

Marketing zámku Třebušín zaměřený na svatební klientelu

Bc. Martina Kubínová

Diplomová práce 2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Kubínová**
Osobní číslo: **K18369**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketing zámku Třebušín zaměřený na svatební klientelu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o zavedení nové služby na trh. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu Zámku Třebušín. Zjistěte očekávání a požadavky svatební klientely formou marketingového průzkumu. Konfrontujte komunikační aktivity zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. Proveďte Porterovu analýzu svatebních míst s ubytováním v Ústeckém kraji. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace zámku Třebušín. Na základě závěrů výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh marketingové komunikace Zámku Třebušín se zacílením na svatební klientelu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financovatelnosti.

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

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.
HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 9788087500491.
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. Expert. ISBN 8024709392.
BORG, James. Umění přesvědčivé komunikace: jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých. Praha: Grada, 2007, 177 s. Manažer. Komunikace. ISBN 9788024719719.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo –diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ...9.8.2020.....

Jméno a příjmení studenta: Martina Kubínová..... 

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací zámku Třebušín zaměřenou na svatební klientelu. Teoretická práce se zaměřuje na marketing služeb, marketingový mix, situační analýzu a marketingový výzkum. Součástí praktické části je vymezení cílů práce a stanovení výzkumných otázek. V praktické části je vypracována SWOT analýza, Porterův pětifaktorový model konkurence prostředí a použito kvalitativní šetření pomocí rozhovoru s cílovou skupinou - svatební klientelou, na které navazuje kvantitativní šetření s využitím dotazníku. Projektová část se zaměřuje na aplikaci výzkumu do marketingové komunikace zámku Třebušín. Závěr diplomové práce se věnuje vyhodnocení předem definovaných výzkumných otázek.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing služeb, SWOT analýza, Porterův pětifaktorový model

ABSTRACT

.The diploma thesis deals with a marketing communication of a Třebušín chateau focused on wedding clients. The theoretical part of the work consist of service marketing, marketing mix, situation analysis and marketing research. The practical part of the work defines the objectives and sets research questions. In the practical part is developed a SWOT analysis, Porter's five-factor model of competitive environment and a qualitative survey by an interview with the target group - the wedding clientele, followed by a quantitative survey using a questionnaires. The project part focuses on the application of research to the marketing communication of the Třebušín chateau. The conclusion of the diploma thesisevaluates the predefined research questions.

Keywords: marketing communication, service marketing, SWOT analysis, Porter's five-factor model

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za jeho rady a připomínky zejména ve fázi výzkumů. Mému příteli Pavlovi děkuji za podporu a trpělivost.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1 MARKETING SLUŽEB..... | 12 |
| 1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB | 12 |
| 1.1.1 Nehmotnost | 12 |
| 1.1.2 Neoddělitelnost | 12 |
| 1.1.3 Heterogenita | 12 |
| 1.1.4 Zničitelnost..... | 13 |
| 1.1.5 Nemožnost vlastnictví..... | 13 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX | 13 |
| 1.2.1 Produkt | 13 |
| 1.2.2 Cena..... | 14 |
| 1.2.3 Distribuce (místo)..... | 14 |
| 1.2.4 Propagace – komunikační mix | 14 |
| 1.2.4.1 Reklama | 15 |
| 1.2.4.2 Podpora prodeje | 15 |
| 1.2.4.3 Události a zážitky..... | 16 |
| 1.2.4.4 Osobní prodej..... | 17 |
| 1.2.4.5 Public relations | 17 |
| 1.2.4.6 Přímý marketing | 18 |
| 1.2.5 Lidé | 18 |
| 1.2.6 Procesy | 19 |
| 1.2.7 Materiální prostředí | 19 |
| 1.3 SITUAČNÍ ANALÝZA..... | 20 |
| 1.3.1 analýza PEST | 21 |
| 1.3.2 Porterův model konkurence | 22 |
| 1.3.3 Analýza SWOT | 23 |
| 1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH | 24 |
| 1.4.1 Kvalitativní výzkum..... | 24 |
| 1.4.2 Kvantitativní výzkum..... | 24 |
| 1.5 METODIKA PRÁCE | 25 |
| 1.6 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE..... | 25 |
| 1.7 CÍLE VÝZKUMU | 25 |
| 1.8 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 25 |
| 1.9 ZDROJE DAT | 25 |
| 1.10 METODY VÝZKUMU..... | 26 |
| 1.10.1 Kvantitativní výzkum..... | 26 |
| 1.10.2 Kvalitativní výzkum..... | 26 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 27 |

| | | |
|----------------------------------|---|-----------|
| 1.11 | ZÁMEK TŘEBUŠÍN | 28 |
| 1.12 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGU | 29 |
| 1.12.1 | Marketingový mix | 29 |
| 1.12.2 | Produkt | 29 |
| 1.12.3 | Cena..... | 29 |
| 1.12.4 | Místo | 29 |
| 1.12.5 | Materiální prostředí:..... | 29 |
| 1.12.6 | Lidé: | 29 |
| 1.12.7 | Procesy: | 29 |
| 1.12.8 | Propagace: | 30 |
| 1.12.8.1 | Internetová reklama..... | 30 |
| 1.12.8.2 | Facebook | 30 |
| 1.12.8.3 | Firmy.cz | 30 |
| 1.12.8.4 | E-chalupy.cz..... | 30 |
| 1.12.8.5 | Webové stránky..... | 30 |
| 1.12.8.6 | PPC kampaně | 31 |
| 1.13 | PORTEROVA ANALÝZA | 31 |
| 1.14 | SWOT ANALÝZA | 37 |
| 1.14.1 | Silné stránky:..... | 37 |
| 1.14.2 | Slabé stránky: | 38 |
| 1.14.3 | Příležitosti: | 39 |
| 1.14.4 | Hrozby..... | 39 |
| 1.15 | KVALITATIVNÍ VÝZKUM..... | 39 |
| 1.15.1 | Analýza kvalitativních dat..... | 40 |
| 1.15.2 | Kvantitativní výzkum..... | 44 |
| III PROJEKTOVÁ ČÁST | | 50 |
| 2 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 51 |
| 2.1 | SEGMENTACE TRHU..... | 51 |
| 2.1.1 | Geografické hledisko | 51 |
| 2.1.2 | Demografické hledisko | 51 |
| 2.2 | PROFILACE ZÁKAZNÍKŮ..... | 52 |
| 2.3 | HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA | 52 |
| 2.4 | KONKURENČNÍ VÝHODA..... | 52 |
| 2.5 | STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ | 53 |
| 2.6 | KOMUNIKAČNÍ MIX | 54 |
| 2.6.1 | Osobní prodej | 54 |
| 2.6.2 | Ewent marketing | 54 |
| 2.6.3 | Veletrhy a výstavy..... | 55 |
| 2.6.4 | Podpora prodeje | 55 |
| 2.6.5 | Public relations..... | 55 |
| 2.6.6 | Sponzoring | 55 |
| 2.6.7 | Reklama..... | 55 |
| 2.6.7.1 | Webové stránky | 55 |
| 2.6.7.2 | Direct marketing | 57 |
| 2.6.7.3 | PPC kampaně..... | 57 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 2.6.7.4 | Firmy.cz | 58 |
| 2.6.7.5 | Lokální zpravodaje placená inzerce..... | 58 |
| 2.7 | REALIZAČNÍ PLÁN A ČASOVÝ HARMONOGRAM..... | 58 |
| 2.8 | FINANČNÍ PLÁN | 59 |
| 2.9 | ZHODNOCENÍ KAMPANĚ | 59 |
| 2.10 | VYHODNOCENÍ CÍLŮ VÝZKUMU..... | 60 |
| 2.11 | VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 60 |
| ZÁVĚR | | 62 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 63 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 66 |
| SEZNAM TABULEK..... | | 67 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 68 |

ÚVOD

V současné době je velký problém financovat opravy a rekonstrukce památek. V Ústeckém kraji je na prodej mnoho zámků ve velmi špatném stavu. Zákon neříká, kde má vlastník dané památky vzít finance na opravy a udržovací práce památky, zato nařizuje povinnost o ni pečovat, udržovat ji v dobrém stavu a chránit ji. Problém je mnohem hlubší, než by se na první pohled mohlo zdát. Zámek Třebušín je památka, jež byla postavena již v 11. století, zažil velký rozkvět i poničení komunistickým režimem. Majitelka, které byl zámek zabaven na základě Benešových dekretů, si jej musela po revoluci znovu koupit a investovat velké finanční prostředky do obnovy a rekonstrukce. Po její smrti se snažila její dcera ještě 2 roky zámek jako hotel provozovat, ale nakonec jej uzavřela a zámek 8 let chátral. Když jsem jej navštívila, bylo mně líto této chátrající památky, aproti jsme se rozhodli s přítelem pustit do nelehkého úkolu a přivést zámek do stavu, kde může být využitelný veřejnosti.

Začali jsme jednoduchým konceptem pronajímání zámku na víkendové a týdenní pobyty pro skupiny. V této diplomové práci se autorka zaměřuje na rozšíření služeb a cílení marketingové komunikace na svatební klientelu. Poznání a orientaci na potřeby zákazníka, v tomto případě většinou nevěsty a ženicha, považuji za základ úspěšné marketingové komunikace. Autorka se za pomoci kvalitativního i kvantitativního šetření snaží zjistit, co motivuje svatebčany k výběru svatebního místa. Z výsledků vyvozuje vhodné marketingové aktivity k správnému a efektivnímu oslovení cílové skupiny budoucích nevěst a ženichů. Diplomová práce je zaměřená na výzkum mezi jedinci, kteří plánují v průběhu roku se vzít, nebo se nedávno vzali. Závěrečná část shrnuje výsledky šetření a doporučení vhodné marketingové strategie k získání svatební klientely.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Pronájem zámku Třebušín pro svatební klientelu spadá do oblasti služeb, z tohoto důvodu je potřeba definovat marketing služeb a marketingový mix služeb.

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem.“(Kotler, 2007, s. 710)

1.1 Vlastnosti služeb

1.1.1 Nehmotnost

je nejcharakterističtější vlastností služeb, nelze si ji před koupí prohlédnout a vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při přijímání služby a je jedno, zda jde o službu tržní, veřejnou či neziskovou. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu o prvek materiální prostředí. (Vašítková, 2014, s. 16-17)

1.1.2 Neoddělitelnost

Produkci a spotřebu nelze od sebe oddělit. Služba je poskytována zákazníkovi v jeho přítomnosti a nelze tedy oddělit poskytnutí služby od zákazníka. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat ve stejném čase. Zákazník nemusí být přítomen celou dobu poskytování služby. Může být i příčinou lokálních monopolů, a to pokud je osoba či firma něčím jedinečná. Pokud má poskytovatel omezenou kapacitu, vzniká místní monopol a poskytovatel může využít této jedinečnosti k nastavení vyšších cenových marží. (Vašítková, 2014, s. 17-18)

K poskytnutí pronájmu zámku se musí setkat zákazník a poskytovatel. Poskytovatel musí zákazníkovi předat na určenou dobu zámek, byť později během užívání pronájmu zámku nemusí být přítomen.

1.1.3 Heterogenita

Podle Vašítkové (2014, s.18-19) variabilita či proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu jsou přítomní vždy lidé. Zákazníci a poskytovatelé služby. Zejména v případě zákazníků nelze vždy předvídat jejich chování, stejně tak poskytovatel může být již unavený nebo rozrušený z nepříjemného zákazníka. Proto je možné, že se poskytnutí služby v téže firmě liší.

Kupříkladu u prohlídky zámku ráno bude poskytovatel svěží a připravený lépe než ve večerních hodinách, kdy má za sebou již několikátou prohlídku, nebo kdy měl nepříjemného zákazníka a není v nejideálnější psychické kondici.

1.1.4 Zničitelnost

„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány včase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.“ (Vašítková, 2014, s.19)

1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Zákazník nemůže vlastnit službu, zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. Ideale reklamovat službu, v případě špatně provedené služby lze požadovat nápravu. Zákazník si nekupuje zámeček, ale službu, tedy pouze pronájem zámku na dobu konání svatby.

1.2 Marketingový mix

V efektivním marketingu je třeba využívat marketingový mix. Podle McCarthy, který vytvořil 4 skupiny marketingového mixu, které začínají stejným písmenem P, se zakotvil název 4P. Těmito nástroji jsou (Zamazalová, 2010, s. 423): - Produkt (product) - Cena (price) - Místo (place) - Propagace (promotion). Většina autorů věnující se marketingu a zabývající se marketingovým mixem se domnívá, že v této podobě je pro trh služeb marketingový mix nedostačující. Kupříkladu Světlík (2009, s. 161) přidává další nástroj marketingového mixu a to jsou „people“, tedy lidé. Vašítková (2014, s. 22) marketingový mix služeb doplňuje o dva další nástroje - „physical evidence“ (materiální prostředí) a „processes“ (procesy).

1.2.1 Produkt

Produkt je vše, co jde na trhu nabídnout ke směně či ke spotřebě, vše, co uspokojí přání a potřeby zákazníka. Proto do produktu zahrnujeme nejen předměty, ale i služby, myšlenky, osoby a další. (Foret, 2011, s. 191)

V případě nabídky služby jako produktu se rozděluje na „klíčový“ (základní produkt, který je hlavním důvodem koupě služby) a „periferní“ (přidává základní službě určitou hodnotu). (Vašítková, 2014 s.78) Jako příklad lze uvést v případě služby pronájmu Zámku Třebušín pro svatební klientelu klíčový produkt pronájem samotného zámku a periferní produkt poradenství výběru vhod-

ných dodavatelů, jako jsou kuchaři, pomocná síla, fotografové, květinářství. Případně možnost zapůjčení drobností na svatební výzdobu zámku, jako jsou lucerničky, svíčky, vázičky atd.....

1.2.2 Cena

Obecně se jedná o hodnotu, kterou je ochoten kupující zaplatit za výrobek či službu.

Je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Jelikož ji lze rychle měnit, je cena pružná. Patří k hlavním aspektům. Cena je to, co plní hlavní cíle marketingu, a to je výnos, tedy finanční profit a zisk. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 139 - 140)

Cenu je vždy nutno nastavit dle nabídky a poptávky, tedy má na ni vliv konkurenční prostředí, komunikační strategie a silné stránky zámku Třebušín.

1.2.3 Distribuce (místo)

„Rozhodnutí, jakými cestami se dostane produkt na trh a k zákazníkovi, je jedno z nejdůležitějších a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Budování distribučních cest je obvykle vázáno smlouvami, proto ji nelze měnit operativně. Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi.“ (Foret, 2011, s. 221)

Rozhodování o distribuci je přímospěrné usnadnění přístupu ke službě, zejména souvisí s místním umístěním služby, zda bude využit případný zprostředkovatel služby či nikoliv. (Vašítková, 2014, s.22)

V případě svatební klientely, zda bude využita k doporučení klientů kupříkladu svatební agentura nebo napřímo přes svoje webové stránky, přímý marketing a osobní komunikaci s nevěstami, nebo se rozhodne zkombinovat obě cesty, a tím maximálně využít potenciál.

1.2.4 Propagace – komunikační mix

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.“ (Hesková; Štarchoň, 2009, s. 59)

Komunikační mix můžeme rozdělit na nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity jsou neosobní nástroje marketingové komunikace, které tvoří takzvaná klasická média. Tím je myšlena televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama a v neposlední řadě i internetová

komunikace. V České republice je množství využití podlinkových či nadlinkových aktivit vyrovnáno. (Světlík, 2016, s. 18).

Do komunikačního mixu patří:

1.2.4.1 Reklama

Reklama je dle Phillipa Kotlera a Kevina L. Kellera (2013, s. 808) „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“. Tellis (2000, s. 24) reklamu definuje jako „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií*“.

„*Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciaální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“ (Příkrylová; Jahodová, 2010, s. 49).

1.2.4.2 Podpora prodeje

Je považována za klíčovou součást marketingových kampaní, většinou je zapojeno více krátkodobých nástrojů, sloužících k podnícení nákupu výrobku či služby spotřebiteli. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět. Zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů, jako jsou různé vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, různé slevy, prémie, ceny, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky, zajímavé akce, které souvisí s aktuální reklamní kampaní, cross –selling, ukázky, předvádění, displeje (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Vzorky –nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, lze je doručit jak osobně, poštou, přiložen k jinému výrobku (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Kupony – certifikáty, které držitelé poskytují výhodu úspory při koupi výrobku či služby, distribuované poštou, či přiložené v tisku (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Nabídky vrácení peněz (rabaty) - v ČR málo využívané, poskytnutí snížení ceny až po koupi přímo výrobcem, kdy zákazníci posílají doklad a výrobce jim pošle zpět část kupní ceny (Kotler; Keller, 2013, s. 559) Je finančně a časově náročnější, jelikož se musí zajistit kontrolní mechanismus.

Výhodné balíčky – nabídka úspory, označeno na balení či etiketě. Příklad dva za cenu jednoho, nebo zakoupení výrobku a přidání příbuzného výrobku, jako je třeba zubní pasta a kartáček na zuby. (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Prémie (dárky) – určitý výrobek. Prémie bývá umístěna uvnitř nebo na obalu. Jedná se o zboží, které je buď nabízeno za výrazně nižší hodnotu nebo zdarma. (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Frekvenční programy – programy poskytující odměnu dle četnosti a intenzity nákupů. (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Výhry – soutěže, losování, hry. **Věrnostní programy**- peněžní nebo materiální hodnoty závislé na množství využívání výrobku. **Vyzkoušení zdarma** - pozvání spotřebitele k vyzkoušení zdarma, s očekáváním, že si jej koupí. **Záruky**– příslib, že bude výrobek fungovat, jak má, nebo mu výrobce vrátí peníze. **Cross-sellingová podpora** - dvě nekonkurující značky využijí k inzerci druhé. **Displeje a ukázky v místě prodeje (POP)** - ukázky odehrávající se přímo na místě prodeje. (Kotler; Keller, 2013, s. 559)

Podpory prodejních kanálů jsou zejména slevy, marketingové fondy a zboží zdarma. Podpora firem a prodejních sil jsou veletrhy, kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty. (Kotler; Keller, 2013 s. 559)

1.2.4.3 Události a zážitky

Velkou část lokálního marketingu představují zážitky. Umí výborně komunikovat vlastnosti a výhody a navíc spojuje výrobek či službu s jedinečnými zážitky a emocemi. (Kotler; Keller, 2013 s. 567)

Karlíček (2016, s. 143) označuje event marketing termínem zážitkový marketing. Jeho aktivity, které firma divákům zprostředkovává, popisuje jako emocionální zážitky spojené se značkou. Emoce jsou pak prožitky vzniklé v průběhu akce a cílem je vzbudit pozitivní pocity, které kladně ovlivní vnímání značky u cílové skupiny.

Preston (2012, s. 21) jako hlavní výhodu vidí roli event marketingu jako komunikační prostředek, který do aktivit efektivně zapojuje návštěvníky události, přičemž hlavním cílem je, aby účastníci vnímali jedinečnost zážitku, a tím si dobře zapamatovali firmu a mohli ji při nákupu upřednostňovat oproti jejich konkurenci. Předpokládá, že v nich vyvolá vzpomínku na emocionálně pozitivní zážitky. Předpokladem úspěchu je zábavná podoba předkládaného sdělení.

Hlavní cíle událostí a sponzoringu jsou:

1. Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
2. Zvýšit význam společnosti nebo výrobku
3. Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
4. Zvýraznit korporátní image
5. Vytvořit zážitky a vzbudit pozitivní pocity

6. Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám
7. Nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit zaměstnance
8. Vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti prodeje

(Kotler; Keller, 2013 s. 565)

Důležité je, aby událost odpovídala marketingovým cílům a komunikační strategii dané značky. Publikum se musí překrývat s cílovým trhem. Událost musí přilákat dostatečnou pozornost, disponovat požadovanou image a přinést očekávané výsledky. Spotřebitelé musí zapojení sponzora vnímat pozitivně. (Kotler; Keller, 2013, s. 565)

Pro každou událost je důležitá zpětná vazba, měření výsledků a porovnání, zda firma dosáhla požadovaných cílů.

1.2.4.4 Osobní prodej

„se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Jahodová, 2010, s. 95)

„Osobní prodej je prastarým uměním. Efektivní prodejci dnes potřebují víc než instinkt. Prodejci se učí metodě SPIN“ (Kotler; Keller, 2013, s. 602)

Metoda je založena na situaci, kdy prodejce si zjistí fakta o aktuální situaci (písmeno S), poté se soustředí na problém (písmeno P), který kupujícího trápí. Následně zjišťuje důsledky, které to vyvolává (implikační písmeno I) a v konečné fázi na užitečnost řešení a přínosu pro kupujícího, tedy písmeno N jako nelze nekoupit. (školení Seznam.cz, 2008)

Osobní prodej je náročný na kvalitní zaměstnance, je třeba je vyškolit zejména na zdolávání námitek a tvoření osobních vazeb. Zaměstnance je třeba motivovat finančně i psychologicky. V opačném případě nebude dosahováno potřebných výsledků.

1.2.4.5 Public relations

Lze chápat jako vztahy s veřejností, představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je upevňovat dobré vztahy společnosti, firmy s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. (Foret, 2011, s.307)

Podle Příkrylové (2019, s.116) je cílem poznat a ovlivňovat veřejné mínění, vybudovat dobré jméno společnosti a pozitivní obraz vůči veřejnosti. Při účinné komunikaci směřuje cíl k podpoře produktů, když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků komunikační strategie. Je to velmi komplexní komunikační aktivita, jelikož musí šířit jednotné vnímání firmy a vytváří podmínky pro

pozitivně naladěné prostředí, myšlenky, produkty a aktivity firmy. Rovněž se snaží v případě negativních postojů veřejnosti je změnit na pozitivní.

Základní klíčové skupiny jsou:

- vlastní zaměstnanci společnosti, firmy
- její majitelé, akcionáři
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky, novináři
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. (Foret, 2011, s.307)

1.2.4.6 Přímý marketing

„Je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníka a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředků. Přímí marketéři mohou použít k oslovení direkt mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení.“ (Kotler; Keller, 2013, s. 576)

Přímý marketing přináší výhody jak pro kupujícího, tak prodávajícího, v případě výhod prodávajícího je nutno zmínit:

1. osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
2. přesné zacílení
3. budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
4. utajení před konkurencí
5. alternativa osobního prodeje
6. lehká měřitelnost odezvy reklamního sdělení a odezvy prodeje

(Jahodová, 2010, s. 95)

1.2.5 Lidé

Podle Juříkové (2014, s. 76) jsou zapojení a angažovanost týmu lidí podstatné pro dokonalý firemní řídicí systém. Základními atributy angažovanosti týmu jsou srozumitelnost a jednoduchost komu-

nikačního a organizačního systému, jeho neformálnost, navázání na reálné projekty a procesy a v neposlední řadě stanovení reálných metrik a cílů, které jsou zároveň i objektivní.

K prvku lidé (People) Bačuvčík (2011, s. 88) uvádí, že tento prvek netřeba samostatně vyčleňovat, protože je již součástí prvního „P“, tedy produktu. Lidé hrají bezesporu velmi významnou roli nejen v případě služeb, kdy jsou de facto jejich poskytovateli, ale také v případě hmotných produktů, kdy jsou lidé důležitou součástí jeho výrobního procesu.

Podle Vašítkové (2008, s. 156) se v praxi setkáváme s členěním lidí do 3 skupin:

1. **kontaktní personál** – jedná se o zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, a jejich vliv na produkt služby je zásadní
2. **ovlivňovatelé** – řadí se tam management firmy, a to zejména proto, že svými rozhodnutími ovlivňuje produkt služby. Vytváří marketingové plány, strategii vývoje produktů atd.
3. **pomocný personál** – další zaměstnanci dané firmy, kteří se nepřímou podílejí na produkci služeb, zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, pokojské, uklízečky, atd.

1.2.6 Procesy

Podle (Vašítkové, 2014, s. 23) jsou procesy důležitou složkou. Zákazník má být spokojen s vyřízením objednávky, má mít dobrý pocit z pomoci, například s vyplňováním formuláře. Pokud tyto procesy nejsou dobře zvládnuty, odchází zákazník nespokojen, byť samotná služba mohla být na kvalitní úrovni.

Dle názoru autorky diplomové práce je důležité provádět analýzy procesů a analýzy typu zpětná vazba od zákazníků, kdy se daná firma pak může zaměřit na potřeby klientů a vytvořit v nich dobrý zážitek z celé služby. Jakmile má zákazník dobrý pocit z procesů, tedy přístupu zaměstnanců, je vysoce pravděpodobné, že bude mít i dobrý pocit z celé služby.

1.2.7 Materiální prostředí

Podle (Vašítkové, 2014, s.23) znamená v případě služeb, že zákazník dokáže dobře posoudit službu, až ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkazem vlastností služby. Jako důkaz kvality materiálního prostředí je možné považovat i stejnokroj zaměstnanců, který je kupříkladu typický pro sítě občerstvení, nebo pocit z materiálního prostředí hotelu.

Podle (Kincla, 2004, s. 127) se materiální prostředí dělí na dvě skupiny.

1. Prostor pro služby –venkovní, jako je vzhled exteriéru, označení podniku či provozovny, parkoviště, zasazení do okolní krajiny; a poté vnitřní –kdy je důraz na vnitřní zařízení interiéru, jeho uspořádání, kvalitu vzduchu, teplotu...
2. Ostatní fyzické atributy - vizitky, kancelářské potřeby, účetní doklady, zprávy, oblečení zaměstnanců, brožury atd.

Rozlišujeme dva typy materiálního prostředí. Základní a periferní. Celkově významným podílem působí na image nabízené služby. Dříve, než zákazník službuzakoupí, hodnotí službu jako celek, tedy i dle hmotného prostředí. (Vašítková, 2008, s. 169)

1.3 Situační analýza

Situační analýza podle Světlíka (2005, s. 317) se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Jedná se o objektivní a systematické zjištění situace firmy k vnějšímu okolí (hospodářská politika vlády a její vliv na ekonomické okolí firmy, legislativa, demografické změny, změny v technice a technologii, konkurence, geografické a jiné vlivy). Dále je součástí jeho vnitřního prostředí (vybavenost, počet a kvalita pracovníků, umístění, finanční zdroje aj.).

Po analýze bychom měli znát odpovědi na základní otázky.

Jaké je základní postavení firmy na trhu a jak se postavení mění?

Jaká je image firmy a značky u zákazníků, obchodních partnerů aj.?

Jak se mění makroprostředí a mezoprostředí, ve kterém firma působí? K jakým podstatným změnám došlo uvnitř firmy?

Jaká je situace u konkurenčních firem?

(Světlík, 2005, s.317)

Vypracování projektu situační analýzy podle Jakubíkové (2013, s.96) sestává z:

„Definování problému, který vyžaduje zpracování situační analýzy

Definování potřebných informací

Stanovení typů informací a určení jejich zdrojů

Určení metod sběru informací

Stanovení způsobu zpracování a vyhodnocení informací

*Určení odpovědnosti**Stanovení časového harmonogramu**Stanovení rozpočtu “*

Toto prostředí většina autorů dělí na vnější a vnitřní prostředí a dále na makroprostředí a mikroprostředí.

Podle Jakubíkové (2013, s. 99) je makroprostředí soubor vlivů demografických, přírodních, politických, legislativních, ekonomických, sociokulturních, geografických, technologických, inovačních a ekologických a tyto vlivy firma většinou nedokáže ovlivnit. Z tohoto důvodu je potřeba neustále monitorovat a analyzovat.

Oproti tomu mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými aktivitami významně ovlivnit. Do tohoto prostředí zařazujeme partnery, dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce, zákazníky, konkurenci, veřejnost. Veřejnost se dělí na finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost. (Jakubíková, 2013, s.102)

1.3.1 analýza PEST

Zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociální (sociokulturní) a technologické faktory.

Politicko-právní prostředí

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingové rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují podnikatelské a soukromé aktivity společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004, s.198)

Ekonomické prostředí

„Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností.“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 192)

Sociokulturní prostředí

„Kulturní faktory ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti.“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 205)

Technologické prostředí

„Faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 197)

1.3.2 Porterův model konkurence

Keřkovský a Vykypěl (2006, s. 53) doporučují Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí k využití analýzy konkurenčního okolí firmy.

