

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Potenciál festivalu Barevnost Chutí

bakalářská práce

Autor práce: Rostislav Sabo

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Rostislav Sabo
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Analýza festivalu Barevnost chutí
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zanalyzovat marketingovou strategii společnosti P-team s.r.o. a zhodnotit propagaci Food Festivalu Barevnost chutí, pořádaného danou organizací. Teoretická část představuje vysvětlení předmětné problematiky z pohledu pojmů a definic. Praktická část je zaměřena na podrobnou analýzu marketingové strategie zmíněné společnosti a na dílčí analýzu propagace pořádaného festivalu. Přínosem dané bakalářské práce je předložení návrhů pro případné vylepšení aktivit společnosti P-team s.r.o..

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

SABO, Rostislav: Potenciál festivalu Barevnost chutí. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2021

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit daný festival z let 2019 a 2020 porovnat data společnosti P-TEAM s.r.o. a případně nalézt podněty pro zlepšení.

V teoretické části tato práce vymezuje pojmy, které jsou následně důležité pro druhou část, kterou je část praktická. V praktické části již nalezneme porovnání daných dat a informace o společnosti.

Klíčová slova

Jídlo, festival, služba CR, Barevnost chutí, analýza

Abstract

SABO, Rostislav: The potential of the festival Barevnost chutí. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Supervisor: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Level of professional qualification: Bachelor. Jihlava 2021

The aim of this work is to evaluate the festival from the years 2019 and 2020 to compare data from P-TEAM Ltd. and possibly find suggestions for improvement.

In the theoretical part, this work defines the concepts that are then important for the second part, which is the practical part. In the practical part we will find a comparison of the data and information about the company.

Key words

Food, Festival, service of tourism, Barevnost chutí, analysis

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 31. března 2021

.....
Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé práce paní Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za trpělivost a neodbytné popostrkování. Dále také Bc. Kateřině Vašků za možnost výběru tohoto tématu a poskytnutí informací. Děkuji také každému, kdo mě podporoval.

Obsah

Seznam obrázků	9
Motivace	11
Cíl práce	11
1 Teoretická část	12
1.1 Co je to „festival“ a jaký je jeho význam	12
1.2 Co je to food festival	12
1.3 Typy food festivalů	13
1.4 Definice marketingu	13
1.5 Marketing a jeho segmentace	14
1.5.1 Rozlišnost marketingu pro festivaly	15
1.5.2 Aktivnost na sociálních sítích	15
1.5.3 Fungování sociálních sítí	16
1.6 Stanovení marketingových cílů	17
1.7 Metoda SMART	18
1.8 SWOT analýza	18
1.8.1 Silné stránky X Slabé stránky	19
1.8.2 Příležitosti X Hrozby	19
1.8.3 Realizace a využití SWOT analýzy	20
1.9 Gastronomie a její vysvětlení	20
2 Výzkum	21
2.1 Pozorování	21
2.1.1 Typy pozorování	21
2.1.2 Využitelnost pozorování	22
2.2 Získání dat pomocí dotazování	23
2.2.1 Typy dotazování	23
2.3 Získávání dat pomocí metody Experiment	24
3 Praktická část	25
3.1 Základní informace o společnosti	25
3.1.1 Údaje o společnosti	26
3.1.2 Struktura pozic ve společnosti	26
3.1.3 Způsob vedení	27
3.1.4 Firemní SMART metoda	27
3.1.5 Mé působení ve firmě	28
3.2 Projekty skupiny P-TEAM s.r.o.	28
3.2.1 Festival – Barevnost chutí	29

3.2.2	Festival – Dej se food	29
3.2.3	Festival – Prostě Pojd'	30
3.2.4	Workshop/festival – Vánoce dětem	30
3.3	Festival budoucnosti.....	30
3.4	Analýza festivalu Barevnost chutí	31
3.4.1	Činnost pozic na festivalu.....	31
3.4.2	Festival Barevnost chutí 2019.....	32
3.4.3	Květnový termín festivalu Barevnost chutí roku 2019	32
3.4.4	Shrnutí festivalu z května 2019	35
3.4.5	Zářijový termín festivalu Barevnost chutí termín roku 2019	36
3.4.6	Shrnutí festivalu ze září 2019	38
3.4.7	Data z roku 2019.....	39
3.4.8	Propagace květnového termínu a zářijového termínu.....	40
3.4.9	SWOT analýza 2019	42
3.4.10	Festival Barevnost chutí 2020.....	43
3.4.11	Data z roku 2020.....	45
3.4.12	Propagace festivalu Barevnost chutí 2020.....	47
3.4.13	SWOT analýza 2020	48
3.5	Porovnání totožných prodejců.....	48
3.6	Porovnání propagace z let 2019 a 2020	49
3.7	Mé podněty na zlepšení.....	50
4	Shrnutí výsledků	52
	Závěr	53
	SEZNAM TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ	55
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Logo P-TEAM s.r.o. (pteam.cz).....	26
Obrázek 2 – Struktura společnosti (Interní směrnice společnosti P-TEAM s.r.o.)	27
Obrázek 3 – Logo Barevnost chutí (www.pteam.cz).....	29
Obrázek 4 – Logo DejSiFOOD (www.pteam.cz).....	29
Obrázek 5 – Logo Prostě Pojď (www.pteam.cz).....	30
Obrázek 6 – Logo Vánoce dětem (www.pteam.cz).....	30
Obrázek 7 – Foto z festivalu Barevnost chutí 2019 (facebook.com/barevnostchuti)	34
Obrázek 8 – Foto z festivalu Barevnost chutí 2019 (facebook.com/barevnostchuti)	37
Obrázek 9 – Příspěvek na Facebooku (facebook.com).....	41
Obrázek 10 – Příspěvek na Instagramu (instagram.com/barevnostchuti)	42
Obrázek 11 – SWOT analýza 2019 (vlastní zpracování)	42
Obrázek 12 – Foto z festivalu Barevnost chutí 2020 (facebook.com/barevnostchuti) ...	44
Obrázek 13 – SWOT analýza 2020 (vlastní zpracování)	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Rozpis prodejců z května roku 2019 částky jsou uvedené s DPH.....	34
Tabulka 2 – Rozpis prodejců ze září roku 2019 částky jsou uvedené s DPH.....	38
Tabulka 3 – Rozpis tržeb za rok 2019 uvedené ceny jsou s DPH	40
Tabulka 4 – Rozpis prodejců z roku 2020	44
Tabulka 5 – Rozpis tržeb za rok 2020	46
Tabulka 6 – Porovnání prodejců z let 2019 a 2020	49
Tabulka 7 – Porovnání sociálních sítí.....	49

Úvod

Food festivaly jsou v poslední době velice populární. Jejich popularita rostla až do roku 2020, který byl pro mnohá odvětví, gastronomii nevyjímaje, celosvětově nesmírně těžký. Gastronomie není pouze o potřebě jíst, ale také o tom ochutnat vůně a chutě celého světa, zkoušet nové trendy nebo zapomenuté recepty naší babiček.

Díky food festivalům jsme schopni toto všechno ochutnat, aniž bychom museli jezdit příliš daleko. Organizátoři festivalů nám chtějí dát to nejlepší jídlo, které se u nás připravuje a častokrát je možné potkat se s lidmi, kteří pochází z natolik exotických oblastí jako je Srí Lanka, Mexiko či Vietnam. Správně připravit festival není nic jednoduchého. Pokud ho chcete mít opravdu hezký, není to o jedinci, ale o celém týmu. Organizátoři festivalů nabízejí často i originální pracovní místa. Kvalitně promovaný festival může nejen přilákat návštěvníky ale i zvýšit turistickou hodnotu místa, kde je pořádán.

K výběru tématu této bakalářské práce mě vede fakt, že jsem si food festivaly zamiloval. Na festivalu jsem schopen si zažít roli návštěvníka, pracovníka, který festival připravuje nebo i produkčního či moderátora. Tyto zkušenosti mne vedly k tomu abych neváhal a zamyslel se nad tím, zda udělala firma P-TEAM s.r.o. chybu v organizaci v roce 2020 nebo návštěvnost byla nakonec dobrá a blíží se datům roku 2019. Proto jsem požádal CEO firmy Bc. Kateřinu Vašků, zda by mi poskytla data, se kterými je reálná možnost napsat tuto práci a data zanalyzovat. Díky tomu, že jsem měl možnost na festivalu moderovat a vyzkoušet si práci produkčního mohu využít i zkušenosti, které jsem vyzpotoval. Záměrem je tedy analýza dat festivalu Barevnost chutí z let 2019 a 2020 a využít mé poznatky například pro další ročníky a nabídnout je právě firmě P-TEAM s.r.o., které bych rád poskytl i nějaké nápady ke zlepšení.

V poslední době je velice důležitý online marketing, který, dle mého, začíná značně převyšovat marketing off-line. Význam těchto definic a všech, které jsou třeba k pochopení dané tematiky, vysvětluji v teoretické části, která je zpracovávána z několika zdrojů, které objasňují například i mnou využití metody z odborného hlediska.

V praktické části se věnuji analýze dat, které jsem dostal k dispozici a také vyhodnocuji situace, které v letech konání těchto festivalů panovaly. Také se zde věnuji popisu činnosti společnosti a výpisu všech akcí, které společnost P-TEAM s.r.o. pořádá.

Motivace

K výběru tohoto tématu mě vedla myšlenka toho, že ve společnosti P-TEAM s.r.o. pracuji již od podzimu roku 2019 a zkušenost s food festivaly a propojení s cestovním ruchem mi dávalo smysl, protože po zkušenosti vím, že lidé na tyto festivaly jezdí i z větších vzdáleností. Po konzultaci s vedoucí práce tak i s CEO firmy jsme naznali, že toto téma bude skvělé pro mou bakalářskou práci a měl jsem tu možnost si dané téma vybrat. Festivaly mi přirostly rychle k srdci a jeho organizace je něco, co mě naplňuje. Díky tomu, že jsem měl možnost stát na pódiu a moderovat se jmény jako Lukáš Hejlík, nebo Roman Staša, kteří něco v gastroscéně znamenají a také díky tomu, že jsem si zkusil práci co-produkčního, vím, co toto všechno obnáší. Nejlepší však je, když všechno běží, jak má a člověk vidí že se lidé baví a mají úsměv na tváři poté je vidět že jim ten den, kdy navštívili náš festival utkví v paměti nebo si to uloží na své sociální síť, kde si to mohou připomenout i jejich přátelé. Toto všechno byly důvody výběru a také hnacím motorem k dokončení této práce.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat potenciál rozvoje v souladu se strategií společnosti P-TEAM s.r.o. a zhodnocení festivalu jídla Barevnost chutí pořádaného konkrétní organizací. Teoretická část představuje vysvětlení předmětné problematiky z pohledu pojmů a definic. Praktická část je zaměřena na podrobnou analýzu zmíněné společnosti a na dílčí analýzu organizačních činností u pořádaného festivalu. Přínosem této bakalářské práce je návrh pro zlepšení pořádání akcí, jejímž cílem je posun daných akcí pro zlepšení regionálního cestovního ruchu a návštěvnosti těchto akcí.

1 Teoretická část

Teoretická část se zabývá problematikou festivalů a vysvětluje jaké druhy festivalů jsou v dnešní době. Dále předkládá problematiku marketingu, kde popisuje, jaké marketingové metody můžeme dnes vidět na trhu a jakou funkčnost mají. Daná část tak provede a objasní, jak se chová marketing na trhu. Teoretická část pak vysvětluje pojmy, které jsou důležité pro danou oblast a seznámí nás s informacemi, které navazují na dané téma.

1.1 Co je to „festival“ a jaký je jeho význam

Slovo festival by se dalo definovat jako označení události pro skupinu lidí, kteří mají stejné zájmy. Tudiž na Hudební festival nepůjde člověk, který nerad poslouchá hudbu a podobně. Toto slovo pochází z dávných let kolem 14. století a v tu dobu to bylo spíše označení pro náboženské svátky. Slovo ale pomalu měnilo význam až k tomuto, jak ho známe dnes. Dalo by se tedy definovat jako jakýsi svátek dané věci, místa nebo události. (plzen.cz, 2020)

1.2 Co je to food festival

Food festivaly neboli festivaly jídla jsou festivaly, kde obyčejní návštěvníci mohou ochutnat neobyčejné pokrmy. Podstata food festivalu se nachází v tom, že návštěvník je schopen ochutnat netradiční jídla nebo také pokrmy, které jsou tradiční a jsou na ně zvyklí, ale jsou pojaty tak, aby zaujala nová kombinace ingrediencí a chutí. Obvykle je zde možnost zakoupit jídlo a pití, které je návštěvník schopen zkonsumovat namísto, nebo jsou zde také produkty, které je možné odnést si s sebou a využít například doma pro vaření. Návštěvník se zde může zaměřit jak na konkrétní světové kuchyně například: indická, asijská, italská atd., tak i na pití, jako víno, míchané nápoje a další. Opět ale většinou v nezvyklé podobě. Nápoje zde nalezneme samozřejmě i v případě, pokud tyto festivaly jsou zaměřeny na jídlo. Nejsou to ale jediné aspekty, na které se může food festival zaměřit a nalákat. Mnoho z těchto festivalů také nabízí bohatý program, který zahrnuje ukázky vaření, vystoupení známých kuchařů nebo kuchařské soutěže. Festival jako takový možno také dělit na typ kuchyně, kterou nabízí, ale také na sezónnost ingrediencí, kde jsou produkty zaměřené pouze na tuto jednu ingredienci. Dalším

možným dělením je například dle stylu vaření. Grilování, vegan, nebo obecné, kde nalezneme od všeho trochu a většinou si každý vybere. (wisegeek.com, 2020)

1.3 Typy food festivalů

Pokud se podíváme blíže, tak můžeme zahlédnout, že pojem Food Festival není pouze o jídle ale také o pití a není pouze o jednom druhu jídla, ale o rozmanitosti a máte tak možnost ochutnat různé pokrmy ze všech různých koutů světa.

