

# Návrh komunikační kampaně pro Zlin Design Week

Bc. Markéta Daňková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Daňková**  
Osobní číslo: **K13416**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního kampaně pro Zlin Design Week**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Představte projekt, jeho historii a popište komunikační mix v celém jeho rozsahu. Zhodnoťte způsob efektivní komunikace eventů.
4. Proveďte analýzu konkurence a u vybraných konkurentů proveďte analýzu komunikační kampaně.
5. Realizujte výzkum zaměřující se na interní komunikaci projektu.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.
7. Na základě stěžejních dat navrhnete komunikační kampaň.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a jejich nové formy: Marketing communications and their new formats. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, c2012, xix, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

SCHRAUT, Ingo. Event design. Köln: Daab, c2007, 299 s. ISBN 978-3-86654-006-4.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Chaos a řád v projektovém managementu a marketingových komunikacích. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 127 s. ISBN 978-80-87500-46-0.

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. 5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 181 s. ISBN 978-80-247-4631-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.

BEDNARČÍK, Zdeněk. Aplikace marketingového výzkumu. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012, 166 s. ISBN 978-80-7248-751-6.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2016

MARKETA DANĀKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá externí i interní komunikací projektu Zlin Design Week. Hlavním cílem práce je návrh komunikační strategie projektu a to v závislosti na výsledcích provedených analýz. První část práce definuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a objasňuje problematiku event marketingu od definice až po proces plánování event marketingové kampaně. Teoretická část ústí ve formulaci výzkumných otázek a metodiku výzkumného šetření. Praktická část detailně představuje projekt, pro nějž bude vytvořena komunikační strategie. Externí komunikace je analyzována pomocí komparace kampaní konkurentů projektu, stav a kvalita interní komunikace bude zhodnocena prostřednictvím výsledků polostrukturovaných rozhovorů se členy projektového týmu. Diplomová práce je uzavřena vytvořením návrhu komunikace projektu v obou směrech.

Klíčová slova: marketingové komunikace, event, event marketing, externí komunikace, interní komunikace

## **ABSTRACT**

This thesis introduces internal and external communication of the project Zlin Design Week. The main aim of this work is to create a project communication strategy draft. The draft will be based on the results from the analyses that have been used in this work.

The first part of the thesis defines communication mix and its particular tools. Furthermore, it clarifies the event marketing question – from its definition to the process of event marketing campaign planning. Theoretical part is concluded by framing research questions and the research survey methodology.

The practical part of this work is oriented towards detailed description of the project Zlin Design Week. An external communication is analyzed by a comparison of the project competitors' campaigns. The internal communication is evaluated according to results from semistructured interviews with project members.

The thesis is concluded by the communication strategy draft in both communication channels – external and internal.

Keywords: marketing communications, event, event marketing, external communication, internal communication

Děkuji Fakultě multimediálních komunikací za Zlin Design Week.

Děkuji Zlin Design Weeku za zkušenosti, dospělost a zábavu.

Děkuji Adéle, že je má spřízněná, designérská duše.

Děkuji domovu, že je opravdovým domovem.

Děkuji Pepovi za pochopení za nezvládnutý time management, motivaci a neuvěřitelnou podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>13</b>
1.1 REKLAMA.....	14
1.1.1 Funkce reklamy .....	14
1.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	16
1.3 PODPORA PRODEJE .....	17
1.3.1 Finanční pobídky.....	17
1.3.2 Podpora produktu .....	18
1.3.3 Soutěže, sázky a loterie .....	19
1.3.4 Obchodní podpora.....	19
1.4 PUBLIC RELATIONS.....	20
1.4.1 Externí public relations .....	21
1.4.2 Interní public relations .....	22
1.5 DIRECT MARKETING .....	24
1.5.1 Direct mail.....	24
1.5.2 Katalogový prodej.....	24
1.5.3 Telemarketing .....	25
1.6 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	25
<b>2 EVENT MARKETING JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....</b>	<b>29</b>
2.1 POZICE EVENT MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU .....	29
2.2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	31
2.3 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	33
2.3.1 Situační analýza .....	34
2.3.2 Stanovení cílů eventu .....	35
2.3.3 Identifikace cílové skupiny .....	36
2.3.4 Stanovení strategie .....	37
2.3.5 Volba eventu .....	38
2.3.6 Naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu .....	39
2.3.7 Controlling .....	41
2.4 VÝVOJOVÉ TENDENCE .....	43
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>45</b>
3.1 DEFINICE.....	45
3.2 PRIMÁRNÍ VS. SEKUNDÁRNÍ DATA .....	45
3.3 DĚLENÍ PRIMÁRNÍCH DAT .....	46
<b>4 CÍLE PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>49</b>
4.1 CÍL PRÁCE A CÍL VÝZKUMU .....	49
4.2 METODIKA .....	49
4.2.1 Primární výzkum.....	49
4.2.2 Sekundární výzkum.....	50
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	50
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>51</b>