„Základní přehled o konkurenci lze získat provedením analýzy konkurenčního prostředí pomocí Porterova 5-ti faktorového modelu, který vnímá celé tržní prostředí jako prostředí konkurenční. Mezi pět základních faktorů lze zařadit: odvětvovou konkurenci, potenciální uchazeče o vstup do odvětví, za konkurenty lze považovat zákazníky i dodavatele a substituční produkty.“ Soukalová (2015, s. 126)

Jednotlivé faktory Porterova modelu jsou hodnoceny pomocí kritérií, které vyhodnocují aspekty dané konkurenční síly. Následně jsou kritéria bodově ohodnocena. Hodnocení, které je založeno na odhadu expertů. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, 63-66)

Hrozba silné rivality na daném trhu

Tato síla určuje, jak velká je konkurence v odvětví a zda je obor atraktivní či nikoliv.

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Jsou-li velké náklady vstupu do odvětví, je hrozba vstupu menší.

Hrozba náhražek(substitutů)

Potencionální nebo již existující náhražky snižují zisky a zajímavost segmentu.

Hrozba vyjednávací síly zákazníků

Atraktivita segmentu je dána vyjednávací silou zákazníků. Snižit hrozbu lze výběrem zákazníků s nízkou vyjednávací silou nebo vytvořením nabídky, která je zajímavá i pro zákazníky s vysokou vyjednávací silou.

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Pokud jsou dodavatelé schopni se organizovat a postupovat společně, nebo jsou schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávky, činí to segment neatraktivní. Snižit hrozbu lze vytvořením dobrých vztahů s dodavateli či nalezením náhradních dodavatelů.

Na výstupu Porterovy analýzy by měly být identifikovány potencionální hrozby stejně jako potencionální příležitosti. Při využití příležitostí je možné výrazně eliminovat zjištěné hrozby. Například

hrozbě rostoucí konkurence lze čelit získáním kvalifikované pracovní síly a jejím využitím na lepší jakost výrobku. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, 63-66)

1.3.3 Analýza SWOT

„Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení se nazývá Swot analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“ (Kotler; Keller, 2013, s. 80)

Analýza externího prostředí (příležitosti a ohrožení) – podnikatel monitoruje makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které mají vliv na dosahování zisku.

Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Silné stránky – jsou považovány interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu. (Blažková, 2007, s.156)

Slabé stránky - jsou přesným opakem silných stránek.

Příležitosti - představují možnosti, kdy v případě realizace stoupají vyhlídky na růst, lepší využití zdrojů a účinnější splnění cílů firmy. Zvýhodňují firmu oproti konkurenci, aby toho firma mohla dosáhnout, je třeba je identifikovat. (Blažková, 2007, s.156)

Hrozby – možnost nepříznivé situace a změny v podnikovém okolí, které znamenají překážky pro firmu, a tím stoupající náklady. Mohou znamenat hrozbu úpadku a nebezpečí neúspěchu. (Blažková, 2007, s.156)

Každá společnost by měla znát svoje silné a slabé stránky a zjistit, kde se může posunout a kde je na svých limitech. Neznamená to, že musí pracovat jen na svých slabých stránkách, ale znamená to, že by měla uvažovat i o tom, kde vzniknou příležitosti, a to může vyplynout právě z analýzy svých slabých i silných stránek.

Po vypracování SWOT analýzy je třeba si vytyčit cíle. Cíle je třeba si nastavit od těch nejdůležitějších po méně důležité, měly by být kvantifikované a měřitelné, zároveň realistické a konzistentní. Je velmi nepravděpodobné, že by se firmě podařilo maximalizovat tržby i zisk.

1.4 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum ve službách má důležitou roli. Předmětem zkoumání jsou potřeby a poptávka zákazníků stejně jako jejich spokojenost se službou, tedy zpětná vazba. Aby management, a manažeři mohli zvyšovat hodnotu služby, je třeba, aby měli aktuální informace o daném trhu a relevantní zpětnou vazbu od zákazníků. To lze udělat několika způsoby.

Marketingový výzkum je jedna z možností, zaměřuje se na primární data, informace stojí peníze, je tedy třeba před samotným výzkumem položit si otázky. Co s výzkumem budeme dělat? Může ovlivnit strategii podniku? Jak cenná tato informace je, nakolik se nám investice vyplatí? Můžeme si dovolit dát takovou částku? Kdy budeme tyto informace potřebovat? Prověřili jsme všechny sekundární zdroje? (Vašítková, 2014, s.63)

Pro vyloučení chyb se dle Vašítkové (2008) musí splnit následující požadavky:

Zaměření - výzkum musí vycházet z marketingové koncepce firmy

Objektivita - postupy při výzkumu by měly minimalizovat riziko zkreslení u výběrového souboru respondentů

Systematičnost - vyloučí vlivy nahodilosti a parciálnosti ve zkoumaném vzorku respondentů

Včasnost - je třeba, aby výsledky výzkumu byly využitelné pro rozhodovací proces

Efektivnost nákladů - vynaložené náklady na výzkum musí odpovídat přínosům, které firma z nich má

Přesnost a spolehlivost – vybrat takové metody a techniky výzkumu, aby byly výsledky přesné a spolehlivé

1.4.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu podle Tahala je pochopit rozhodování a myšlenkové pochody respondentů. Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat informace, jež mohou pomoci při marketingové komunikaci. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „Proč?“ Cílem je zejména obsahová analýza pořízených dat. (Tahal, 2017, s. 42)

1.4.2 Kvantitativní výzkum

„Využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analy-

zujeme statickými metodami s cílem je explodovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.“ (Hendl, 20016, s. 40)

1.5 Metodika práce

Závěrečná kapitola teoretické části se zabývá metodikou a cíli této práce a vysvětluje postup v praktické části. V dalším kroku jsou popsány jednotlivé cíle a analýzy, které budou následně prakticky využity v dalších částech práce.

1.6 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je na základě získaných výzkumů vytvořit ideální marketingovou komunikaci pro zámek Třebušín. K tomu bude využit kvalitativní a kvantitativní výzkum, kde je cílem získat informace o trhu a cílové skupině. Dle výsledků vytvořit ideální marketingovou komunikaci.

1.7 Cíle výzkumu

1. Analyzovat výzkum za účelem poznání daného trhu.
2. Zpracovat Porterovu pětifaktorovou analýzu konkurence.
3. Zúročit nabyté poznatky z analytické části v projektové části práce.

1.8 Výzkumné otázky

Oblastí zájmu je zjištění cílové skupiny a její očekávání. Reakce cílové skupiny hraje podstatnou roli a je důležité přizpůsobit celý koncept představám dané cílové skupiny. Celý výzkum bude směřovat k odpovědím na následující otázky:

VO1: Kdo je hlavní cílová skupina?

VO2: Jaké jsou hlavní komunikační kanály, které cílová skupina využívá?

VO3: V kterých měsících je nejvhodnější zvýšit intenzitu marketingové komunikace?

1.9 Zdroje dat

V analytické části práce se bude pracovat s daty sesbíranými v primárním výzkumu. Primární data jsou sesbírána přímo za účelem výzkumu. V kvantitativním výzkumu byla data sesbírána za pomoci sociálních sítí a přímým oslovením uživatelů. Jako odměna za vyplnění byla přislíbena možnost zúčastnit se losování o dvoudenní pobyt na zámku Třebušín.

1.10 Metody výzkumu

1.10.1 Kvantitativní výzkum

Pro účely této práce byla zvolena metoda sběru dat přes internetový dotazník, tento dotazník bude k dispozici na platformě vyplnto.cz. Zároveň bude ověřována platnost výstupů kvalitativního výzkumu a vyhodnocena zpětná vazba od klientů, kteří zámek Třebušín navštívili. Základní soubor tvoří ženy a muži, kteří měli svatbu v posledních 3 měsících nebo ji plánují max. rok dopředu. Respondenty jsem oslovila ze zájemců, kteří měli zájem o svatbu na zámku Třebušín a zároveň přes facebookové skupiny zaměřené na svatební klientelu. Z celkové populace v ČR je 47 000 párů oddaných za rok (Český statistický úřad, online, 2020) plus 3 měsíce před rokem 11 750, dohromady tedy 58 750 párů. Celkem tedy 117 500 osob. Z daného souboru, aby byl dodržen dostatečně reprezentativní vzorek, stačí 118 osob.

1.10.2 Kvalitativní výzkum

Pro účely práce bude využita metoda individuálního hloubkového rozhovoru. U této metody je nutné pečlivě zvážit výběr účastníků; ti by měli být typickými zástupci cílové skupiny. Za předpokladu, že při rozhovoru panuje uvolněná atmosféra, je možné získat značné množství subjektivních názorů. Díky těmto informacím lze snadněji odvodit myšlenkové pochody probíhající v mysli dotazovaného. Klíčem k úspěšnému rozhovoru je scénář, který slouží jako muštr. Rozhovor nemusí být přesně strukturován, je možné podle situace měnit otázky a ubírat se jinou cestou. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167-168)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1.11 Zámek Třebušín

Historie

Počátky zámku se datují od roku 1057. Zajímavý je rok 1720, kdy dědic Franz Karl Kressl Baron von Qualten byl zakladatel Právnické fakulty na Karlově univerzitě v Praze, kde se stává prvním rektorem. V obci Třebušín postavil školu, pivovar a morový památník. Zahájil výrobu cihel a nastal velký rozkvět obce. V roce 1945 na základě Benešových dekretů aktuálnímněmeckým vlastníkům rodu Meraldi zkonfiskovali majetek. Corinna Meraldi se v roce 1991 vrátila zpět a zdevastovaný zámek a zahradu si od státu odkoupila zpět. Celý jej zrekonstruovala a udělala z něj zámecký hotel. V roce 2005 zemřela a zámek zdědila její dcera Claudia, de Almeida née Maennel de Garrigues. Ta se 2 roky snažila udržet obchody, ale bohužel musela po 2 letech zavřít. Zámek zůstal 8 let nevyužitý. (zamek-trebusin.cz, online, 2020)

Rok 2018

V roce 2018 byl zámek pronajat. Po osmi letech, kdy nebyl zámek využíván, byla v zámku vlhkost, odrotené zdi a polorozpadlý velký sál. Nájemce si udělal analýzu, vyhodnotil situaci na trhu, volné finanční prostředky a rozhodl se pronajímat celý zámek se zahradou a parkem pro skupiny o max. kapacitě k přespaní 30 lidí. Z důvodu nutných investic a oprav (natření oken, vymalování pokojů, vyčištění zahrady od křídlatky, odstranění vlhkosti a dalších nutných úprav, které se prováděly průběžně, byla cenová strategie nastavena takzvaně „lowcost“. Noc vycházela od 150-200Kč dle počtu klientů. Většina klientů byla nadšena cenou, rozsáhlostí zámku a zahrady s parkem. 95% vydělaných financí se opětovně investovalo do materiálu na opravy, které si v převážné většině dělal nájemce sám, aby byl schopen ufinancovat provoz. Z důvodu nutnosti práce na opravách a zvelebování zahrady, předal skupině klíče od zámku a ti si jej využívali dle svých představ.

K propagaci využíval čistě internetový marketing, zejména e-chalupy.cz, firmy.cz a PPC systémy.

Rok 2019 až současnost

Po zhodnocení prvního roku provozu bylo nutno zrenovovat topení, aby se mohla rozšířit sezóna o brzké jarní a pozdní podzimní měsíce. Zároveň se započala orientace na svatební klientelu. Po zjištění díry na trhu v oblasti pronajímání svatebních míst včetně plně zařízené kuchyně bez nutnosti využití personálu, tedy vše si může nevěsta zařídit sama, navařit nebo zajistit cateringovou společností, bylo investováno do vybavení pro svatby, jednotný styl karlovarského porcelánu s erbem rodu Meraldi, sklenice, ubrusy, potahy na židle, vodní lázně, velké hrnce. Důležitou součástí byla kompletní rekonstrukce velkého sálu (obouchání zdí, nahození zdí, vyrovnání podlahy, položení nové dřevěné podlahy, vymalování).

1.12 Analýza současného stavu marketingu

1.12.1 Marketingový mix

1.12.2 Produkt

Pronájem zámku ke svatbě -součástí pronájmu je 34 míst ke spaní, ve 14 pokojích, každý s vlastní koupelnou. K dispozici je foyer s pianem, velký sál k sezení pro 80 lidí k rautu až pro 150, malý sál pro 35 lidí, velká nerezová kuchyně, veškeré vybavení k vaření a udržování teplého jídla, velká chladicí místnost, bar s vybavením (ledničky, pípa, myčka sklenic, veškeré sklo), vinárna, toalety, terasa, zahrada 8 000m², 400letý buk pro svatební obřad.

1.12.3 Cena

Cena je rozdělena na malou a velkou svatbu. Cena do 35 osob včetně činí 30 000 Kč plus náklady spotřebované elektřiny a vody, která se pohybuje v rozmezí 2 000 – 3000 Kč. Cena do 80 osob je stanovena na 35 000 Kč za víkend plus náklady spotřebované elektřiny a vody, která se pohybuje v rozmezí 3 000 - 4 500 Kč za víkend. Má-li zájemce zájem o větší svatbu, je za každou osobu navíc poplatek 100 Kč.

1.12.4 Místo

Třebušín , bez distribuce prostředníka

1.12.5 Materiální prostředí:

zámek, zahrada, vybavení, uzavřené parkoviště

1.12.6 Lidé:

Podnikání funguje na principu OSVČ bez zaměstnanců, jediný, kdo tedy ovlivňuje službu svým přístupem, je podnikající fyzická osoba. K úklidu se využívají brigádníci, s kterými klienti nepři- jdou do styku. Doporučený kuchař v případě zájmu o vaření komunikuje s klienty samostatně.

1.12.7 Procesy:

S klienty se aktivně komunikuje, vysvětlí se mu, co je součástí pronájmu, ukáže se mu celý zámek a zahrada, aktivně se naslouchá a reaguje na dotazy, nabízí možnosti, rovněž se osvědčilo připravit

občerstvení, kávu, čaj, sladkost. Klientům se vysvětlují všechny body smlouvy, prochází se s nimi detaily, nechá se čas na rozmyšlení. Po odsouhlasení nabídky se zašle smlouva, znovu se projdou body smlouvy a po podpisu se zašle do 14 dní faktura na zálohu se 14 denní splatností. Po obdržení platby se klientům oznámí doručení financí na účet a aktivně se do 24 hod reaguje na maily a okamžitě reaguje na telefonické dotazy.

1.12.8 Propagace:

Z propagace se využívá pouze **osobní prodej**, konkrétně referenční a vztahový marketing.

1.12.8.1 Internetová reklama

1.12.8.2 Facebook

Na facebooku žádná placená kampaň neprobíhala a neprobíhá. Využívá se však bezplatný kanál. S nevěstami se komunikuje přes facebookové skupiny, které jsou zacíleny na svatby a vše kolem nich. Odpovídá se na poptávky a zhruba 1x za 2 měsíce se vloží nové fotky z nějaké svatby atd.. Jedná se o skupiny:

Svatba 2020/2021

Svatba 2020

[Svatba od A do Z - inspirace, rady, tipy, soutěže, bazárek a mnohem více](#)

[SVATBA - plánování & inspirace, Svatební bazárek, Nabídka/Poptávka ČR](#)

[SVATBA - inspirace, tipy, bazárek](#)

1.12.8.3 Firmy.cz

V roce 2018 se využívala kampaň zhruba 5 měsíců v hodnotě 1500 Kč, po vyčerpání kapacit termínů byla pozastavena a dosud neobnovena.

1.12.8.4 E-chalupy.cz

Kampaň na e-chalupách je primárně zaměřena na klientelu, jež preferuje týdenní pobyty, avšak i z této reklamy chodí zhruba 3 - 4 poptávky ročně.

1.12.8.5 Webové stránky

Jsou jednoduše vytvořené, doména je zamek-trebusin.cz, chybí SEO, chybí jednoduché prohlížení fotek, nevěsty musí scrolovat a vracet se. Oproti tomu vše, co se týče svatby, je jasně definované na

| | | | chov | chov | svateb- ní agentu- ra | agentura | zín | zín | šin | | | | | |
|--|-------------|-------------|------|------|--------------------------------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší | 2020 | 2025 | 2020 | ### | 2020 | 2025 | 2020 | 2025 | 2020 | 2025 | 2020 | 2025 | 2020 | 2025 |
| Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost | 3,6 | 5 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| V Ústeckém regionu svatební místa s ubytováním je | | | | | | | | | | | | | | |
| Málo přibližně stejných konkurentů (1 bod), hodně (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Růst odvětví | 3,6 | 3,4 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Poptávka v Ústeckém regionu po svatebních místech | | | | | | | | | | | | | | |
| Vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst poptávky (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Podíl čistého jmění/prodeje - velké fixní náklady | 4 | 5,6 | 2 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, | | | | | | | | | | | | | | |
| (fixní náklady, jsou náklady, které máte i když zrovna svatební místo nepronajímáte) | | | | | | | | | | | | | | |
| Nízké (1 bod), vysoké (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Diferenciace služeb | 4,8 | 5,4 | 6 | 8 | 9 | 7 | 4 | 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Čím vyšší diferenciace služeb (možnost odlišení od konkurence), tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je svatebnímu místu s ubytováním a jeho dalším možnostem věrnější. | | | | | | | | | | | | | | |
| Vysoká diferenciace výrobků/služeb (1 bod), nízká (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Diferenciace konkurentů | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat "překvapení" atd. | | | | | | | | | | | | | | |
| Nízká diferenciace konkurentů (1 bod), vysoká (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích? | 2,4 | 3,4 | 4 | 6 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Jestliže ano, pak je konkurenční rivalita větší. | | | | | | | | | | | | | | |
| Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1 bod), ve větších (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Intenzita strategického úsilí | 4,6 | 6 | 9 | 9 | 1 | 3 | 5 | 7 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Jestliže je větší počet konkurentů ve svatebních místech s ubytováním, pak je konkurenční rivalita velká (intenzita strategického úsilí) | | | | | | | | | | | | | | |
| Intenzita strategického úsilí malá (1 bod), velká (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Náklady odchodu z odvětví | 5 | 5,4 | 3 | 5 | 9 | 6 | 5 | 7 | 2 | 2 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Je-li nákladné odejít z odvětví svatebních míst s ubytováním, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít například podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emocionálních postojů vlastníků, tradice atd. | | | | | | | | | | | | | | |
| Náklady odchodu jsou nízké (1 bod), vysoké (9 bodů) | | | | | | | | | | | | | | |
| Charakter konkurence, postoj k | 4,6 | 6 | 7 | 9 | 3 | 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Čím organizovanější (např. odbory), tím větší vyjednávací síla - toto platí speciálně pro trhy práce. | | | | | | | | | | | | |
| Nízká (1 bod), vysoká (9 bodů) | | | | | | | | | | | | |
| Celkem (z max 45 bodů) | 16,4 | 18 | 19 | 18 | 18 | 27 | 14 | 15 | 4 | 13 | 16 | 17 |
| Průměrné skóre 5 | 3,3 | 3,6 | 3,8 | 3,6 | 3,6 | 5,4 | 2,8 | 3 | 2,8 | 2,6 | 3,2 | 3,4 |
| Hodnocení hrozby substitutů | | | | | | | | | | | | |
| (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší) | | | | | | | | | | | | |
| Existence mnoha substitutů na trhu | 3,8 | 5 | 5 | 8 | 5 | 7 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Málo, resp. žádné substituty (1 bod), mnoho substitutů (9 bodů) | | | | | | | | | | | | |
| Konkurence v odvětví substitutů | 3,6 | 3,6 | 7 | 7 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Je-li konkurence v odvětví substitutů tvrdší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do "našeho" odvětví více motivováni. Nízká (1 bod), vysoká (9 bodů) | | | | | | | | | | | | |
| Hrozba substitutů v budoucnosti? Objeví se? | 4,2 | 4,8 | 9 | 9 | 5 | 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Pravděpodobnost že se objeví je nízká (1 bod), vysoká (9 bodů) | | | | | | | | | | | | |
| Vývoj cen substitutů? | 3,2 | 2,6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 6 | 6 |
| Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? | | | | | | | | | | | | |
| Zvyšovat (1 bod), snižovat (9 bodů) | | | | | | | | | | | | |
| Užité vlastnosti substitutů? | 5 | 4,8 | 2 | 2 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? | | | | | | | | | | | | |
| Zhoršovat (1 bod), zlepšovat (9 bodů) | | | | | | | | | | | | |
| Celkem (z max. 45 bodů) | 19,8 | 20,8 | 26 | 27 | 22 | 26 | 16 | 16 | 6 | 16 | 19 | 19 |
| Průměrné skóre (celkem/5) | 3,96 | 4,16 | 5,2 | 5,4 | 4,4 | 5,2 | 3,2 | 3,2 | 2 | 3,2 | 3,8 | 3,8 |

(vlastní tabulka, upraveno dle Soukalová 2020)

Výsledky:

Konkurenční rivalita v odvětví není dramatická. Dle odborníků se očekává zvýšení vstupu konkurentů do svatebních míst pro svatbu v závislosti na zvýšené poptávce po svatebních stodolách. Oproti tomu očekávají lehce sníženou poptávku v budoucnosti. Odborníci se v budoucnu nebojí velkého nárůstu konkurentů. Aktuálně konkurenční rivalitu hodnotí jako přiměřenou a neočekávají výrazné zvýšení nárůstu konkurentů, protože se není snadné do odvětví dostat vzhledem k vysokým pořizovacím nákladům a fixním nákladům jako je topení, pojištění objektu, splácení půjček a hypoték, zalévání, udržování objektu. Z těchto důvodů je navíc náročné odejít z odvětví, a to i proto, že zakázky na svatbu jsou domluveny i na 2 roky dopředu a většina svatebních míst vybírá zálohu od 10-50% ceny. Charakter konkurence je spíše formou gentlemanské dohody, kdy se, až na výjimky nedělají „podrazy“. Každý se snaží odlišit vlastními schopnostmi a kvalitou služeb a nezajímá se o konkurenci. Většina se domnívá, že je široká možnost, jak se odlišit od konkurence, někteří uvádějí jako výhody strategickou polohu, krásu okolní krajiny, kvalitu nabízených služeb v pohostinství, či

možnosti zorganizovat si svatbu přesně dle potřeb snoubenců, bez zasahování do jejich organizace a chodu svatby.

Hrozba vstupu do odvětví

Kapitálová náročnost vstupu do odvětví je značná. Je nutno pořídit svatební místo s ubytováním, konkurent tedy musí místo koupit, případně zrekonstruovat, upravit, vzít si na něj hypotéku, rovněž je nutné počítat s náklady na vybavení a zázemí pro svatební místo, jako je výzdoba, slavobrána, ubrusy, židle, stoly, potahy atd. Cena se značně liší od velikosti místa a nabízených služeb, ale v průměru ji můžeme definovat v řádu milionů korun. Přístup k distribučním kanálům je náročnější, je nutno se zaměřit na kvalitní web, sociální sítě a stálý marketing k získání klientů.

Potřeba vlastních technologií, know-how a patentů. Při vstupu do odvětví je třeba získat živnostenské oprávnění, což není nikterak těžké, problematické je získat oprávnění pro stravování a provozování restaurace, kde je požadována koncese. Vzhledem k možnostem odlišení není klíčové „*know-how*“. Přístup k surovinám, energiím je snadný. Odborníci zmiňují pouze náročnost zajištění kvalitní pracovní síly. Schopnost snižovat náklady po vstupu nových konkurentů je nízká. Loajalita stávajících zákazníků je nízká, většina lidí se bere jednou za život, nemají tedy potřebu se vracet na stejné místo. Vládní politika je neutrální, nevytváří významné pobídky, naopak zavedení EET je brzdou v tomto odvětví.

Hodnocení vyjednávací síly zákazníků

Počet významných zákazníků není takřka žádný, jelikož lidé vstupují do manželství obvykle jedinkrát za život, je tedy takřka nemožné navázat tak silný vztah, aby při případné druhé svatbě přišli na stejné místo, protože ji chtějí s jiným partnerem jinak a jinde. Význam služby pro zákazníka je významný. Většina žen bere vstup do manželství velmi vážně a chtějí si svůj den užít, a pokud mají představu, co chtějí od svatebního místa, co má poskytovat, jak má vypadat a jaké služby nabízet, není pro ně velká priorita finance. Zákaznickovy náklady při případném přejití ke konkurenci jsou finančně poznat. Každé svatební místo si bere zálohu na svatbu a o tu by zákazník přišel. Nicméně při rozhodovacím procesu, kde mít svatbu, finance nejsou prvořadý atribut. Za ziskovost zákazníka lze považovat nikoliv finanční, ale emoční ziskovost. Snoubenci získají místo, které se jim líbí a působí na ně pozitivně.

Počet a význam dodavatelů

Z hlediska svatebních míst se odborníci shodli, že vyjednávací síla je malá. Několik odborníků zmínilo prání prádla, kde je vyjednávací síla vysoká. V regionu je málo prádelen a většina z nich nebere nové klienty. Mohou si tedy diktovat ceny a vyjednávací možnosti jsou takřka nulové.

Existence substitutů

Z pohledu svatebních míst ke svatbě existence substitutů je nízká. Je možné, že se změní trend a místo svatby s ubytováním se bude dělat svatba třeba na paloučku bez ubytování, ale globálně je to méně pravděpodobné, jelikož svatby v této formě mají u nás tradici.

1.14 Swot analýza

Tato analýza se zaměřuje na produkt pronájmu zámku svatební klientele, aby bylo možné lépe poznat vnitřní a vnější prostředí zámku Třebušín. Poznáním silných a slabých stránek se dá lépe pracovat na zlepšování služby a lépe se orientovat ve směřování služby. Zároveň je vhodné k uvědomění si silných stránek a jejich využití v marketingové komunikaci.

1.14.1 Silné stránky:

velké společné prostory

čisté prostředí zámku

uzavřený celý areál jen pro svatbu

prostorné pokoje se zámeckou tematikou, obrazy na stěnách, nebesa nad postelí

nově zrekonstruovaný velký sál,

svatební místo, hostina i přespání vše na jednom místě

plně vybavená nerezová kuchyně

vybavený bar

karlovarský porcelán v jednotném stylu s erbem rodu Meraldi

stabilní teplota v zámku, i při vysokých letních teplotách je příjemně

velká chladicí místnost na potraviny

možnost manipulovat se stoly a židlemi, lehce přenosné

zahradní terasa

zahradní nábytek

velký gril na grilování a extra automaticko-otočný gril na prase

v případě větší svatby možnost využít zahradu pro stanování

velká zahrada s parkem o rozloze 8 000 m²

velký 400letý buk pro svatební obřady

osvětlení buku - večerní „vauu efekt“

uzavřené parkoviště

individuální přístup

možnost malých, středních i větších svateb

možnost klientů obstarat si vlastní catering či zajistit kuchaře

velké množství zeleně v parku a zahradě

členitost v zahradě a možnost objevování různých zákoutí

potůček s jezírkem v zahradě

dětské hřiště

možnost vypůjčit potahy na židle, ubrusy, povlečení

možnost zprostředkovat kuchaře a pomocný personál na bar

1.14.2 Slabé stránky:

horší stav nemovitosti – okna ve špatném stavu, omítka opadává

není možné využít přes zimu - není vytopitelné v minusových teplotách

zastaralé vybavení pokojů a koupelen

malá kapacita ubytování pro větší svatby

chybí bezbariérový přístup do prvního patra k pokojům

nedostatek finančních prostředků na větší rekonstrukce

malá kapacita uzavřeného parkoviště (max. 27 aut)

chybí zastřešení zahradní terasy

výrazná růžová barva na nohách stolů a židlí

rozpadající se historický most přes potok

vysychající potůček v období letních měsíců

1.14.3 Příležitosti:

zvyšující se počet sňatků

atraktivní lokalita nemovitosti

dobrá dopravní dostupnost

menší konkurence v parametrech vše na jednom místě

spolupráce se svatebními agenturami

poloha v regionu

1.14.4 Hrozby

nezájem o nízkorozpočtovou svatbu

nedosažitelnost externího personálu

změna právních norem v oblasti svateb, ubytování

ekonomická krize

nařízení úprav od památkové péče

vyhláška o zákazu ohňostrojů v rámci obce

negativní naladění obyvatelů obce kvůli zvýšenému hluku

nedodržování nočního klidu od klientů v pronájmu

1.15 Kvalitativní výzkum

Pro získání kvalitativních dat byla použita metoda individuálních rozhovorů. Individuální rozhovory byly provedeny s nevěstami a ženichy, kteří měli v nedávné době svatbu nebo ji plánovali v nejbližším roce. Pro tento účel bylo vybráno 12 účastníků, někteří i z řad klientů zámku Třebušín, a tím bylo dosaženo zpětné vazby. Z tohoto důvodu bylo u některých respondentů dotazováno na spokojenost. Rozhovory se konaly v kavárně nebo po telefonu a byly zaneseny na zvukový nosič a jsou přepsané součástí přílohy. Sloužily mimo jiné k poznání cílové skupiny, jejich preferencí, spokojenosti se svatbou, webem, službou. Základní otázky byly předpřipraveny, hlavním cílem

však bylo zjistit co nejvíce informací, proto se doptávalo dle odpovědí respondentů a otázky byly položeny v různém sledu.