Festivaly mohou být zaměřené na:

- Italskou kuchyň nebo pouze pizzu
- Asijské pokrmy
- Americkou kuchyň
- Víno
- Cider
- Pivo
- Mix jídel národů a kultur (Barevnost chutí) (traveltriangle.com, 2018)

Toto je výčet jen několika možných festivalů. To dokazuje že tento druh festivalu není pouze o jednom jídle, národě nebo surovině. Tento typ festivalu je možné uskutečnit kdykoliv a na cokoliv, pokud vidíme, že je poptávka a máme dobrý marketing. (traveltriangle.com, 2018)

1.4 Definice marketingu

Marketingových definic je obrovská řada, ale definice se vždy v maličkostech shodují.

Philip Kotler a jeho definice o marketingu jsou asi nejznámější. V této definici říká že: „Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“ (Kotler, 1989)

Když se podíváme do historie, tak asi nejstarší definicí marketingu je definice Adama Smitha z roku 1776, který by se dal nazvat průkopníkem. Definice nám říká, že: „*Jediným*

účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“ Z tohoto je zřejmé, jak to myslel a stoprocentně to platí až dodnes. (Smith, 2001)

Nic ale nevyvolá takový rozruch jako debata o definici slova „Marketing“. Ve většině spotřebitelů, tento pojem vyvolává spíše negativní emoce. Vnímají ho spíše jako lži nebo triky, jak obalamutit spotřebitele. Vnímají ale také, že marketing se dá považovat za velice kreativní činnost. Výzkum byl sice proveden na amerických občanech, ale vnímání české společnosti bude dosti podobné. *„Marketéři jsou i u nás často vnímáni jako lidé, kteří vyvolávají velký „humbuk“ kolem zboží a služeb (často druhotné kvality), slibují více, než doručují“* Marketing by však měl být považován spíše za nástroj, díky kterému jsme schopni nalézt nové zákazníky a stále překvapovat a oslovovat stávající. (Karlíček, 2013)

1.5 Marketing a jeho segmentace

Marketing je nástroj, který slouží pro uspokojování potřeb jak lidských, tak společenských. Marketing však vstupuje až tehdy, když se rozhodne jedna ze stran nějaké případné transakce a začne přemýšlet o tom, jak by se dala probudit žádoucí reakce ostatních stran. Marketing tak můžeme vnímat jako formu umění, nebo vědu toho, jak docílit, aby si daná strana udržela zákazníka na své straně. Proto se dá marketing také vnímat jako nástroj, pro rozvoj zákazníků nebo jejich udržení na té straně na které chceme. Slovy Kotlera *„Prodej je jen špičkou marketingového ledovce“* (Kotler, Lane Keller, 2013, str. 35)

Smyslem podnikání, ať už malého nebo velkého, je zisk. Aby bylo toto možné vytvořit musíme segmentovat trh. Vytvoří se strategie, se kterou chceme jít na trh. Pokud ji máme stanovenou, dáme našemu produktu cenu, která je pro daný trh vhodná. Další částí tohoto procesu je sdělování hodnot, toto je stěžejní, protože zahrnuje podporu prodeje a reklamy. (Zamazalová, 2010)

Základní cíle marketingového řízení:

1. Vytvoření vztahu k cílovému trhu
2. Vytvoření tržního prostoru a definování strategií
3. Výběr a motivace správných lidí

(Zamazalová, 2010)

1.5.1 Rozlišnost marketingu pro festivaly

Propagace a plánování festivalu trvá vždy několik měsíců. Proto je dobré udělat si seznam věcí, aby tak člověk věděl, kdy, co vypustit a které kroky podniknout v ten pravý čas před danou akcí. Důležité je také sledovat vývoj událostí v dané lokalitě. Vždy to začíná především rozpočtem, ten je důležitým bodem právě pro plánování propagace. (Bradshaw, 2017)

1.5.2 Aktivnost na sociálních sítích

Dobrý festivalový marketing se dnes neobejde bez sociálních sítí. Za naprosté minimum považujeme založení profilů na Facebooku a Instagramu. Poté přidávat příspěvky, které by zaujaly vhodnou cílovou skupinu lidí. Je dobré se zaměřit na pravidelnost příspěvků a na informace o tom, koho/co mohou vidět na konkrétním festivalu. Smyslem takového počínání je snaha získat takzvané sledovatele neboli followers. To může napomoci tomu, že daná akce bude úspěšná.

Velice dobré je využít dary od sponzorů, nebo volné vstupenky a tím zapojit sledující do soutěže. To je skvělý nástroj, kterým lze lidi nadchnout pro danou událost. Vidina výhry v mnoha lidech vyvolá nadšení, a to se může i v případě že nevyhrají, vyplatit ve smyslu že danou událost navštíví, případně doporučí dále. Propagace v průběhu festivalu je také velice dobrá. Nejlépe asi fungují foto soutěže fungující na principu vyfoťte něco v průběhu festivalu, označte stránku daného festivalu a z těchto fotografií se vybere výherce, který dostane dárek od sponzorů. (kávovar, poukaz, ochutnávku vína apod.). (Bradshaw, 2017)

Základními pravidly jsou tyto body:

1. Přimět lidi ke sledování vašeho obsahu (propagace příspěvků, kvalitní obsah)
2. Navázat s nimi kontakt (Odpovídat na komentáře a otázky do zpráv)
3. Požádat je o sdílení (kvalitního obsahu zaměřeného na další potenciální sledující)

Tyto body jsou velice silnou stránkou sociálních sítí a využití praktiky WOM (Word-of-Mouth). (Bradshaw, 2017)

1.5.3 Fungování sociálních sítí

Sociální sítě mohou fungovat buď na bázi přátelství (Facebook), to znamená, že uživatel musí přidat jiného uživatele do přátel tak, aby bylo možné sdílet s nimi příspěvky nebo komunikovat, nebo na bázi sledování (Instagram, Twitter), kdy daný uživatel sdílí obsah a buď můžete mít zamknutý profil, kdy čekáte, zda vás někdo bude sledovat, aniž by se podíval na to co vlastně sdílíte anebo má uživatel profil odemknutý a sdílí příspěvky s polohou či hashtagem, který umožní dalším lidem najít daný profil snáze. (Bednář, 2011)

Existuje několik typů uživatelů sociálních sítí. Hlavní rozdělení je na aktivního a pasivního uživatele. Díky tomu, že umíme rozdělit tyto uživatele a známe jejich chování, tak můžeme lépe a úspěšněji zacílit propagaci. Jelikož sociální sítě „žijí“ díky uživatelům nikoliv díky tvůrcům, musí jejich tvůrci vymýšlet způsoby, jak udržet uživatele na daném webu či aplikaci co nejdéle. (Bednář, 2011)

1.5.3.1 Aktivní uživatel – Tvůrce

V roce 2011 to byla menšina lidí která čítala kolem 10 % uživatelů, nyní tuto skupinu tvoří až 50 % uživatelů. Nárůst přičítáme možnosti vydělat peníze díky aktivitě a tvoření na sociálních sítích. Netýká se to pouze Facebooku, ale i Instagramu nebo třeba poměrně nové platformě TikTok, která je specializovaná na krátká videa. (Bednář, 2011)

1.5.3.2 Aktivní uživatel – Recenzent

Tito lidé jsou aktivními, protože hlavní část svého online času tráví komentováním a sdílením cizích příspěvků. Jsou to většinou lidé, kteří se na internetu nebojí sdílet svůj

názor a berou toto jako poskytování služby ostatním uživatelům. Někteří to berou jako prosazování svého názoru. (Bednář, 2011)

1.5.3.3 Pasivní uživatel – Recenzent

Tito uživatelé naopak nic nekomentují ani nic moc nesdílí. Na příspěvek na Facebooku dají pouze „to se mi líbí“ a na Instagramu koukají na obsah fotek sdílených jinými uživateli. Těchto uživatelů je poměrně hodně, ale v propagaci mohou přispět také velkým dílem, díky lajkům je větší pravděpodobnost že se daný příspěvek stane populárním. Je tedy důležité zaujmout i tuto skupinu pasivních recenzentů. (Bednář, 2011)

1.5.3.4 Pasivní uživatel – Pozorovatel nebo pozorovatel autorita

Tyto dva typy jsou si podobné. Nekomentují příspěvky, nebo komentují, ale velice zřídka pohybují se na kraji komunity a snaží se být schovaní. Patří sem také lidé, kteří mají tyto sítě pouze z důvodu, že musí, ať už z důvodu pracovního nebo rodinného (komunikace s rodinou). Jediný rozdíl mezi těmito typy jsou, že autorita má rád, když má hodně přátel nebo sleduje hodně lidí. (Bednář, 2011)

1.6 Stanovení marketingových cílů

Prvním cílem, než začne firma či jedinec sdílet něco na sociálních sítích, je stanovení cílů a očekávání od konkrétní sítě. Podstatné je, co se stane, když bude sdílet stanovený typ obsahu. To umožní rychlou reakci a porovnání očekávání s realitou. Bez takového nástroje by nebylo možné vyhodnotit, zda dané sociální sítě pracují se správnou strukturou lidí a postupy operativně upravovat. Cíle sociálních sítí by samozřejmě měly být strategicky propojené s celkovým marketingem, aby bylo možné dosáhnout podnikatelského cíle. Pokud budeme hledat, jak vyhodnotit tyto cíle, nesmíme se však zaměřit jen na běžný „Like“ nebo sdílení obsahu našimi sledovateli. Měli bychom se zaměřit na to, kolik zákazníků opravdu náš produkt zajímá, kolik zákazníků se přijde podívat na náš web. Toto vyčleníme metodou S.M.A.R.T. (Semerádová, Weinlich, 2019)

1.7 Metoda SMART

Definovat správně cíle je jeden z nejdůležitějších kroků, které je třeba promyslet. Dobře definovat tyto cíle není jednoduché. Nejde o to napsat nějakou definici na papír a doufat, že to zabere, musíme těmto pojmům porozumět, musíme vědět jaká jsou očekávání od daného kroku. Přesně k tomuto slouží metoda SMART, která znamená: (Doležal, Máchal, Lacko, 2009)

„S – specifický a specifikovaný (specific) – jelikož je potřeba vědět, CO?;

M – měřitelný (measurable) – abychom byli schopni určit, čeho jsme dosáhli;

A – akceptovaný (agreed) – pro jistotu, že zainteresovaní vědí, o co jde, a shodli se na relevantnosti a adekvátnosti cíle;

R – realistický (realistic) – aby bylo zřejmé, že stojíme nohama na zemi;

T – termínovaný (timed) – protože bez určení termínu výše uvedené postrádá smysl.“
(Doležal, Máchal, Lacko, 2009)

Díky technice SMART si můžeme pomoci uvědomit o co nám jde a rozdělit dané úkoly, tak aby výsledek byl dokonalý. Díky tomuto jsme také schopni držet se scénáře a dospět tak ke zdárnému cíli.

1.8 SWOT analýza

Jedním ze základních nástrojů k analyzování příležitostí a ohrožení podniku nebo jejich produktů je SWOT analýza, díky které jsme schopni stanovit cíle a opatření. Díky SWOT analýze můžeme jednodušeji reagovat na trh a co nejlépe využít příležitostí na trhu a našich silných stránek. (Mládková, Jedinák, 2009)

Název SWOT pochází z anglických slov:

- S – Silné stránky neboli v čem daný produkt nebo společnost vyniká
- W – Slabé stránky tudíž v čem je daný produkt nebo společnost špatná
- O – Příležitosti, co lze použít pro zlepšení podniku či produktu
- T – Hrozby, na které je důležité dávat si pozor a vyhýbat se jim

Díky tomuto strategickému nástroji jsme schopni plánovat, efektivně se vyhýbat hrozbám a neutralizovat slabé stránky. (Mládková, Jedinák, 2009)



1.8.1 Silné stránky X Slabé stránky

Jak silné, tak slabé stránky hledáme uvnitř organizace, neboť tyto dva aspekty jsou hodnocením vnitřní efektivity. Pokud hledáme silné a slabé stránky je velice důležité jejich následné vyhodnocení, které nám může pomoci nejen při vývoji nových produktů, ale i při budování toho jak zákazník produkt či firmu vnímá. Tyto úhly pohledu jsou jistými faktory, díky kterým může být například i organizace efektivnější. Díky tomuto faktu se musíme připravit také na možnou nepříznivou změnu k horšímu neboli snížení silných stránek nebo naopak zvýšení těch slabých. (Mládková, Jedinák, 2009)

1.8.2 Příležitosti X Hrozby

U příležitostí a hrozeb zkoumáme a hledáme tyto dvě informace v prostředí vnějším. U hrozeb se můžeme dívat na konkurenci nebo na nestabilitu ekonomiky. U příležitostí nám může pomoci třeba zlepšení vývoje v technologiích nebo možnost expanze do nových měst či trhů. Tento proces je tedy jednou z nezbytných částí podnikání, jelikož

nám může vydefinovat to, co není na první pohled jen tak vidět. Jde také o proces, který je velice dynamický. (Mládková, Jedinák, 2009)

1.8.3 Realizace a využití SWOT analýzy

SWOT analýzu je možné vytvořit jak kvalitativní, tak kvantitativní formou. Znamená to tedy že je možné tuto analýzu provádět jakkoliv. Důležité je rozhodovat se na základě situace. Jestliže víme, že tuto analýzu chceme co nejrychleji a chceme, aby se nad ní zamyslelo jádro společnosti, nebo aby se diskutovalo o různých návrzích je možné užít metodu brainstormingu nebo diskuze, která bude řízená. Díky tomuto pravděpodobně dosáhneme rychlých výsledků s dobrou účinností. Naopak, pokud budeme chtít využít dotazníkové šetření, velkou část svého času patrně strávíme při vyhodnocování dotazníku. Pokud chceme realizovat SWOT analýzu, musíme si stanovit oblast, na kterou chceme tuto analýzu aplikovat a následně pověřit skupinu nebo jednotlivce, který danou oblast zná velice dobře a následně hledat jednotlivá vodítka, díky kterým bude společnost možné posunout dále. (Mládková, Jedinák, 2009)