<b>5</b>	<b>DEFINICE A CHARAKTERISTIKA PROJEKTU ZLIN DESIGN WEEK.....</b>	<b>52</b>
5.1	ZLIN DESIGN WEEK 2015.....	52
5.1.1	Esence a filozofie projektu.....	52
5.1.2	Cíl projektu.....	53
5.1.3	Části projektu.....	53
5.1.3.1	Talent designu.....	53
5.1.3.2	Konference design & marketing.....	54
5.1.3.3	Design v ulicích.....	56
5.2	ZLIN DESIGN WEEK 2016.....	57
5.2.1	Téma.....	57
5.2.2	Rada.....	58
5.2.3	Části projektu.....	58
5.2.3.1	Talent designu.....	58
5.2.3.2	Konference design & marketing.....	59
5.2.3.3	Design v ulicích.....	59
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ A DAT.....</b>	<b>60</b>
6.1	VÝBĚR KONKURENTŮ.....	60
6.2	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	61
6.2.1	Shrnutí.....	61
6.3	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ.....	62
6.3.1	Bratislava Design Week.....	63
6.3.2	Designblok.....	64
6.3.3	Lodz Design Festival.....	66
6.3.4	Vienna Design Week.....	69
6.3.5	Zlin Design Week.....	71
6.3.6	Shrnutí.....	73
<b>7</b>	<b>ANALÝZA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>75</b>
7.1	METODA VÝZKUMU.....	75
7.2	PARTICIPANTI VÝZKUMU A JEJICH VÝBĚR.....	75
7.3	OTÁZKY.....	76
7.4	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT.....	77
7.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	85
7.6	SHRUTÍ.....	86
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>88</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>89</b>
8.1	CÍL KAMPANĚ.....	89
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	89
8.3	HLAVNÍ TÉMA KAMPANĚ.....	90
8.4	VIZUÁLNÍ STYL.....	91
8.5	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	92
8.5.1	Masová média.....	92
8.5.2	Public relations.....	93
8.5.3	Direct marketing.....	94
8.5.4	Online komunikace.....	95

8.5.5	Komunikace během akce .....	96
8.6	MEDIAPLÁN .....	96
8.7	ROZPOČET .....	98
8.8	INTERNÍ KOMUNIKACE.....	99
8.9	MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	100
8.10	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	101
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>104</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>109</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>110</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>111</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>112</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>113</b>

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je návrh komunikační strategie projektu Zlin Design Week. Autorka práce toto téma zvolila v návaznosti na skutečnost, že sama členkou nejvyššího vedení projektu, díky čemuž je dostatečně kompetentní, aby výsledky této práce aplikovala v praxi a ovlivnila tak komunikaci druhého ročníku projektu. Cílem práce je na základě analýzy komunikace konkurence a doporučení členů projektového týmu navrhnout optimální kombinaci komunikačních kanálů.

Teoretická část práce se bude věnovat definici jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Autorka práce zde popíše všechny komunikační kanály, jenž budou využity v praktické a projektové části práce. Teoretická východiska pro tvorbu kampaně poskytne i druhá kapitola věnovaná event marketingu. Tato část práce se zaměří na detailní popis tohoto nástroje a jeho typologii. Bude zde také popsán proces plánování event marketingové kampaně. Celou kapitolu zakončí predikce vývojových tendencí této oblasti. Teoretickou část práce uzavře kapitola věnovaná marketingovému výzkumu.

Praktická část práce bude obsahovat 2 výzkumná šetření. Prvním z nich bude analýza sekundárních dat, jež poskytne informace o komunikačních kampaních konkurentů, které následně mezi sebou porovná. Díky komparaci jednotlivých kampaní budou zjištěna data vhodná k optimalizaci návrhu komunikační kampaně. Druhým výzkumným šetřením budou polostrukturované rozhovory se členy projektového týmu, jejichž cílem bude zhodnocení interní komunikace projektu.