Osnova otázek:

1. Jak dlouho dopředu jste začal-a vybírat svatbu?
2. Co je pro Vás důležité z hlediska svatby? Co musí být na Vaší svatbě?
3. Jak velkou plánujete svatbu? Pro kolik lidí? Jakou máte představu o rozpočtu? Jakou částku plánujete na přespaní? Jakou částku plánujete na jídlo? Jakou částku plánujete na zábavu?
4. Máte jasnou představu o stylu svatby a v jakých barvách ji chcete?
5. Zapojuje se aktivně Váš partner, partnerka? Probíráte vše spolu? Kdo je více iniciativní v přípravách na svatbu?
6. Z jakého jste regionu? V jakém místě se chcete vdávat, ženit? Do kolika km od vašeho bydliště jste ochotná mít svatbu?
7. Na kolika místech jste se byla podívat? (na kolik se plánujete podívat)
8. Jsou pro Vás důležité reference? Od koho?
9. Je pro Vás zajímavý koncept, kdy nemusíte platit za restauraci, ale uvaříte si jídlo sami nebo Vaše rodina či kamarádi?
10. Líbilo by se Vám mít možnost platit jen za nákupní velkoobchodní ceny suroviny a platit hodinovou mzdu kuchařům a číšníkům, kteří by se o Vás starali? Domníváte se, že tento koncept vyjde levněji než udělat svatbu v restauraci?
11. Chcete mít vše na jednom místě? Tedy obřad, hostinu, zábavu i ubytování?
12. Znáte zámek Třebušín?
13. Kde jste se o něm dozvěděla?
14. Jak se Vám líbí web? Dozvěděla jste se na něm vše, co jste potřebovala? Co se Vám na webu líbí, nelíbí? Co byste na webu vylepšili?
15. Jak jste se o zámku Třebušín dozvěděla?
16. Zajímalo by Vás mít na něm svatbu? Za jakých podmínek? Proč ano, ne?
17. Je pro Vás zajímavé mít na svatbu celý víkend včetně pátku, kdy si vše můžete nachystat a nazdobit? Kolik jste ochotna za víkend tímto stylem zaplatit?

1.15.1 Analýza kvalitativních dat

Jak bylo zmíněno, přepsané rozhovory jsou v příloze. Pro marketingové účely jsou vyzdvihnuty jednotlivé skutečnosti:

Délka plánování svatby, priority

Většina respondentů odpověděla, že chtěli svatbu dle tradic do roka, ale že je pravda, že jim to nakonec nevyšlo a třeba se to protáhlo z důvodu finančních nebo těhotenství. Na svatbě potřebují pohodu, svou rodinu, svatební tradice, dobré jídlo.

Počet hostů, rozpočet svatby

Počet hostů různé varianty v rozmezí 12-130hostů. Rozpočet je udáván jako finance pod kontrolou, Karolína „rozpočet, snažíme se to držet co nejniž, takže se snažíme co nejvíc věcí si udělat sami, ale rozpočet nemáme přímo.“ Oproti tomu Tereza „Zatím mně neřekli, kolik to bude na hosta stát, ono by se asi nic moc nezměnilo, je to místo který chci, jsou to věci, který chci. Takže by se nic nezměnilo. Myslím si, že nebudu nějak moc překvapená, kolik to stojí.“ Hanka na dotaz rozpočtu na svatbu uvedla „měli jsme 30 000Kč, nakonec se nám vyšplhalo na 60 000Kč.“ Tedy představa od reality dvojnásobně překročila původní záměr. Cena za jídlo, uváděná jako cena za osobu, 600- 1000Kč.

Cílová skupina

Kdo je více iniciativní v zařizování svatby. Jana uvedla „Většinou jsme vše spolu probírali, ale třeba květiny říkal, že nechá na mně, že tomu nerozumí. Jo a taky se šatama mi nepomohl.“ Šárka uvádí „říkal názory. Tak pak také hledal na internetu. Jinak se vším souhlasil, co jsem navrhla.“ Oproti tomu Šárka2 „Málo, moc mi do toho nezasahoval. Jediná jeho priorita byl oblek. Já asi 90% plánování svatby a partner zbytek.“ Tereza dokonce uvedla „Ne a jsem za to ráda, ať mně do toho nekecá. Já kdybych po něm něco chtěla, tak mně pomůže, ale protože mně zná, tak se drží zpátky. Ale tak probírám to s ním, co a jak bych chtěla, on mně řekne, že se mu to líbí, nebo že se mu to nelíbí a to je vše. Já vím, že se mu to sice nelíbí, ale je mu to vlastně šumák. Já když budu mít něco, co se mně nelíbí, tak kvůli tomu nebudu spát, jemu je to jedno.“ Příklad mužského úhlu pohledu „Přítelkyně tak 80-90%, ale většinu se mnou konzultuje. Já řeknu svůj názor a ona to pak udělá podle sebe.“

Vzdálenost od místa bydliště

Všichni respondenti odpověděli, že se chtějí brát v místě bydliště. Dojezdová vzdálenost, to byly hlavní odpovědi. Pro někoho hodinka cesty od místa bydliště, další odpovědi do 20 minut, 35 minut, půl hodiny, 20 km, 80km.

Počet navštívených svatebních míst

Odpovědi se různily, byli respondenti s jedním místem, 2, 3, 4 místa, dokonce i 8 míst.

Důležitost referencí a kde je hledají

Respondenti odpovídali různě, pro někoho jsou důležité reference, jiný respondent vůbec neřeší reference. Respondenti řeší reference jak přes internet, tak z okruhu rodiny, přátel, známých.

„Řekla bych, že ne. Na hospodu třeba nejsou dobrý reference a zase si říkám, že na masu a pečivu a řízkách se nedá nic moc zkazit a to, co po nich chci, je ta obsluha. Internet tě vůbec nezajímá? Ne.“

Význam svatby, hostiny i přespání na jednom místě.

Až na jednu respondentku, která uvedla, *„Je mně to jedno. Tím že jsem našla krásné místo, kde se dá udělat všechno, tak jsem za to ráda.“* Všichni respondenti uváděli prioritu mít vše na jednom místě.

Koncept možnosti platit hod mzdu personálu

Respondentům byla objasněna možnost platit personálu hodinovou mzdu a zda si myslí, že to vyjde levněji a případně o kolik Kč. V principu jde o placení surovin za nákupní cenu a extra platit personálu za čas strávený obsluhou a přípravou. Nečekaně většina dotazovaných respondentů uvedla, že neví, nejsou si jistí, nedokáží posoudit. Jako příklad odpověď respondenta *„Myslím, že to vyjde na stejno, jen to bude mít nevěsta víc pod kontrolou, ale nemyslím si, že by ji to vyšlo levněji. Myslím, že by bylo dobře, kdyby to tam bylo nějakým příkladem rozepsáno, na kolik to asi vyjde.“* Jarda uváděl *„Bylo, ale bylo by důležité, jak ten kuchař vaří, jestli je možnost třeba někde to jídlo ochutnat, jinak by to bylo pro mě bezpředmětný. Na svatbu je v sázce hrozně moc, než abych vsadil na někoho, koho neznám, jak vaří. Myslím, že by to mohlo vyjít zhruba o 20% levněji.“*

Je tedy zřejmé, že tato strategie neoslovila cílovou skupinu, komunikace ve směru k zákazníkům není dostatečná. Využit této konkurenční výhody proti ostatním konkurentům je možná jediné vhodně nastavenou komunikací k cílové skupině.

Webové stránky zámku Třebušín

Většina respondentů uvedla: web je jednoduchý, oceňují, že na rozdíl od jiných webů jsou na něm uvedeny veškeré informace o svatbě, zejména ceny, tedy mají okamžitou představu o ceně. Líbí se jim přehlednost, v porovnání s jinými weby se jim líbí více. Jako negativa bylo uváděno málo fotografií, jedna respondentka uvedla, že se jí nelíbí panoramatické fotografie, protože pak nemá představu o prostoru. Respondent Aleš odpověděl *„Dozvěděl jsem se všechno, co jsem potřeboval, hodně jsem oceňoval kalendář obsazenosti, chyběla mně sbírka odkazů na místní podnikatele, co by nám pomohlo s hledáním dodavatelů. Ocenil bych to jak na webu, tak při rozhodnutí. Bylo by to pro mě plus. Ocenili jsme i pěkný fotky, ten web je vyčerpávající, co se týče možností, a dobře*

zpracovaný, tak jak jsme koukali na jiný weby, je to jeden z nejlíp zpracovaných webů, a to také hovořilo pro, když jsme se rozhodovali “Tereza uvedla: „Na webu bylo všechno detailně napsáno, nic mně nechybělo. Byl jednoduchý, ale přehledný, našla jsem fotky, tak i kalendář obsazenosti. Kde se o něm dozvěděla? Na internetu. Jak jste hledala? Hledala jsem na Googlu, přes klíčová slova místa pro svatbu Ústecký kraj.“ Z výše uvedených poznatků plyne, že by se na webu mělo pracovat zejména s fotografiemi a zvážit přepracování textů. Je otázka, zda upravovat web do modernější podoby, protože oproti jiným webům, které byly moderní, se uživatelům více líbil tento jednoduchý a oceňovali zejména přehlednost.

K víkendu den navíc

Pro většinu respondentů je zajímavá možnost si k víkendu přikoupit navíc den, aby si mohli vše v klidu nachystat, upozorňovali ale na skutečnost, že je důležité, za jakou cenu. Příklad odpovědi respondenta: *„Kdyby ta částka byla úměrná, tak je lepší si to předzdobit čtvrtek, pátek a v sobotu už přijet k hotovému.“*

Je tedy vhodné vytvořit cenovou a komunikační strategii s ohledem na očekávání respondentů.

Zpětná vazba na zámek od respondentů, co na něm byli

V této fázi je nutno podotknout, že z oslovených 11 respondentů to byli jen 3, proto z uvedených dat nelze dělat závěry, ale použít jen k náhledu.

Aleš, svatba rok 2019 uvedl“ „Plusy určitě cena 35 000Kč to je velká přednost. Vše jsme si mohli udělat sami, jak jsme chtěli, potřebovali a cítili. To bylo super. Velká zahrada, ne na každém zámku dovolí stanování v zámecké zahradě, i přenocovat. A i přespávání, tím, že jsme překročili kapacitu a že i tak ti lidi mohli přespávat vevnitř na koberci. Díky tomu formátu, že to není honosný zámek a zároveň to není ani pastouška, že byli uspokojeni lidi, co očekávali kvalitní ubytování, i lidi co byli ochotni spát ve stanu. Negativa, na první pohled nám to přišlo, že to není reprezentativní a představovali jsme si, že vevnitř to bude v ubohém stavu. Ale nakonec jsme se rozhodli podívat i dovnitř a byli jsme překvapeni, že vevnitř je to strašně super a ta zahrada je krásná. S ohledem na cenu, nic. Byli nějaký věci, jako, že nedoléhají dveře, nebo podhledy praskliny na zdi atakový věci. Myslí, že jsme dostali hodně dobrý poměr cena kvalita.“ Jana, která se vdávala na podzim, 2020 tvrdí: *„Na poprvé když jsme obhlíželi z venku, a to jsme si říkali, že láska to na první pohled není, ale když jsme viděli interiér a poznali sympatickou majitelku, tak jsme usoudili, že je to pěkné místo. My jsme se koukali na stránky, kde byli hezký fotky pokojů, jak to vypadá pěkně zevnitř a když jsme tam přišli, tak tam byl obrovskéj hranatej žlutej barák s nápisem Schlos hotel Hubertus a zahrada třeba nebyla vůbec vidět. Určitě si vybavuji hezkou krásnou zahradu, hezké dispozice, jako tady by se*

dalo stanovat, tady grilovat, tady by bylo posezení, vevnitř byly ty místnosti, vypadaly pěkně, také se mně líbila nebesa, že byla skoro ve všech pokojích a ne jen v pár, a také mně zaujala chladicí místnost. Mě zaujala ta velká kuchyň, když už je to na svatbu, potřebujeme velkou kuchyň, že je tam hodně hořáků, myčka, hrnce. Jak jsme byli skeptičtí na ten první dojem, tak vevnitř nás to hodně nadchlo. Jak jsme byli v tom novomanželském apartmá, tak že tam jeden kohoutek hůř otvírá a jedno světlo osvětluje. “Oproti tomu Markéta nakonec svatbu na zámku neměla, její zpětná vazba z návštěvu zámku. „Na první pohled z venku nevypadá vábně, okna, omítka. Ale potom ty interiéry, máte to tam hezký, čistý a je vidět, že se o to staráte. Zaujaly mě pokoje, že mají každý svoji koupelnu, což je super a zahrada je taky moc pěkná.

1.15.2 Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu byla oslovena cílová skupina uživatelů, co měli v minulém roce svatbu, nebo ji plánují do roka a půl od vyplnění dotazníku. Dotazník byl sestaven v elektronické podobě a k sběru dat bylo využito vyplnto.cz. Uživatelé byli oslovováni osobní komunikací, mailem, přes sociální síť facebook. Podařilo se získat 449 respondentů. Z uvedených respondentů bylo jen 34 mužů. Největší skupina 44% spadala do věkové hranice 26-30 let, zúčastnilo se průzkumu 53% vysokoškoláků, 31 % středoškoláků s maturitou. Plných, což je jedinečný výsledek vzhledem k maximální možné skupině. Je nutno podotknout, že tohoto výsledku se podařilo dosáhnout motivací oslovených respondentů nabídkou slosování s možnou výhrou 2 denního pobytu na zámku Třebušín. Důležitými podklady byly poznatky získané z osobních rozhovorů, stejně jako osobní autorčina zkušenost s pronajímáním míst na svatbu. Průzkum probíhal od 13.2. do 2.4.2020.

V dotazu **„zda již požádal partnerku o ruku či zda byla partnerem požádána o ruku?“**

odpovědělo 96,88 % respondentů ANO

1,56% NE

1,56% respondentů, že je to přežitek.

Z uvedeného plyne, že žádat o ruku je v ČR stále tradicí a předpokladem k tomu, aby se lidé vzali.

Na dotaz **v jakém měsíci proběhla žádost o ruku?**

| Odpověď | Počet | Celkem % |
|----------|-------|----------|
| prosinec | 77 | 17,15% |
| září | 49 | 10,91% |
| červen | 45 | 10,02% |
| srpen | 41 | 9,13% |
| červenec | 38 | 8,46% |
| únor | 36 | 8,02% |

| | | |
|---|----|-------|
| leden | 29 | 6,46% |
| listopad | 27 | 6,01% |
| říjen | 26 | 5,79% |
| květen | 26 | 5,79% |
| březen | 24 | 5,35% |
| duben | 16 | 3,56% |
| nepožádal, jen jsme se domluvili, že se vezme | 14 | 3,12% |

Z uvedeného plyne, že jsou měsíce, které jsou zajímavější pro směřování marketingové komunikace a tento výsledek bude využit v projektové části.

V dotazu, za jak dlouho po žádosti začali řešit místo na svatbu?

Nejvíce 151 respondentů tedy 33,6% uvedlo do měsíce a 128 respondentů tedy 29% uvedlo okamžitě do týdne. Do 3 měsíců řešilo svatbu 67 respondentů tedy 15%.

Z výsledků vyplývá, že necelých 63% respondentů řeší místo na svatbu do jednoho měsíce, s touto informací se dá pracovat právě ve zvolené komunikační strategii.

Kolik hostů plánujete pozvat na svatbu?

Nejvíce 133 respondentů, tedy 30% zvolilo odpověď 51-70 hostů

Následování 123 respondenty, 27% 31-50 hostů

Třetí nejčastější odpověď se 102 respondenty, 23 % 71-100 hostů

Ostatní odpovědi byly pod 6,5% a nemá tedy smysl se jimi výrazněji zabývat. Jak je vidět 80% respondentů tvoří svatby od 31-100 hostů, tedy ideální potenciální zákazníci zámku Třebušín.

Do jaké vzdálenosti chcete mít od místa bydliště svatbu?

Největší procento 44% uvedlo do 30 km, celkem 200 respondentů

27 %, tedy 120 respondentů uvedlo přímo v místě bydliště

62 respondentů, 13% uvádí do 50 km

24 respondentů, 5% uvádí do 80km

Ostatní respondenti jsou pod hranici 5%, jsou to respondenti, kteří uvádí, že je jim to jedno, nebo 100 či 150km.

Z uvedeného plyne, že 71% respondentů chce mít svatbu ve svém blízkém okolí max. do 30 km. Započítáme-li i respondenty do 50 km, pak je to 84%, tím je jednoznačně potvrzeno, že hlavní marketingová komunikace musí směřovat lokálně tedy v rámci okresu či kraje. Jistě by bylo vhod-

né se doptat 120 respondentů, co přesně míní výrazem v místě bydliště, je to přímo na zahradě či domě nebo okruh 5 kilometrů.

Na kolika místech jste se byli nebo plánujete podívat?

1-2 místa volilo 44% respondentů,

3-4 místa 24 % respondentů

na žádném, věděli jsme, kde to chceme mít, odpovědělo 23%

5-6 míst navštívilo 6% respondentů

Z uvedených výsledků plyne, že většina respondentů má představu, kde by chtěli mít svatbu a je pro ně postačující navštívit 1-2 místa.

Při vybírání místa ke svatbě a hostině jsou pro Vás důležité reference?

Pro 79 %, tedy 355 zúčastněných jsou důležité. Jen 15% uvedlo, že nikoliv.

Tady se otvírá prostor pro reference od spokojených zákazníků, případně od hostů, co byli na zámku někomu na svatbě. Je tedy vhodné zjišťovat zpětnou vazbu a rozšiřovat službu.

Kde hledáte místo na svatbu a hostinu?

74 % respondentů uvedlo doporučení od přátel a známých

51 % na internetu přes klíčová slova

43 % na facebooku

26 % na vybraném místě bylo někomu jinému na svatbě

24 % web na svatby

18 % instagram

13 % svatební veletrh

6 % mapy.cz

2% z novin a časopisů

U této možnosti mohli zvolit více odpovědí. Opět se potvrdilo doporučení, hledání na internetu přes klíčová slova a sociální sítě mají také velkou váhu. Dle výsledků bude navržena odpovídající marketingová kampaň.

Jakou částku na osobu plánujete platit hostům nocleh?

57 % respondentů uvedlo, že jim nebudou platit nocleh, že si ho hosté zaplatí sami.

13% je ochotno platit 301-500 Kč

10 % 501-800 Kč

8 % do 300 Kč

7 % 801-1100 Kč

A jen 2% více než 1 500 Kč

Z uvedených čísel je zřejmé, že většina svatební klientely není ochotna platit za své hosty, a tedy nemají potřebu řešit částku za ubytování. Oproti tomu ti, co jsou ochotni za své hosty platit nocleh, v naprosté většině nejsou ochotni utrácet více než je nutné.

V dotazu, **zda je nutné mít vše na jednom místě**, 45% dotázaných uvedlo, že ANO a 29% že NE

V návaznosti na tuto otázku u těch, co uvedli, že chtějí mít vše na jednom místě, 54% respondentů uvedlo, že jsou ochotni si připlatit a 38% respondentů nikoliv.

61 respondentů není ochotno si k víkendů připlatit čtvrtek, jen 29% je ochotno si připlatit a to nejčastěji do 5 000 Kč, aby si v klidu mohli vše nachystat.

Pomáhá Vám partner, partnerka s přípravou svatby?

90 % uvedlo ANO a 10% NE

Ve škálové stupnici měli muži a ženy určit, kolik času tráví proti partnerovi zařizováním věcí na svatbu, přičemž 1 byla netrávím proti partnerovi žádný čas zařizováním věcí na svatbu a opakem 10 trávím všechnen čas zařizováním věcí na svatbu.

Ve zpracované tabulce jsou výsledky odpovědí mužů a žen

| Popisky řádků | Celkový sou- | | |
|------------------------------|--------------|------------|------------|
| | muž | žena | čet |
| netrávím žádný čas zařizová- | | | |
| ním | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 6 | 2 | 8 |
| 3 | 9 | 5 | 14 |
| 4 | 6 | 9 | 15 |
| 5 | 7 | 57 | 64 |
| 6 | 3 | 40 | 43 |
| 7 | 1 | 111 | 112 |
| 8 | | 111 | 111 |
| 9 | | 55 | 55 |
| vše zařizují sama | 1 | 22 | 23 |
| Celkový součet | 34 | 415 | 449 |

Z uvedených dat plyne, že ženy tráví větší procento času zařizováním věcí na svatbu než muži, je to tedy zajímavější cílová skupina ve svatebním marketingu.

Na jak dlouho chcete mít svatební místo s hostinou (případně i s přespaním) k dispozici?

Jen jeden den uvedlo 130 respondentů

243 respondentů tedy 54% chce mít svatbu minimálně den a půl, tedy zajímavá cílová skupina, jelikož budou muset řešit svatební obřad, hostinu i ubytování.

Je pro Vás zajímavé si platit pronájem celého objektu a vše si zorganizovat sama/sám ?

58 % respondentů uvedlo ANO

28% respondentů NE

62 % respondentů NEVÍ

Opět cílová skupina 58% vhodných k marketingové komunikaci zámku Třebušín

Pronajali byste si na svatbu kuchaře a obsluhující personál za hodinovou mzdu?

40 % by si pronajalo kuchaře za hodinovou mzdu

34 % nikoliv

26 % neví

Marketingový plán na platbu hodinové mzdy pomocnému kuchaři je reálný, je však nutno spočítat ekonomickou výhodnost tohoto projektu.

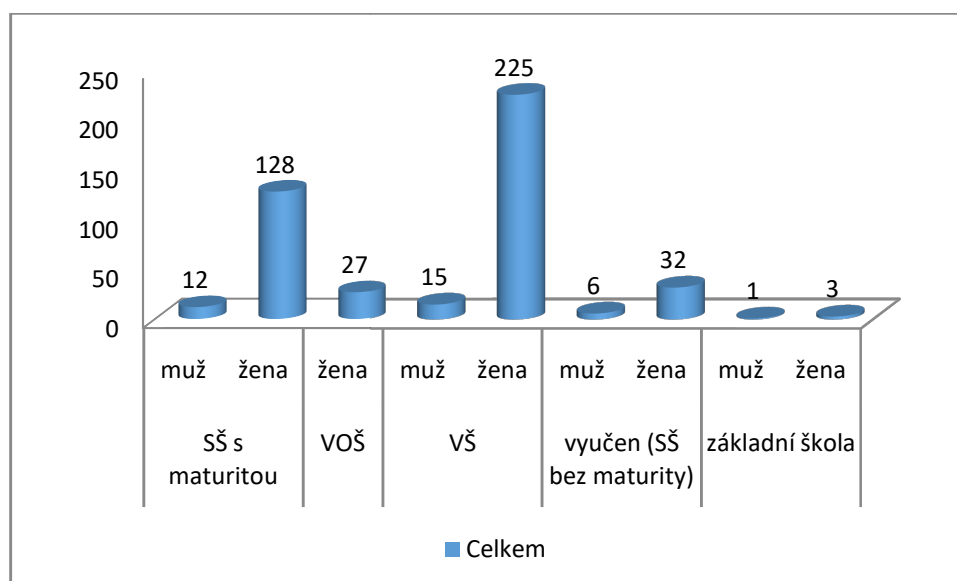
Co chcete na své svatbě?

| odpověď | počet | procenta |
|---|-------|----------|
| fotografa | 397 | 88,42% |
| Místo, kde je pěkná zahrada, či příroda | 343 | 76,39% |
| kadeřnici | 329 | 73,27% |
| vizážistku | 303 | 67,48% |
| tradice (rozbíjení talíře, sypání rýže atd. | 286 | 63,70% |
| dobré jídlo od profesionálů | 230 | 51,22% |
| DJ | 225 | 50,11% |
| místo kde bude bar i restaurace | 198 | 44,10% |
| catering | 175 | 38,98% |
| vše si zorganizujeme sami | 169 | 37,64% |
| místo, kde se o vše postarají | 163 | 36,30% |
| floristku | 163 | 36,30% |
| hudební skupinu | 153 | 34,08% |
| jídlo si zajistíme sami | 80 | 17,82% |
| svatební koordinátorku | 41 | 9,13% |

Z vybraných odpovědí je zajímavá odpověď místo, kde je pěkná zahrada či příroda 76 %. Zámek Třebušín má rozlehlou zahradu s parkem, je to jedna ze silných stránek. 38% respondentů, kteří hledají místo, kde si vše můžou zorganizovat sami, je také ideální cílová skupina.

Výsledky dotazníkového šetření, odpovědi respondentů, grafické zpracování je zpracována v příloze.

Výsledky členění dle vzdělání



III. PROJEKTOVÁ ČÁST

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Je nastavena na základě výsledků šetření z praktické části. Je třeba ji nastavit tak, aby v ideálním případě zaplnila celou sezónu a nevznikaly prodlevy a tím ztráty v příjmech. Za tímto účelem je třeba poznat důkladně svoji cílovou skupinu. Následně bude vytvořen komunikační mix.

2.1 Segmentace trhu

Je v podstatě rozdělení trhu na několik skupin zákazníků s cílem porozumět co daná skupina zákazníků požaduje. Tím se dá lepe zacílit marketingová kampaň. Lepším cílením lépe uspokojíte zákazníkovu potřebu. V případě zámku Třebušín vyplynul jednoznačný cílový zákazník a to je žena v rozmezí 18-35 let.

2.1.1 Geografické hledisko

Jak lze z výsledků šetření vyvodit hlavní cílová skupina se nachází v regionu do 50km, to znamená regionu okresu, maximálně kraje, je tedy třeba při vytváření marketingové kampaně cílit na tyto regiony, zajímavý je také region Praha a středočeský kraj, který je sice ve vzdálenosti 80 km, ale má tržní potenciál, z hlediska vysokého počtu osob a silné stránky zámku Třebušín, tedy místa, kde potenciální klient nalezne vše v jednom. Svatební obřad, hostinu i ubytování. Nemusí se tedy obávat velké vzdálenosti dojezdu hostů ze svatební hostiny. Pokud se podaří oslovit část klientů z Prahy natolik, že si zjistí cenovou kalkulaci kupříkladu na webových stránkách, je značná šance vyvolání zájmu. Většinou následuje telefonická komunikace a domluvení času prohlídky. Pražský klient vidí velkou výhodu v ceně, kdy proti svatbě v Praze na zámku budoucí manželé výrazně ušetří.

2.1.2 Demografické hledisko

Z výsledků výzkumu lze zjistit, že největší cílová skupina jsou ženy v rozmezí 26-30 let, nezanedbatelná skupina je i ženy 18-25 let a 31-35 let, z hlediska vzdělání dle výzkumu vysokoškoláci, nicméně většina populace se chce vzít, založit rodinu, z tohoto důvodu nepovažují za důležité se vzděláním zaobírat. Je tu jistá souvislost mezi vysokoškolským vzděláním a ochotě více utratit za svatbu, protože vysokoškolsky vzdělaná klientela většinou dosahuje vyšších finančních ohodnocení. V tomto případě to není tak výrazné procento, abychom se tím zabývali.

2.2 Profilace zákazníků

Zákazníkem zámku Třebušín může být v podstatě kdokoliv ze svatebních klientů. Určitě však nejsou cílovou skupinou klienti, kteří se zaměřují na luxusní zboží, protože jednou ze slabých stránek zámku, jsou špatná okna a oprýskaná omítka. Z tohoto důvodu je vyšší pravděpodobnost, že cílovými klienty budou zákazníci, kteří chtějí šetřit. Cenová politika je nastavená na nízké hladině. Rovněž klienti, kteří chtějí mít vše na jednom místě a možnost využití svatby v zahradě tak uvnitř zámku. Je tedy výhodné se zaměřit na tento segment zákazníků, kteří chtějí mít jistotu, že se v případě nepříznivého počasí nic neděje a vše bude dle představ zákazníků v náhradním vnitřním prostředí.