1.9 Gastronomie a její vysvětlení

Gastronomie jako taková je úzce svazována se společností a jejím rozvojem. Její historie sahá hluboko do minulosti až někde kolem roku 100 n. l. a to do Říma. Místní šéfkuchaři zde totiž založili akademii. Řekli totiž, že gastronomii jako takovou lze chápat jako řemeslo. Když Kryštof Kolumbus objevil Nový svět, byl to další zlom pro gastronomii. Díky tomu se do Evropy dostaly nové plodiny a byla možnost zkoušet nové a nové recepty. Nové plodiny jako rajčata, chilli nebo batáty. Tyto dary Starý svět opětoval a na oplátku bylo zaslal kávu, pšenici či zelí nebo hrušeň. Díky těmto výměnám zažila gastronomie etapu, která pomohla k jejímu rozvoji. Itálie byla i je považována za jakousi královnu gastronomie. Například kolem 16. století byl cukr produkován v Benátkách a v lékárnách bylo normální dát si nějakou sladkost. (Klánová, Pavera, 2012)

Roku 1533 se Florentinská kráska vdala za syna krále Francie. Když se stěhovala do Paříže, napadlo ji, že si s sebou vezme několik kuchařů, kteří naučí Francouze správně vařit italskou kuchyň. *„Tento počin se později stal základem francouzské školy gastronomie. Mimořádně důležité bylo tehdy umění masa neboli „dranzírování“, které tehdy bylo nezbytnou součástí podávání masitých pokrmů“* (Křížek, Neufus, 2014)

Výraz gastronomie se skládá za dvou starořeckých slov *gaster* označující žaludek a *nomos* označující zvyk či mrav. První z nich stojí za fyziologií, protože žaludek opravdu úzce souvisí s touto problematikou a druhé z nich stojí za nějakou potřebou, která by mohla být závislá na okolnostech. Podle některých bychom si neměli plést slovo *gastronomie* a *kulinářství* (ve starořečtině *culinaria*). Obecně je kulinářství podřazeno gastronomii, která je zaměřena spíše kulturně, zatímco kulinářství se zaměřuje spíše na technologie. (Křížek, Neufus, 2014)

2 Výzkum

Dle českého statistického úřadu lze výzkum definovat jako velice tvůrčí činnost, která je schopna rozšířit poznání oblasti ve které se výzkum provádí. Výzkum tak lze provádět v kultuře stejně tak, jako ve společnosti. Díky výzkumu jsme schopni získat poznatky, skrze které můžeme potvrdit či vyvrátit různá tvrzení případně tato tvrzení doplnit. Výzkumem tak získáváme data důležitá pro fungování společnosti. (czso.cz, 2021)

2.1 Pozorování

Touto metodou se získávají data díky pozorování lidí, jejich činností nebo situací, které řeší. Znamená to, že výzkum probíhá bez jakéhokoliv kladení příjemných či nepříjemných otázek. Aktivně se sbírají data tím, že se pohybujeme v blízkosti pozorovaného. Získané informace jsou zaznamenány a zpracovány. (Simová, 2010)

„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval“ (Zbořil, 2003)

2.1.1 Typy pozorování

Z hlediska toho, kdo výzkum provádí rozdělujeme pozorování na dvě skupiny: osobní a mechanické. Osobní znamená, že pozorovatelem je člověk, zatímco při mechanickém jsou používány mechanické prostředky, které mohou pozorovatele dokonce úplně nahradit. Při mechanickém pozorování jsme schopni zachytit někdy i více dat, než při osobním. Důvodem může být zpřesnění údajů či snížení nákladů, neboť stroj nedělá chyby, je přesnější a opakovatelně použitelný. Nejobvyklejší metody mechanického zpracování dat jsou nástroje typu: kamera, audio záznamník. Výsledná data jsou nejčastěji zaznamenávána do tabulek v tabulkovém kalkulátoru. (Zbořil, 2003)

Dále lze pozorování dělit na standardizované a nestandardizované. Při standardizovaném pozorování jsou přesně stanovené informace, které mají být sledovány. Smyslem standardizace jsou potenciální nepřesnosti v pozorování. Při nestandardizovaném pozorování vzniká veliký prostor pro nepřesnosti. Pokud jeden pozorovatel použije tuto metodu a druhý metodu standardizovanou, tak je dosti pravděpodobné, že tyto záznamy nepůjdou porovnat, protože jedna z nich bude velice přesná a údaje druhé budou nepoužitelné. (Zbořil, 2003)

Metoda se nejvíce užívá při sledování:

- „*Nákupního chování a reakcí zákazníků*
- *Konkurenčních cen výrobků, reklamy, počtu zákazníků na prodejně*
- *Provozu, počtu lidí procházejících nějakým místem kolem něčeho*
- *Prodejních míst, tj. počtu určitých výrobků, určitých značek, umístění výrobků v prodejně.*“ (Simová, 2010)

Objekty lze sledovat s jejich vědomím nebo bez něj, proto toto pozorování může mít dvě roviny. Zjevné pozorování, kdy daný subjekt dal souhlas k svému sledování a ví, že jsou data zaznamenávána. Skryté pozorování, kdy si daný subjekt není vědom, že je pozorován. Tato metoda se používá kvůli obavám z možného zkreslení subjektem, kdyby o takovém pozorování věděl. (Simová, 2010)

Důležitou součástí tohoto výzkumu je fakt, zda pozorování výzkumu je přímé nebo nepřímé. Obě metody jsou přípustné, spíše jde o to, jak jsou užity.

- **Pozorování přímé** – probíhá soudobě s jevem který je pozorován mohou to být například: chování nebo frekvence návštěvníků
- **Pozorování nepřímé** – pozorují se důsledky dané činnosti nebo jejich výsledky. Jsou to spíše efekty a příčiny chování nežli chování jako takové. (Simová, 2010)

2.1.2 Využitelnost pozorování

Při využití této metody je obrovskou výhodou fakt, že výzkum je proveden napřímo. Měří se skutečnost a vyjádřený stav. Avšak i tato metoda je spojena s omezením.

Například vysvětlení údajů získaných pozorováním, může být obtížné, protože při pozorování neznáte fakta, proč se daná věc odehrála je zde možnost pro spekulace. Dalším negativem pozorování, je skutečnost, že je velice náročné na dokonalé zpracování a díky tomu i drahé. V neposlední řadě mohou být výsledky zkreslené, pokud má pozorovatel osobní vazbu s pozorovaným subjektem. Mohou také nastat problémy spojené s výběrem pozorovatele či pozorovaného subjektu.

Přes všechny tyto negativní vjemy je pozorování velice přínosnou metodou. Například pokud je potřeba vysledovat frekvenci jevů, je pozorování nejpřesnější a nejlepší metodou. V mnoha případech to dokonce může být jediná možnost, jak posbírat data a zamyslet se nad danou tematikou. (Zbořil, 2003)

2.2 Získání dat pomocí dotazování

Pomocí metody dotazování se získávají data primárně pro kvantitativní marketingový výzkum, kde je základem pokládat různé otázky respondentům. Tyto odpovědi mohou být následně použity pro výzkum buď jako primární nebo sekundární data. Odpovědi se dají použít také pro učinění rozhodnutí zaměřených k dosažení určitého cíle. (Čichovský, 2011)

2.2.1 Typy dotazování

Pro dotazování lze použít hned čtyři typy tohoto průzkumu.

Osobní dotazování se používalo již ve starém Egyptě. Při dotazování takzvaně Face to Face (z očí do očí) je možné vidět, jak se daný respondent tváří na položenou otázku, a tak jsme schopni analyzovat jaké má pocity. Za osobní dotazování je dále pokládáno dotazování, kdy respondent vyplňuje odpovědi na otázky, které položila osoba ústně. Může to být i možnost kdy tazatel položí ústně svůj dotaz a odpověď si zaznamená sám tazatel. Návratnost odpovědí je v tomto případě obrovská a sahá až k 95 % což je oproti jiným metodám jistě nevšední. Nevýhodami mohou být velká personální pracnost a jejich velká časová náročnost a s tím spojené vysoké náklady. (Čichovský, 2011)

Písemnému dotazování, kterému se někdy říká poštovní. Respondentům se pošlou dotazníky, které musí zaslat nazpět poštou. Za spolupráci respondent většinou dostává nějaký bonus jako motivaci. Dotazy můžeme pokládat osobně nebo anonymně.

Obrovskou nevýhodou je velice nízká návratnost kolem 5–10 % a díky tomu se písemné dotazování používá velice zřídka. Naopak obrovskou výhodou pro dotazovatele jsou velmi nízké náklady spojené s dotazováním. Nejčastěji se tak přikládá dotazník vytištěný na papíře s nízkou gramáží k zásilce nebo dopisu, který již k zákazníkovi nebo budoucímu respondentovi putuje. (Čichovský, 2011)

Telefonické dotazování je velmi populární, ale často velice nepříjemné pro respondenty. Velice dobře nahrazuje osobní formu výzkumu. Hlavní nevýhodou tohoto typu dotazování je ztráta osobního kontaktu s dotazovanou osobou. Toto dotazování je také rychlé, avšak návratnost je zde spíše průměrná. (Čichovský, 2011)

2.3 Získávání dat pomocí metody Experiment

Moderní marketing a věda v poslední době častěji používá metodu experimentu, kdy se za přesných zadaných podmínek sledují subjekty. Jedná se o metodu, která je nejhodnotnější, mezi všemi metodami, protože sleduje všechny aspekty výzkumu od popisování, koncepce nebo dotazování, až po možnosti využití těchto dat v praxi. (Čichovský, 2011)

3 Praktická část

Ve druhé kapitole, tj. praktické části mé práce je pozornost věnována představení firmy P-TEAM, s.r.o. a popisu její činnosti. Dále představím firmu jako takovou, proč byla založena, kdy a za jakým primárním účelem. Zaměřím se také na současné podnikatelské aktivity a nastíním návrhy na zlepšení. Rozeberu festival Barevnost chutí z let 2019 a 2020 z finančního pohledu a také to, jakým způsobem a zda ho zasáhla pandemie COVID-19. (irozhlas.cz, 2020)

3.1 Základní informace o společnosti

Firma P-TEAM, s.r.o. byla založena zakladatelskou listinou v roce 2013 v Jihlavě se základním kapitálem 200 000 Kč. Původní vizí bylo spojovat lidi s podobným názorem na enviromentální situaci ve světě a podpora aktivních skupin, které chtějí světu pomoci například životním stylem. Toho chtěla firma dosáhnout organizováním akcí, které se rovnají nejen nabídkou, ale i kvalitou akcím zahraničním. Vize se proměnila ve skutečnost již roku 2015 zorganizováním dětského festivalu s názvem Vánoce dětem. Následoval specifický běžecký závod, který se koná za tmy a jmenuje se Noční desítka, nebo nejbarevnější festival o jídle s názvem Barevnost chutí, který se konal v roce 2020 již po 6. (pteam.cz, 2020)

„Každý jednotlivý projekt je koncipován na definovaných hodnotách s orientací na konkrétní cílovou skupinu nebo lokalitu, a to prostřednictvím tématu projektu, místem konání i složením aktivit, které akci tvoří. Vize skupiny vzešla ze životních zkušeností jednotlivých zakladatelů. Následně se poté pět let formovala organizací menších projektů, které postupem času velmi efektivně rostly až do současného zapojení veřejnosti v řádech tisíců.“ (pteam.cz, 2020)

Motivací bylo využití potenciálu, který společnost vidí v každém z nás, protože každý z veřejnosti může být součástí projektů ať jako spotřebitel nebo jako účastník projektu, který je něčím nápomocen danému projektu. (pteam.cz, 2020)

3.1.1 Údaje o společnosti

Datum vzniku a zápisu do rejstříku: 1. února 2013

Obchodní jméno: P-TEAM, s.r.o.

Sídlo společnosti: Chlumova 5429/1a, 586 01 Jihlava

Identifikační číslo: 29321514

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Počet společníků: 1

Počáteční vklad: 200 000 Kč



Obrázek 1 – Logo P-TEAM s.r.o. (pteam.cz)

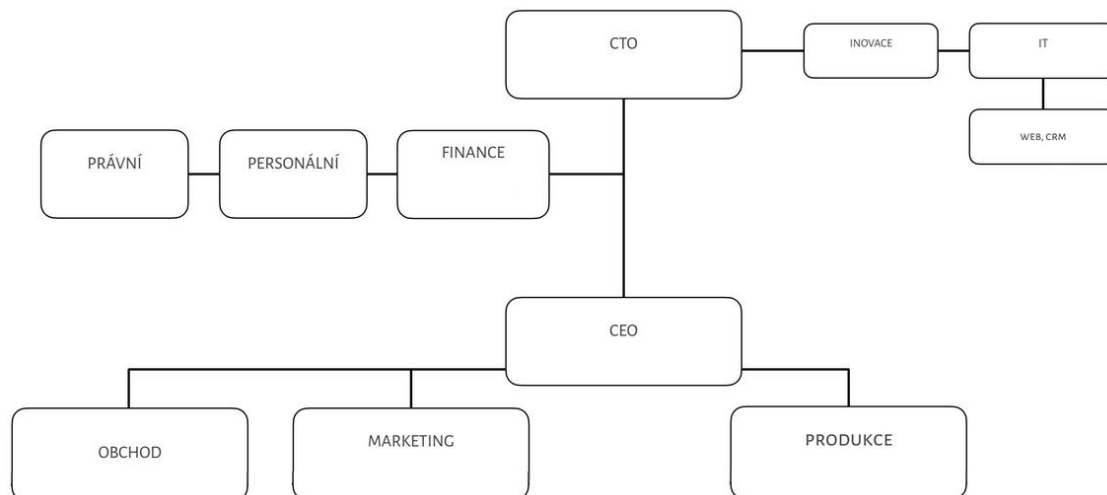
3.1.2 Struktura pozic ve společnosti

Přestože je společnost P-TEAM s.r.o. malého rozsahu, je rozdělena na několik oddělení. Jak sama píše na svých webových stránkách, je důležité, že si firma uvědomuje aktivity, které dělá a ví, že je to všechno třeba správně uchopit například organizačně. Díky rozdělení na oddělení společnost snadněji udržuje plynulý chod svého podnikání. Každé oddělení má přiděleného vedoucího, který ví, jak se v dané oblasti pohybovat.