V projektové části práce budou teoretická východiska i výsledky výzkumného šetření aplikovaná v praxi. V návaznosti na ně bude vytvořen návrh komunikační kampaně.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jedna z částí marketingového mixu, konkrétně jej zaštiťuje čtvrté „P“ – promotion. Komunikační mix je definován jako soubor nástrojů, díky kterým lze dosáhnout marketingových cílů a z dlouhodobého hlediska naplnění cílů firemních. Nástroje patřící do komunikačního mixu se navzájem doplňují a při správné kombinaci se jejich efekt synergicky zvyšuje. Každý nástroj má svá pro a proti a jeho užití je vhodné pro různá cílová publika. (Příkrylová, 2010, s 42)

Příkrylová (2010, s. 44) do komunikačního mixu řadí následujících pět nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

Literatura nabízí i rozšíření výčtu základních nástrojů o event marketing, sponzoring či výstavy a veletrhy. Autoři publikací se zde však neshodují a hierarchii dodatečných nástrojů uvádí každý odlišně. Autorka práce se bude držet rozdělení Horňáka, který ve své publikaci Reklama nástroje komunikačního mixu dělí do tří kategorií. Jsou jimi promotion mix, vybrané aktivity a nové trendy marketingových komunikací. Tabulka 1 jednotlivé aktivity do jedné ze tří kategorií. (Horňák, 2010, s. 73)

<b>Promotion mix</b>	<b>Vybrané aktivity</b>	<b>Nové formy MK</b>
Reklama	Sponzoring	Guerilla marketing
Osobní prodej	Výstavy a veletrhy	Viral marketing
Podpora prodeje	Human relations	Event. marketing
Public Relations	Media relations	Mobil marketing
Direct marketing	Packaging	Product placement

Tabulka č.1: Dělení komunikačního mixu (Horňák, 2010, s. 73)

I přestože základní rozdělení bude vycházet z Hornákovy publikace, je v dnešní době vhodné výčet pěti nástrojů rozšířit o digitální marketing, kterému společnosti vyhražují stále více časových i finančních prostředků.

## **1.1 Reklama**

Velký slovník marketingových komunikací reklamu definuje jako „*komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, odběratele i dodavatele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek.*“ (Jurášková, 2012, s. 191) Reklama přirozeně vznikla spolu se vznikem trhu a přeměnou produktu ve zboží. Výrobci pocítovali potřebu prodat svůj produkt a předstihnout konkurenci. Rozvoj reklamy je nejčastěji spojován s rozmachem trhu a s novými vynálezy, a to od knihtisku až po internet. Jedním z charakteristických znaků reklamy je její šíření pomocí masových médií, tj. televize, rozhlasu, tisku, venkovních ploch a internetu. Tato média odpovídají i běžnému rozdělení reklamy. Reklamu lze definovat jako neosobní komunikaci působící v jeden okamžik na velké množství recipientů. Široký zásah je také jednou z hlavních výhod. V závislosti na počtu oslovených recipientů je nastavena i cena za reklamní sdělení, která je v případě všech médií poměrně vysoká. Proto komunikaci skrze masová média využívají především společnosti, jejichž rozpočet na kampaň je vysoký. Masová média v současnosti pokrývají téměř celý trh, tudíž z kvantitativního hlediska bude mít kampaň velký zásah. (Pelsmacker, 2003, s. 203) Nicméně je zde omezena možnost cílení na menší, specifické publikum. Je samozřejmé, že určitou část publika sdělení zasáhne, nelze ale cílit pouze na něj. Například v případě televize je nutné počítat s poměrně velkým zásahem recipientů, kteří nepatří do žádné z cílových skupin společnosti. Komunikace prostřednictvím internetu umožňuje přesnější zacílení, avšak nevýhodou může být omezené pokrytí. (Jurášková, 2012, s. 191)

### **1.1.1 Funkce reklamy**

Reklama má širokou škálu funkcí, přičemž výběr mezi nimi závisí pouze na faktorech, které jsou předem definovány jako určující. Jednoduše lze funkce reklamy rozdělit na ekonomickou, tedy reklamu zvyšující odbyt, podporující ekonomický růst či podněcující konkurenci. Druhou kategorií je mimoekonomická funkce, která informuje, vzdělává nebo zkrášluje. (Hornák, 2010, s. 55) Hornák (2010, s. 56) za přesnější dělení považuje kategorizaci s ohledem na chronologii působení reklamy na recipienta. Vznikají zde tři skupiny funkcí – informativní, formativní a akviziční.