2.3 Hodnota pro zákazníka

Zákazník si kupuje pocit a službu. Klienti si mohou před samotným pronájmem, mohou prohlédnout celý prostor a cítit jedinečnost daného místa. Rovněž emoce z krásné zahrady a parku dodávají místu hodnotu stejně jako samotný fakt, že jsou na zámku. Je zde velký prostor osobním prodejem působit na klienty pozitivně, jako třeba nabídnutím šálku kávy, či čaje, provedením po zámku a rovnou tvořením představ, jak by tam mohli mít nazdobeno, říci jim zajímavou historii zámku, ukázat jednotlivá zákoutí zahrady. Většina nevěst má nějakou představu do jaké barvy chtějí svatbu směřovat, jaké by chtěli mít na svatbě doplňky, kolik pozvou hostů, zda budou mít dětský koutek, nebo děti na svatbě nechtějí. Pakliže se klientům dostatečně věnujeme, reagujeme na jejich podněty a řeč těla, dokážeme službu prodat ve výhodách, pak je vysoce pravděpodobné jeho získání.

2.4 Konkurenční výhoda

V Ústeckém kraji je vysoká konkurence, zámek Třebušín má však konkurenční výhodu v možnosti klientů si vše zařídit sami, tedy jak výzdobu zámku, chystání pokrmů i obsluhu a nákup vlastních lihovin. Tímto se proti běžné svatbě výrazně ušetří, může to dělat až 70% nákladů. Další konkurenční výhodou je krásná zahrada již dominuje 400letý červený buk, pod tímto stromem, jež se navíc daří krásně osvětlit je romantické uzavřít svatební obřad. Zámek disponuje menšími i většími společenskými prostory. Vejde se až 200 lidí a přívětivá cena má malou konkurenci. Rovněž uzavření celého areálu a uzamčeného parkoviště je oproti konkurentům výhoda. Prostorné pokoje se zámeckou tematikou, obrazy na stěnách, nebesa nad postelí, profesionální nerezová kuchyně kde jim může vařit maminka, babička, kuchař, nebo cateringová společnost. Velká chladicí místnost na dorty, maso, zeleninu. Stabilní teplota v zámku i při vysokých letních teplotách, možnost využít pro mladší hosty přespání ve stanu v zahradě, tedy ušetření nákladů.

2.5 Stanovení marketingových cílů

Zámeček Třebušín na trhu působí již 2 roky a rok se snaží zaměřovat na svatební klientelu, vzhledem k sezónímu omezení má v tomto roce vytíženost zhruba 80%. Cílem je tedy vytížení kapacit na 100% a zároveň rozšíření povědomí na lokálním trhu.

1. Cíl vytěžení kapacit na 100% v roce 2021
2. Cíl navýšit zisk v roce 2021 o 30%
3. Cíl spokojenost zákazníka

Cíl vytěžení kapacit zámku na 100% v roce 2021

Vytěžením kapacit se míní využití všech víkendů od začátku sezóny tedy 1 dubna po konec sezóny půlka listopadu. Využití kapacit v týdnu je méně realistické co se týče svatební klientely. Hlavním prostředkem k dosažení cílu je efektivní marketingová komunikace, která je popsána níže.

V dlouhodobých plánech je vytěžení kapacit v týdnu na školení a akce pro firmy, k tomu ale bude nutné změnit podnikatelskou koncepci a nabrat personál. Hlavním prostředkem k dosažení cílu je efektivní marketingová komunikace, která je popsána níže.

Cíl navýšit zisk v roce 2021 o 30%

Je reálný cíl při splnění cíle 1, zacílení místo na víkendové pobyty pro skupiny na svatby. Za víkendový pobyt platí klienti 20 000Kč, svatební klientelu stojí víkendový pobyt 30 - 35 000 Kč plus navíc přidružené služby jako půjčení potahů, slavobrány, ubrusů atd. Podaří-li se využít svatební klientelu je splnění cílů realistické. Rovněž je realistické snížit náklady, největší náklady jsou na rekonstrukci, které se bude provádět dále, ale v příštím roce nebudou tak velké investice jako letošní rok. Důležité je promyslet vhodnou cenovou politiku pro získání svateb v týdnu, svatby v týdnu dělá minoritní potencionální skupina.

Cíl spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka sice v tomto případě nezaručuje opětovné vrácení, protože kdo by chtěl na druhé svatbě mít svatbu na stejném místě jako s předchozím partnerem, ale je to výborné z hlediska pozitivních referencí. Jak bylo vidět v kvantitativním výzkumu na reference dá skoro 80% zákazníků. Rovněž spokojení a nadšení hosti svatby šíří sociálními sítěmi a osobní komunikací. Cíle dosáhneme zpětnou vazbou, doptáváním a vhodným rozšiřováním dalších služeb.

2.6 Komunikační mix

2.6.1 Osobní prodej

Při telefonické komunikace s klientem, zájemcem o místo na svatbu se domlouvá schůzka. Na schůzce se prohlédnou prostory zámku a zahrady. Zde nastává vhodný okamžik k osobnímu prodej. Základem je vyzdvihnou výhody produktu, ukázat jeho silné stránky, naladit klienta pozitivně. Vtáhnout klienta takzvaně do děje. Tato technika je účinná právě proto, že se v klientovi vytváří představa, jak by to mohlo být pro něj ideální. Zde je třeba být ematický, milý, vstřícný a vybudovat si v klientovi důvěru. Je třeba okamžitě reagovat na námitky, námitku přijmou a s úsměvem argumentovat a navrhnout řešení.

2.6.2 Ewent marketing

V případě zámku Třebušín se začalo používat setkání budoucích nevěst a ženichů na takzvaně pracovní - zážitkovém víkendu. Je to akce, kterou je vhodné ještě více podporovat, jelikož ze zpětné vazby jsou jednoznačně vidět pozitiva. V principu jde o víkendový pobyt na zámku, kdy si klienti vyzkouší na začátku sezóny jaké to je nachystat zámek na sezónu. Dorazit mohou už v pátek, nebo až v sobotu. Mají zajištěno zdarma ubytování na zámku plus sobotní večerní zábavu s grilováním a ohněm. Navíc pokud odpracují 10 hodin práce, (pomáhá se i dopoledne v neděli) odečte se jim z faktury za pronájem zámku na svatbu. Za každou osobu co přiložila ruku k dílu 1 000 Kč. Je to tedy i motivační pro klienty, kteří chtějí ušetřit. Snaží zapojit i rodiče, či svědky. V sobotu se rozdělí úkoly, co je kde potřeba vydrhnout a uklidit, ženy většinou připravují vnitřní prostory zámku, jako je kompletní velký úklid před sezónou (mytí oken, radiátorů, skříní, odstraňování pavouků, umývání, tepování atd.), muži dělají práce na zahradě, natírají oka, ploty, zábradlí, stříhají keře, řežou stromy na zahradě atd. Většinou si u toho povídají s novými lidmi a vznikají tím nová přátelství, dalším pozitivním jevem je lepší vnímání zámku, protože si na vlastní kůži vyzkouší kolik je s tím spojené práce a dobrý pocit, že mohli něčím přispět. V červnu měla svatbu nevěsta, která nadšeně vykládala svým družičkám, jak malovala stropy na chodbě a ať se podívají jaký je to úžasný. Vzniká tím propojení s místem a pozitivní emoce. Nájemce se zapojuje, rozděljuje úkoly a pracuje s na společném cíli, tím buduje vztahy se zákazníkem. Sobotní večer se griluje maso, opékají špekáčky, popíjí a povídá o svatbách, životě a zámku. Na tuto akci jsou upozorněni mailem všichni svatebčané daného roku a je na nich zda dorazí, či nikoliv. Nájemce má za minimum finančních prostředků pracovní sílu a zároveň buduje vztahy se zákazníky. Jedinečná kombinace event marketingu.

2.6.3 Veletrhy a výstavy

Na základě výsledků kvantitativního šetření doporučuji uspořádat svatební veletrh přímo na zámku Třebušín, při analýze vyšlo najevo, že v Ústeckém regionu tato nabídka není. Bylo by proto vhodné udělat svatební veletrh, kam nazvat vystavovatele, jednak se o zámku bude mluvit a navíc je možnost oslovit na místě přímo potencionální svatební klientelu. Ukázat jim možnosti a výhody svatby na zámku Třebušín, dát jim ochutnat svatební menu, a vytvořit v nich pozitivní naladění.

2.6.4 Podpora prodeje

Na svatebním veletrhu se budou rozdávat vizitky a reklamní předměty zámku Třebušín.

2.6.5 Public relations

Budování vztahů s veřejností. Doporučuji se zaměřit na budování vztahů s obcí. V obci probíhají Husitské slavnosti a je tedy vhodné se do akce zapojit, udělat prohlídku zámku pro veřejnost, zapojit se do úklidu obce....

2.6.6 Sponzoring

V obci je Waldorfská škola pro první stupeň, která nemá tělocvičnu. Nájemce pronajal park od pondělí do pátku škole zdarma. Tím sponzoruje školu a zároveň si buduje dobré vztahy s veřejností.

2.6.7 Reklama

Ideální reklama by měla být kreativní,

„Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost) resp. postup- proces (nebo i jeho vlastnost!), kterým lze přijít k objevu, objevenému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký arkefakt.“(Hornák, 2014, s.12).

Z výsledku rozhovorů bylo zjištěno, že webové stránky jsou zastaralé, byť přehledné a je na nich malá galerie fotek.

2.6.7.1 Webové stránky

Jak vyplynulo z šetření, není vhodné mít černý web, protože je to smuteční barva. Strukturu webu doporučuji zachovat. Responzivní vzhled je už nyní a doporučuji s ním pracovat, aby byl ještě více přívětivý pro klienty, kteří hledají v mobilu. Záložka svatba na zámku zvážit rozdělení na další podzáložku malá svatba, velká svatba a zároveň přidat podzáložku svatební fotografie. Do této

záložky přidat svatební fotografie párů, kteří měli na zámku svatbu a jejich ukázkou výzdoby zámku a zahrady. Rovněž je vhodné na web přidat odkazy na sociální sítě.

SEO – rozhodně je nutné udělat optimalizaci pro vyhledávače, tak aby na klíčová slova vyběhl web na předních místech, vzhledem k tomu, že cílíme na lokální klientelu, neměl by to být tak velký problém. V rámci SEA se udělá analýza klíčových slov, která se může využít i při PPC kampaních.

„K tomu, aby si vaše stránka vedla dobře z hlediska SEO, je zapotřebí: být přátelský k vyhledávačům (search engine friendly)

tvořit kvalitní a zajímavý obsah o tématech, které chcete mít umístěné ve vyhledávačích

mít autoritu a důvěryhodnost skrze odkazy z ostatních webových stránek

Úspěch v SEO nepřichází jen tak přes noc. SEO optimalizace vyžaduje trpělivost, vytrvalost a také mnoho tvrdé práce. Z toho vyplývá, že práce na SEO nikdy nekončí - vyhledávače se neustále snaží vylepšovat své algoritmy a stejně tak konkurence se vás neustále snažit předběhnout. “ (content-king, online, 2020)

.Sociální sítě

Aktuální stav sociálních sítí je značně tragický, jediná sociální síť, která je využívána je Facebook. Stránka je cílena na Německou klientelu a komunikováno na ni v němčině, navíc je veden značně amatérsky. Navrhuji založit českou sociální síť zámku Třebušín a využívat ji k propagaci služeb. Jak vyplynulo z šetření 46% nevěst hledá na facebooku, je to tedy důležitý kanál.

„Čistě demograficky jsou nejpočetnější skupinou na českém Facebooku uživatelé mezi 25 -35 lety. Ti v současné době tvoří třetinu uživatelů.“ (mladypodnikatel.cz, online 2020)“

Doporučuji udělat kampaň na facebooku se zaměřením zájmů, v tomto případě tedy svatba a cílit reklamní komunikaci na zámek. Dát dostatečný počet fotek a fotky obměňovat a snažit se co nejrychleji reagovat na komentáře a případné poptávky s cílem získat klienta na prohlídku zámku.

Rovněž Instagram využívá 18 % klientely, jeho absence výrazně snižuje účinek marketingové komunikace, je třeba udělat profil zámku a komunikovat s potenciální klientelou této sociální sítě.

„Instagram používá více než miliarda lidí po celém světě každý měsíc. Každý den ho pak sleduje přes 500 milionů uživatelů. 22 % uživatelů se na Instagram přihlásí nejméně jednou denně, 38 % pak vícerorát za den. Instagram využívá 25 % majitelů smartphonů. V České republice používá Instagram zhruba 2,3 milionu lidí.“ (newsfeed.cz, online, 2020)

Měli by se udělat příběhy zážitků ze svateb na zámku doprovázenými fotkami, rovněž upozorňovat na novinky, nově rozkvetlých květin v parku, nově pořízeného herního prvku pro děti apod.

Na těchto sítích je třeba nastavit cíle, co chceme dosáhnout a v jakém časovém horizontu.

2.6.7.2 Direct marketing

Je vhodný využít nejen k obelání klientů na event marketing, ale zároveň využít k pozvání na svatební veletrh, kde je cílem oslovit jak stávající zákazníky, tak nové.

2.6.7.3 PPC kampaně

PPC kampaně jsou tvořeny na vyhledávací klíčové slovo. Inzerent se zobrazí dle nabídnuté částky za proklik a zvoleného regionu.

„Google a Sklik mají rozdělený trh reklam přibližně na 65 a 35% ve prospěch Google. Reklamy jsou všeobecně pro firmy velice důležité, ale musí tvořit jen část vaší marketingové strategie, protože i když jsou často tím, co vám přinese nejvíce peněz, tak musí být podpořeny něčím okrajovým. Třeba e-mailingem, činností na FB či jiných sociálních sítích či různou spoluprací s médii a organizacemi ve vašem okolí. PPC reklamy. Těch cca 35% Seznamu patří hodně lidem, kteří u něj mají dlouhodobý emailový účet, dále jde často o lidi konzervativnější a starší. Google reklamy mají naopak smysl vždy, protože mají tak obsáhlý záběr lidí, že náš potencionální klient se tam vždy najde. (marketingppc.cz, online, 2020)

Aktuálně běží PPC kampaň na Googlu, je vhodné ji rozšířit i na Seznam.cz a utvořit nové texty. Aktuální kampaň je na klíčová slova svatba na zámku, svatební místa, nově doporučuji přidat klíčová slova svatba, stodola na svatbu, svatební stodola, svatba v přírodě. Je třeba udělat ke každému slovu zvlášť cílené textové inzeráty s cílením na region Ústecký kraj, středočeský kraj a Prahu, tak jak vyplynulo z výsledků šetření v praktické části.

Aktuální kampaň:

Reklama · www.zamek-trebusin.cz/ ▾ 724 443 810

Svatba na zámku - Zámek a zahrada jen pro Vás

cenově dostupné pro každého. Vše na jednom místě. Rádi ukážeme celý **zámek**.

[Obsazenost](#) · [Tipy na výlety](#) · [Historie zámku](#) · [Galerie](#) · [O zámku](#) · [Kontakt](#)

📍 1 - Provozní doba a služby se mohou lišit

Návrh nových textů: klíčové slovo svatba na zámku

Jedinečný zážitek ze svatebního dne, **Zámek** Třebušín ideální pro svatbu.

Klíčové slovo

Stodola na svatbu není třeba, za cenu stodoly zámek Třebušín

Svatební stodola nebo svatební zámek? Cena stejná zážitek jedinečný.

Svatba v přírodě a přitom na zámku, jedinečná zahrada a park.

Svatební místo pro nezapomenutelný okamžik, zámek Třebušín.

2.6.7.4 *Firmy.cz*

Nastavení firem je jedním z dalších nástrojů. Firmy.cz jsou lokálního charakteru, klienti je navštěvují zejména, když hledají službu v dané lokalitě. Je tedy třeba zacílit na lokalitu Ústeckého regionu. Využitím seznamu naplno lze být vidět na klíčová slova svatba, svatební místo, ubytování atd.. vše je pouze o investicích, výhodou zaplacení firem.cz je i zviditelnění se na mapy.cz. Jak jsme zjistili v kvantitativním šetření, 5 % lidí hledalo místo na mapy.cz, tímto zviditelněním na firmách.cz se zviditelní i na mapy.cz. Navíc zpětné odkazy jsou důležité i z hlediska SEO, takže nám pomůže nastavení na firmy.cz i ve fulltextu. Pokud se investuje minimálně 10 Kč na den, to je 3 600Kč na rok je možné zapsat firmu i do dalších kategorií zdarma, pak se přidá přidružená hodnota, kdy se osloví i jiná než jen svatební klientela, například zájemci o ubytování, nebo firemní klientela. Zápis jsou řazeny podle aukčního systému, tedy kdo víc platí je víc vidět. Většina firem však tuto možnost podceňuje, tedy je možné být vidět i 10Kč v rámci regionu. Rovněž stojí za upozornění, že Seznam se snaží dovést do katalogu návštěvnost, tedy dává placené klienty až 5 firem do fulltextového vyhledávání na klíčové slovo. Tedy pokud zadáme kupříkladu klíčové slovo svatba ústecký kraj, vyhledá to 5 placených firem na firmy.cz. Ke všemu lze zobrazovat statistiky, takže je to měřitelný nástroj, jde také kampaně pozastavovat na různě dlouhou dobu, tedy když jsme ve výzkumu zjistili, že březen, duben jsou slabé měsíce na žádosti o ruku a tím i vyhledávání míst ke svatbě, můžeme kampaň pozastavit.

2.6.7.5 *Lokální zpravodaje placená inzerce*

Zpravodaje mají pořád ještě sílu propagace, jednak jsou čistě lokální a jednak je obvykle nízká cena inzerce. Kupříkladu Litoměřický zpravodaj, který vydává radnice, vydat 2x za rok v období, kdy se nejvíce žádá o svatbu což jak z výzkumu vyplynulo je měsíc prosinec a září má marketingový smysl.

2.7 Realizační plán a časový harmonogram

V prvotní fázi je třeba se zaměřit na sociální sítě. Návrh plánu marketingové komunikace:

Srpen – září 2020 vytvoření profilu na Facebooku i Instagramu, doplnění dostatečného obsahu a vyzvání přátel k podpoře stránky.

Říjen 2020 upravení a spuštění nového webu v souvislosti s ním nastavení PPC kampaně dle navržené strategie.

Říjen 2020 uspořádání svatebního veletrhu, kterému předchází v září komunikace s dodavateli a vystavovateli, dle úspěšnosti možnost odložení na listopad, vzhledem k počasí je dobré směřovat na říjen, v té době je nádherně zbarvená zahrada

Listopad 2020 spuštění firmy.cz

Prosinec 2020 inzerát ve zpravodaji. B

Březen 2021 pozvání nevěst na pracovní-zážitkový víkend a první víkend v dubnu jeho realizace.

Květen 2021 příprava na husitské slavnosti, budování vztahů s veřejností otevřením prohlídky zámku pro občany Třebušína.

2.8 Finanční plán

Facebook a Instagram vytvoření profilu zámku 0 Kč, placená inzerce 2 000Kč rok

Firmy.cz placené zviditelnění 10 Kč den na 10 měsíců tedy 3 000Kč rok

Upravení a spuštění webu vlastní realizace 0Kč

PPC kampaně Google 20 000Kč rok, Seznam.cz 6 000Kč rok celkem 26 000Kč

Svatební veletrh předpokládané investice 10 000kč

Husitské slavnosti 0 Kč

Inzeráty 2 za rok ve zpravodaji města 800Kč

Pracovní-zážitkový víkend 0 Kč

Celkové investice za rok 41 800Kč

2.9 Zhodnocení kampaně

Kampaně je třeba kontrolovat minimálně jednou za měsíc a dle potřeb ji upravovat a korigovat. Zpětná vazba od klientů. Doptávat se zákazníků jak zámek našli, nebo kde o zámku slyšeli. Dále hodnotící metriky výkonnosti je google analytic, kde můžeme sledovat jednotlivé kampaně zaměřené na výkon.

„Jedná se o bezplatný nástroj společnosti Google, který vám poskytne řadu zajímavých statistik o návštěvnicích vašeho webu. Některé jsou jednoduché, jako počty návštěvníků nebo průměrná doba jedné návštěvy. Jiné jsou komplexní a složitější na nastavení, například sledování obrátů e-shopu podle zdrojů návštěv. Domovská stránka obsahuje několik přehledů, které vám poskytnou velmi zjednodušené informace o vašem webu. Většinou se u nich nemá smysl zdržovat, jsou příliš povrchní. Volba Přizpůsobení nabízí tvorbu vlastních panelů a přehledů. Zejména pro expertní uživatele, kterým nestačí standardně nabízené přehledy. V pěti položkách z oddílu Přehledy najdete to nejzajímavější, statistiky k vašemu webu.“ (marketingppc.cz, online, 2020)

2.10 Vyhodnocení cílů výzkumu

V praktické části se podařilo zanalyzovat výzkum a poznat daný trh zaměřený na svatební klientelu. V praktické části byla vypracována Porterova pětifaktorová analýza konkurence. Nabyté poznatky z analytické části byly využity v praktické části.

2.11 Vyhodnocení Výzkumných otázek

VO1: Kdo je hlavní cílová skupina?

Hlavní cílová skupina jsou ženy ve věku 26-30 let, širší skupina ženy ve věku 18-35 let

VO2: Jaké jsou hlavní komunikační kanály, které cílová skupina využívá?

Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitější jsou doporučení a recenze a vyhledávání ve fulltextu na klíčová slova. Neméně důležité jsou i sociální sítě Facebook a Instagram, web na svatby, svatební veletrh a osobní zkušenost z návštěvy svatby někomu jinému.

VO3: V kterých měsících je nejvhodnější zvýšit intenzitu marketingové komunikace?

Dle výsledků kvantitativního šetření je nejvhodnější zintenzivnit marketingovou komunikaci v červnu, červenci, srpnu, září, říjnu, prosinci a půlce ledna. Kdy hledá prostory ke svatbě největší počet respondentů

ZÁVĚR

Diplomová práce Marketing zámku Třebušín zaměřený na svatební klientelu přinesla očekávaná zjištění i některé nové informace. Autorka se pohybuje v této problematice 2 roky a výsledky kvalitativního výzkumu proto pro ni nebyly zásadní novinkou, ale rozhodně ji pomohly se lépe zorientovat v potřebách svatebčanů. Marketingová komunikace zámku Třebušín byla vytvořena s ohledem na možný realistický investiční rozpočet. Cílem diplomové práce bylo vytvoření marketingové komunikace pro zámek Třebušín. Byl proveden obsáhlý kvantitativní výzkum, kde se zodpověděli výzkumné otázky. Tyto údaje umožnily určit ideální strategii a uvědomění si silných i slabých stránek zámku Třebušín. Na základě těchto dat, je možno zapracovat na slabých stránkách stejně jako vyzdvihnout v marketingové komunikaci silné stránky. Jak se ukázalo, navržená marketingová strategie je cesta správným směrem a má široký potenciál získání nových klientů. Z rozhovorů a zpětných vazeb se jeví důležitá zpětná vazba, aby klient byl spokojen a na případných nedostacích se mohlo pracovat. Výstupy kvalitativního výzkumu posloužily nejen k výborné zpětné vazbě, ale i k sestavení kvantitativního dotazníku, jež byl distribuován po celé ČR za pomoci internetového dotazníku na platformě vyplnto.cz Tento dotazník a jeho výsledky byly výchozím bodem pro sestavení marketingové a komunikační strategie pro zámek Třebušín. V poslední fázi diplomové práce byli zhodnoceny cíle práce a výzkumné otázky. Rovněž byly nastaveny kontrolní mechanismy s plánovanou kampaní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BORG, James. *Umění přesvědčivé komunikace: jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*. Praha: Grada, 2007, 177 s. Manažer. Komunikace. ISBN 9788024719719.
- [4] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Luboš CIBÁK. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Editio, 2008, 214 s. Ekonomia. ISBN 9788080782108.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [7] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 9788026209829.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- [11] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 1 CD-ROM. ISBN 9788074543753.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- [14] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [21] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy. ISBN 9788073574949.
- [25] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [26] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Přeložil Lidmila JANEČKOVÁ, přeložil David JANEČKA, přeložil Milan TŘASKALÍK, autor úvodu Zdeněk KRÍŽEK. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727219.
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje:

- [30] mýtů Facebook marketingu (Mladý podnikatel) [online]. [cit. 2020-08-08] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/11-mytu-facebook-marketingu-t28609>
- [31] zajímavostí z Instagram marketingu, které byste měli znát (Newsfeed) [online]. [cit. 2020-08-08] Dostupné z:<https://newsfeed.cz/12-zajimavosti-z-instagram-marketingu-ktere-byste-meli-znat/>
- [32] Jak nastavit Google Analytic základní a pokročilá nastavení (Filip Hvízdal) [online]. [cit. 2020-08-08] <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/>
- [33] Svateb přibývá (Český statistický úřad). [online]. [cit. 2020-01-02] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>
- [34] Pro začátečníky stručný přehled Google Ads Sklik kampaní(Polina) [online]. [cit. 2020-08-08] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>
- [35] Seo dostupné pro začátečníky (Contentking) [online]. [cit. 2020-08-08] Dostupné <https://www.contentking.cz/akademie/seo-pruvodce/>.

Seznam použitých symbolů a zkratk

ČR Česká Republika.

SEO Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

PPC (pay-per-click, PPC) inzerent platí za kliknutí na reklamní inzerát..

SEZNAM OBRÁZKŮ

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM TABULEK

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM - ROZHOVORY

Hanka, 40 let, Zlín

Hani, měla jsi nějaké představy o svatbě, když jsi byla malá holka nebo v pubertě?

„Asi ne, nikdy jsem to neřešila.“

Kdy jsi začala řešit svatbu, že by ses chtěla vdávat?

„První nebo druhou?“

První svatba v 21 letech.

„První svatbu jsem neřešila, protože jsem byla těhotná a bylo ta velice rychlá akce, kdy nám celou svatbu zorganizovali od A-Z rodiče. Všechno řešili tchýně a moje máti. Šaty jsem si vybrala, ale to bylo jediné. Koho pozveme na svatbu, řešili oni, jaký rozpočet, to také řešili oni, protože my jsme měli oba dva 21 roků. Já jsem pracovala a manžel taky, ale to bylo jen takové jako, nevydělávali jsme velké peníze, co jsme vydělali, jsme procestovali, takže jsme neměli našetřeno vůbec nic. Znali jsme se 5 let. To byla rychlá akce, asi měsíc dva do svatby, kvůli těhotenství. My jsme se brali v květnu a v květnu se svatby nedělají, místo a hospody byly volné. Na svatbě jsme měli přes 100 lidí, když to bylo tak narychlo. Rodiče se domlouvali, kdo co zorganizuje a zaplatí.“ Vrátilo se Vám to na darech? „Na darech jsme vybrali tolik peněz, že jsme si pak mohli koupit krásné auto.“

Druhá svatba.

Kdy jsi ji začala plánovat? „Rok před, po tom, co jsem dostala snubní prstýnek, my jsme to bavili dlouho, věděli jsme, že se vezmeme v září, že je to měsíc, kdy je stabilní počasí, ten prstýnek nebyl nijak důležitý, bylo to formální, my jsme věděli, že se vezmeme. Do doby, než jsem potkala současného manžela, jsem nechtěla další svatbu, jak jsem ho potkala, jsem věděla, že s ním chci být a nechci nikoho jiného hledat, že je perfektní člověk pro mě a hlavně pro mé děti z předchozího vztahu. To bylo pro mne zásadní, že si s něma rozumí a že máme stejné hodnoty.“ Tvůj manžel byl před tím ženatý? „Ano byl. Má z předchozího vztahu 2 děti, já také 2 děti a teď máme jedno společné.“ Co se týče svatby, kdo byl hlavní organizátor? „Já, já 90% a on 10%. Nechával mně volnou ruku, ale spíš jsme se vždy domluvili, souhlasil s tím. Nějaký střet nebyl.“ Měli jste dopředu daný nějaký rozpočet? „My jsme se domluvili, že to bude low-costová svatba, že to bude spíš večírek, že to bude spíš party, aby to nebyla smutná svatba. Samozřejmě, že ty finance jsme řešili, ale nakonec to dopadlo úplně jinak, než jsme chtěli.“ Pamatuješ si, jaký jste měli původní rozpočet?