Ve vedení firmy stojí CTO (Chief Technology Officer) Kateřina Vašků, která celou firmu precizně a svědomitě řídí. Jejím hlavní předností velice dobrý a inovátorský způsob vedení firmy. Také dokáže své podřízené motivovat k lepším pracovním výkonům a podpořit tak jejich kreativitu.

Dále ve firmě působí obchodní manažeři nebo event manažeři, kteří mají na starost práci na festivalech a další obchody s ostatními firmami. Firma také úzce spolupracuje s mladými lidmi, kteří jsou zde jako brigádníci. V těchto lidech vidí potenciál pro práci v marketingu a snaží si je vychovat, a poté ve své firmě co nejdéle udržet. Jejich odměna se odvíjí od komunikativních a kreativních schopností, a především od snahy na sobě

pracovat. Jejich úkolem je hlavně pomoc s přípravou a provozem festivalů. Řadí se tam například navrhování festivalového designu, fotografování, pomoc s webovými stránkami nebo pomoc u pokladen na probíhajícím festivalu. Tato práce pomáhá s rozvojem komunikačních schopností a rozvíjí schopnost naladit lidi na nějakou myšlenku, jako například idea daného festivalu.



Obrázek 2 – Struktura společnosti (Interní směrnice společnosti P-TEAM s.r.o.)

3.1.3 Způsob vedení

Jelikož firma P-TEAM s.r.o. je firmou, která se proaktivním přístupem snaží nalézt potenciál v člověku je způsob rozdělování práce velice specifický. Jsou samozřejmě práce, jako administrativa nebo obchod, ale specifické je právě zadávání práce brigádníkům.

Na začátku, pokud má někdo zájem pracovat ve firmě, je nutné, aby se představil na schůzce s CEO (Chief Executive Officer). Následně musí napsat krátký text o sobě. Co ho naplňuje, co umí nebo jaká má očekávání. Díky tomu může každý dělat co ho baví, což se velice dobře ukazuje na pracovních výsledcích. Jsou lidé, kteří jsou techničtí nebo lidé, kteří mají rádi administrativní práci.

3.1.4 Firemní SMART metoda

Společnost značně využívá marketingových a managementových metod k posunu kupředu a eliminaci chyb. Jednou z těchto metod je například metoda SMART, kterou každý rok stanovuje CEO na celou sezónu. Na rok 2020 ani 2021 kvůli pandemické

situaci, ve světě ale i v České republice nebyla připravována, protože se do poslední chvíle nevědělo, zda bude možné organizovat jakýkoliv festival. Ovšem SMART metodu má společnost i dlouhodobě. A to v následující podobě:

S – *specificky* pořádat miliónové festivaly (s obratem více než milión korun)

M – *s měřitelným cílem* obratu jednoho miliónu korun

A – *dosažitelný* do 2 let (ovšem nyní se toto specifikum posouvá)

R – *realistický* tento cíl je, protože již spoustu festivalů bylo blízko tomuto cíli

T – *časově* je toto kritérium ohraničeno od roku 2021 do roku 2023

Toto je dlouhodobý cíl, který společnost má a snaží se ho naplnit. O tom, že nejde o nereálný cíl svědčí fakt, že jeho naplnění bylo již několikrát na dosah. Postačí tedy vytrvat v soustavné práci a následné naplnění cíle se dostaví.

3.1.5 Mé působení ve firmě

Mé působení ve firmě P-TEAM s.r.o. započalo v roce 2019, kdy jsem přišel na schůzku s Bc. Kateřinou Vašků a jelikož jsou mi velice blízké informační technologie, tak jsem ve společnosti začínal jako pomoc v oblasti tvorby webových stránek. Měl jsem však možnost nahlédnout do dalších oblastí a postupně jsem díky festivalové sezóně v roce 2020 okusil jak se plánuje festival.

V této sezóně jsem si vyzkoušel pozici produkčního festivalu, která byla sice náročná, ale naplňovala mě. Náplní práce byla domluva s hosty, kteří na festivalu vystupovali jako moderátoři nebo jako účinkující. Editoval jsem weby a natáčel videopozvánky na festivaly. Konkrétně u festivalu Barevnost chutí jsem měl možnost moderovat celý hlavní program společně s Lukášem Hejlíkem a měl jsem na starost chod programu na pódiu.

3.2 Projekty skupiny P-TEAM s.r.o.

Motto P-TEAM s.r.o. zní „spojovat, je naše poslání“, proto se snaží spojovat lidi pomocí festivalů. Společnost si zakládá na kvalitě, nápaditosti a 100% servisu pro návštěvníky.

3.2.1 Festival – Barevnost chutí

Jak již sám název napovídá, jedná se o festival, kde je možné ochutnat všechny možné barvy chutí, od asijské (japonská či indická jídla) přes italskou až po mexickou nebo jihoamerickou kuchyň. Jde hlavně o pestrost v nabídce jídla, pití, ale i programu. Návštěvník zde nalezne špičky v oblasti gastronomie a ty nejbarevnější chutě co se v České republice dají nalézt. Program je dokonale dramaturgicky vyvážený pro děti a pro dospělé. Jedná se první festival, díky kterému P-TEAM s.r.o. začínal.



Obrázek 3 – Logo Barevnost chutí (www.pteam.cz)

3.2.2 Festival – Dej se food

Formát tohoto festivalu spojuje zážitky jako jídlo, volnočasové aktivity nebo odpočinek, tak aby vznikl jeden unikátní zážitek, který si návštěvník odnese a bude ho prezentovat dále. Největším plusem tohoto formátu festivalu je skutečnost že je pro všechny, a to bez rozdílu na etniku, věk, pohlaví nebo dokonce to, zda si může dovolit tento festival navštívit z pohledu finančního. (pteam.cz, 2020)



Obrázek 4 – Logo DejSiFOOD (www.pteam.cz)

3.2.3 Festival – Prostě Pojd'

Motto tohoto projektu zní „Zvednout Česko z gaučů“. Není pouze o dětech, ale i o rodičích, které je potřeba zvednout z gaučů, aby měly děti vzor v tom, že hýbat se je velice nutné. Proto se společnost rozhodla, že tento formát festivalů zakomponuje. Bohužel však byl naplánovaný na jaro v roce 2020, kdy celosvětová situace nebyla dobrá z důvodu pandemie COVID-19, proto se tento formát ještě neuskutečnil a čeká se na své první spuštění. (mediaguru.cz, 2020)



Obrázek 5 – Logo Prostě Pojd' (www.pteam.cz)

3.2.4 Workshop/festival – Vánoce dětem

Tento workshop/festival je pro děti, ale cílí i na rodiče. Hlavní myšlenou je ukázat, že není nutné dětem na Vánoce dávat kvanta dárků, ale že postačí najít několik kvalitních, zábavných a edukativních dárků, ze kterých budou mít děti radost a navíc užitek. Druhotnou myšlenkou, kvůli které vznikl tento projekt bylo, aby rodiny trávily předvánoční čas spolu, a ne dlouhými hektickými návštěvami nákupních center.



Obrázek 6 – Logo Vánoce dětem (www.pteam.cz)

3.3 Festival budoucnosti

Festival budoucnosti je termín, který je pro společnost P-TEAM s.r.o. specifický. Pod tímto spojením si můžeme představit úplně cokoli a každý si pod ním může představit úplně něco jiného. Tento pojem je vizí, jak by festival měl vypadat za rok nebo klidně za

10 let. Konzervativnější pohled kouká na věc tak, že když bude festival ve městě, někdo nám ho doveze do parku. Naopak díky velice optimistickému pohledu si můžeme představit, že nám jídlo budou rozvážet drony.

S tímto pojmem společnost dlouhodobě a intenzivně pracuje, a to ji posouvá dále. Ptá zaměstnanců, jaké mají představy o festivalu v budoucnosti. Každý totiž máme jiné smýšlení a každého z nás napadne jiná varianta a jiný scénář. Díky naslouchání svým zaměstnancům a příznivcům je tak pravděpodobné, že jeho myšlenky budou zaimplementovány do festivalového dění v dalších letech. Jedna z otestovaných myšlenek budoucnosti přivedla na svět předfestivalové dny, které ve městech nastartovaly povědomí o tom, že nějaký festival o víkendu začne.

Nejvíce je podle myšlenky festival budoucnosti upravovaný festival Barevnost chutí. Jeho barevnost je mezi festivaly jistě nepřekonatelná.

3.4 Analýza festivalu Barevnost chutí

V této části se zaměřím přímo na festival Barevnost chutí, který se konal ve městě Jihlava. Popíšu a porovnám zde strategie, které byly použity v roce 2019 a v roce 2020. Pro toto porovnání jsou použita data prodeje ze zmíněných ročníků poskytnuté vedením společnosti P-TEAM s.r.o.

Všechny částky uvedené v analýze festivalu Barevnost chutí jsou uvedené s DPH, protože se jedná o ceny pro koncové spotřebitele.

3.4.1 Činnost pozic na festivalu

Jelikož je nemožné, aby festival pořádala jedna osoba, která by se starala o prodávající, stánkaře i o správný chod programu, jsou tyto funkce rozdělené mezi několik pozic, které jsou schopné jednotlivé činnosti následně obstarat. Z těchto důvodů se do plánování i provozu festivalu zapojují všichni členové P-TEAM týmu včetně mnoha brigádníků. V následujícím odstavci popíšeme zapojení jednotlivých zaměstnanců a vezmeme to z horního patra P-TEAM organigramu.

Ve vedení firmy stojí *CEO* (Chief Executive Officer neboli generální ředitel) či *CTO* (Chief Technology Officer neboli technický ředitel). Obě tyto pozice se na festivalu starají o obchodní stránku. Jejich úkolem je komunikace s partnery před festivalem i na

něm. Pokud je potřeba vypomáhají všude tam, kde je jich potřeba. Potkáte je na pokladně, uslyšíte je z pódia a podobně. Obě pozice jsou nepostradatelné před festivalem, tak i během něj.

Další důležitou osobou je *event manager* – osoba, která celý festival naplánovala. Hlavní pracovní náplní před festivalem jsou dlouhé týdny vyjednávání s městem, ve kterém se bude festival konat, se stánkaři, vystavovateli a podobně. Pro festival je event manager nejdůležitější osobou, protože musí vědět přesně kde, co a jak se stane a jak bude daný den probíhat.

Event manager není ve festivalový den osobou, která řeší problémy. Od toho je tu *produkční*. Produkční má ve festivalový den na starost správný chod programu, řeší problémy v místě konání a stará se tak o to, aby den proběhl správně. Po obdržení scénáře od event managera je tento den v jeho rukách.

Pozice, které si daný produkční organizuje jsou *logistik*, který se stará o případnou přepravu věcí a osob na festival a z něj. *Koordinátoři*, kteří se starají o to, co jim je přiděleno. Neodmyslitelnou pozicí je *fotograf*, který je poučen dopředu co má fotit a většinou je to profesionál na svém místě.

3.4.2 Festival Barevnost chutí 2019

V roce 2019 se konal 5. ročník festivalu Barevnosti chutí, který byl pojat jako jednodenní akce opakované dvakrát do roka. Na jaře a na podzim roku 2019. Jeho program byl v každém termínu jiný, avšak pro stejnou skupinu zákazníků. Primárně byl tento festival určený pro lidi, kteří chtějí okusit něco nového či netradičního z oblasti gastronomie. V roce 2019 se však konal v uzavřeném areálu poblíž centra Města Jihlavy. Vstupné na festival činilo 100 Kč. Ekonomika byla v tomto roce na dobré cestě a po těchto akcích byl lidově řečeno „hlad“.

3.4.3 Květnový termín festivalu Barevnost chutí roku 2019

Počasí, které hraje obrovskou roli při akcích tohoto typu, bylo výborné, slunečno a akce probíhala v klidném a příjemném duchu. V tomto termínu festivalu, byl využit bezkontaktní čipový platební systém, fungující na základě náramku, který návštěvník dostane při vstupu na festival. Pokud si chce návštěvník cokoliv zakoupit, nabije si náramek libovolnou částkou a následně u kteréhokoliv prodejce přiložením náramku na

čtečku, zaplatí. Tento čipový systém pomohl k analýze a díky němu jsme schopni analyzovat data, která jsme z něj získali.

Důležitým číslem je počet prodejců, který byl v tomto termínu 35 a celkový obrat všech těchto prodejců činil 344 536 Kč s DPH.

Návštěvníci učinili 5756 objednávek, které byly obslouženy. Při analýze musíme počítat také s tím, že jsou zde započteny objednávky jídla i pití. Nejvíce objednávek ze všech prodejců, vytvořili návštěvníci u stánku s makronkami – 741 objednávek. Druhý nejvyšší počet prodaných produktů měl prodejní stánek s vínem – 624 objednávek. Třetím prodejcem, který se zařadil mezi prodejce s nevyššími objednávkami byl stánek s belgickými hranolky – 324 objednávek. Průměrná cena za makronku byla 58 Kč při celkovém počtu 6 nabízených položek.

U vína jedna objednávka činila v průměru 102 Kč v počtu 14 nabízených položek, což jej řadí k prodejcům s vyšší průměrnou cenou za prodáváný produkt. Prodejce s belgickými hranolky nabízel své produkty za průměrnou cenu 45 korun s počtem nabízených produktů 6.

Nejmenší prodeje měly stánky s doplňkovým zbožím. Tím byly ekologické tašky na nákup, u kterých lidé vytvořili 22 objednávek a ekologické opakovatelně použitelné sáčky na svačiny, například pro děti, kde návštěvníci nakoupili také v počtu 22 objednávek. Třetím prodejcem s nejmenším počtem objednávek byl prodejce s pochoutkami z pepře různého rázu, který měl 26 objednávek. Z toho lze vidět, že žádný z prodejců, co měl hlavní jídlo nebo dezert není mezi těmi kdo měl nejméně uskutečněných objednávek.

Návštěvníci měli možnost ochutnat jídlo od masterchefa Jiřího Halamky, který zde vařil pro publikum. Den probíhal spíše v poklidném a piknikovém stylu s dekami a dobrým jídlem, které návštěvníci s potěšením ochutnávali.



