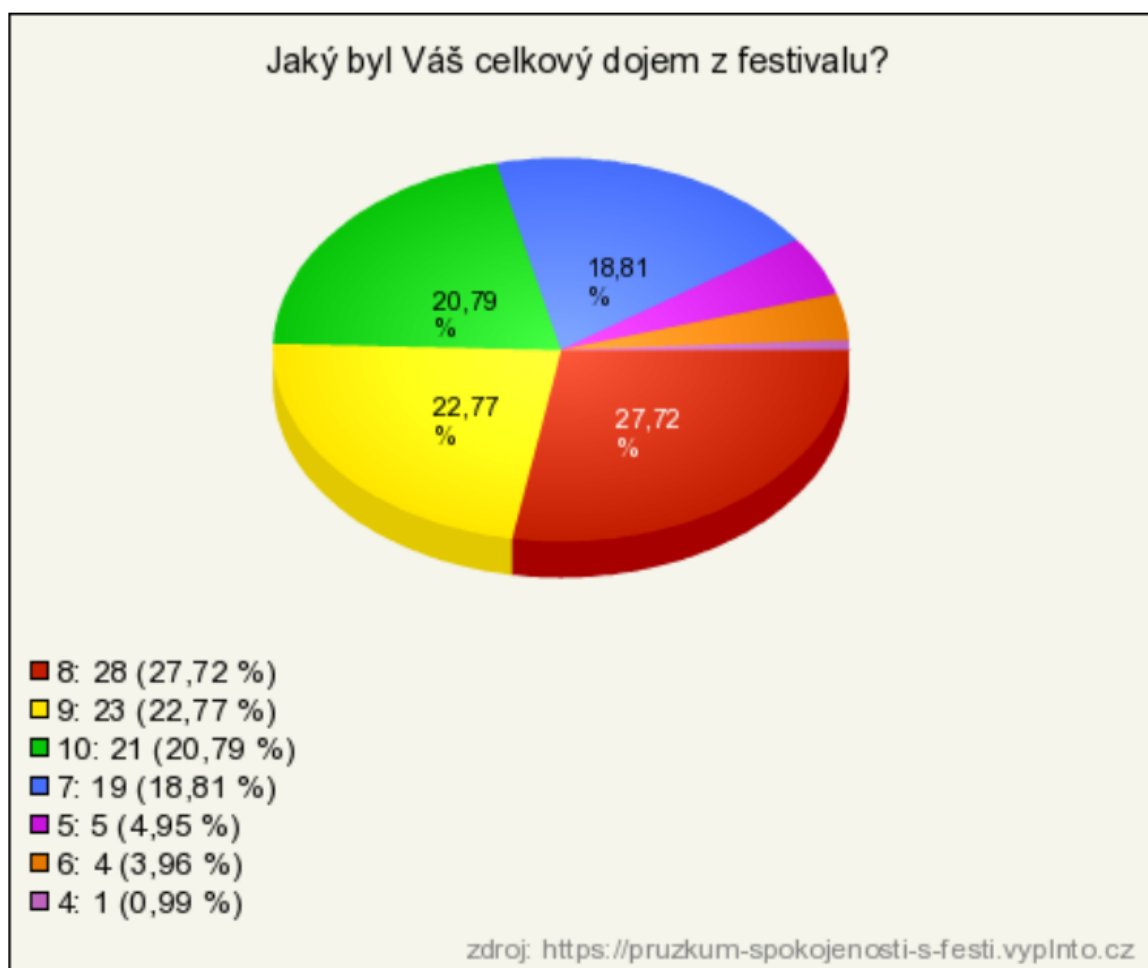


Obrázek 15: Graf rozdělující typy propagace

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

## 12. Jaký byl Váš celkový dojem z festivalu?

Poslední otázka byla věnovaná celkovému dojmu z festivalu. Po zprůměrování všech odpovědí vyšlo celkové hodnocení ze všech 101 odpovědí na 8,2 bodů z 10. Tento výsledek je pro organizátory velmi uspokojivý. Zároveň je to také motivace uskutečnit další ročník festivalu a ještě ho zdokonalit.



Obrázek 16: Graf týkající se celkové spokojenosti s festivalem

Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-spokojenosti-s-festi/>.

## Závěr

V první části se tato práce zabývá pojmem služba, její charakteristikou a vlastnostmi. Poskytování služby je vnímáno velmi subjektivně, a proto je možné se setkat s mnohdy rozporuplnými názory na jednu a tu samou službu. Dále byl rozebrán pojem marketing, sběr informací a jejich význam v marketingu a faktory, které ovlivňují spotřební chování. Pro zorganizování hudebního festivalu je velmi důležitá lokalita, ve které má být uskutečněn, proto je v práci také vymezen prostor pro pojem destinace cestovního ruchu. Toto vymezení pomohlo organizátorům pochopit, jak zásadní roli hraje právě lokalita, ve které má být festival uskutečněn.

Aby organizátor maximalizoval návštěvnost festivalu, musí pochopit mentalitu a osobnost potenciálních zákazníků, kteří ovlivňují spotřební a nákupní chování. Díky tomuto poznání mohou nyní nastavit správnou strategii, která přiláká co největší množství potenciálních zákazníků.

V první podkapitole, která se nachází v návrhu akce, je rozebrána účast obce Dobruška na pořádání festivalu Majáles Dobruška. Díky této podkapitole si organizátoři uvědomili, jak moc jim obec pomáhá, ať už materiálně nebo i finančně a jsou za to velmi vděční. Druhá podkapitola se zabývá myšlenkovou mapou vztahující se k festivalu. Při vytváření této myšlenkové mapy, se museli organizátoři vážně zamyslet, jaké jsou nejdůležitější aspekty, které ovlivňují celý festival. To jim pomohlo ucelit myšlenky a zaměřit se tak na ty nejdůležitější. Těmi jsou rozpočet festivalu a jeho propagace. Při navrhování rozpočtu bylo zjištěno, že pokud by byly náklady na nejvyšší možné úrovni a příjmy na té nejnižší, mohli by organizátoři prodělat až sto tisíc korun. Co se týče propagace, organizátoři zjistili, že se jim vyplatí investovat nejvíce do propagace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku.

Návrh festivalu je sestaven dle předchozích zkušeností a předpokladů organizátorů. Je možné, že nastanou jisté změny při pořádání festivalu, ale jeho celkový koncept by měl být zachován.

## Seznam použité literatury

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MĚSTO DOBRUŠKA. *Historie a současnost* [online]. Dobruška, 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.mestodobruska.cz/>.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

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

RISY. *Dobruška* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=576271>.

STARZYCZNÁ, Halina. Služby, jejich vlastnosti a třídění služeb. *QMprofi.cz* [online]. Praha: Verlag Dashöfer, nakladatelství, 2008 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.qmprofi.cz/>.