„Jo,měli jsme 30 000Kč.“ Kolik jste měli pozvaných svatebních hostů? „40-45-50. Nejdřív byly plány obrovské,ale pak se to smršlo. Chtěli jsme spolupracovníky atd., ale nakonec jsme zjistili, že by to bylo strašně moc peněz, kdybychom je všechny vzali na oběd, tak jsme to nakonec vyřešili tak, že jsme se brali až ve 4 hod odpoledne a pak byl raut. Spolupracovníci byli jenom na obřadu a pak nešli na raut, kvůli rozpočtu. Nakonec se nám vyšplhalo na 60 000Kč.“ Kde byl obřad? „Ten jsme měli u nás na zahradě, po obřadu jsme měli fotografie a pak jsme se odebrali do jednoho baru.“ Měli jste nějakou zábavu? „Věděli jsme, že se budeme brát v září, ale přesný datum jsme měli zvolený dle toho, jak měla volno naše kapela, kterou máme moc rádi, tak jak oni měli volno, podle toho jsme si přesný datum zamluvili. V restauraci byla připravená ta kapela, ten raut, zábava nebyla organizovaná,každý si dělal, co chtěl a jak chtěl, žádný fotokoutek, žádné soutěže a tak.“ Kolik jste utratili za jídlo? „Za raut 15 000 Kč pro 45 lidí. Byly to základní věci - saláty, řízečky,základní věci. Bylo to vše podle mých představ.“ Ženich se vším souhlasil? „Ženich se vším souhlasil, já jsem byla ta, která to držela při zdi, on mně naváděl, ať si nechám udělat květinovou výzdobu, kytice, já jsem to chtěla jednoduše a on mě nutil, ať si nechám udělat kytice, ať máme hezké fotky. Nakonec pár kytek vyšlo na 7 000Kč, to bylo fakt drahé. To mě hrozně rozčílilo a už jsem do toho květinářství ani nešla.“ Byla tvoje priorita, aby to bylo levný a ještě něco? „Ano, aby to bylo levný a aby to bylo jiný, než ostatní svatby.“ Šaty byly jinačí? „Já jsem ani nechtěla šaty, já nechtěla svatební šaty, já měla představu, že se budu vdávat v teniskách, riflích a košili nebo něco takového, napadlo mě, že budu za rockerku, že se nechám namalovat, potetovat, ty představy byl kreativní, ale nakonec jsem si vzala normální šaty. Měla jsem dlouhý svatební šaty, co mně slušely. Vybírala jsem je v renomovaných svatebních salonech, ale to bylo hrozně drahé, stály 9 000Kč, na jeden den, tak jsem nakonec našla malý salon, kde sice neměli velké zrcadlo, kde stály 2 000 Kč a sedly, byly fajn. Byla tam milá paní a sedlo, to, tak jsem byla šťastná, že to sedlo.“ Odkud byli lidi na svatbě? „My máme rodinu i na Vysočině, takže mimo Zlína i Vysočiny. Ubytování jsem jim zajistila, že se vlezli k nám, takže hotel jsem nemusela řešit.“ Místo jsi vybírala jak? „Vybírala jsem ho na základě pocitů a netradičních preferencí, půjčila jsem židle, bránu, dekorace jsem si udělala sama. Přišlo mně to fajn, že si to udělám sama.“ Jak moc jednotlivé věci jsi plánovala? „Dlouho jsem si utřepávala představy, vše vyplynulo z termínu kapely, kterou jsme na to napasovávali. Oni jsou naši kamarádi a chodili jsme na ně na rande, proto jsme je tam chtěli. Ubytování, kdybych je nedokázala uby-

tovat, tak bych nebyla ochotná za ně zaplatit hotel, to by si museli zaplatit sami. Rozpočet nešel dodržet, kdybych se uskromnila, tak původní rozpočet 30 000Kč by nešel dodržet.“

Druhá část se týká Zámku Třebušín

Četla si na webu, co tam mají informace nevěsty, nebo ses dívala obecně na web?

„Je to už dávno, ale vím, že tam je možnost ubytování pro všechny svatebčany, že to je fajn, že tam nabízíte i to, že si můžou uvařit jídla, že je možnost si to pronajmout i takto, ale už si nepamatuji víc.“

Je něco co tě na webu odradilo?

„Jo, je, fotky, co si pamatuji, nelíbilo se mně, že jsou panoramatické. Zaujalo mě to, že ten panoramatický, nedokážu si to představit v prostoru, prostor je pro mě neuchopitelný. Zaujalo mě zahrada, tím, že je tam jezírko a zahrada je parádní.“

Informace, co je na webu pro nevěsty o kompletním pronájmu zámku a dotaz, co si myslí o konceptu placení kuchaře a pomocníků hodinovou sazbou a suroviny nákladem.

Myslíš, že by tě to vyšlo levněji, než placení jídla třeba v restauraci? „Nevím. Nejsem si jistá, ale určitě bych volila tuto variantu. Já bych si asi udělala srovnání s restaurací, pro určitý počet lidí, třeba pro 50 lidí, na kolik by mně to vyšlo, a pak bych si spočítala tuto variantu.“ Když ti povím, že normálně v restauraci oběd a raut tě vyjde na 1 000-1500Kč, když bys to viděla na tom webu, napadlo by tě to, že výrazně ušetříš? „No asi by mě to netrklo. Až po vysvětlení, kolik zhruba vyjdou suroviny plus práce a zjištění, že je to víc než polovina.“ Tak nadšení, že je to supr, že do toho by šla. Přijde jí to strašně složité, nemá vůbec představu. Muselo by to být na příkladu uvedeno.

Kateřina, 50 let, Praha

Jak dlouho jste se začali chystat na svatbu? „V lednu 19. Zásnubní prstýnek jsem dostala 2 roky předtím na Vánoce. Bylo to pro mě překvapení.“ Začala jste se o svatbě s manželem bavit? „Začali, ale nám onemocněl jeden ze tří pejsků a do toho jsme se stěhovali, takže tam byly takové mimořádné výdaje, že bysme neměli našetřeno dost, takže jsme se bavili že to tento rok nebude a příští taky ne, protože musíme nashromáždit určitou sumu. Na svatbě jsme měli 22 lidí, my jsme tedy původně chtěli mít svatbu ve 4, ale to nám naše děti rozmluvily, že si přejou na tu svatbu jít a protože oni už mají svoje rodiny, tak jsme věděli, že to nebudou 4 lidi a že se to jako hodně rozleze, takže na to budeme muset na to mít našetřeno 50-100 000našetřeno. Je to moje třetí svatba a partner má také třetí svatbu.“ Je

nějaký rozdíl u toho když jste mněla první svatbu a teď třetí? „Skoro všechno, protože partnerovi je 54 roků a mně 50 a když jsme měli první svatbu, kdy jsme absolvovali ve 20 letech, jako dělaly se výslužky, ale určitě se nedělaly výzdoby sálu, hostiny, výzdoby na auta a profesionální fotografové, tyhle služby nebyly, určitě ne.“ Když jste byla malá holka, měla jste nějaké představy? „Nejsem si jistá, asi jen dlouhé bílé krajkové šaty.“ Druhá svatba snižujete rozpočet, nebo ne? „Na druhé svatbě jsme byli sice výdělečně činní, takže jsme rozpočet řešit nemuseli, ale rodiče s tím nesouhlasili, takže nám na svatbu nešli, takže z mé strany šli na svatbu jen přátelé a známí, takže celkem jsme měli 12 lidí a hostina byla doma. Takže nebyla to nějaká velká sláva, když švagrová nám objednávala svatební limuzínu a bylo to pro mě překvapení a bylo to nekonvenční se do obřadní síně 20 km dopravit na místo hostiny a vůbec jsme s tím nepočítali.“ Pro kolik lidí jste dělali třetí svatbu? „22 včetně fotografky.“ A rozpočet? „Počítali jsme 1500 až 2 000Kč na hlavu. Svatba byla jeden den, máme 3 psy a počítali jsme, že na noc půjdeme domů. Měli jsme variantu jak suché, tak mokré svatby a měli jsme nabídnuto zdarma ubytování, které jsme ani nevyužily.“ Měli jste částku na přespaní? „J“sme hostům řekli, že můžou, od přítele 3 dcery byly s dětmi, ale nevyužily toho.

Jsme z Prahy a svatbu jsme měli na záměčku v Počernicích. Počernický zámek.“ Jaký jste měli představu o ceně za jídlo? „Jak říkám počítali jsme 1 500-2 000kč na hlavu, původně jsme mysleli 50 000Kč, obešli jsme toho hodně, ale nikde neměli zájem o tak malou svatbu, a říkali si jenom za rezervaci 50 000 -100 000Kč bez jídla. To jsme říkali, že to radši projíme a propijeme. Byli jsme na 8 místech a objížděli jsme to v jeden den, no a tak jsem si myslěla, že to budeme muset udělat mimo Prahu na nějakým mlýnu, nebo stodole, což neodpovídalo tomu stylu zámecké svatby, tak to tedy neodpovídalo tomu pojetí. Pak jsem si vzpomněla na jeden hotel, který je vzdálený asi 7 minut, tak jsme se tam zastavili a zjistili jsme, že mají úplně super salonek pro 22 lidí, který má posuvnou stěnu na terasu a zahradu.“ Platili jste něco i za pronájem? „Právě že ne. Nemyslím si, že to bylo ze známosti. Tak jsme za salonek neplatili vůbec nic. Na kolik Vás vyšla celá svatba se vším všudy? Asi na 60 000Kč, jen svatební umělá kytice za 3000Kč. Vypadala jak živá, já jsem měla všechno v barvě champagne ivory, včetně šatů, takže ona mně ji udělala v barvách, zakázku jsem zadávala 5 měsíců předem. Styl svatby byl zámecká svatba a všechny ty výzdoby tomu odpovídaly.“ Doplnky jste si dělala sama? „Krabíčky na výslužky jsem sháněla po papírnictví a doplňovala jsem to květinami já.“ Zapojoval se Váš přítel? „Partner je ITák, samozřejmě že jsem to s ním všechno konzultovala, ale já jsem hroznej výtvarník a perfek-

cionalista a on má technografický mozek, jen to komentoval, že se mu to líbí a že to je do-
tažený do konce, že jsem myslela úplně na všechno, čemuž se smála i fotografka. Partner
zařídil takový zařizování úřední, co jsou nutný. Jakmile jsme dostali termín, já jsem začala
objednávat galanterii a takový věci manuální, co jsem dělala já.“ Byli byste ochotni mít i
svatbu dále od vašeho bydliště? Moc jsme to nechtěli, protože bysme to museli mít někde
na stodole u známých na chalupě, a tam už bysme řešili tu možnost přespání, což pro nás
bylo limitující s těma moc lidma. Fotografku jsme měli také ze středočeského kraje. Já
jsem trvala na ní, protože pro ni dělám focení na kalendáře jako model, takže by tam muse-
la přespávat a druhý den by měla určitě jinou svatbu, takže jsme se snažili to zaměřit na tu
Prahu.“ Na kolika místech jste se byla podívat? „Na osmi místech, co jsme našli na inter-
netu. Místa jsem hledala na mapy, kde jsem hledala restaurace v okolí záměčku. Obřad byl
na záměčku, na to přišel manžel, který také našel na mapách v Počernicích a tak jsme se
tam jeli podívat a za týden na to jsme jeli na matriku se zaregistrovat. Žádný poplatek po
nás nechtěli, protože to patří pod Prahu 9 a toto je Praha 14 a to pod to patří. Manžel to
našel celkem rychle, protože na Praze 9 je v podstatě jediný záměček.“ Četli jste si refe-
rence, co se týče restaurací? „Četli jsme je, ale nejvíc bylo důležitý, po tom, jak jsme tam
přijeli, jak se k nám chovali. Protože po telefonu se chovali přívětivě a na osobním jednání
nám řekli 50 000Kč za rezervé.“ Dívali jste se i na recenze, jak tam vaří? „Dívali jsme se
na dva největší restaurační servery a pak jsem ještě kontrolovala recenze na facebooku
samozřejmě.“ Od přátel jste neměla reference? „Ne, jen z osobní zkušenosti, protože jsme
tam vystavovali psy. Věděli jsme perfektní servis a případně kdybychom s sebou brali psy,
že je tam budeme mít kam umístit. Důležitý bylo i zahrádka s vybavením pro děti. Aby to
šlo udělat jak vevnitř, tak venku, a pokud vevnitř, aby tam byl výhled do krajiny a vyžití
pro děti. Na internetu vidíte fotky, jak vypadá sál a jak jsou schopní to vyzdobit.“ Web
zamek-trebusin.cz. Jak se vám líbí web? „Cena je dobrá. Jako včetně ubytování, to je 50
hodin a vy si musíte najmout personál, který tam vaří?“ Jak to chápete z toho webu? „Mys-
lím si, že by lidi zajímala nějaká kompletka včetně toho, co je na těch fotkách. Tady vidím
svatební slavobránu za 200Kč což je nějaký drát, že. Druhá věc je, že si nevěsty vyrábí
vlastní brány a vozí si je na tu svatbu. Myslím, že povlečení, toaletní papír, mýdlo by
v tom mělo přímo být, a ne zvlášť za příplatek. Když to vezmete psychologicky, nikdo
nesedí s kalkulačkou, aby si počítal, na kolik ho to rovnou vyjde. Pivní set chápu, potahy
na židle chápu, 20 Kč mně přijde docela dobrý, elektrický hrnec, ubrusy.“ Kuchaře za ho-
dinovou mzdu a platíte suroviny, myslíte, že by Vás to tam vyšlo levněji než v restauraci,

nebo ne? „Nevím, nejsem si úplně jistá. My jsme pro 22 lidí platili menu 16 000Kč.“ Líbí se Vám ty webové stránky, nebo ne? „Takhle to vypadá příjemně, ale měla by se měnit ta titulní fotka, při každém kliknutí. Kliknete svatba na zámku a fotka je tam furt stejná. Já první jsem hledala zámeček, tak první, co bylo, byla fotka. Já se v tom budu dál pitvat, až když uvidím, že ta vizualizace odpovídá mé představě, až pak se v tom budu pitvat. Tady máte hned rezervační kalendář, ten bych dala na konec. Místo něho bych dala imageovou fotku. Mě by zajímalo, jak to vypadá, a pak teprve peníze a informace.

Aleš 34let - Praha

Měl jsi představu v dětství, jakou bys chtěl mít svatbu? „V dětství jsem neměl nějaký představu, šlo to dlouho mimo mě. Po osmi letech vztahu s bývalou přítelkyní jsem o tom začal přemýšlet, ale pak jsme se rozešli. Potom s Janou, takže je to záležitost několika málo posledních let.“

O svatbě ses domlouval s partnerkou, kdy a jak bude svatba? „Ano, domlouvali jsme se spolu. Ve chvíli, kdy jsem Janu požádal o ruku, jsme začali svatbu řešit. Ale v roce 2015 jsme se zasnoubili, ale Jana řešila školu, takže 2 roky jsme to vůbec neřešili, řekli jsme si, že se chceme vzít do 3 let. Takže přibližně tak rok a čtvrt dopředu.“

Co pro vás bylo důležité? „Chtěli jsme, abychom tam měli co nejvíce kamarádů a rodiny a aby to pro ně bylo zajímavé a takové uvolněné. Žádná formální svatba na úřadě, to jsme nechtěli.“ Bylo něco, co jste museli na svatbě mít? „Vlastně nic konkrétního, jen to, že to bude velká svatba.

Rozpočet jsme měli daný. S Janou jsme probírali konto a náš finanční stav, nejsem si jistý kolik, myslím že 100 000Kč a nejsem si jistý, jestli jsme se vešli nebo ne.

Neměli jsme určený, kolik na co bude, brali jsme to pocitově. Neměli jsme rozpočet fixní, když bysme ho přešvihli, tak by se zas tak moc nestalo.“

Víš, na kolik Vás vyšlo jídlo? „Z hlavy to úplně nevím. Svatbu jste měli tento víkend, myslím si, že to bylo kolem 30 000Kč, ale nevím to jistě. Je v tom i pití. Značná část z toho bylo i pití, protože jsme měli sudy, víno atak.“

Zábava. „My jsme počítali, co se týče programu, že si zajistíme sami. Měli jsme pěvecký sbor, pak nějaké přednášky atd., takže neměli jsme nějakou vyloženě vyčleněnou položku.“

Chtěli jste nějaký styl svatby? „Styl nám byl jedno, spíš jsme věděli, jaký styl nechceme. Chtěli jsme si to užít, chtěli jsme, aby to bylo veselý a aby to nebylo takové tuctové, oba jsme byli na dost svatbách a je to dost podobný a chtěli jsme, aby ti lidi zažili i něco jiného a myslím si, že se nám to povedlo. Do svatby nás spíš tlačilo okolí, nám to bylo paradoxně jedno. Připravovali jsme svatbu dohromady a každý z nás řešil víc něco jiného, jako Jana třeba výzdobu a já dort a logistiku. Spolupracovali jsme, vše jsme probírali mimo květin, do těch nevidím. Iniciativa tak 50 na 50, možná 60 Jana a 40 já, hodně vyvážený.“

Měli jste daný kilometry, do jaké vzdálenosti? „Jsme z Prahy a naše představa byla do hodinky dojezdu z Prahy, kvůli pohodlnému dojezdu hostů. Měli jsme předvybraný 2 nebo 3 oblasti, protože jsme chtěli, aby to bylo v nějakém místě, které máme rádi. Bylo to České středohoří, Kokořínsko.“

Jak jste místo vybrali? Na kolika místech jste se byli podívat?

„Hodně jsme koukali na internetu, jsme oba programátoři. Zjistili jsme, že v těch našich oblastech těch nabídek, které by měly přijatelnou cenu a kapacitu, zase moc není. Jeli jsme se podívat na statek pod Milešovkou a tam se nám to moc nelíbilo. Takže jsme viděli jen 2 místa.“ Byly pro vás důležité reference? „Ano byly, víc jsme hledali na internetu než v reálu.“ Byl pro Vás zajímavý koncept, že si uvaříte a připravíte Vy a vaše rodina a kamarádi?“ Ano, protože to má člověk pod kontrolou, dá se tím ušetřit a vím, že pro určitý typ lidí je to další způsob, jak si to užít, popovídat si a že má člověk jiný způsob jak si to užít. Je to pro ně nějaká forma asociace. My jsme toho měli hodně koupeného a ještě toho hodně zbylo a za tu částku jsme určitě dostali mnohem míň. Pro nás bylo zásadní to, že ta svatba byla vícedenní. To by bylo finančně náročné. Nás bylo 90 a každý den jiný počet v pátek třeba 40.“

Bylo pro vás důležité mít vše na jednom místě? „Primárně ano, ale v rámci vesnice, nebo nějaké docházkové vzdálenosti.“

Výhody a nevýhody zámku Třebušín. (vlastní zkušenosti)

Plusy určitě cena, kamarád měl na statku, za den a půl platili 90 000Kč, takže 35 000Kč to je velká přednost. Vše jsme si mohli udělat sami, jak jsme chtěli, že jsme si to mohli udělat, jak jsme to potřebovali a cítili. To bylo super. Velká zahrada, ne na každém zámku dovolí stanování v zámecké zahradě, i přenocovat, což nakonec kvůli zimě nikdo nevyužil, ale ta možnost byla dobrá a i přespávání, tím, že jsme překročili kapacitu a že i tak ti lidi mohli přespávat vevnitř na koberci. Díky tomu formátu, že to není honosný zámek a záro-

veň to není ani pastouška, že byli uspokojeni lidi, co očekávali kvalitní ubytování, i lidi co, byli ochotni spát ve stanu. Negativa, na první pohled nám to přišlo, že to není reprezentativní a představovali jsme si, že vevnitř to bude v ubohém stavu, ale nakonec jsme se rozhodli podívat i dovnitř a byli jsme překvapeni, že vevnitř je to strašně super a ta zahrada je krásná. S ohledem na cenu, nic. Byly nějaký věci, jako, že nedoléhají dveře, nebo podhledy praskliny na zdi atakový věci. Myslím, že jsme dostali hodně dobrý poměr cena / kvalita. Zaplatit si úklid. (uklízeli si sami)“

„Našli jsme zámek na e-chalupy.cz, občas jsem přes to hledal větší objekty na skautské akce, co jsem zajišťoval. Takže tam jsem ho viděl.“

Co web? „Dozvěděl jsem se všechno, co jsem potřeboval, hodně jsem oceňoval kalendář obsazenosti, chyběla mně sbírka odkazů na místní podnikatele, co by nám pomohlo s hledáním dodavatelů. Ocenil bych to jak na webu, tak při rozhodnutí. Bylo by to pro mě plus. Ocenili jsme i pěkný fotky, ten web je vyčerpávající, co se týče možností a dobře zpracovaný, tak jak jsme koukali na jiný weby, je to jeden z nejlíp zpracovaných webů a to také hovořilo pro, když jsme se rozhodovali.“ Splnilo to Vaše očekávání svatby? „Rozhodně předčilo naše očekávání přístup správce objektu a to několikrát, protože bez tebe a bez Pavla by část té svatby vůbec neproběhla. Nad tím jsme ani nepřemýšleli, ale rozložení kuchyně a skvělý bylo umístění kuchyně, že to není daleko od všech ostatních místností a nemusí se daleko běhat. Sprová byla chladicí místnost, kde se toho dalo narvat hodně. Hodně jsme ocenili, že to nebylo tak rychle za náma.“ Co bys zpětně dělal jinak? „Zajistil bych si někoho z kamarádů, kdo by to koordinoval, byť bych nechtěl platit svatební koordinátorku. Možná bych byl pro to dát ten obřad dřív, třeba už na pátek večer, protože člověk musel pořád myslet, co ještě musí udělat a tak. Víc by se slavilo, než připravovalo. Víc dopředu věnovat přípravě kamarádům, nechtěl bys toto udělat v pátek, toto v sobotu. Na místě to bylo hodně chaotické. Byli jsme naprosto spokojeni se svatbou.“

Markéta, 27let, Lovosice

Jak dlouho dopředu plánujete svatbu? „Půl roku. Od té doby, co jsem dostala prstýnek. Říkali jsme si, že by bylo hezké to udělat do roka a do dne, jenomže jsem otěhotněla, takže až za 2 roky.“ Představy o svatbě v dětství? „Asi jenom šaty, jinak ne. Jinak jsem nad tím nepřemýšlela. Co je pro Vás zásadně důležité z hlediska svatby? „Nejdůležitější je zachovat svatební tradice. Myslím třeba rozbití talíře, že ženich nemá vidět nevěstu před svatbou v šatech, udělat hostinu, polívka, hlavní jídlo, dezert, tak jak je to zvykem.“ A rozpočet?

Tak nějak 100-150 000Kč maximálně pro hodně lidí tedy 50-80 lidí. Rozpočet jsme zatím neřešili. O něčem mám pojem, kolik by mohlo stát, ale těžký je to odhadnout.“ Víte, kolik by Vás mohlo vyjít jídlo? „Počítám oběd tak 300Kč. Pak raut a obložený stoly, takže představu na celou svatbu za hosta 600-700Kč, když si to budeme dělat svépomocí. Částka na kapelu asi 10 000Kč na večer, jinou zábavu neplánujeme. Styl svatby - barva bílo-zlatá, dřevěné dekorace, přírodnější styl. Hlavní slovo mám při svatbě já, ale partner se také podílí a na všem jsme se shodli. Partner se aktivně zapojuje, vše spolu probíráme. S nápady chodím já.“ Kde nápady berete? „Čtu si články nevěst na internetu nebo koukám na videa ze svateb, mám aplikaci pinterest, kde jsou různé dekorace na svatbu, šaty atak. Hlavně internet. Jsem z Lovosic, Ústecký kraj. Většina hostů je z okolí Lovosic, takže by bylo nejideálnější v tomto regionu. Řešili jsme, aby to bylo vše na jednom místě, abychom se nemuseli přesouvat.“ Na kolika místech jste se byli podívat? „Jen u Vás v Třebušíně. Koukala jsem se na internetu a říkala jsem si, že jinde je to přebytně drahý. U Vás ta cena je za ty 3 dny přijatelná, je to super.“ Jsou pro Vás důležité reference? „Spíš vlastní pocit, třeba na Třebušín jsem žádný reference neřešila a líbilo se mně u Vás.“ Je pro Vás zajímavý koncept, že si vaříte sami nebo si někoho najmete? „Asi na oběd si najmeme a raut si pak zařídíme sami.“ Zajímalo by Vás koncept platit hod mzdu číšníkům a kuchařům a nakoupit si za velkoobchodní ceny suroviny? „Nevím, jestli to vyjde levněji, ale je to komfortnější, lepší než v restauraci, že mám o tom přehled, uvidím ty lidi, co to vaří a můžu si nakoupit vlastní suroviny.“ Víte, na kolik to vyjde v restauraci na osobu? „Nekoukala jsem.“ Web - chybělo Vám něco? „Na webu bylo všechno detailně napsáno, nic mně nechybělo.“ Líbil se Vám? „Byl jednoduchý, ale přehledný, našla jsem fotky, tak i kalendář obsazenosti.“ Kde jste se o něm dozvěděla? „Na internetu.“ Jak jste hledala? „Hledala jsem na Googlu, přes klíčová slova místa pro svatbu Ústecký kraj.“ Ptala jste se i kamarádek? „S kolegyněmi v práci a ony říkaly, kde jejich známí měli svatbu. Na první pohled z venku nevypadá vábně, okna, omítka. Ale potom ty interiéry, máte to tam hezký, čistý a je vidět, že se o to staráte. Zaujaly mě pokoje, že mají každý svoji koupelnu, což je super a zahrada je taky moc pěkná. Kdybychom nečekali miminko, určitě bychom si termín zamluvili, ale určitě svatbu u Vás budeme mít.“ Celý víkend, bylo by pro Vás zajímavé mít den navíc? „Ano určitě je. Pátek sobota, neděle to je úplně bezvadný.“

Šárka 26 let Brno

Měla jste v dětství nějakou představu o svatbě? „Já jsem hlavně žádnou nechtěla.“ Kdy se to změnilo? „Přítel s tím přišel. Svatbu jsem začala plánovat, až když jsem dostala svatební prstýnek. Potom jsem začala okamžitě plánovat. Protože v únoru mě čeká měsíční cesta do zahraničí, takže abych měla všechno zařízený, abychom měli svatbu do roka.“ Co je pro Vás důležité z hlediska svatby? „Aby tam byla rodina a aby to bylo blízko.“ Máte představu, v jakém chcete stylu svatbu? „Ano, my to budeme mít jednoduchý, přírodní i jednoduché splývavé šaty a vše bude zelený nebo dřevěný. Plánujeme svatbu pro 30-35 lidí. Přítel chtěl jen s rodiči a já si prosadila ještě tety a kamarády.“ Představa do rozpočtu? „Hodně věcí budu dělat sama, jako kytky, dort, oznámení a tak, takže si myslím, že nás kompletní svatba vyjde na nějakých 70 000Kč. Máte něco pro přespání pro hosty?“ Ne, všechny hotely mají plno, takže to budeme řešit spaní přes kamarády.“ Jak jste hledali místo? „No, chtěli jsme radnici. Po obřadu jdeme do restaurace. Nemáme klasický oběd, ale formou rautu. Svatbu máme o půl jedné, pak bude reprodukováná hudba a nebudeme mít dodržování tradic (jezení z jednoho talíře, rozbíjení talíře), spíš to bude formou oslavy hodně jíst a pít, párty. Budeme tam mít foťáky, co rovnou vyvolávají fotky, když by někdo chtěl. Částka za jídlo jsme předběžně domluveni 35 000Kč, ale je to včetně pronájmu. Myslím, že kolem půlnoci se to uzavře. Partner se aktivně zapojuje, vybíral místo na hostinu a vše konzultujeme. Víc iniciativní jsem já v přípravách, já to sice vymyslím a on to potom schválí. Třeba svatební přání, jsem sama udělala 40 návrhů.“ Do kolika km by jste byli ochotni mít svatbu? „Věděli jsme, že to vše musí být na jednom místě, buď kde bydlí moji rodiče nebo ve Slavkově. Brno jsme nechtěli, protože tam to je drahý.“ Kolik míst jste se byli podívat? „4 místa, ale známe to už z osobní zkušenosti. Doporučení jsme měli od kamaráda, na bar, kde se normálně nevaří, ale oni to na objednávku zařídí i s jídlem.“