Obrázek 7 – Foto z festivalu Barevnost chutí 2019 (facebook.com/barevnostchuti)

Tabulka 1 – Rozpis prodejců z května roku 2019 částky jsou uvedené s DPH

Prodejce	Obrat Prodejce	Typ prodáváného produktu	Počet prodaných položek	Průměrná cena prodané položky	Počet nabízených položek
Prodejce 1	10 890 Kč	Hlavní jídlo (Indie)	153	97 Kč	8
Prodejce 2	9 890 Kč	Hlavní jídlo (Řecko)	74	138 Kč	3
Prodejce 3	13 615 Kč	Hlavní jídlo (Mexico)	133	102 Kč	9
Prodejce 4	6 877 Kč	Hlavní jídlo (Francie)	136	93 Kč	14
Prodejce 5	3 910 Kč	Hlavní jídlo (Asie)	58	70 Kč	2
Prodejce 6	9 135 Kč	Hlavní jídlo (Asie)	155	71 Kč	5
Prodejce 7	3 070 Kč	Hlavní jídlo	51	62 Kč	6
Prodejce 8	11 080 Kč	Hlavní jídlo	130	77 Kč	6
Prodejce 9	8 165 Kč	Hlavní jídlo Vege	222	41 Kč	27
Prodejce 10	3 300 Kč	Hlavní jídlo Vege	69	46 Kč	11
Prodejce 11	23 165 Kč	Hlavní jídlo (Sushi)	131	172 Kč	3
Prodejce 12	33 415 Kč	Hot dog	275	130 Kč	5
Prodejce 13	24 979 Kč	Hranolky (Belgické)	324	45 Kč	6
Prodejce 14	5 635 Kč	Pochoutka (bylinková pesta)	252	50 Kč	11
Prodejce 15	5 595 Kč	Pochoutka (sýry)	115	50 Kč	13
Prodejce 16	7 940 Kč	Pochoutka (pepřové)	26	381 Kč	6
Prodejce 17	11 805 Kč	Svačina (červi)	220	68 Kč	3
Prodejce 18	3 850 Kč	Dezerty (ovocné misky)	33	119 Kč	4
Prodejce 19	5 935 Kč	Dezerty	130	40 Kč	17
Prodejce 20	8 450 Kč	Dezerty	187	40 Kč	18

Prodejce	Obrat Prodejce	Typ prodáváného produktu	Počet prodaných položek	Průměrná cena prodané položky	Počet nabízených položek
Prodejce 21	21 785 Kč	Dezerty (makronky)	741	58 Kč	6
Prodejce 22	3 145 Kč	Dezerty	32	76 Kč	8
Prodejce 23	3 180 Kč	Doplňky (eco boxy na svačinu)	22	153 Kč	7
Prodejce 24	4 970 Kč	Doplňky (síťové tašky)	22	249 Kč	6
Prodejce 25	10 930 Kč	Domácí sirupy a džemy	91	120 Kč	11
Prodejce 26	3 425 Kč	Domácí sirupy a džemy	24	141 Kč	8
Prodejce 27	5 035 Kč	Domácí sirupy a džemy	93	42 Kč	16
Prodejce 28	13 435 Kč	Rolovaná zmrzlina	179	75 Kč	1
Prodejce 29	13 590 Kč	Horké nápoje	256	55 Kč	11
Prodejce 30	11 080 Kč	Nápoje (alko/nealko)	224	49 Kč	7
Prodejce 31	4 760 Kč	Nápoje (alko/nealko)	55	68 Kč	8
Prodejce 32	7 790 Kč	Nápoje (alko/nealko)	268	26 Kč	6
Prodejce 33	2 560 Kč	Nápoje (alko/nealko)	68	39 Kč	15
Prodejce 34	11 340 Kč	Nápoje (alko/nealko)	183	76 Kč	8
Prodejce 35	16 810 Kč	Víno (alko nápoje)	624	102 Kč	14
Celkem	344 536 Kč		5756	92 Kč	309

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 1 najdeme čtyři podbarvené řádky. Jsou to prodejci číslo 3, 13, 15 a 35. Barevné značení sjednocuje prodejce, kteří se nacházejí jak v ročníku 2019 (minimálně v jednom termínu) i v ročníku 2020. Nejedná se pouze o prodejce se stejným zbožím nebo stejným poskytovaným produktem.

Toto podbarvení tak nalezneme i ve vyhodnocení dalších termínů. V tomto termínu se, co se týče obratu, se nejvíce dařilo hot dogům, které dosáhly obratu 33 415 Kč s DPH. Naopak nejméně z hlediska obratu prodejce s číslem 7 nabízející nijak nespecifikované hlavní jídlo s obratem 3 910 Kč s DPH. Velice se dařilo sýrovým výrobkům.

3.4.4 Shrnutí festivalu z května 2019

V tabulce 1 najdeme nalezneme zleva prodejce očíslované od 1 do 35. Ve druhém sloupci jsou obraty jednotlivých prodejců a v posledním řádku také součet těchto sum. Ve třetím sloupci můžeme vidět rozřazení prodejců do kategorií pro lepší orientaci, ať už dle jídla, nebo dle nápojů. Čtvrtý sloupec v pořadí nabízí počet prodaných položek daného prodejce uskutečněných za daný den. A opět v posledním řádku součet všech těchto sum. Ve sloupci pátém vidíme průměrnou cenu prodáváných položek u konkrétního prodejce,

na konci tohoto sloupce je celkový průměr těchto cen. V posledním, tedy šestém sloupci, nalezneme počet prodávaných položek u daných prodejců a v posledním řádku tohoto sloupce součet všech těchto položek, které každý z těchto prodejců nabízel.

Na festivalovém termínu v květnu se sešlo celkem 35 prodejců z nichž 2 prodejci měli pouze doplňkové zboží ostatní prodejci nabízeli nápoje a pokrmy. Celkový obrat za tento den byl 344 536 Kč s DPH. Celkový počet objednávek, které návštěvníci zrealizovali činil 5756 a průměrná cena jedné objednávky byla 92 Kč s DPH. V součtu nabízených produktů bylo možné zakoupit až 309 různých položek. Z tabulky také lze vyčíst, že bylo možné ochutnat hlavní jídla z různých koutů světa, jako například belgické hranolky, různé typy pochoutek či spousty různých druhů dezertů. K pití byly dostupné jak nápoje alkoholické, tak i nealkoholické, a to ať už míchané nebo čerstvé ovocné šťávy. Z hlavních jídel mělo největší tržbu sushi – 23 165 Kč s DPH. Nejvíce objednávek mělo jídlo připravované jako verze vege kde se počet objednávek vyšplhal k číslu 222. Mezi nejvýdělečnější dezerty patřily již zmíněné makronky s obratem 21 785 Kč s DPH, které v této kategorii byly nejlepší jak v počtu objednávek (741), tak i co se týče obratu který některé dezerty přeskočil až o čtyřnásobek.

3.4.5 Zářijový termín festivalu Barevnost chutí termín roku 2019

Jelikož se společnost P-TEAM s.r.o. rozhodla v roce 2019 pro takzvaný „double“, neváhali s uspořádáním festivalu 2× do roka, a to v již zmíněném květnu a v září. Počasí, které panovalo v září bylo opět skvělé, bylo slunečno a teploty byly naznačující takzvané „babí léto“. Prodejních stánků bylo v zářijovém termínu 19 což je značně méně než v termínu v květnu, kde jich bylo 35.

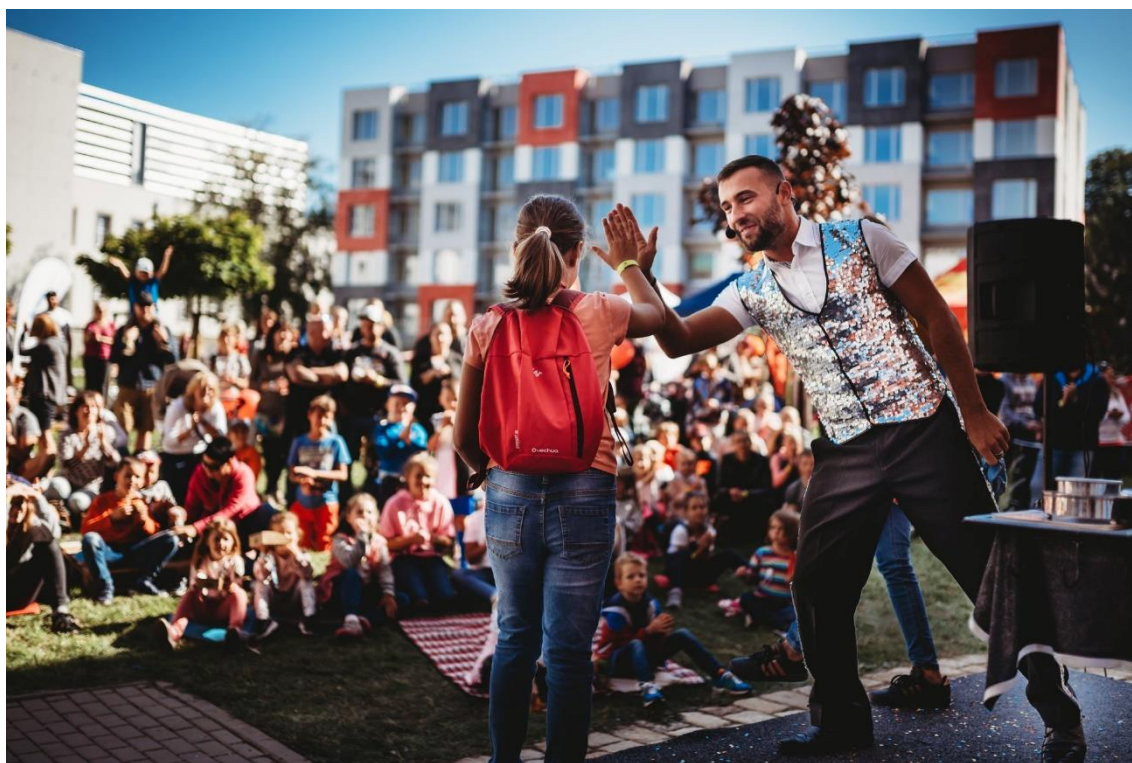
Obrat všech 19 prodejců činil 283 031 Kč s DPH. Toto číslo bylo dosaženo z celkového počtu 4593 objednávek. Průměrná cena jedné objednávky byla 73 Kč a také při počtu 165 celkových položek, které prodejci nabízeli. V tabulce číslo 2 můžeme vidět přehled všech prodejců. Tento přehled zahrnuje také žluté podbarvení, které nám značí prodejce, kteří zavítali na alespoň jeden termín v roce 2019, a současně byli na festivalu i v roce 2020.

Tři prodejci s největším počtem realizovaných objednávek od návštěvníků jsou prodejci s dezerty (makronky), tento prodejce uskutečnil 650 objednávek. Druhým stánkem s nevyšším počtem objednávek je prodejní stánek s vínem, kterému se podařilo provést 446 objednávek. Třetím vystavujícím účastníkem, který vykonal nejvíce objednávek byl

prodejce číslo 18 s nápoji, který nabízel jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje, celkový počet objednávek byl 411. Průměrná cena za u prodejce makronek byla 79 Kč s DPH a počet nabízených položek by 15. Prodejce s vínem měl průměrnou cenu 79 Kč s DPH ovšem při celkovém počtu 18 nabízených položek. Prodejce s nápoji číslo 18 měl průměrnou cenu za jednu nabízenou položku 30 Kč s DPH, což je v porovnání s ostatními zmíněnými prodejci značně méně, položek však nabízel 9.

Nejméně uskutečněných objednávek nejdeme u stánku nabízejícím vege jídlo – 51 položek. Hned za ním byl stánek se sýry, který prodal 56 položek. Třetí stánek s nejmenším počtem prodaných položek byl jeden ze stánků s nápoji. Ten měl pouhých 59 objednávek.

Program festivalu nabídl spoustu soutěží s možností vyhrát věcné ceny, ale také živou akustickou hudbu. Festival navštívil také kouzelník, díky kterému si na své přišli také děti. Tohoto termínu se nezúčastnil žádný známý kuchař, který by vařil pro návštěvníky přímo na pódiu.



Obrázek 8 – Foto z festivalu Barevnost chutí 2019 (facebook.com/barevnostchuti)

Tabulka 2 – Rozpis prodejců ze září roku 2019 částky jsou uvedené s DPH

	Obrat Prodejce	Typ prodáváného produktu	Počet prodaných položek	Průměrná cena prodané položky	Počet nabízených položek
Prodejce 1	10 890 Kč	Hlavní jídlo (Indie)	153	97 Kč	8
Prodejce 2	18 475 Kč	Hlavní jídlo (Itálie)	220	89 Kč	13
Prodejce 3	7 710 Kč	Hlavní jídlo (Asie)	150	70 Kč	4
Prodejce 4	9 910 Kč	Hlavní jídlo (Asie)	362	38 Kč	4
Prodejce 5	34 450 Kč	Hlavní jídlo (burgery)	149	73 Kč	18
Prodejce 6	25 060 Kč	Hlavní jídlo (gril)	178	140 Kč	3
Prodejce 7	10 660 Kč	Hlavní jídlo Vege	51	77 Kč	3
Prodejce 8	4 505 Kč	Pochoutka (bylinková pesta)	90	63 Kč	8
Prodejce 9	2 785 Kč	Pochoutka (sýry)	56	49 Kč	14
Prodejce 10	22 430 Kč	Pochoutka (popcorn)	309	100 Kč	8
Prodejce 11	21 220 Kč	Dezerty	401	43 Kč	6
Prodejce 12	18 820 Kč	Dezerty (makronky)	650	79 Kč	5
Prodejce 13	15 600 Kč	Domácí sirupy a džemy	128	120 Kč	13
Prodejce 14	18 820 Kč	Horké nápoje	401	48 Kč	6
Prodejce 15	4 276 Kč	Nápoje (alko/nealko)	59	60 Kč	3
Prodejce 16	12 120 Kč	Nápoje (alko/nealko)	164	75 Kč	15
Prodejce 17	10 960 Kč	Nápoje (alko/nealko)	215	53 Kč	7
Prodejce 18	13 895 Kč	Nápoje (alko/nealko)	411	30 Kč	9
Prodejce 19	20 445 Kč	Víno (alko nápoje)	446	79 Kč	18
Celkem	283 031 Kč		4593	73 Kč	165

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.6 Shrnutí festivalu ze září 2019

Díky datům poskytnutým společností P-TEAM s.r.o., která můžeme vidět v tabulce číslo 2 je zřejmé, že celkový počet prodejců na festivalu Barevnost chutí v září roku 2019 byl 19. Všichni tyto prodejci si dohromady prodali 4593 položek, a to za celkovou sumu 283 031 Kč s DPH. Celkem na festivalu bylo 7 prodejců s hlavním jídlem z různých koutů světa. Nabídka byla velice pestrá díky různým pochoutkám dezertům nebo rozmanitosti nápojů. Průměrná cena jedné položky ze všech položek se zastavila na 73 Kč s DPH a celkový počet nabízených produktů na celém festivalu byl 165.

Z přiložené tabulky je také zřejmé že festival byl opět pestrý. Návštěvníci mohli ochutnat například jídlo z Indie, Asie nebo Itálie. Ovšem nechyběli zástupci dezertů, pochoutek nebo různých nápojů. Nejvýdělečnějším hlavním jídlem se stal prodejce nabízející burgery, kterých prodal za 34 450 Kč s DPH. Tento údaj je zároveň nejvyšším údajem, co se týče obrátu prodejců. Ovšem nejvyšší počet prodaných položek v oblasti hlavních jídel

měl prodejce s asijským jídlem – 362, což po finanční stránce zobrazuje hodnotu 9910 Kč s DPH. V kategorii dezertů již neměl nejvíce prodaných položek prodejce s makronkami ale prodejce číslo 11 s nespecifikovanými dezerty. Celkový obrat tohoto prodejce byl 21 220 Kč s DPH. Avšak největší počet prodaných položek v této kategorii obsadil prodejce s makronkami v počtu 650 ks.

Na podzimním termínu se již tolik nedařilo prodejcům sýrových výrobků a nebyli zde prodejci doplňkového zboží jako například ekologických tašek a sáčků jako tomu bylo v květnu. Opět nezklamala jídla typu hamburgery, dezerty v té nejlepší formě, kterou je možné najít.

3.4.7 Data z roku 2019

Dat z roku 2019 je poměrně dost, protože zde fungoval zmiňovaný čipový systém, díky kterému jsme schopni zjistit mnoho detailních informací. Budu porovnávat taková data, která jsem schopen porovnat s rokem 2020. Díky tomu, že se v roce 2019 konaly dva termíny budu zde mít více dat.

Z dat poskytnutých společností P-TEAM s.r.o. je čitelné, že na festivalu v květnu v roce 2019 bylo 35 prodejních stánků, zatímco v září roku 2019 bylo stánků 19. Celková tržba v květnu činila 344 536 Kč s DPH, což je o více jak 60 000 Kč s DPH více než na podzim. V září byla tržba 283 031 Kč s DPH. Průměrný obrat jednoho prodejního stánku v květnu 2019 činil 9 843,89 Kč s DPH, zatímco v září, kdy bylo stánků méně a průměrný obrat na jeden stánek činil 14 896,37 Kč s DPH. Z níže uvedené tabulky je vidět nárůst průměrného obratu prodejců v září, a to o více než 40 % oproti květnovému termínu. Průměrný obrat za celý rok činil 12 370,13 Kč.

Zmíněných 40 % je z mého pohledu již znatelný rozdíl, ovšem musím zmínit, že v květnovém termínu byl počet prodejců vyšší o 16. Tento rozdíl je znatelný zejména při výpočtu průměrného obratu na jednoho prodejce.

Prodejci s nejvyššími tržbami těchto termínů měli na prodej sushi (23 165 Kč s DPH), belgické hranolky (24 979 Kč s DPH), hot dogy (33 415 Kč s DPH) a burgery (34 450 Kč s DPH). Samozřejmě i sladkosti. Prodejce s makronkami nezahálel a tržbami se řadil mezi nejvíce výdělečné stánky na festivalu. Jeho obrat byl za oba termíny 40 605 Kč s DPH.

Tabulka 3 – Rozpis tržeb za rok 2019 uvedené ceny jsou s DPH

	Termín	Počet stánků	Celkový obrat prodejců	Průměrný obrat na jeden stánek v daném měsíci	Průměrný obrat na jeden stánek za rok	Počet objednávek za daný měsíc
2019	Květen	35	344 536,00 Kč	9 843,89 Kč	12 370,13 Kč	5756
	Září	19	283 031,00 Kč	14 896,37 Kč		4593

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání stejných prodejců z předchozího termínu je možné. Prodejce vín svůj prodej v září zvýšil o necelé 4 000 Kč, ale počet prodaných položek se snížil a to z 624 obslužených objednávek na 446. V září se počet nabízených položek u tohoto prodejce zvýšil ze 14 položek na 18. Díky těmto údajům lze předpokládat, že prodejce s vínem prodal více větších porcí nebo i celých láhví, které tak vygenerovaly větší obrat. Prodejce sýrů měl obrat nižší, ovšem značně se nesnížila ani průměrná cena produktu, ani počet nabízených produktů. Průměrná cena produktu v květnu byla 50 Kč s DPH při 13 nabízených položkách, zatímco v září byla průměrná cena nabízeného produktu 49 Kč s DPH a počet nabízených položek byl 14. Proto lze předpokládat, že lidé raději nakupují sýry na jaře než na podzim.

3.4.8 Propagace květnového termínu a zářijového termínu

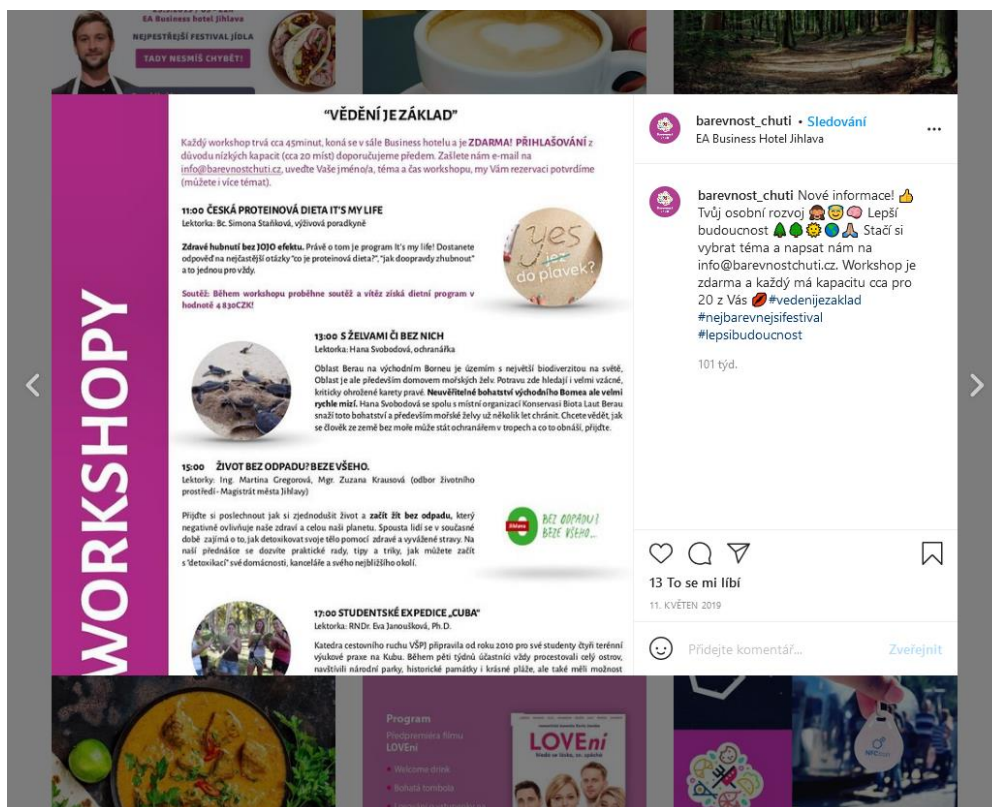
Z hlediska propagace obou termínů společnost P-TEAM s.r.o. nezažela a využívala spoustu možných platforem. Nevyužívala pouze sociálních sítí Facebook a Instagram, ale i dalších portálů, jako například weby, kde lze vyhledat konání různých akcí po celé republice. Kupříkladu web *smsticket.cz*. Na sociální síti Facebook probíhala propagace pomocí placených reklam, ale i soutěžemi, díky kterým bylo možné oslovit potenciálního návštěvníka. Vzhledem k datům poskytnutým ze sociálních sítí Facebook i Instagram jsme schopni provést následující analýzu.

Samotnou facebookovou stránku festivalu Barevnost chutí sledovalo v roce 2019 798 lidí z nichž 76 % byly ženy nejčastěji ve věku mezi 25–34 let a 24 % muži nejčastěji ve věku mezi 35–45 let. Příspěvky, které byly sdíleny v roce 2019, kdy probíhala kampaň pro zviditelnění festivalu Barevnost chutí na daný rok, měly dle dat z 1. 4. 2019 do 30. 9. 2019 z platformy Facebook dosah 50 932, což znamená že příspěvky oslovily až 50 932 lidí. Na Facebooku bylo nejvíce interakcí na soutěžní příspěvky, s možností výhry například poukázky na útratu na festivalu. Všechna tato data byla poskytnuta společností P-TEAM s.r.o.



Obrázek 9 – Příspěvek na Facebooku (facebook.com)

Na síti Instagram je festival také velice aktivní, a dokonce interakce na nepropagované příspěvky jsou mnohem větší. Instagramový profil festivalu Barevnost chutí sledovalo v roce 2019 501 profilů. Tyto profily se dělí na ženy a muže, nichž ženy byly zastoupeny 69 % nejčastěji ženy mezi 25–34 let a muži byli zastoupeni 31 % nejčastěji mezi 25–34 let. Dosah na Instagramu se od 1. 4. 2019 do 30. 9. 2019 vyšplhal až k číslu 16 266. Toto číslo znázorňuje, kolik lidí příspěvek potenciálně oslovil. Příspěvek v normálním režimu má v průměru 15–20 lajků, ovšem při soutěži nebo propagovaném příspěvku tyto interakce nabírají až 100 někdy i 300 lajků (tzn. že lidé klikli u příspěvku na tlačítko „To se mi líbí“). Což je z pohledu sledovanosti obrovský nárůst.



Obrázek 10 – Příspěvek na Instagramu (instagram.com/barevnostchuti)

3.4.9 SWOT analýza 2019



Obrázek 11 – SWOT analýza 2019 (vlastní zpracování)

SWOT analýza pro rok 2019 naznačuje, že ač propagace na sociálních sítích existuje, je zde prostor pro zlepšení. Například v aktivitě přidávání tzv. stories na síti Instagram. Ze slabých stránek jsem vybral nižší počet stánků pro zářiový termín. Jako hrozby pro tento

rok vnímám možnost vlivu nepříznivé ekonomické situace či vliv nečekané události. Takovou hrozbu je při tomto druhu podnikání vždy důležité zohlednit a počítat s ní. Dalšími hrozbami mohou být konkurenti v oblasti gastronomie, protože zákazník požaduje to nejlepší. Tyto aspekty lze ovlivnit pouze správným výběrem nebo namátkovou kontrolou na festivalu. To není bohužel možné po celou dobu festivalu. Největší hrozbou jsou z mého pohledu festivaly, které se konají na prestižnějších místech nebo místech s velkou oblíbeností jako je například Pálava. Lidé totiž neváhají navštívit raději tato populární místa, a to samé i stánkaři.

3.4.10 Festival Barevnost chutí 2020

V roce 2020 se konal 6. ročník festivalu Barevnost chutí v přelomu měsíce srpen a září. Původní datum však měl být na jaře toho roku, ale díky komplikované situaci se tak nestalo. Tento rok byl však specifický hned z několika důvodů. Prvním důvodem, proč by mohl být festival v tomto roce jiný byla pandemie COVID-19, která způsobila nemalé problémy v odvětví cestovního ruchu. Dalším z důvodů by mohla být změna festivalu z jednoho festivalového dne hned na čtyři po sobě jdoucí a dalšího rozdělení těchto čtyř dní na několik míst po městě či spojení s festivalem vína v Jihlavě. Dalším specifikem bylo otevření festivalu pro každého, tudíž zde nebylo potřebné vstupné. Hlavní den festivalu se konal na veřejně přístupném místě v centru Jihlavy. Předfestivalové dny byly na jednom místě u frekventovaného nákupního centra a hlavní den probíhal na Masarykově náměstí a v parku Gustava Mahlera v Jihlavě. (www.irozhlas.cz, 2020)

Tento rok byl úplně specifický. formát festivalu byl jiný stejně jako cítění lidí. V před festivalové dny, bylo počasí slunečné. Bohužel na hlavní den bylo počasí chladnější oproti dnům předfestivalovým a pro návštěvníky tak na první pohled nepříjemné. Takové počasí je paradoxně ideální pro festivalové akce. Bohužel zde nebyl čipový systém, tudíž dat je méně než v minulém roce a v tabulce níže tak nemáme počet prodaných položek, průměrnou cenu za tyto položky ani počet nabízených položek. Počet prodejců byl za všechny dny, jak předfestivalové tak i den hlavní 28.

Program v roce 2020 byl nabitý. Celým hlavním dnem provázel jako moderátor Lukáš Hejlík, jakožto ambasador festivalu tohoto roku. Následně si návštěvníci mohli vyzkoušet vaření s šéfkuchařem Tomášem Seitlem. Novinkou byly komentované ochutnávky prodejců, kteří se nacházeli na festivale a mohli se tak odprezentovat návštěvníkům přímo

na pódiu. Velkou novinkou byla barmanská show a ukázka příprav míchaných drinků. Ke konci hlavního festivalového dne festival navštívila kapela Poetika, která celý den završila. Tento rok byl festival spojený s 10. ročníkem festivalu vína.