Web zámek Třebušín. „Přijde mně, že jsou super a přijdou mně lepší než ty druhý(panství Velichov. Že je tam i kolik se tam vejde lidí, cenová kalkulace, přijde mně to super. Je to dobře rozdělené, dobře udělané. Koncept velkoobchod surovin a placení kuchaře. Myslím, že to vyjde na stejno, jen to bude mít nevěsta víc pod kontrolou, ale nemyslím si, že by ji to vyšlo levněji. Myslím, že by bylo dobře, kdyby to tam bylo nějakým příkladem rozepsáno, na kolik to asi vyjde. Určitě je teď standard, když je vše v jednom na jednom místě i to, že může přijet o den dřív a nachystat si to a nemusí přejíždět v ceně obřadu. Cena mně přijde velice dobrá, myslím, že je to nižší cenová třída, na to, jak to tam vypadá. Bylo by dobrý, kdyby tam bylo více fotek, rozčlenění mně přijde super. Líbí se mně ta černo-zelená kom-

binace, že tam nejsou žádné kudrlinky a že je přehledný.“ Druhý web panství Velichov. „Přijde mně to víc chaotický, že se k tomu musím víc propracovávat, jeto náročnější. Ten zámek Třebušín se mně líbil víc, byl čistší a líp se mně v tom hledá, i víc se mně to líbí, ale když se proklikám tou hromadou odkazů na druhém webu, je to místo také hezký, ale ten web jak je, mě tak neláká.“ Odradilo by Vás napsat si požadavek na cenu? „Já ano, já jsem zvyklá psát, ale jinak když bych měla hromádku víc webů, bych asi upřednostnila místa, kde je informace, kolik mě to zhruba bude stát.“

Jarda,28let,Litoměřice

„Přítelkyni jsem požádal o ruku 24. září, chodili jsme spolu 4 roky.“ Měl jsi nějaké představy o svatbě? „Neřešil jsem to, ale je pravda, že jsem si v duchu říkal, že bych nechtěl nějakou velkou svatbu. Preferuji menší svatbu z hlediska organizačního i finančního důvodu. Od požádání o ruku jsme hned začali plánovat svatbu, tedy hlavně ona, nejdřív místo a teď řešíme oddávající a zhruba co bysme tam tak chtěli. Hostů máme naplánovaných 65 dospělých a asi 15 dětí. Termín máme 20.6.“ Co je pro Vás důležité, aby bylo na Vaší svatbě? „No asi jen jídlo, ubytování a obřad, jinak asi nic. Rozpočet jsme si řekli, že když se vlezem do 150 000Kč, tak to bude dobrý a do čeho určitě se chceme vlézt do 200 000Kč.“ Jak jste řešili vzdálenost? „Nedali jsme si limit, ale hledali jsme zhruba do 20 km. Bylo plus, když tam bude ubytování. Máme to na místě Ostré pod Kalvárií. To je pod Kalvárií, je to nějaký bývalý statek a je to předělaný na nějakou malinkatou restauraci s ubytováním a je k tomu ještě stodola. Bude tam hostina, přespání a nad tím bude obřad na té Kalvárii.“ Jak jste hledali místo? „Jsme ho znali a Peťa zjistila, že se tam dělají i svatby a tak se rozhodla, že to tam teda chce. Bude tam přímo od toho penzionu i catering. Jídlo na osobu bude asi 1000Kč na osobu plus pití. Bude polívka a pak bude raut až do večera plus grilování. Máte tam nějakou částku za pronájem? Myslím, že to je 30 000Kč, to je včetně 18 lůžek k ubytování a máme to na celý víkend. Máte nějaký rozpočet na zábavu? Nemáme, jen že tam bude DJ a nějaký hry.“ Styl svatby? „Zatím nemáme.“ Kdo je víc aktivnější? „Přítelkyně tak 80-90%, ale většinu se mnou konzultuje. Já řeknu svůj názor a ona to pak udělá podle sebe. Zatím jsem nic nerozporoval. Bylo pro nás důležité mít vše na jednom místě, ne že by to bylo zásadní, ale byl na to velký důraz. Dívali jsme se i jinde, ještě jsme byli na dalších 2 místech a toto to vyhrálo.“ Jak jste je hledali? „Jedno jsme znali už předtím, na jednom jsme byli na svatbě kamarádům, na internetu jsem nehledal a ta asi hledala, ale neptal jsem se na to. Kalvárie to vyhrála, jelikož je to za

dobrou cenu, je to i s ubytováním, catering že bude dobrý a místo na obřad je hezký a není to daleko.“ A u těch jiných míst Vám vadilo co? „Jedno bylo hrozně drahý (Dvůr Perlová Voda) 200 000Kč jen pronájem a jídlo. Druhý byl Starý Týn a tam to bylo taky dobrý, ale bylo to o něco dražší 40 000Kč bez ubytování jen prostor a jídlo by vyšlo také o něco draž.“ Byly pro Vás důležitý reference?“ Jo, ale na 2 místech jsme byli a rozhodli se pro jiné místo, kde jsme nebyli.“ Web zámku Třebušín. „Už je to dávno, co se mně nelíbilo, že nebyly některé místnosti moc hezký, že nebyly stylový, že to působilo starším dojmem.“ Informace, co jsi hledal, jsi našel? „Ano.“ Odrazovalo tě něco na webu? „Mohlo tam být víc fotek a ty fotky byly tmavý, na svatbu.“ Zajímavý koncept uvařit si jídlo sami nebo si pronajmout kuchaře? „Bylo, ale bylo by důležitý, jak ten kuchař vaří, jestli je možnost třeba někde to jídlo ochutnat, jinak by to bylo pro mě bezpředmětný. Na svatbu je v sázce hrozně moc, než abych vsadil na někoho, koho neznám, jak vaří. Myslím, že by to mohlo vyjít zhruba o 20% levněji. Jídlo nebylo povinné, mohli bysme mít vlastní catering a nic bychom za to neplatili, ale chtěli jsme jejich. Z alkoholu budeme mít vlastní jen slivovici, ale zbytek to bude jejich. Asi by tam bylo špuntovaný.“

Johana, 26 let, Brno

Odkud jsi? „Pocházím ze Slezska, ale teď bydlím v Brně. Svatbu jsme měli ve Slezsku. Obřad jsme měli na vesnici, ale hostinu jsme měli v Polsku. Protože tam jsou jiný služby a za jinou cenu, je to o hodně levnější než u nás. My jsme hledali místo, kde je to jednoduchý, kde to není načančovaný, a to je ve Slezsku jenom jedno a ti si za to nechají solidně zaplatit, platí se pronájem, platí se tam za každou flašku dvojnásobně, platí se korkovné a to po nás v Polsku vůbec nechtěli, mohli jsme si přivést vlastní alkohol, pivo taky i s výčepem, jídlo výborné za nízkou cenu, hlavně ta obsluha je úplně jiná. Všechno nás to vyšlo za 1000Kč na osobu jídlo i raut. Za jídlo jsme dali 96 000Kč, měli jsme 96 osob, plus ještě sladký bar, ten si přítel přál, to chtěl mít a to bylo navíc, ten vyšel asi kolem 10-12 000Kč a byl v tom i dort a 2 porce sladkého, ale všechno se snědlo, ani jsme neochutnali dort, ten byl třípatrový, vrchní patro bylo bezlepkový. Celková svatba nás vyšla na 215 000 Kč, což mně přišlo jako málo, kdybychom měli v tom Slezsku, tak to vyjde tak na 350 000 Kč za ten počet lidí. Fotografa jsme měli za 30 000Kč. My jsme měli 30 lidí z folklorního souboru. Jsme dělali rozlučku se svobodou pro 60 lidí a vše jsme si dělali sami a jen v nákladech surovin to vyšlo na 10 000 Kč, řízečky, je třeba drahý maso. V Polsku je velká kontrola hygieny, takže jsme si nemohli třeba napéct od babiček atd., mohli jsme si přivést jenom

to, na co máme účet, a babička ti účet nedá. Veškerý alkohol musel být s kolkem, takže vlastní slivovici byl problém. Jak dlouho dopředu jste to plánovali? Svatbu až po snubním prstenu, ale do 2 týdnů, vlastně do týdne, jsme měli svatební místo zařízený, protože nebyly termíny. Já jsem dostala prsten v pátek a pak jsem byla celý víkend na soustředění, tak ten další týden jsme se dívali po svatebních místech, protože jsme byli přesvědčeni, že nechceme žádné takové ozdobné, tak jsme se dívali, kde jsou nějaký jednoduchý místa, aby bylo něco po okolí, tak jako v dojezdové vzdálenosti, stodola tam žádná nebyla, byla tam jedna. Ve Slezsku nejsou stodoly, je tam 1, my jsme chtěli do 35 minut dojezd., byla pro nás dojezdová vzdálenost důležitá, protože když jsme napočítali hosty, tak nám přišlo, že je musíme nějakým způsobem dopravit. Taky kamarádi ze souboru nebudou mít odvoz, takže aby to neměli daleko. Nechtěli jsme, aby doprava pro ně byla drahá, protože jsme měli pro ně domluvený rozvoz a rozváželi jsme je autem, rozvoz dělali kamarádi mého tatky, kterým jsme dali peníze a flašku, peníze by si stejně nevzali.“ Bylo pro tebe zajímavé mít všechno v jednom místě? „Na začátku jsme chtěli obřad na stejném místě, pak jsme měli obřad v naší vesnici, což bylo fajn, že mohli přijít sousedé, a kolegové z práce atd., protože akorát pak jsme zjistili, že tím, že jsme se nakonec rozhodli pro to Polsko, tak by pak bylo hrozně moc papírování, že bysme museli mít tlumočníka a všechny papíry přeloženy a ještě za to extra poplatek.“ Měli jste svatbu do roka a do dne? „23.8.2018 zasnuby a svatbu jsme měli 28.9.2019, takže jsme to nestihli. Když jsme si vybrali to místo v Polsku, tak tam manžel psal a oni měli jediné 2 volné termíny v květnu a září a to jsme si říkali, že září bude stabilnější počasí. Takže jen kvůli tomu, že jsme to chtěli mít na tom místě v Polsku, co jsme si vybrali, tak jsme to neřešili.“ V pubertě či dětství jsi měla představu, jakou chceš mít svatbu? „Ne, já jsem klučičí typ. Mně ty holčičí věci moc neříkají.“ Svatbu jste řešili s přítelem společně? „My jsme se domluvili, kolik chceme hostů, řekli jsme si rozpočet, nějakou ideální výši a nějakou maximální výši, ono se to pak nějak natáhne, a já v práci organizuji eventy pro 400 lidí, takže já jsem si vzala tu organizační část a příteli jsem řekla, udělej toto, toto, jako domluv se na nějaké ceně, zaplat', objednej a on to zařídil. A jinak jaké třeba pozvánky, atd., tak jsme si o tom povídali a my máme podobný styl, takže jsem něco navrhla a on s tím většinou souhlasil, takže přirozeně.“ Kdo byl víc iniciativní? Tak to já, Marek si řídil rozpočet, ale jak to bude všechno probíhat atak, to jsem dělala já. On si akorát řekl, že tam chce sweet bar a jaký dort, jídlo to je jeho parketa, aby to všem chutnalo, on doma vaří. Takže tak.“ Jaké jste měli jídlo? „Měli jsme, to byla polévka hovězí vývar a pro vegetariány zeleninová a na stoly se dávalymisky a v tom byla různá

masa, 4 druhy masa a přílohy a saláty. Stoly byly po deseti. Každý si mohl vzít, co chtěl, a číšníci to průběžně doplňovali.“ Ten styl jídla na stole, si každé vzal je u Vás v regionu obvyklý nebo je to specifikum v Polsku? „To je právě v tom Polsku takto udělané a nám se to líbilo, takže jsme si z jejich seznamu vybrali, co na ty stoly chceme. Do 50 lidí si můžeš vybrat 3 druhy masa a nad 50 lidí 5 druhů mas a my jsme si vybrali 4 druhy masa a 2 druhy salátů.“ A kdybyste chtěli mít klasické menu, tak by Vám to udělali? „Já myslím, že určitě, Poláci jsou zkrátka obchodníci, co jim řekneš, to ti udělají. Večerní raut byl to, na co jsme zvyklí, prostě zase si vybereš, co chceš na rautu mít.“ A zpětně, jak hodnotíš svatbu, udělala bys vše stejně nebo něco změnila? „Vše mně vyhovovalo a měli jsme velký štěstí na všechny dodavatele, DJ, fotograf atd. Fotograf nám byl doporučen, ale vybrali jsme si ho, protože se nám líbil jeho styl.“ A co rozpočet? „Já jsem si dělala průzkum, co kolik stojí a některé věci jsou dražší než třeba v Brně, třeba fotograf, DJ, kapely, a něco levnější, jako třeba květiny. DJ jsme si vybrali na základě toho, že ho známe, víme, jak hraje i z jiných svateb a líbilo se nám to.“ A místo jste si vybrali jak? „Na základě Googlu, kde jsme se koukali na fotky a na jejich facebooku i na recenze a pak jsme tam jeli a oni nám vařili na ochutnávku 2 jídla. Okouzlo nás spíš to místo, než nějaké recenze.“ Jakou jste platili zálohu? „7 000 Kč, ona věděla, že kdyby z toho náhodou sešlo, tak to obsadí, zbytek jsme platili až po svatbě v den odjezdu. Ale my jsme to zaplatili v pátek den před svatbou, kdy jsme navezli vlastní alkohol. Ve Slezsku je málo míst, kde se vleze víc než 70 hostů a ten den, kdy jsme tam jeli, jsme zároveň podepsali smlouvu.“ A mimo tohoto místa bylo ještě něco jiného, co vás zaujalo? „No vlastně ne, buď to bylo pro málo hostů nebo byl špatný parket, takže Polsko bylo jasná volba.“ Vrátilo se Vám to finančně, to, co jste do toho dali, že jste dostali zpátky? „Jo, určitě, v některých věcech jsme se hodně krotili a v některých zase vůbec, třeba ten sweet bar, svatební šaty, nechala jsem si ušít, ty stály 18 000 Kč.“ To co jsem ti řekla, jak to máme u nás, zaujalo tě to, že bys třeba platila jen náklady surovin a platila hodinovou částku lidem? „Jo, určitě.“ Je něco, co by tě na tom odradilo? „Nelíbila by se mně varianta, že by mně to dělali kamarádi, to ne, ale pokud by tam byla ta varianta, co jsi říkala, tak pokud by to bylo někde u nás, tak bych do toho šla. Pro lidi co jsou organizačně schopni, tak je to úplně boží. Protože si to zařídiš. Ve Slezsku jsou místa, kde jen za oběd a přípitek dáš 1200 Kč, bez rautu. My jsme měli barvu svatby bílou, smaragdovou a zlatou a líbí se nám zelená, takže ty louky, lesy, pole v září jsou sytě zelené a to se nám líbí. Dlouho jsme museli přesvědčovat maminky a babičky, že to chceme jednoduchý, nenačnaný atd. Rodina do toho kecala, ale já si nenechám do toho kecat,

prostě jsme to chtěli čistý, jednoduchý, bílý a dřevěný a nic jiného. Měli jsme jednoduchý kytky, nevím, co to bylo, ale líbilo se mně to, Poláci nám dělali květiny a poslala jsem jim z internetu kytky, co se mně líbí a tak nějak to udělejte. A byla jsem příjemně překvapená, byly moc hezký. Kamarádka se vdávala, ti měli přímo dané svatební menu a nic na tom nemohli měnit. To my jsme mohli si říct, co chceme. Reakce okolí, lidi byli nadšení a byli nadšení i z fotografa, DJ a svatebního místa, že to hezky vypadá. Mohli sedět i venku, mohli se projít, tam byla pole, lesy, takže se mohli jít projít atak. Nikdo neměl připomínku, vyjma babičky, že lžíce na polívku byla moc plitká.“ Čerpala jsi inspiraci třeba z jiných svateb? „Byli jsme na jedné a ta byla nevkusná, to jsme si říkali, že takto to nechceme. Čekali jsme 4 hodiny na restauraci, o nás nikdo nevěděl, kde máme sedět atd. a nakonec jsme seděli na chodbičce, u stolu, kde nebylo nic, ani jídlo, ani skleničky, ani nic, fakt jsme čekali na hodinu, kdy budeme moc jít, DJ hrál starý hnusný písničky. Jiná kamarádka to měla v přírodě a bylo to taková příjemná rodinná svatba, pohodička, atmosféra tam byla skvělá a to se nám líbilo a to jsme chtěli vytvořit. Chodili jsme s partnerem 5 let, mně je 26 a jemu 32 let. O ruku mě požádal doma nad košem s prádlem, kdy jsem věšela prádlo. To se mně moc líbilo, nelíbí se mně mega romantický gesta. Takovou historku každý nemá, víš co.“

Tereza, žena, 28let

Když jsi byla menší, měla jsi nějakou představu o svatbě? „Uvažovala, ale jako dítě spíš jaký budu mít šaty než jídlo a takové věci. Později v jakým stylu a kde, koho tam budu chtít pozvat a to se časem samozřejmě mění.“ To jsi řešila dřív, než jsi dostala snubní prstýnek? „Ano, předtím. Nevím, ale oba naopak, se známe celý život, naše rodiny se znají, jsme z jednoho města a máme stejný názory.“

Co je pro tebe důležité, aby na svatbě bylo? „Aby mně chtěl, aby byla svatba venku, aby bylo hezký okolí a mělo zajištění ve smyslu záchody, elektrika a jídlo, který se dá udržovat v teple. Jídlo, který mám ráda, lidi, co mám ráda a hudbu, co mám ráda. Nebudu se na nikoho ohlížet. Chci svatbu v červnu, vždy jsem chtěla svatbu v červnu až září.“

Jak velkou plánujete svatbu? „70 lidí rodina a přátelé. Svatbu plánujeme na pátek. My to máme blízko toho, kde bydlíme. 50 ze 70 se rozveze domů a zbytek tam bude přespávat, ale ještě nevím, jestli jim to zaplatíme, nebo si to zaplatí sami.“

Máte nějakou představu o rozpočtu? „Nedali jsme si rozpočet, jsou to věci, který jsme chtěli, a teď zjišťuji, kolik to stojí a podle toho se rozhodnu. Ale jsou to takové základní věci, třeba stan, protože bude to venku, nejen kvůli dešti, ale i proto, že to chci mít nějak ukotvené. Zjišťuji, co a jak stojí a pak to dám nějak dohromady. Svatbu plánuji rok, ještě dřív, než jsem dostala svatební prstýnek. Obecně chci mít jídlo low-cost, grilovaný maso, nějaký pečivo, ovoce zelenina a na večer nějaký řízký, nechci tam svíčkovou, knedličkovou polívku atd. Sladký si budeme dělat sami. Je to vedle restaurace, takže jídlo chci po restauraci plus aby zajišťovali pití. Zatím mně neřekli, kolik to bude na hosta stát.“ A máš nějakou představu, kolik na hlavu se pohybuje? „Nemám, ono by se asi nic moc nezměnilo, je to místo, který chci, jsou to věci, který chci. Takže by se nic nezměnilo. Myslím si, že nebudu nějak moc překvapená, kolik to stojí. Na DJ plánuji něco utratit, jinak zábavu neplánuji.“ Bylo by pro tebe zajímavé místo i ve větší vzdálenosti nebo co pro tebe byla prioritou? „Pro mě byla prioritou, aby to bylo tam, kde jsem doma, protože to tam znám a mám to tam ráda, takže jsem si to vybírala podle toho. Je to 20km, kde jsem chodila do školy a znám to tam.“ Máš představu o stylu svatby? „Mám jasnou představu, ale je to vyhrazeno z určitých stylů, ženich nebude mít kvádro, já budu mít rozpuštěné vlasy, ale krásný šaty. Pojmenovala bych to jako příjemná odpolední grilovačka s rodinou, nevím.“ Barvy ve stylu svatby máš? „Ještě to nemám domyšlený, ale jemný, krémové barvy.“ Květiny plánuješ jaké? „Místní květinářství, volnější styl, pivoňky do toho nějaké růže.“ Zapojuje se do toho i nějak tvůj partner? „Ne a jsem za to ráda, ať mně do toho nekecá. Já kdybych po něm něco chtěla, tak mně pomůže, ale protože mně zná, tak se drží zpátky. Ale tak probírám to s ním, co a jak bych chtěla, on mně řekne, že se mu to líbí, nebo že se mu to nelíbí a to je vše. Já vím, že se mu to sice nelíbí, ale je mu to vlastně šumák. Já když budu mít něco, co se mně nelíbí, tak kvůli tomu nebudu spát, jemu je to jedno. Jsme z Olomouckého kraje a tam se budeme brát, je to ve městě Králíky. Je to místo do 20km od našeho původního bydliště.“ Na kolika místech jsi se byla podívat? „Na třech místech. Já jsem to měla předvymyšlené, protože jsem to chtěla venku a aby bylo okolo hezká příroda atak. Pak mně napadlo, že by to mohlo být v tom klášteře a šlo to.“ Jak důležité jsou reference? „Řekla bych, že ne. Na hospodu třeba nejsou dobrý reference a zase si říkám, že na masu a pečivu a řízkách se nedá nic moc zkažit a to, co po nich chci, je ta obsluha.“ Internet tě vůbec nezajímal? „Ne. Bylo by pro tebe zajímavé si zaplatit v nákladech suroviny a platila bys jenom hodinovou mzdu kuchaři a pomocníkům? „Jo, to by bylo fajn.“ Myslíš si, že by to vyšlo levněji než třeba v restauraci? „To nevím, nedokážu posoudit. Asi by to vyšlo levně-

ji, o kolik si myslíš, že by to vyšlo levněji? „Nevím, to jsem o tom nepřemýšlela. Dejme tomu o 30%.“ Je pro tebe zajímavé mít vše na jednom místě? „Je mně to jedno. Tím, že jsem našla krásné místo, kde se dá udělat všechno, tak jsem za to ráda.“ Ukázka webu zámku Třebušín. „První, co vidím, je menu nahoře. Já bych víc tu úvodní fotku dala na ten zámek z druhé strany, zahrady. Prostě toto bych takto neměla, chci cenu za víkend a ne zvlášť elektřinu a vodu. To můžeš mít ošetřeno počtem osob. Tady, ač nejsem milovník kávy, kávovar Dolce gusto, pro milovníky kávy je asi.... No ale když si to dělají a obsluhují sami, tak to chápu. Na věci, co máš k dispozici dát odkazem nějaké pdfko, kde budou provozní věci, co budeš mít k dispozici, bych dala bokem, asi nečekám, že na webu bude xkusů, tady bys to měla mít načacané. Čekala bych rozhodně víc při počtu osob dvojnásobným a ne jen o pár tisíc, to mně přijde málo. Udělala bych tomu jazykovou korekturu, chybí tam písmenka atak. (Tereza se živí děláním webů) To, co dneska prodává podle mě, je to, že ten web působí hrozně krásně, ti lidé se namlsaj z toho webu a pak to chtějí, a když to tak nepůsobí ve skutečnosti, tak to ti lidé pak na místě i tak vezmou, když to není tak hezké jako na webu. Za to v záložce o svatbě bych dala kontakt, nejenom v kontaktu, ať hned můžou volat. Nebo aspoň prolink. Fotky bych dala zvlášť a je jich tam málo. Já se ráda dívám na fotky. Svatby fotek, když to nevěsty dovolej, tak dát různě boho svatbu, zámec-kou, v zahradě atd. Je tady vidět možnost postavit si stan na zahradě, ale není to tady vidět. Termín bych si zavolala asi ne? Nebo pro rezervaci termínu nás kontaktujte. Obsazenost, jo je to tady, no tam jsem si toho nevšimla. Dala bych to jinam.“

Jana, 29let, Praha

Jak dlouho dopředu jsi plánovala svatbu? „Myslím asi tak 3 měsíce před svatbou, nějaké věci, ne asi všechno, jako že bych tam plánovala světylka, nebo tak, to ne. O svatbě jsem začala plánovat v lednu tohoto roku. Začala jsem to řešit až po snubním prstýnku, zasnoubená jsem 2 roky, nepřemýšlela jsem o svatbě, ale asi tak rok a půl, po diplomce.“ Měla jsi nějakou představu o svatbě z dětství? „Neměla, měla jsem pocit, že chci strašně velkou a krásnou a zároveň strašně skromnou, takže jsem to neřešila vůbec a začala jsem to řešit až teď.“ Co bylo pro tebe důležité z hlediska svatby? „Z mého pohledu asi aby se to lidem líbilo a chci to podle sebe, ne podle rodičů. Část mého já jsem chtěla, i aby se tam bavili a líbilo se jim to a tak jsem se to snažila spojit i pro ostatní, aby se tam bavili, takže nějaké hry atd....“ Měla jsi něco, co jsi tam chtěla, když jsi věděla, že to partner nechce? „Přemýšlím, ale asi ne. Hlavní drive byl Aleš, a já jsem propadala depresím, všichni se mně

ptalo jaký chce styl a já nevěděla, takže asi ne, já se nemohla rozhodnout. Chtěla jsem tam mít co nejvíc přátel, kamarádů, protože se mně nedaří s něma moc scházet a to jsem chtěla velkou svatbu, spíš jako skautská, kde má všechny kamarády a nemusí dělat kompromisy.“ Měla jsi nějakou představu o rozpočtu? „Řekli jsme si plus minus strop do 100 000Kč, ale tím, že jsme se rozhodli pro vícedenní tak jsme počítali s tím, že se to něco přestřelí.“ Tedy to byla částka za celou svatbu? „Snažili jsme se, kde to šlo, smlouvat, když nám řekl fotograf 15 000Kč, tak jsme to usmlouvali na 12, tak asi tak.“ Chtěla jsi svatbu v nějaké barvě? „Řešila jsem opačně, že nechci mít konkrétní barvy, že jsem chtěla, aby byl každý individuál a ne si muset pořizovat šaty v nějaké barvě. Něco romantickýho, decentního.“ Kdo byl více iniciativní, ty nebo Aleš? „Aleš měl představu organizační a dekorace, květiny jsem zařizovala já, takže tak půl napůl. Většinou jsme vše spolu probírali, ale třeba květiny říkal, že nechá na mně, že tomu nerozumí. Jo a taky se šatama mi nepomohl (smála se u toho).“ Řešili jste, do jaké vzdálenosti od Prahy svatbu chcete mít? „Určitě jsme ji nechtěli mít v Praze, z důvodu, aby nám odpadli lidi, kteří se chtějí jen tak najíst. Já měla v plánu tu plus minus hodinku od Prahy, kdyby to bylo moc blízko, tak by přišli jen fakt takoví ti, jdu se najíst. Ty jsem tam nechtěla.“ Co se týče míst, měla jsi nějaká kritéria, kde byste to chtěli mít? „My máme rádi České středohoří, tak proto jsme hledali tam.“ Na kolika místech jste se byli podívat? „Na internetu jsme se dívali na víc míst, ale když jsme byli u Vás, jsme se na podruhé do toho zamilovali. Na poprvé, když jsme obhlíželi z venku, a to jsme si říkali, že láska to na první pohled není, ale když jsme viděli interiér a poznali sympatickou majitelku, tak jsme usoudili, že je to pěkné místo.“ Jakým způsobem jste místo hledali? „Hledali jsme na internetu, podle počtu lidí, který se tam dají ubytovat, nějaké větší komplex, kde by se vše dalo udělat na jednom místě, který by nebyl ale nějak moc drahej. Hledali jsme to ve vyhledávači a pak nám kamarád doporučil nějakou stránku, která je zaměřena na svatební místa, ale to už si přesně nepamatuji, jak se to jmenovalo, jestli to byli svatebnimista.cz nebo co, to fakt nevím. Měli jsme typ na nějaké konkrétní, kde se dá vyhledávat místo i podle parametrů a pak klasickej google, mapy, myslím google mapy.“ Cos zadala za klíčové slovo? „Myslím, že jsme se koukli na okolí a dávali jsme ubytování.“ Byly pro tebe důležité reference? „Tak koukali jsme, ale myslím, že jsme rozumní v procházení zpráv od lidí.“ Reference od lidí jste měli? „Neměli. Měli jsme možnost být u sestry na statku, ale to jsme si řekli, že chceme mít něco vlastního, a ne cizího.“ Co tě odradilo na zámku na první pohled? „My jsme se koukali na stránky, kde byli hezký fotky pokojů, jak to vypadá pěkně zevnitř, a když jsme tam přišli, tak tam byl obrovskej hranatej

žlutej barák s nápisem Schlos hotel Hubertus, a tak jsme si řekli, musíme to vidět zevnitř, protože ta zahrada třeba nebyla vůbec vidět. Vrata tam byla obyč a nebylo moc vidět do zahrady a to co bylo na fotkách, jsme nemohli z venku vidět, aniž bychom byli uvnitř. My jsme se poprvé šli podívat na horu Kalich, podívali jsme se na okolí, jestli se dá nějak chodit na výlety, pak jsme viděli barák a řekli jsme si, tak to ještě zkusíme, jestli se dá nějak domluvit.“ Co se ti líbilo a nelíbilo vevnitř? „Určitě si vybavuji hezkou krásnou zahradu, hezké dispozice, jako tady by se dalo stanovat, tady grilovat, tady by bylo posezení, vevnitř byly ty místnosti, vypadaly pěkně, také se mně líbila nebesa, že byla skoro ve všech pokojích a ne jen v pár a také mně zaujala chladicí místnost, protože jsme byli na svatbě, kde kluk vyhazoval 20 kg masa, protože tam byla jen jedna lednice a všechno se zkazilo, a taky mně zaujala ta velká kuchyň, když už je to na svatbu, potřebujeme velkou kuchyň, že je tam hodně hořáků, myčka, hrnce.“ Co tě zaujalo negativně? „Asi spíš ne, vevnitř, jak jsme byli skeptičtí na ten první dojem, tak vevnitř nás to hodně nadchlo, nic si nevybavuji, to jsme zjišťovali až po tom, že jak jsme byli v tom novomanželském apartmá, tak že tam je tam jeden kohoutek hůř otvírá a jedno světlo neosvětluje. Teď si vybavuji, že se tam rekonstruovala ta hlavní místnost, ten velký sál, a to se ví, že když se rekonstruuje, tak to není hezký, takže tak.“ Co Vás zaujalo na to, abyste se tam přijeli podívat? „Pro nás asi dostupnost na internetu a nejvíc nás zaujalo to povídání o tom zámku, že je tam všechno napsáno, za kolik se to dá pronajmout, že je tam dost místa, kuchyň, chladák, že je tam hezky vše napsáno, nikdy by mně nenapadlo zjišťovat, jestli je tam chladicí místnost a tak, všechny důležité informace tam jsou, plus obrázky. Když jsme koukali na jiný místa tak tam bylo vše napsáno, ale nebyla tam cena, za kolik to je, a pak si člověk dokázal představit, tak a tady to máte se slevou za 120 000Kč.“ A ty jiný místa, zkoušeli jste poptat za kolik to je? „Ne, jsme líní, když to tam nebylo, rovnou jsme to zavrhli.“ Jak na tebe působí webové stránky zámku Třebušín? „Tak trochu staře, teď jsou všude šílený designy, ale spíš v tom pozitivním smyslu, že se tam dobře vyhledává, což na tom novém designu nelze. Našla jsem na něm vše.“ Je něco, co se ti na webu nelíbilo? „Dřív tam bylo míň obrázků a pak ty panoramatický fotky, že si to šlo hůř představit, jak je velký prostor. Před tím tam byli jen tento typ, teď jak jsou tam ty novější, tak to už mě ani neuráží. V kontaktech dát odkaz na mapu, místo jen adresy. Mně to přijde, že na webu je vše. Texty jsem přeskočila historii zámku.“ Přečetla jsi o té svatbě vše nebo jsi něco přeskakovala? „Jo, potom zpětně jestli jsou ručníky, jestli si brát přezůvky, toaletní papír. Jaká byla pro tebe komunikace se správcem? „Dobrá příjemná, osobní setkání bylo fajn.“ Vy jste měli od čtvrtku do neděle,

co Vás k tomu vedlo?“ Že bude víc času si vše připravit a nachystat. Že budeme mít víc času popovídat si s kamarádkama, než když jich tam pak bude hromada. Tak to naivně, neměla jsem čas si s nima popovídat. Rozhodně nelituji, že jsme tam byli od toho čtvrtka, to mně přišlo hodně dobrý.“

Myslíš si, že když by Vám někdo nabídl hostinu za velkoobchodní ceny a pak jste platili práci kuchaře a pomocného personálu? „Neumím si představit rozdíl. Jsme poptali catering, tak nám řekli nějakých s jídlem a servisem 100 000 Kč a to jsme si řekli, že je hodně drahý a to jsem byla rozhodnutá, že si to tedy uděláme sami. Myslím, že by to vyšlo levněji než cateringová společnost.“ Na kolik Vás svatba vyšla? „Vešli jsme se kompletně se vším do 130 000 Kč. Jídlo nás vyšlo na 33 000Kč včetně alkoholu. Já myslím, že je to dobrá cena, protože hodně se vynechalo a potom rozdávalo, kdybychom toho koupili míň. Je to hned po ubytování druhá nejvyšší položka. Což mně přijde adekvátní.“ Udělala bys něco jinak? „No, kdybych se vdávala znovu, zkusila bych si to líp připravit, pár věcí, co jsme měli připravených, se nedotáhly, nestihly, ale celkově spokojená jsem.“

Karolína, 24 let, Severomoravský kraj

V dětství. Měla jste nějaké představy o svatbě? „Měla jsem jen představu o tom, že se chci vdávat v princeznovských šatech. Později v pubertě jsem se nechtěla vdávat, nechci děti.“ Jak dlouho dopředu jste začala řešit, že se chcete vdávat? „Když jsem začala chodit se svým současným přítelem. Bylo to ještě před prstýnkem, když jsme se poznali, tak jsme jako teoretizovali, že bysme chtěli jako se vzít a jaká by byla taková představa, bylo to spíš od něj impuls. My jsme si ze randy vymysleli datum na rok 2020 a přítel mě pak požádal rok a měsíc před tímto datem. Trochu jsme si to upravili, aby to bylo do roka a do měsíce a ne do roka a do dne.“ Jak jste byla požádána o ruku? „Plánoval žádost dost dlouho, měl několik variant. Nakonec jsme vyšli pískaři, sraz psů a tam jsme šli tréninkově se psem stopu a on tam byl nachystaný, troubil nám tam trubač myslivecky, přišel a romanticky mě požádal o ruku a pak tam byli známí se šampaňským, abychom to hned oslavili a ještě ke všemu nás doprovázel fotograf, takže máme hezké fotky z toho. Dal mně snubní prsten jako tradici, ale oficiálně jsem dostala zasnubní brokovnici teda.“ Začali jste hned plánovat svatbu? „Začali jsme do měsíce až dvou vyřešené místo a matriku, takže tyto důležité věci.“ Co chcete mít na svatbě? „Hlavně aby tam byla rodina a přátelé, to je pro mě nejdůležitější. Plánujeme svatbu asi pro 50 lidí. Opravdu to zaměřujeme na to, že to bude myslivec-

ká svatba, máme 10 psů, takže jsme hledali místo. Bude zvěřina. Budeme mít vlastní jídlo, vlastní pití a vlastního kuchaře, protože ne každý umí zvěřinu vařit. Nakonec jsme vybrali mysliveckou chatu, kde bude moct být obřad i tam v lese, takže to bude tak jako laděné do té přírody.“ Dali jste si nějaký rozpočet? „Nemáme rozpočet, snažíme se to držet co nejniž, takže se snažíme co nejvíc věcí si udělat sami, ale rozpočet nemáme přímo. Svatbu budeme mít v sobotu a plánujeme pro hosty přespání., protože to nebude v místě bydliště ani jednoho z nás, plánujeme tam domluvit nějaké místní penziony, aby tam mohli hosti přespát. Primární myšlenka je taková, že to asi platit budeme my, ale když nám hosti něco zaplatí na to ubytování, tak budeme rádi.“ Máte představu o částce za jídlo? „Údajně se teď počítá zhruba 1 000Kč na osobu, takže s něčím takovým počítáme. Tím, že máme vlastního kuchaře, tak budeme platit jen ceny za suroviny a pak práci toho kuchaře. Doufáme, že nám uvaří známý, takže i ta cena by měla být nižší než od nějakého cizího kuchaře.“ Víte už částku? „Nevíme.“ Budete mít zábavu? „Zábavu určitě, zvedání bot, manželské otázky, přítel by si chtěl večer zahrát na kytaru, tak jsme vymysleli, že si půjčíme projektor a budou se promítat texty písní a on u toho bude hrát na kytaru. Pak přemýšlíme o fotokoutku, že by tam přímo byla tiskárna a hosti by se fotili, že by se přímo ta fotka vytiskla a vložila do nějaké knihy a oni by tam mohli napsat nějaký vzkaz, to je zatím všechno, toho nemáme moc vymyšleno.“ Máte představu o rozpočtu na celou svatbu? „Předpokládám, že to bude kolem 100 000 Kč. Ted frčí ty boho svatby, což je ten myslivecký styl, hodně zelené, dřevo, hnědé, akorát naše představa by byla i tak, akorát teď je to v kurzu, takže jestli se to tak dá říct, tak to bude v boho stylu.“ Z jakého jste regionu? „Z Karviné, Moravskoslezský kraj.“ Zapojuje se váš partner aktivně? „Ano, vše probíráme spolu, mimo svatebních šatů, o těch nebude nic vědět, ale jinak děláme vše spolu.“ Svatební šaty chcete jaké? „Asi bych chtěla princeznovské šaty, akorát jsem ještě nezvládla dojít do nějakého svatebního salonu si je vyzkoušet, ale moje představa je velká sukně, korzet a přes to ty krajkové ramínka a ještě uvažuji, jestli je nechat ušít na míru nebo si je půjčit jenom.“ Jak daleko to máte od svého bydliště? „Já 80km a přítel 20km. My jsme prvně hledali v okolí našeho bydliště, ale tuhle chatu známe, takže řekněme jsme šli na jistotu, takže 80km je únosná vzdálenost.“ Na kolika místech jste se byli podívat? „Na šesti. Ty místa známe, na internetu jsme vůbec nehledali, měli jsme pár doporučení a na ty místa jsme se šli podívat. My jsme malé městečko, a známe okolí, takže jsme nějak nepovažovali za nutné hledat na internetu a když jsme zjistili, že na většině míst je vysoké špuntované, tak chata byla jasnou volbou. Za chatu platíme nájem plus elektřinu a vodu.“ Na kolik Vás to vyjde? „Nevíme, my jsme to

rezervovali přes známého, takže vůbec netušíme.“ Myslíte si, že vaření od kuchaře vás vyjde levněji než v restauraci? „Určitě asi o polovinu. Líbil by se Vám koncept, kde byste platili jen velkoobchodní ceny za suroviny a hodinovou mzdu kuchařům a pomocníkům? Asi by to zajímavé bylo, ale i tak si myslím, že by to pořád bylo mnohem dražší, než ve vlastní režii.“ Myslíte si, že by to vyšlo levněji než v restauraci? „To asi určitě jo.“ Chtěli jste mít vše na jednom místě? „Preferovali jsme to mít na jednom místě.“ Mě by zajímal váš názor na web zamek-trebusin.cz. Zajímá mě, jestli by Vás to zaujalo nebo ne a proč? „Vypadá, že všechno je na místě a i to ubytování je na místě, což teda pro nás je to, že bude řidič, který bude rozvážet nejen těch 20 km k přítelovi, ale i na to ubytování. Dívám se, že hostiny se dělají uvnitř i venku, vypadá to pěkně, že to jde dost přizpůsobit přání nevěsty. Ta cena taky nebude tolik vysoká. Výhoda je všeho toho vybavení, to ne všude je.“ A vidíte tam i nějaké negativa? „Nevím, jak moc je to v okolí dalších domů, takže se tam bude muset držet klid, to je nevýhoda, není tam další ceník, není tam moc fotek, jako čím víc fotek, tím líp, mohlo by být víc fotek, jak to vypadá na těch akcích, jak třeba včetně té výzdoby, to je asi vše.“ Zaujalo by Vás to natolik, že byste přišla na prohlídku? „Myslím, že jo.“ Jak se Vám líbí web? „Web mně přijde přehledný, ale takový jednoduchý, jen o zámku, akce, svatba, tipy na výlet. Podstatné informace tam jsou, ale možná že kdyby chtěl někdo víc tak...“ Co svatba na víkend i se čtvrtekem, abyste si to mohla nachystat? „Kdyby ta částka byla úměrná, tak je lepší si to předzdobit čtvrtek, pátek a v sobotu už přijet k hotovému.“

Šárka 28let Ústecký kraj

„Svatbu jsem měla 1.9. 2019, se svou svatbou jsem byla spokojena, jediné, co se nepovedlo, bylo počasí, ale tak to neovlivním.“

Jak jste hledali místo na svatbu? „Jsme hledali co by nás zaujalo, pak jsme zjistili, jak všechno stojí, protože všechno, co má přívlástek svatební, má 100% marže a nechtěli jsme to mít moc daleko, tím že jsme měli víc lidí ode mě, tak jsme hledali něco v Ústeckém kraji. Ale nakonec jsme se rozhodli, že budeme mít svatbu u nás ve vesnici v Čížkovicích, kde má hospůdku kamarád a měli jsme to v takovém vesnickém stylu.“ Jak dlouho dopředu jste začala řešit svatbu? „Mě partner požádal v březnu a v září jsme měli v svatbu. Já jsem chtěla vždy mít termín buď květen, nebo září. Tím že to bylo v březnu, tak do května bychom to nestihli, tak jsme vybrali září. Nechtěla jsem to plánovat přes rok, čím dýl to plánování

trvá, tím člověk víc vymýšlí.“ V dětství či pubertě, měla jste nějaké představy o svatbě? „Asi jo, že chceme párty, jako oslavu a pak o šatech velký princeznovský, ale to jsem tedy pak nechtěla.“ Co pro Vás bylo důležité? „Lidi, s manželem jsme se dohodli, že budeme mít 50 lidí na svatbě, půlka byla rodina a zbytek kamarádi.“ Měli jste něco, co jste na svatbě za každou cenu chtěli? „Asi ne. Manžel hrozně moc chtěl grilovat prase, ale pak bysme museli shánět člověka, co by se o to staral a bylo by to moc starostí, takže z toho pak sešlo.“ Měli jste představu o rozpočtu, s kterým byste se chtěli vejít? „Měli, tak do 100 000 Kč, pak jsme to překročili a pak jsme byli na 120 a pak jsme to přestali počítat. No a ve výsledku jsme byli na 180 000Kč.“ Měli jste tam i částku na přespání těch lidí? „8 lidem z Prahy jsme platili ubytování a snídani na hotelu.“ Měli jste nějakou částku vyhrazenou na jídlo? „My jsme to měli u kamaráda v hospodě a on nám s tím pomáhal a vypočítával, kolik bychom toho měli mít. Ve finále toho strašně moc zbylo, protože lidi moc nejedli, ale hodně pili.“ Kolik jste počítali na osobu, že Vás bude stát jídlo? „Kamarád říkal, že to bývá tak 1 000Kč na osobu. V tom byl oběd s knedlíčkovou hovězí polévkou a svíčkovou a raut. Klasika řízečky, guláš, nevím, co tam všechno bylo, ale bylo toho dost a hodně toho zbylo. My jsme si to pak vzali domů. Ještě jsme dojíždali druhý den, kamarádi, co přespávali, ještě druhý den přijeli a jedli jsme to společně.“ Kolik Vás stála zábava? „Já jsem chtěla kapelu, ale tím, že jsme to řešili jen půl roku dopředu, jsme zjistili, že bylo hodně věcí obsazených, třeba i místa byla rok dopředu zarezervovaná, tak kapela nebyla. Tak jsme se nakonec rozhodli pro DJ, protože hraji i levněji, hrál od 8 do 4 do rána a zároveň dělal i moderátora a byl moc fajn, jsem za něj ráda. Snažil se to tam rozjet. Našli jsme ho na Googlu a byl z Chomutova. Kapela stála 15 000Kč a tím, že byl sám tak proti kapele to vyjde i levněji, že sní míň jídla než 5 lidí z kapely. Já jsem chtěla hrozně přírodní a i se mně líbí obřady venku, ale tím, že vím, že to září je nevypočitatelný, tak kdyby přšlo, jsem nechtěla řešit alternativu, co a jak, a není to jen tak, musím zařídit matriku, židle, věci, mobiliář, tak jsme se nakonec rozhodli mít svatbu na zámku v Ploskovicích. Přišli jsme tam, vyplnili formuláře, zaplatili částku 5 000Kč a bylo to vyřešený. Bylo tam hostů víc než na svatbě, protože se přišli podívat kolegyně z práce. Měli jsme to vevnitř zámku, tam jsou 1 den v měsíci, kdy se na zámku oddává.“ Proč Ploskovic? „Mně to bylo celkem jedno, ale moje mamka si tam přála svatbu a tak jsem řekla, že ji tam budu mít já.“ Rodiče Vám do svatby mluvili? „Rodiče nám do ničeho nemluvili, ale vždy nám pomohli, když jsme něco potřebovali. Z obřadu jsme jeli přímo do restaurace, jen jsme se asi hodinku fotili v zámecké zahradě.“ Jak jste si vybírali fotografa? „Co se mně líbil styl, tak byli obsazeni, tak nakonec jsem si

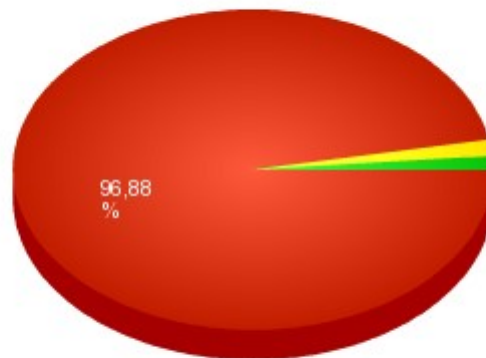
objednala slečnu z Brna, a tím, že jsem si objednala její největší balíček asi 15 hodin za 20 000 Kč, tak měla dopravu zdarma. Narazili jsme na ni na internetu. Pak jsme se fotili ještě v okolí dědiny, kde jsem chtěla místa, kde jsou kopce.“ Byli jste spokojeni? „No, měli jsme svatbu v září a ještě doteď nemáme fotky. Máme ve smlouvě, že do 10 týdnů je dostaneme na flashce. Ale ona prý má zdravotní problémy s krční páteří a tak nic.“ Barva svatby? „Fialová.“ Zapojoval se Váš partner do příprav? „Taky, říkal názory. Tak pak také hledal na internetu. Jinak se vším souhlasil, co jsem navrhla.“ Odkud jste z regionu? „Ústecký a partner z Prahy.“ Měli jste nějaký limit, do kolika km chcete mít svatbu? Nechtěli jsme to mít nějak moc daleko, jinak bysme přemýšleli o tom, že by tam pak přespali všichni.“ Řešili jste kilometry? „Neměli jsme kilometry, ale řekněme tak do 20 minut dojezdu autem.“ Na kolika místech jste se byli podívat? „My jsme se hodně koukali na internetu a osobně jsme se byli podívat na 2. Byla pro nás důležitá cena a zda mají volno, protože víkendy to měli hodně zabraný.“ Jak jste hledali místo? „Hodně jsme koukali na internetu, co nás zaujme, jak to tam vypadá a jaká je kapacita, někde to bylo až moc. Někde chtěli, aby nás bylo aspoň 80 lidí a nás bylo 50.“ Počet lidí jste korigovali proč, kvůli ceně? „Ne cena byla jedno, protože ti lidi Vám to zaplatí na darech, stejně musíte zaplatit fotografa a DJ. Chtěli jsme se všem věnovat, aby to bylo osobitější. Kdyby jich tam bylo 90, tak bychom se asi těžko stihli všem věnovat. Já myslím, že o tom ta svatba je, že se těm lidem věnujete. Že si s nimi promluví, zatancují atak. Když jsem dávala výslužky, krabičku cukroví a marmeládu, kterou jsme dělali, tak jsem s nimi ještě mluvila.“ Jakým způsobem jste na internetu hledala? „Vždy na Googlu svatby Ústecký kraj, ještě na facebooku ve svatebních skupinách, tam jsem ještě brala inspirace. Hledala jsem dle klíčového slova svatby Ústecký kraj.“ Radili Vám kamarádi? „No, moji kamarádi nejsou vdaní. Radili mně až sousedi, když jsem roznášela výslužky, což bylo ten den, co přišli, a sousedi říkali, že se to roznáší už s pozvánkami, ale to jsem nechtěla, jsem chtěla dát výslužku jen tomu, kdo tam byl jako poděkování.“ Plánovala jste svatbu dřív, než vás manžel požádal o ruku? „Jo, bavili jsme se o svatbě už dřív, takže to nebylo takové, že bych to nečekala. Ale plánovat jsme začali až v dubnu po březnových zásnubách. DJ jsme sice našli také přes net, ale u něj jsme řešili i reference.“ Na kolik Vás vyšlo jídlo? „21 000Kč jídlo a zbytek alkohol. Jídlo s pitím na 50 000Kč, mám i přesnou kalkulaci, kterou Vám mohu poslat (poslala) tím, že to máme na vesnici, tak to hrálo roli a ty ceny jsou někde úplně jinde. A to jsme v tom měli i tvrdý alkohol.“ Koukala jste se na web Zámku Třebušín? „Tady ty fotky moc nejsou a mají tady složku svatba na zámku a tam mají rozdělaný ty varianty, takové dost jednoduché, jako

úplně mě neoslovily, ale dá se dobře orientovat na těch stránkách. Přijde mně strašný, že platím cenu za víkend 30 000Kč a to mně přijde dost hrozný. Za pronájem zaplatím něco a nemám v tom skoro nic.“ Máte v tom 35 míst k ubytování, to Vám přijde hrozný? Kolik jste dávala za ubytování vy? „Za člověka 400Kč. My jsme tam přespávali taky. Já tomu moc nerozumím tomu pronájmu za takový ceny. Kamarádka bude mít svatbu příští rok na svatbu a dává za pronájem 50 000Kč a to mně přijde dost hrozný. Líbí se mně na webu, že je jednoduše, ale zase moc nezaujme, ale zase tam je všechno, co chci vědět. Že je tam jen fotka a musím si sjet dolů. Dost jednoduše.“ Toto by pro Vás nebylo zajímavé? „No moc ne, ale zase by mě to neodradilo, přečetla bych si všechny ty informace, ale je vidět, že si na webových nedávají nějak extra záležen. Co vám vadí? „Asi to, že jsou tmavé, černá není zrovna vhodná. Záložka svatba na zámku je to dost dlouhý, těch informací je tam hodně, ale zase když bych se podívala na varianty a věděla bych, že chci malou svatbu, tak to prolítávám jen očima.“ Zaujal Vás ten koncept, co tam mají? „Myslím, že jsem to někde viděla, ale nezaujalo mě to. Myslím, že by mě to vyšlo víc. Nechce se mně to teď počítat. Jsem z toho zmatená. Spíš bych to řešila osobně. Fakt to tam nevidím. Na ty příplatky jsem ani nedošla, tak proto jsem to tam neviděla.“ Chtěli jste mít vše na jednom místě? „Původně jo, protože je to jednoduchý a ušetří se tím spoustu času, ale tím, že jsem nenašla tohle všechno za rozumnou cenu, tak jsme to udělali rozdělený. Nedočetla jsem se na webu, jak to řeší s matrikou.“ Jak moc ovlivňoval váš partner plánování svatby? „Málo, moc mi do toho nezasahoval. Jediná jeho priorita byl oblek. Já asi 90% plánování svatby a partner zbytek. Já jsem ani moc nechtěla pomoci od kamarádek, chtěla jsem mít o všem přehled, co a jak. Co se týče webu zámku Třebušín, je škoda že ty informace za ten příplatek mají dole a udělala bych nějakou vizuální kalkulaci na nějakém příkladu.“ Panství Velichov web se Vám líbí jak? „Tady to vypadá víc profesionálně ty stránky. Mají to mnohem hezčí, líbí se mně i ty barvy, že spolu dobře hrají a mají to dobře nahoře rozdělený.“ Ty druhý se Vám líbí tedy víc? „To určitě. Odradilo by Vás, že na tomto webu není informace, kolik to bude stát? „To bývá na hodně stránkách, že začátku jsem byla našťvaná, že tím ztrácím hodně času, oni mně odepíšu třeba až za 2 dny, ale to má plno stránek a tak jsme čekali. My jsme psali, že máme svatbu toho a toho dne a že jestli mají volno. Když jsem četla pověry, tak by svatby neměly být v květnu a pak by neměly být svatby ani v pátek. My jsme s manželem měli 3 dny před svatbou, že jsme se neviděli. Ještě Vám pošlu přes FC excelovskou tabulku, kde mám rozepsaný jednotlivé tabulky.“ Se svatbou jste

byla spokojená, nebo byste udělala něco jinak? Já jsem byla spokojená, jen to hrozně moc uteklo.“

Příloha P 2. Grafy Kvantitativní výzkum

Již jste partnerku požádal o ruku? Již jste byla partnerem požádána o ruku?



- ano: 434 (96,88 %)
- ne: 7 (1,56 %)
- je to přežitek, rovnou plánujeme svatbu: 7 (1,56 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

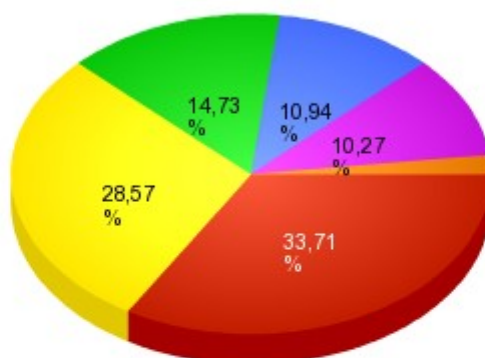
V jakém měsíci Vás partner požádal o ruku? Kdy jste partnerku požádal o ruku?



- prosinec: 76 (16,96 %)
- září: 49 (10,94 %)
- červen: 45 (10,04 %)
- srpen: 41 (9,15 %)
- červenec: 38 (8,48 %)
- únor: 36 (8,04 %)
- leden: 29 (6,47 %)
- listopad: 27 (6,03 %)
- říjen: 26 (5,8 %)
- květen: 26 (5,8 %)
- březen: 24 (5,36 %)
- duben: 16 (3,57 %)
- nepožádal, jen jsme se domluvili že se vezmeme: 14 (3,13 %)
- nepamatuji se: 1 (0,22 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

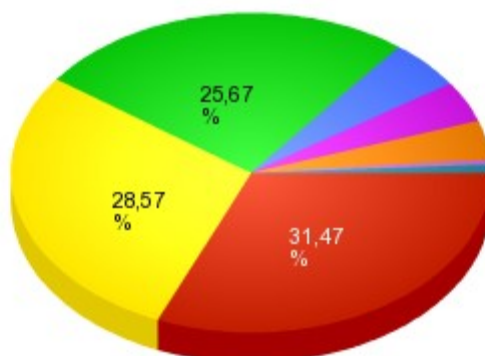
Po žádosti o ruku, začali jste řešit místo na svatbu



- do měsíce: 151 (33,71 %)
- okamžitě do týdne: 128 (28,57 %)
- do 3 měsíců: 66 (14,73 %)
- déle: 49 (10,94 %)
- do půl roku: 46 (10,27 %)
- neproběhla žádost o ruku: 8 (1,79 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

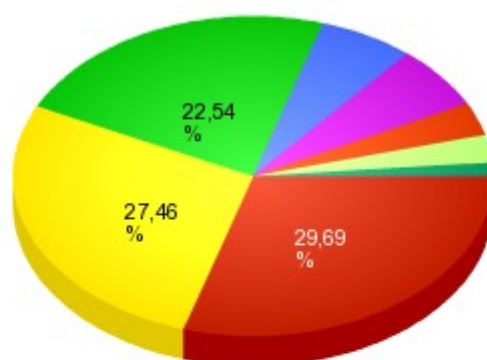
Kdy plánujete svatbu?



- březen-červen 2020: 141 (31,47 %)
- červenec-září 2020: 128 (28,57 %)
- již jsme měli svatbu v roce 2019: 115 (25,67 %)
- říjen-prosinec 2020: 23 (5,13 %)
- červenec-září 2021: 19 (4,24 %)
- duben-červen 2021: 18 (4,02 %)
- říjen-prosinec 2021: 2 (0,45 %)
- leden-březen 2021: 2 (0,45 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

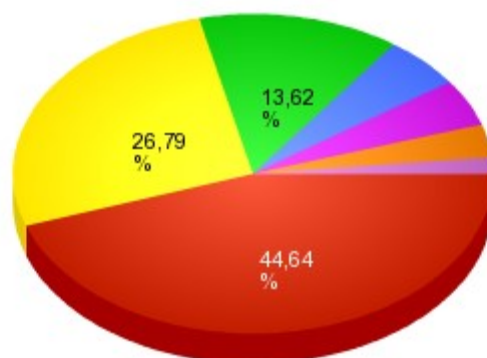
Kolik hostů plánujete pozvat na svatbu?