Obrázek 12 – Foto z festivalu Barevnost chutí 2020 (facebook.com/barevnostchuti)

Tabulka 4 – Rozpis prodejců z roku 2020

Prodejce	Obrat Prodejce	Typ prodáváného produktu
Prodejce 1	13 165 Kč	Hlavní jídlo (Itálie)
Prodejce 2	19 318 Kč	Hlavní jídlo (Mexico)
Prodejce 3	6 410 Kč	Hlavní jídlo (Mexico)
Prodejce 4	32 700 Kč	Hlavní jídlo (burgery)
Prodejce 5	28 280 Kč	Hlavní jídlo (gril)
Prodejce 6	10 700 Kč	Hlavní jídlo (Sushi)
Prodejce 7	4 751 Kč	Hlavní jídlo
Prodejce 8	13 600 Kč	Hlavní jídlo
Prodejce 9	27 547 Kč	Hranolky
Prodejce 10	9 436 Kč	Pochoutka (sýry)
Prodejce 11	16 295 Kč	Pochoutka (popcorn)
Prodejce 12	34 530 Kč	Svačina (červi)
Prodejce 13	10 925 Kč	Domácí sirupy a džemy
Prodejce 14	4 420 Kč	Rolovaná zmrzlina
Prodejce 15	6 550 Kč	Rolovaná zmrzlina
Prodejce 16	1 275 Kč	Horké nápoje

Prodejce	Obrat Prodejce	Typ prodáváného produktu
Prodejce 17	1 480 Kč	Horké nápoje
Prodejce 18	9 936 Kč	Horké nápoje
Prodejce 19	11 181 Kč	Horké nápoje
Prodejce 20	24 600 Kč	Nápoje (alko/nealko)
Prodejce 21	11 110 Kč	Nápoje (alko/nealko)
Prodejce 22	45 050 Kč	Nápoje (alko/nealko)
Prodejce 23	15 000 Kč	Nápoje (alko/nealko)
Prodejce 24	13 775 Kč	Víno (alko nápoje)
Prodejce 25	25 607 Kč	Víno (alko nápoje)
Prodejce 26	4 918 Kč	Oleje
Prodejce 27	8 640 Kč	Ostatní
Prodejce 28	2 205 Kč	Ostatní
Celkem	413 404 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový obrat za tyto dny činil 413 404 Kč s DPH. Absence čipového systému a sběru dat nám neumožní poukázat na tři nejlepší ale i nejhorší prodejce v počtu prodaných položek, tudíž se na tuto problematiku podíváme z pohledu obratu.

Prodejce, který nabízel nápoje (alko/nealko) dosáhl obratu až 45 050 Kč s DPH což jej řadí na nejvyšší příčku mezi prodejci s nejvyšším obratem. Druhým prodejcem s nejvyšším obratem, který činil 34 530 Kč s DPH byl prodejní stánek s červíky. Tento druh potravy získává oblibu nejen jako pochoutka, ale i jako hlavní chod. Mezi tři prodejce s nejvyšším obratem se také zařadil prodejce burgerů, který dosáhl až k 32 700 Kč s DPH. Bohužel nevíme, který prodejce byl který den, což nám může zkreslit data nyní při výběru prodejců s nejnižším obratem, dva stánky s horkými nápoji měly pouze kolem 1000 Kč s DPH.

V tabulce jsou opět znázorněny žlutým podbarvením prodejci, kteří se nacházeli jak na tomto termínu festivalu, tak minimálně na jednom z festivalů v roce 2019. Jedná se tedy o prodejce, který je totožný, ovšem jeho sortiment se může lišit.

3.4.11 Data z roku 2020

V roce 2020 proběhl festival Barevnost chutí pouze jednou, což bylo způsobeno celkovým zpomalením ekonomiky v důsledku pandemie COVID-19 (www.kurzy.cz, 2020). Původně měl festival proběhnout na jaře roku 2020, ale kvůli vládním nařízením, která ten rok panovala (www.idnes.cz, 2020), byl po dlouhém rozmýšlení managementu

firmy přesunut na konec letních prázdnin. Festival proto proběhl v náhradním termínu ve spojení s festivem vína v Jihlavě. Na rozdíl od roku 2019 zde nebyl k dispozici čipový systém a s prodejci byla sepsána domluva každodenním přepočítání jejich prodejů a zaplacení provize. Díky tomu zde nebyly náramky a systém bezhotovostních plateb, který fungoval minulé roky tak, že návštěvník si nabil náramek penězi, kterým následně bezkontaktně platil vše, co se dalo na festivalu koupit. Po skončení akce, pokud nevyčerpal všechny prostředky, mohl požádat o vrácení peněz na svůj bankovní účet. Číslo bankovního účtu mohl návštěvník zadat po skončení akce do formuláře na webu a do 14. dnů dostal vložené prostředky zpět. Díky tomu, že zde nebyl žádný takový systém, bylo možné, aby si kterýkoliv kolemjdoucí mohl zakoupit klidně jenom jednu věc, která však mohla stát i 10 Kč a nemusel platit poplatek za náramek.

Tabulka 5 – Rozpis tržeb za rok 2020

	Termín	Počet stánků	Celkový obrat prodejců	Průměrný obrat na jeden stánek v daném měsíci	Průměrný obrat na jeden stánek za rok	Počet objednávek za daný měsíc
2020	srpen	28	413 404,00 Kč	14 764,43 Kč	12 644,50 Kč	?

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat shromážděných firmou P-TEAM s.r.o. na 6. ročníku festivalu jsem zjistil tyto skutečnosti. Jelikož festival byl několikaletý a hlavní dny byly v pátek a sobotu byl koncept malinko odlišný od roku minulého, ale nic to nemění na počtu prodejců, kterých bylo rovných 30 a celková tržba prodejců za všechny tyto dny činila 413 404 Kč s DPH. To v porovnání s rokem 2019 a termínem v září, vychází tak, že prodejci utržili o více než 100 000 Kč s DPH. Oproti květnu 2019 se tento rozdíl dostal pouze k hranici nad 60 000 Kč s DPH nárůstu obratu. Z těchto dat je tedy poznat že rok 2020 byl co se týče obratu prodejců úspěšnější než rok 2019.

Pokud se člověk porozhlédl po Jihlavském náměstí, kde se akce konala, bylo návštěvníků méně, než bychom jako pořadatelé čekali a chtěli. Myslím si, že zde nezafungovala absence čipových náramků a jejich bezhotovostního placení. Navíc z důvodu nevidování plateb bezhotovostním systémem spoustu prodejců také odjelo bez přepočítání tržby a nahlášení, bez zaplacení provize a také existuje podezření, že někteří prodejci díky tomu, že zde nebyl čipový systém, nahlásili svou tržbu o několik procent menší tudíž, díky tomu mohou být data zkreslená.

Z hlediska pestrosti prodejců tak myslím, že se festival vyvedl, a jeho program byl také velmi pestrý. V sobotu navštívil akci Lukáš Hejlík, který napsal svou knihu o gastronomii, kde seznamuje lidi s vybranými restauracemi a je v této oblasti velice známou osobou. Celý den festival také moderoval. Také byl ve stejný den naplánovaný koncert kapely Poetika nebo komentované vaření přímo na pódiu i s ochutnávkami pro návštěvníky a jejich zapojením do daného vaření.

3.4.12 Propagace festivalu Barevnost chutí 2020

Reklamy jsou pro festivaly velice důležité z hlediska zviditelnění se. Tento rok probíhala reklamní kampaň výhradně na sociálních sítích. Výjimkou byly nasprejované vzkazy na chodníku pro návštěvníky týden před zahájením na místech kde se festival konal. Sociální sítě jako Instagram a Facebook byly hlavním nástrojem pro propagaci. Bohužel někteří lidé, kteří tyto sítě nepoužívají, proto neměli moc možností, jak se dozvědět o festivalu.

Dle dat poskytnutých společností P-TEAM s.r.o. (z jejich sociálních sítí) jsme schopni vyčíst že Facebookovou stránku festivalu Barevnost chutí sleduje 836 lidí z nichž je 78,3 % žen v nejčastější věkové kategorii 25–34 let a to 35,3 % z celkových 78,3 %. Celkový počet mužů v procentech, je 21,7 % z nichž nejčastější věková kategorie je 25–34 let, a to v celkovém počtu 8,3 %. Příspěvky, které byly sdíleny za účelem propagace festivalu a to od 1. 4. 2020 do 30. 9. 2020 měly dosah 152 332. Což znamená, že sdílené příspěvky měly dosah až k 152 332 lidem. Největší dosah měly příspěvky se samotným programem festivalu Barevnost chutí či představením jednotlivých prodejců.

Sociální síť Instagram zaznamenala v roce 2020 547 fanoušků festivalového profilu z nichž 66,2 % jsou ženy nejčastěji ve věku mezi 25–34 let kde z celkových 66,2 % se nachází v této věkové kategorii 35,2 % žen. Mužů tento profil sleduje celkem 33,8 %. Muži jsou v nejčastějším rozložení mezi 25–34 lety. Konkrétně 14,7 % z celkového počtu 33,8 %. Příspěvky, které byly na této sociální síti sdíleny měly dosah 75 831. To znamená, že všechny příspěvky v období od 1. 4. 2020 do 30. 9. 2020 vidělo více než 75 tisíc lidí. Nejinteraktivnějšími příspěvky byly opět příspěvky, které představují prodejce nebo popisují jaké bude dění na festivalu.

3.4.13 SWOT analýza 2020



Obrázek 13 – SWOT analýza 2020 (vlastní zpracování)

Díky SWOT analýze jsme schopni vidět hrozby daného festivalu. Vybrané hrozby se zvýšily a z části naplnily. Konkurence na poslední chvíli vyhlásila svůj festival ve stejný datum pouze několik kilometrů od Jihlavy. Z hrozeb udeřila zmíněná pandemie a počasí, které v hlavní den tedy sobotu nebylo z pohledu návštěvníka ideální.

Slabou stránkou byly dlouhé předfestivalové dny a lidé o nich pravděpodobně nevěděli. Důvodem mohla být s tím spojená propagace, která probíhala pouze na sociálních sítích. Zkušenosti z jiných akcí ukázaly, že jiný typ reklamy se pro propagaci předfestivalových dnů nevyplatí. Tím pádem byla vyloučena z propagace skupina potenciálních návštěvníků, která sociální sítě nevyužívá.

3.5 Porovnání totožných prodejců

Díky poskytnutým datům je možné analyzovat, jak se dařilo jednotlivým prodejcům z pohledu obratu a díky podrobnějším datům z roku 2019 víme, mnohem více dat, která bohužel není možné porovnat. V tabulce níže nalezneme porovnání prodejců, kteří se nacházeli minimálně na jednom termínu roku 2019 a zároveň na termínu v roce 2020.

Z dat je zřejmých hned několik věcí. A to, že všichni prodejci vygenerovali větší obrat než v roce 2019. Nejvíce je to zřejmé u prodejce sýrů, který si v roce 2020 vydělal o více než 6 000 Kč více než na zářijovém termínu Barevnosti chutí. Ovšem nebyl jediným. Pokud se zaměříme na květnový termín a porovnáme ho s rokem 2020 je zřejmé že si

prodejci polepšili více než v září roku 2019. To bych připisoval počtu prodejců v květnu 2019 kdy jich bylo o 16 více oproti festivalu Barevnosti chutí v září roku 2019.

Tabulka 6 – Porovnání prodejců z let 2019 a 2020

Typ prodávaného produktu	obrat v květnu roce 2019	obrat v září roku 2019	obrat v roce 2020
Hlavní jídlo (Mexico)	13 615 Kč		19 318 Kč
Hranolky	24 979 Kč		27 547 Kč
Hlavní jídlo (gril)		25 060 Kč	28 280 Kč
Víno (alko nápoje)	16 810 Kč	20 445 Kč	25 607 Kč
Pochoutka (sýry)	5 595 Kč	2 785 Kč	9 436 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.6 Porovnání propagace z let 2019 a 2020

Tabulka 7 – Porovnání sociálních sítí ukazuje, že sledovanost sociálních sítí festivalu Barevnost chutí má spíše stoupající tendenci. Například na sociální síti Facebook stoupl počet sledujících z 798 v roce 2019 na 836 v roce 2020 což je vzestup o 38 sledujících. Na sociální síti Instagram měl profil festivalu Barevnost chutí vzestupnou tendenci také a to z 501 sledujících v roce 2019 na 547 sledujících v roce 2020 což je nárůst o 46 sledujících.

Největší nárůst mohla společnost P-TEAM s.r.o. sledovat v dosahu příspěvků, který se zvýšil na Facebooku o více než 100 000 z dosahu příspěvků 50 932 na 152 332. Velice podobný vzestupný trend byl na síti Instagram, kde stoupl dosah příspěvků téměř o 60 000. V roce 2019 dosahovaly příspěvky hodnot 16 266 a v roce 2020 příspěvky měly dosah 75 831. Z toho lze vyčíst že práce se sociálními sítěmi byly na výrazně lepší úrovni v roce 2020 nežli v roce 2019.

Tabulka 7 – Porovnání sociálních sítí

	Počet sledujících 2019	Počet sledujících 2020	Dosah příspěvků v roce 2019	Dosah příspěvků v roce 2020
Facebook	798	836	50 932	152 332
Instagram	501	547	16 266	75 831

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Mé podněty na zlepšení

Pokud se podívám na festival z roku 2020, myslím si, že potenciál festivalu byl veliký a že nasazení modelu předfestivalových dnů, je skvělý nápad. Kvůli časové náročnosti bych viděl jako hlavní podnět udělat předfestivalový den pouze jeden den před hlavním festivalovým dnem. Tímto by se dala získat jakási výhoda před konkurencí.