- 51-70: 133 (29,69 %)
- 31-50: 123 (27,46 %)
- 71-100: 101 (22,54 %)
- 101-130: 29 (6,47 %)
- 18-30: 28 (6,25 %)
- 4-18: 15 (3,35 %)
- 2-30: 12 (2,68 %)
- 131-150: 5 (1,12 %)
- 151 a více: 2 (0,45 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

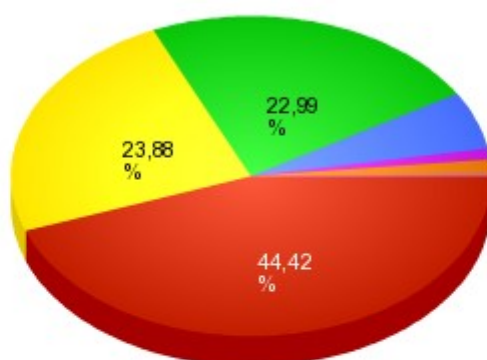
Do jaké vzdálenosti od místa bydliště chcete mít svatbu



- do 30 km: 200 (44,64 %)
- v místě bydliště: 120 (26,79 %)
- do 50 km: 61 (13,62 %)
- do 80 km: 24 (5,36 %)
- je mně to jedno: 21 (4,69 %)
- do 100 km: 15 (3,35 %)
- do 150 km: 7 (1,56 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

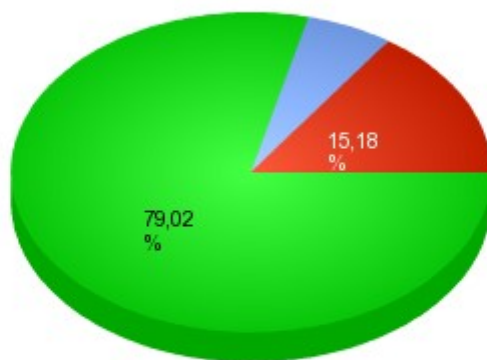
Na kolika místech jste se byli nebo plánujete se podívat?



- 1-2: 199 (44,42 %)
- 3-4: 107 (23,88 %)
- Žádné, věděli jsme kde to chceme mít: 103 (22,99 %)
- 5-6: 26 (5,8 %)
- 7-8: 5 (1,12 %)
- více než 10: 5 (1,12 %)
- 9-10: 3 (0,67 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

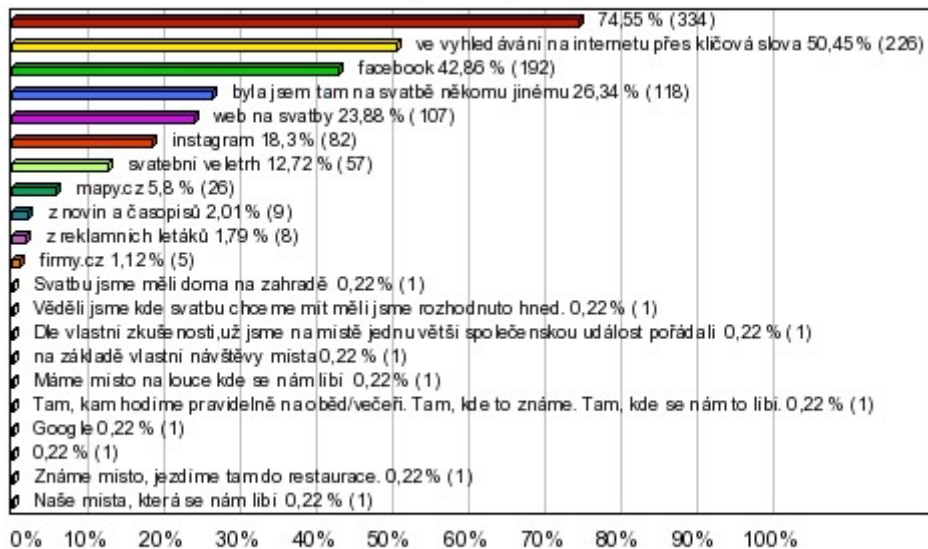
Při vybírání místa ke svatbě a hostině jsou pro Vás důležité reference?



- ano: 354 (79,02 %)
- nevím: 26 (5,8 %)
- ne: 68 (15,18 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

Kde hledáte místo na svatbu a hostinu? (Vyberte prosím vše co je pravda)



- doporučení od přátel a známých: 334 (74,55 %)
- ve vyhledávání na internetu přes klíčová slova: 226 (50,45 %)
- facebook: 192 (42,86 %)
- byla jsem tam na svatbě někomu jinému: 118 (26,34 %)
- web na svatby: 107 (23,88 %)
- instagram: 82 (18,3 %)
- svatební veletrh: 57 (12,72 %)
- mapy.cz: 26 (5,8 %)
- z novin a časopisů: 9 (2,01 %)
- z reklamních letáků: 8 (1,79 %)
- firmy.cz: 5 (1,12 %)
- Svatbu jsme měli doma na zahradě : 1 (0,22 %)
- Věděli jsme kde svatbu chceme mít měli jsme rozhodnuto hned.: 1 (0,22 %)
- Dle vlastní zkušenosti,už jsme na místě jednu větší společenskou událost pořádali : 1 (0,22 %)
- na základě vlastní návštěvy místa: 1 (0,22 %)
- Máme místo na louce kde se nám líbí : 1 (0,22 %)
- Tam, kam hodíme pravidelně na oběd/večeři. Tam, kde to známe. Tam, kde se nám to líbí.: 1 (0,22 %)
- Google: 1 (0,22 %)
- Máme v místě bydliště dokonce 2 populární místa pro svatbu. Takže v tom jsme měli jasno hned,mivame tam i jiné oslavy: 1 (0,22 %)
- Známe místo, jezdíme tam do restaurace.: 1 (0,22 %)
- Naše místa, která se nám líbí : 1 (0,22 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

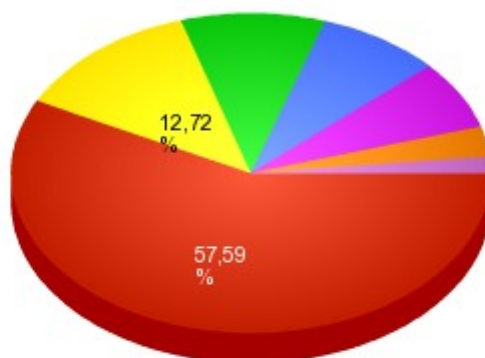
Jaký máte rozpočet na kompletně celou svatbu včetně prstýnků, oblečení, jídla, zábavy?



- 91 000-110 000 Kč: 74 (16,52 %)
- 111 000-140 000 Kč: 71 (15,85 %)
- 141 000-170 000 Kč: 68 (15,18 %)
- 171 000- 200 000 Kč: 67 (14,96 %)
- 61 000-90 000 Kč: 62 (13,84 %)
- 31 000-60 000 Kč: 46 (10,27 %)
- 201 000-250 000 Kč: 34 (7,59 %)
- do 30 000 Kč: 17 (3,79 %)
- 251 000 - 350 000 Kč: 8 (1,79 %)
- více jak 350 000 Kč: 1 (0,22 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

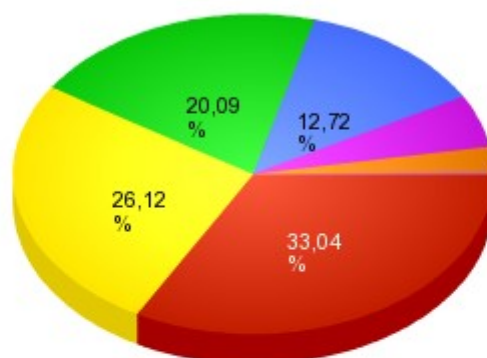
Jakou částku na osobu plánujete platit hostům nocleh?



- nebudeme platit - zaplatí si sami: 258 (57,59 %)
- 301-500 Kč: 57 (12,72 %)
- 501-800 Kč: 44 (9,82 %)
- do 300 Kč: 37 (8,26 %)
- 801-1100 Kč: 31 (6,92 %)
- 1100 - 1500 Kč: 14 (3,13 %)
- více než 1500 Kč: 7 (1,56 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

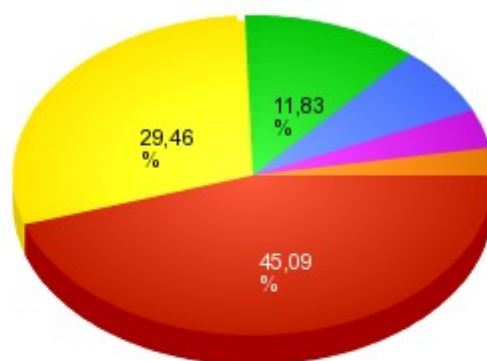
Jakou částku plánujete dát za jídlo (hostinu a raut) včetně alkoholu ?



- 25 001-50 000 Kč: 148 (33,04 %)
- 51 000-75 000 Kč: 117 (26,12 %)
- 76 000-100 000 Kč: 90 (20,09 %)
- do 25 000 Kč: 57 (12,72 %)
- 101 000-130 000Kč: 24 (5,36 %)
- 131 000-160 000 Kč: 10 (2,23 %)
- 161-200 000 Kč: 2 (0,45 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

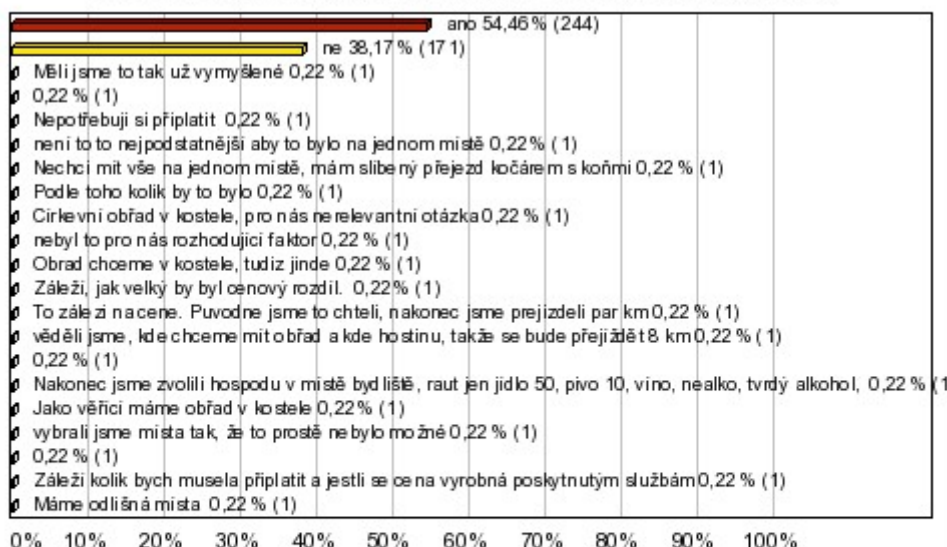
Je pro Vás důležité mít svatbu na jednom místě (obřad, hostinu, ubytování)



- ano: 202 (45,09 %)
- ne: 132 (29,46 %)
- jen hostinu a ubytování: 53 (11,83 %)
- jen obřad a hostinu: 31 (6,92 %)
- ano, pokud se vlezeme do rozpočtu: 18 (4,02 %)
- je mně to jedno: 12 (2,68 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

Jste ochotná/ý si připlatit, aby bylo vše na jednom místě ?



■ ano: 244 (54,46 %)

■ ne: 171 (38,17 %)

■ Měli jsme to tak už vymyšlené: 1 (0,22 %)

■ otázka nedává moc smysl, záleží to spíš na typu místa a pokud na tom někomu záleží tak už hledá podle toho: 1 (0,22 %)

■ Nepotřebuji si připlatit: 1 (0,22 %)

■ není to to nejpodstatnější aby to bylo na jednom místě: 1 (0,22 %)

■ Nechci mít vše na jednom místě, mám slíbený přejezd kočárem s koňmi: 1 (0,22 %)

■ Podle toho kolik by to bylo: 1 (0,22 %)

■ Církevní obřad v kostele, pro nás nerelevantní otázka: 1 (0,22 %)

■ nebyl to pro nás rozhodující faktor: 1 (0,22 %)

■ Obřad chceme v kostele, tudíž jinde: 1 (0,22 %)

■ Záleží, jak velký by byl cenový rozdíl.: 1 (0,22 %)

■ To záleží na ceně. Původně jsme to chtěli, nakonec jsme prejezdili pár km: 1 (0,22 %)

■ věděli jsme, kde chceme mít obřad a kde hostinu, takže se bude přejíždět 8 km: 1 (0,22 %)

■ Jelikož jsme se chceme oddat na zámečku, tak budeme mít obřad jinde než zbytek svatby. Pokud bychom chtěli celou svatbu na zámečku, tak bychom se tam ani nevešli. Pokud by to bylo možné a cenově přijatelné, tak bychom si připlatili: 1 (0,22 %)

■ Nakonec jsme zvolili hospodu v místě bydliště, raut jen jídlo 50, pivo 10, víno, nealko, tvrdý alkohol.: 1 (0,22 %)

■ Jako věřící máme obřad v kostele: 1 (0,22 %)

■ vybrali jsme místa tak, že to prostě nebylo možné: 1 (0,22 %)

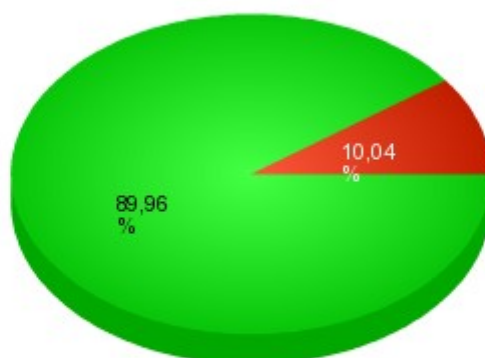
■ Připlatíme jen kvůli tomu že není obřad na úřadě ale v areálu kde bude i hostina a celá oslava. jinak výzdobu máme v ceně s jídlom a náklady.: 1 (0,22 %)

■ Záleží kolik bych musela připlatit a jestli se cena vyrobná poskytnutým službám: 1 (0,22 %)

■ Máme odlišná místa: 1 (0,22 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

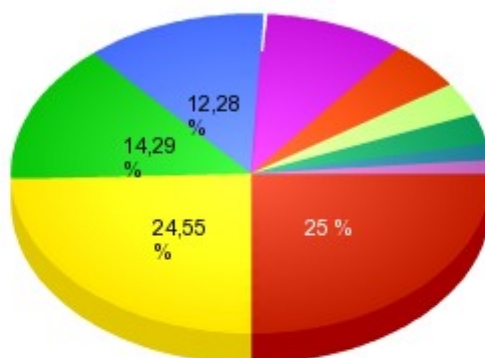
Pomáhá Vám partner/ka s přípravou svatby



- ano: 403 (89,96 %)
- ne: 45 (10,04 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

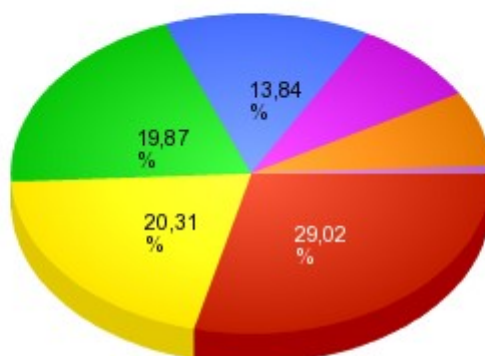
Uveďte kolik času proti partnerovi strávíte zařizováním věcí kolem svatby na stupnici 1-10. 1 je netrávím žádný čas zařizováním a 10 je vše zařizují sam/a



- 7: 112 (25 %)
- 8: 110 (24,55 %)
- 5: 64 (14,29 %)
- 9: 55 (12,28 %)
- 6: 43 (9,6 %)
- 10: 23 (5,13 %)
- 4: 15 (3,35 %)
- 3: 14 (3,13 %)
- 2: 8 (1,79 %)
- 1: 4 (0,89 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

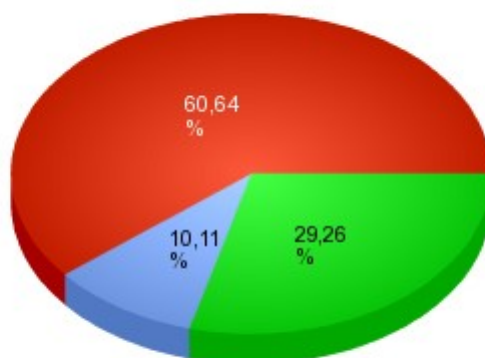
Na jak dlouho chcete mít svatební místo s hostinou (případně i přespáním) k dispozici?



- celý den: 130 (29,02 %)
- celý víkend: 91 (20,31 %)
- den a půl: 89 (19,87 %)
- 2 dny: 62 (13,84 %)
- odpoledne: 38 (8,48 %)
- prodloužený víkend: 34 (7,59 %)
- dopoledne: 4 (0,89 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

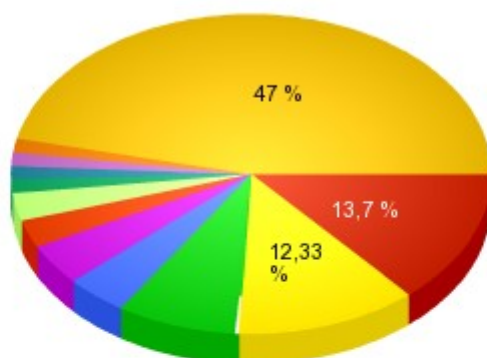
Jste ochotni si připlatit k víkendu i čtvrtek, abyste si vše mohli v klidu nachystat?



- ano: 55 (29,26 %)
- nevím: 19 (10,11 %)
- ne: 114 (60,64 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

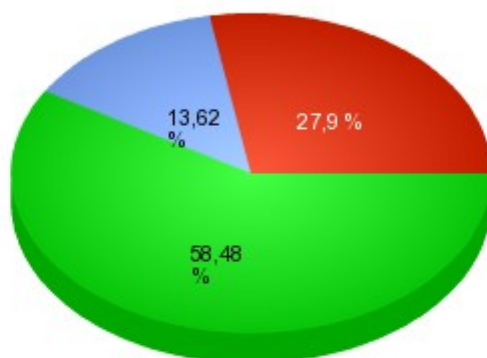
Jakou částku jste ochoten /na připlatit za tuto možnost ?



- 2000: 10 (13,7 %)
- 5000: 9 (12,33 %)
- 10000: 6 (8,22 %)
- 3000: 3 (4,11 %)
- Nevim : 3 (4,11 %)
- 1000: 2 (2,74 %)
- Nic: 2 (2,74 %)
- do 10 000 Kč nebo poměrou denní sazbu : 1 (1,37 %)
- Vůbec netuším měli jsme to v ceně: 1 (1,37 %)
- 1000/za noc: 1 (1,37 %)
- 7000: 1 (1,37 %)
- Ostatní odpovědi: 34 (47 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

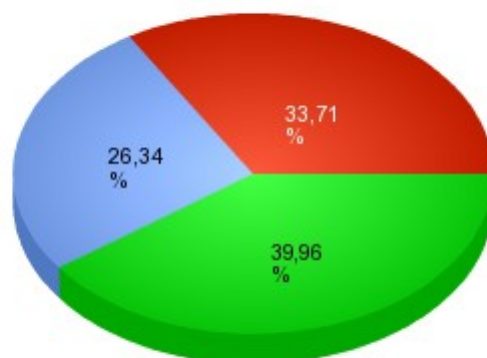
Je pro Vás zajímavé si platit pronájem celého objektu a vše si zorganizovat sama/sám ?



- ano: 262 (58,48 %)
- nevím: 61 (13,62 %)
- ne: 125 (27,9 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

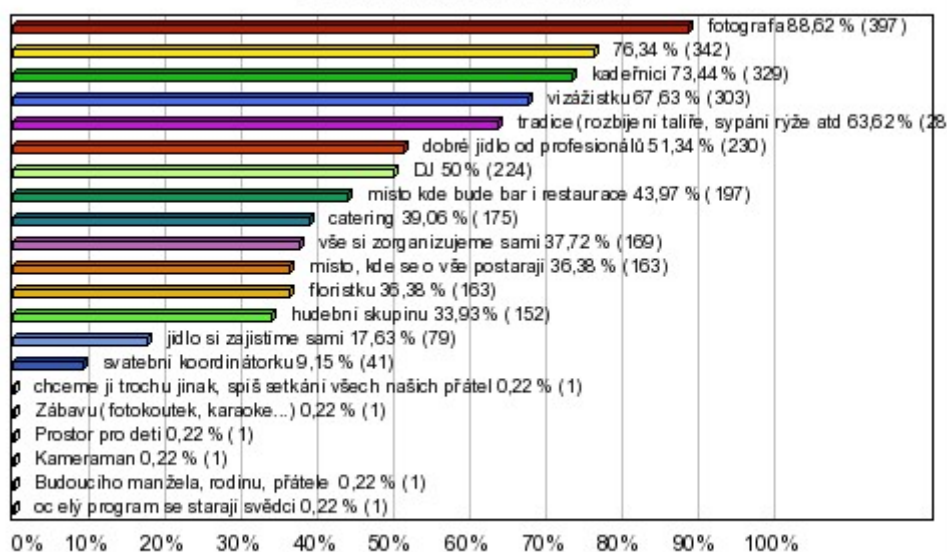
Pronajali byste si na svatbu kuchaře a obsluhující personál za hodinovou mzdu?



■ ano: 179 (39,96 %)
■ nevím: 118 (26,34 %)
■ ne: 151 (33,71 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

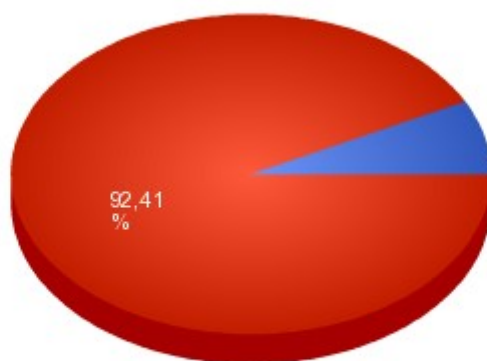
Co chcete na své svatbě?



- fotografa: 397 (88,62 %)
- místo kde je pěkná zahrada, či příroda: 342 (76,34 %)
- kadeřnici: 329 (73,44 %)
- vizážistku: 303 (67,63 %)
- tradice (rozbíjení talíře, sypání rýže atd): 285 (63,62 %)
- dobré jídlo od profesionálů: 230 (51,34 %)
- DJ: 224 (50 %)
- místo kde bude bar i restaurace: 197 (43,97 %)
- catering: 175 (39,06 %)
- vše si zorganizujeme sami: 169 (37,72 %)
- místo, kde se o vše postarají: 163 (36,38 %)
- floristku: 163 (36,38 %)
- hudební skupinu: 152 (33,93 %)
- jídlo si zajistíme sami: 79 (17,63 %)
- svatební koordinátorku: 41 (9,15 %)
- chceme ji trochu jinak, spíš setkání všech našich přátel: 1 (0,22 %)
- Zábavu (fotokoutek, karaoke...): 1 (0,22 %)
- Prostor pro děti: 1 (0,22 %)
- Kameraman: 1 (0,22 %)
- Budoucího manžela, rodinu, přátele: 1 (0,22 %)
- o celý program se starají svědci: 1 (0,22 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

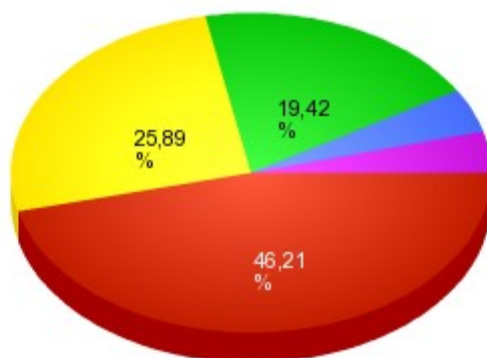
Jste



- žena: 414 (92,41 %)
- muž: 34 (7,59 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

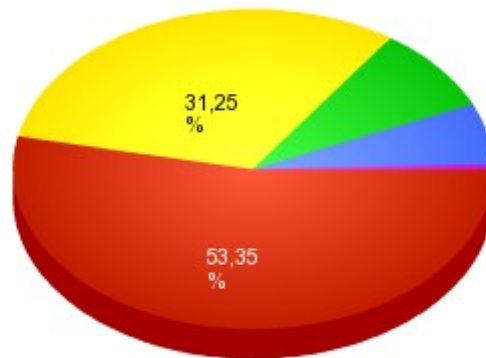
Věk



- 26-30: 207 (46,21 %)
- 18-25: 116 (25,89 %)
- 31-35: 87 (19,42 %)
- 36 -40: 20 (4,46 %)
- 41-50: 18 (4,02 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

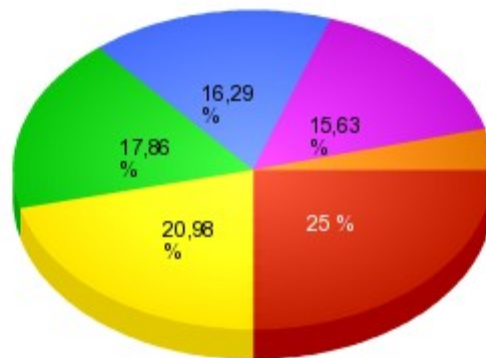
Dosažené vzdělání



- VŠ: 239 (53,35 %)
- SŠ s maturitou: 140 (31,25 %)
- vyučen (SŠ bez maturity): 38 (8,48 %)
- VOŠ: 27 (6,03 %)
- základní škola: 4 (0,89 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

Velikost bydliště



- do 2 tis. Obyvatel: 112 (25 %)
- 2 - 10 tis. Obyvatel: 94 (20,98 %)
- 11 - 50 tis.: 80 (17,86 %)
- Praha: 73 (16,29 %)
- nad 50 tis. Obyvatel: 70 (15,63 %)
- Brno: 19 (4,24 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

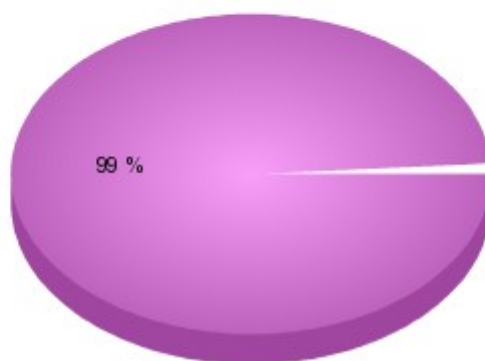
Kraj



- Praha: 73 (16,29 %)
- Moravskoslezský: 58 (12,95 %)
- Středočeský: 56 (12,5 %)
- Ústecký: 46 (10,27 %)
- Jihomoravský: 39 (8,71 %)
- Jihočeský: 33 (7,37 %)
- Zlínský: 25 (5,58 %)
- Královéhradecký: 23 (5,13 %)
- Plzeňský: 22 (4,91 %)
- Vysočina: 20 (4,46 %)
- Pardubický: 17 (3,79 %)
- Olomoucký: 16 (3,57 %)
- Liberecký: 11 (2,46 %)
- Karlovarský: 8 (1,79 %)
- Zahraničí: 1 (0,22 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>

Pokud se chcete zúčastnit slosování o pobyt na Zámku Třebušín zadejte vaše celé jméno a telefonní nebo Facebookový kontakt. Garantuji, že vaše jména budou použita pouze ke slosování a poté nenávratně smazána.



- Aleš Zrak :-): 1 (0,25 %)
- Monika Soukalová, 725 762 122: 1 (0,25 %)
- Tereza Kubíčková, 777136331: 1 (0,25 %)
- Zuzana Schelingerova, 773672520: 1 (0,25 %)
- Michaela Osobová
FB: Michaela Osobová -
<https://m.facebook.com/michaela.osobova?ref=bookmarks>: 1 (0,25 %)
- Zuzana Slabá, tel: 724305272 : 1 (0,25 %)
- Ostatní odpovědi: 395 (99 %)

zdroj: <https://svatba-2020-2021.vyplnto.cz>