V praxi by to vypadalo tak, že na místě, kde se má konat hlavní sobotní festivalový den, by byla možnost pro méně známou kapelu, nebo kapelu která je známá pouze v oblasti, ve které se festival koná. V případě Jihlavy by to mohla být kapela BlueBand nebo například kapela Kalybr, která má v okolí Jihlavy velkou základnu fanoušků. Jednou z možných kapel by mohla být také kapela Jarda Band, která má již s takovýmto formátem akcí zkušenosti. Cena za kapelu se dle mého zkoumání pohybuje v rozmezí 8–20 tisíc Kč s DPH. Kapela by měla vystoupení v podvečerních hodinách a to od 16:00 do 22:00. Tím by se mohla zviditelnit jak samotná kapela, tak přilákat návštěvníky na festival na druhý den.

Dále by zde bylo 5 stánků s občerstvením, které by zajistily pohodu návštěvníků. Návštěvník by se navnadil na další den. Navíc by se již vědělo, že se na daném místě bude něco dít. Toto je má vize předfestivalového dne.

Možností, kterými se zlepší kontrola nejen nad prodejci, ale i nad návštěvníky určitě vnímám formu bezkontaktního čipového systému, který má spoustu výhod a obrovské plus pro návštěvníky. Ti mohou mít pohodu při placení a to tak, že nemusí vytahovat peníze na každý nákup a platí pouze čipovým náramkem, který dostanou při vstupu do areálu festivalu. Navíc data, která se díky tomuto systému dají mohou pomoci při plánování dalších podobných akcí. To je vidět v porovnání s daty z let 2019 a 2020. Tato data se dají využít pro porovnání a zjištění informací potřebných při přípravě dalšího festivalu. Tento systém stojí společnost 3,5 – 5 % generovaného obrátu a za každý stánek, který je na festivalu se připočítává cena kolem 500 Kč. Při průměrném obrátu 300 000 Kč a marži pro čipový systém 3,5 % se zhruba 20 prodejními stánky by čipový systém vyšel na 20 500 Kč za jeden festival. Což je v mých očích v poměru ceny a získaných dat poměrně přiměřená částka.

Komunikace festivalových profilů na sociálních sítích je dobrá a návštěvníci již vědí, že nejnovější informace mají hledat právě na sociálních sítích. Hlavní zlepšení bych viděl

v aktivitě tzv. stories (příběhů) na Instagramu a Facebooku. Pravidelné příběhy mohou nalákat více sledujících a příznivců festivalu. Toto pravidelné sdílení fotek z minulých let, nebo různých zajímavostí, by nemělo být nijak nákladné. Existují totiž aplikace, které jsou zdarma, do kterých se nastaví, kdy se má příspěvek sdílet a poté už s tímto není žádná práce. Největší možný výdaj na tento návrh je samotný grafik, který by připravil grafické podklady pro sociální sítě. Při ceně grafika 500 Kč/h, je tento bod reálný s rozpočtem 3–5 tisíc Kč s DPH plus čas strávený nahráním do publikačního nástroje.

Dalším možným zlepšením by mohlo být zapůjčení Instagramového profilu partnerům či prodávajícím, kteří by na daném profilu ukazovali svůj den. Jak fungují a zároveň by na tento den odkázali na svém profilu, protože většina prodávajících má instagramové účty. Tento bod by neměl společnost P-TEAM s.r.o. nijak finančně zatížit. Jednalo by se pouze o domluvu mezi partnery, stánkaři a samotnou společností P-TEAM s.r.o. Zahrnovalo by to pouze běžnou administrativní náročnost.

Obrovskou propagací samotného festivalu i společnosti P-TEAM s.r.o. by mohlo být navázání spolupráce s Lukášem Hejlíkem, který má svůj podcast, kde povídá o různých tématech z gastronomie. Výsledkem spolupráce by bylo zviditelnění ve zmíněném podcastu, ve kterém by Lukáš Hejlík vyzpovídal buď CEO nebo CTO společnosti P-TEAM s.r.o. a byl by zde prostor pro posluchače, aby se dozvěděli něco nového o tom, jak vlastně festival funguje nebo jaké jsou novinky v této oblasti. Tato aktivita by nestála společnost P-TEAM s.r.o. žádné peníze, protože by se tato spolupráce dala pojmout formou výměnného obchodu. Lukáš Hejlík by měl nový díl svého podcastu a společnost P-TEAM s.r.o. by získala promo.

Společnosti P-TEAM s.r.o. se daří na každý festival přinést nové tváře, které návštěvník ještě nezná. To vidím jako obrovské plus, protože pravidelný návštěvník je schopen ochutnat i spoustu nových variací jídel, které na festivalu dosud neokusil.

Dalším doporučením by mohl být výběr nejlepších nebo nejznámějších foodprodejců v republice. Ty oslovit a nabídnout jim místo na festivalu bez nutnosti platby poplatku za místo, pouze s poplatkem za procentní podíl z obrátu, jako mají ostatní prodejci. Takoví prodejci mají velké zastoupení fanoušků a je zde velká pravděpodobnost, že díky jejich vlivu přijede nemalá řada fanoušků dobrého jídla a pití. Z mého zkoumání by to mohl být například prodejce Būcheck Food Truck z Brna, tento prodejce je obrovským jménem v oblasti gastronomie v Brně. Dále například Salt'n'Pepa či Eggo food truck. Tito

prodejci jsou velmi populární a jejich základna fanoušků je velická, což je možné vidět například na jejich sociálních sítích.

4 Shrnutí výsledků

Při hledání informací jsem používal metodu pozorování, jelikož jsem byl sám součástí festivalu v roce 2020 a mohl jsem nahlédnout do zákulisí příprav či přímo v průběhu festivalu vidět jeho fungování.

Z pozorování vyšlo najevo že rok 2020 nebyl tak špatný oproti roku 2019 z pohledu čísel prodejů. V květnu roku 2019 byl obrat 344 536 Kč s DPH v září tohoto roku to bylo 283 031 Kč s DPH. Avšak v roce 2020 byl obrat všech prodejců 413 404 Kč s DPH.

Z toho lze usoudit že propagace na sociálních sítích a příprava festivalu nebyla špatná. Bohužel nevíme, jaké měli prodejci objemy prodejů, protože v roce 2020 se nenacházel na festivalu čipový systém, díky kterému jsme měli tato data v roce 2019. Z hlediska obratu byl festival z roku 2020 povedený. Ovšem nemáme zde zahrnuty náklady pořadatelské společnosti P-TEAM s.r.o. Tato položka nebude nízká, protože v ní jsou zahrnuty náklady na lidi, kteří festival připravují, na externí dodavatele pódia a dalších věcí. Nutno podotknout, že interakce a dosah na sociálních sítích se v roce 2020 značně zvýšila a i toto mohlo mít značný dopad na to, jak festival Barevnost chutí v roce 2020 z hlediska obratu dopadl.

Cílem této bakalářské práce byla analýza společnosti P-TEAM s.r.o. a jejího festivalu Barevnost chutí, který pořádá v Jihlavě. Tuto část jsem mohl zhodnotit a porovnat díky poskytnutým datům. Dílčím cílem byla analýza společnosti a její organizační činnosti u pořádaného festivalu. Přínosem bakalářské práce bylo možné doporučení pro zlepšení festivalu z mého pohledu.

Při počátku porovnávání dat a psaní této práce jsem si myslel, že rok 2020 na tom bude finančně špatně kvůli několikrát zmíněné pandemii, ale opak byl pravdou. Díky porovnání dat jsem zjistil, že tento rok byl lepší, ač návštěvníků bylo méně. Nutno zmínit že festival v roce 2020 byl oproti roku 2019 několikadenní což mohlo být také jedním z faktorů, proč v roce 2020 byl vygenerován vyšší obrat prodejců. Toto porovnávání a zkoumání bylo možné pouze díky spolupráci se společností P-TEAM s.r.o., která poskytla všechna data, ze kterých jsem mohl čerpat.

Všechny body, které jsem si stanovil v cíli práce jsem z mého pohledu splnil. Mé tipy pro zlepšení mi dávají obrovský smysl a doufám, že je firma třeba v budoucí festivalové sezóně pokusí s mojí spoluúčastí aplikovat. Mohlo by to totiž znamenat nejen příliv nových návštěvníků festivalu, ale i pro místa, kde se festival koná – v tomto případě Jihlava. To by jistě město Jihlava ocenilo, protože zvýšení počtu návštěvníků z hlediska cestovního ruchu je žádoucí.

Závěr

Návštěvnost festivalů jídla se za poslední roky neustále zvětšuje. Foodfestivity se stávají čím dál tím větším hitem. Jistě lze předpokládat, že pokud bude vše na dobré vlně, jak smýšlení lidí, tak ekonomický faktor, bude tento trend pokračovat, a proto je problematika festivalů jídla velice atraktivní.

Cílem této práce bylo zhodnotit potenciál festivalu Barevnost chutí a společnost P-TEAM s.r.o. jako takovou, která festival pořádá. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem vymezil důležité pojmy, definice a vysvětlil danou problematiku. Teoretická část je dále rozdělena na dvě části.

V první části je vysvětleno, co festival vůbec znamená a jaké druhy festivalů jídla existují. Dále jsou zde objasněny marketingové pojmy a jejich rozdílnost pro festivaly. A v neposlední řadě je zde vysvětlena gastronomie nebo metody pro stanovení cílů.

Druhá část teoretické části se zaměřuje na vysvětlení pojmů a definic z pohledu výzkumu. Vysvětluje zde jaké existují typy pro získávání dat a jejich využití v praxi.

Praktická část je podložena daty poskytnutými společností P-TEAM s.r.o., která je zde také podrobně rozebrána a popsána. Je zde zobrazena struktura společnosti a způsob i styl, jak společnost funguje a jaké pořádá festivaly. Hlavní částí praktické části je popis festivalu Barevnost chutí roku 2019 v porovnání s rokem 2020, kde nalezneme také znázornění obrátů prodejců v tabulkách.

Nejprve porovnávám data festivalu Barevnost chutí z května roku 2019, kde se nachází popis toho, jak festival fungoval a následně vyhodnocuji a analyzuji data, která jsem uspořádal do tabulky tak, aby bylo vše přehlednější. Stejnými kroky jsem postupoval u termínu ze září roku 2019. Nakonec jsem vyhodnotil festival SWOT analýzou a popsal, jak fungovala propagace obou termínů. V praktické části jsem popsal i fungování

a nastavení festivalu v roce 2020. Následně jsem popsal tržby prodejců a porovnal prodejce, kteří se nacházeli na festivalech v roce 2019 tak i v roce 2020. Všechna tato data jsou poskytnuta společností P-TEAM s.r.o., díky které jsem mohl uskutečnit tuto bakalářskou práci.

Cílem bylo přednést podněty a návrhy ke zlepšení. Tyto podněty jsou popsány v předposlední kapitole této práce. Osobně bych byl velice rád, pokud by firma P-TEAM s.r.o. tyto podněty zakomponovala v dalších letech, vyzkoušela je a zjistila, zda jsou moje návrhy správné a užitečné pro festivalovou praxi.

Poslední kapitola zahrnuje souhrn výsledků mého zkoumání. Věřím, že všechny cíle, které jsem si na začátku této bakalářské práce stanovil, jsem splnil a mé návrhy jsou užitečné a jejich užití bude fungovat jak pro zlepšení cestovního ruchu, tak pro festivaly společnosti P-TEAM s.r.o.

SEZNAM TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:06db5dd0-3c0a-11e9-bae4-005056827e51>
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 174. ISBN 978-80-86730-75-2. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:83a3e800-071a-11e6-a611-005056827e51>
- DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2848-3. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:78b63b20-62da-11e6-8e4e-005056827e51>
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KLÁNOVÁ, Eva a Libor PAVERA. *Gastronomie v toku času I*. Praha: Press21, 2012. ISBN 978-80-905181-1-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- MLÁDKOVÁ, Ludmila a Petr JEDINÁK. *Management*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009, s. 45. ISBN 978-80-7380-230-1. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:87353490-52a5-11e4-8b11-005056827e51>
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:238a1540-3e95-11e6-ab2f-005056827e52>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:b1e9c530-136e-11eb-a4cf-005056827e52>
- SIMOVÁ, Jozefína a Technická univerzita v Liberci. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:a85973d0-f792-11e7-a97b-005056827e51>
- SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Praha: Liberální institut, 2001, s. 916. ISBN 8086389154.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:0ef68250-2e26-11e6-ae84-005056827e51>

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:9ebcb900-b544-11e5-b5dc-005056827e51>

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BRADSHAW, Gary. How to Promote a Festival. *Attendstar.com* [online]. 2017 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.attendstar.com/how-to-promote-a-festival/> [4]

EBERLE, Amber. *Wisegeek* [online]. 2020 [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: <https://www.wisegeek.com/what-is-a-food-festival.htm> [2]

Facebook.com [online]. online [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barevnostchuti>

Instagram.com [online]. online [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/barevnost_chuti/

KOPECKÝ, Josef. Hospody zatím zůstanou zavřené, v létě budou zřejmě akce nejvýš pro 200 lidí. *Idnes.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vlada-koronavirus-restaurace-socialni-odvody-pomoc-eserockum.A200427_061007_domaci_kop

Masarykova univerzita [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: 1. https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js18/nametovnik/web/pages/3_4_autokemp.html

NAVRÁTIL, David. COVID-19: Dopady koronaviru na světovou a českou ekonomiku. *Kurzy.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/532388-covid-19-dopady-koronaviru-na-svetovou-a-ceskou-ekonomiku/>

Pandemie bude mít drtivé ekonomické dopady [online]. Londýn, 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/ekonomicka-krize-pandemie-koronavirova-krize-covid-19-osn-dopady-na-ekonomiku_2004091220_ban

P-TEAM. In: *Pteam.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://pteam.cz/wp-content/uploads/2020/06/PPT_P-TEAM_200601.pdf

P-TEAM. In: *Pteam.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://pteam.cz/organizace-tematickyh-eventu/>

Plzeň [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.plzen.cz/tag/fest/>

SAXENA, Kanika. Food festivals around the world. *Travel Triangle* [online]. 2018 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://traveltriangle.com/blog/food-festivals-around-the-world/>

Velké festivaly se ruší, zadavatelé řeší alternativy [online]. 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/velke-festivaly-se-rusi-zadavatele-resi-alternativy/>

Výzkum [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ab0048fb0f>