Funkce informativní poskytuje poučení a oznamuje nové skutečnosti. Jedná se o základní funkci, jelikož obsahuje informaci, díky které vzniká spojení mezi recipientem a zdrojem komunikace. Informace je vlastně první stupeň vyvolání předem definovaného chování příjemce sdělení, přičemž je předem upravena tak, aby vyvolala konkrétní reakci. (Horňák, 2010, s. 55)

Druhá, formativní funkce nastává v okamžiku pochopení informace a vyvolání potřeby, na kterou je recipient nucen určitým způsobem reagovat. Ne vždy se jedná o fyzickou potřebu, informace může vyvolat emoce, zájem, představy nebo přesvědčení. Formování cílové skupiny je realizované prostřednictvím dílčích funkcí dle zaměření konkrétního sdělení. Řadí se sem vzdělávací, etické, estetické či výchovné komunikační sdělení. (Horňák, 2010, s. 55)

Cílem působení sdělení je akviziční funkce, jež u recipienta vyvolává odpovídající reakci. Předchází jí stimulující funkce, kterou lze chápat jako spouštěč, přičemž akviziční funkci lze definovat jako počátek daného chování. Reklama přímo nerealizuje dané chování či reakci, proto jí nelze přiřknout funkci realizační a ani žádnou za ni zaměnit. (Horňák, 2010, s. 55)

Jednotlivé funkce od sebe nelze separovat, jelikož pozбудou svého účelu. Funkce na sebe navazují a tvoří tak proces, jenž dokáže naplnit předem definované strategické cíle. Zároveň se funkce prolínají a jejich hranice se budou u různých komunikačních sdělení lišit. (Horňák, 2010, s. 55)

Reklama je nejmasovější komunikační kanál promotion mixu. Autorka práce zastává názor, že tento kanál je vhodné využít především u produktů, jejichž cílová skupina je opravdu široká, tudíž procento zasažení vhodných recipientů bude vysoké. Jedná se například o produkty denní spotřeby (některé drogistické přípravky jako toaletní papír, kartáček na zuby apod) nebo obecně využívané služby (dopravní podnik apod). Autorka práce předpokládá, že analyzované projekty v praktické části nebudou z důvodu užší cílové skupiny cíleně využívat reklamu v masových médiích. Nicméně je možné, že projekty navážou spolupráci s některým médiem z této kategorie, čímž získají prostor v jeho vysílání a budou oprostěny od standardních poplatků.

## 1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jediný nástroj komunikačního mixu, jehož podmínkou je osobní interakce mezi účastníky. Jedná se o prostředek interpersonální komunikace probíhající nejčastěji tváří v tvář. Nicméně i zde lze najít formy, jež jsou realizovány například pomocí telefonu. Hlavním rozdílem mezi reklamou a osobním prodejem je množství oslovených recipientů. Zatímco sdělení v reklamě není žádným způsobem customizované, při osobním prodeji lze sdělení upravovat dle konkrétního recipienta, jeho rozpoložení či nálady. Sdělení lze vhodně zacílit, čímž se zvyšuje jeho účinek. (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Osobní prodej je nejčastěji využíván v B2B sektoru, především z důvodu realizace komunikace prostřednictvím obchodních zástupců. Na B2C trhu je tento nástroj využíván nejčastěji u produktů nebo služeb, u nichž zákazník vyžaduje pomoc či sestavení produktu „na míru“. Jedná se o bankovní a pojišťovací produkty nebo neziskové organizace shromažďující finanční podporu určenou třetí straně. (Pelsmacker, 2003, s. 464)

Cílem osobního prodeje je identifikace vhodných potenciálních zákazníků, představení produktu této skupině, tlak na vyvolání nákupního chování a následný poprodejní servis. Délka jednotlivých stadií se liší dle životního cyklu produktu. Pro nové výrobky je zásadní předvedení jejich funkcionality, pro produkty ve fázi zralosti naopak vyvolání nákupu. Interpersonální komunikace mezi prodejcem a recipientem nemá za výsledek pouze zvýšení prodeje, důležitou funkcí tohoto nástroje je také budování dlouhodobého vztahu mezi oběma stranami. Hlavním přesvědčovacím nástrojem prodejců není tvrdý prodej, nicméně analýza potřeb a přání zákazníka a návrhu ideálního řešení. Osobní prodej je založen na kombinaci tlaku a měkkých dovedností. Osobní komunikace je také prostředkem budování image firmy či produktu. Podobně jako public relations vytváří image firmy v očích veřejnosti, na B2B je často image tvořena pouze skrze osobu prodejce. Z tohoto důvodu je způsob jeho vystupování, komunikace či vzhled zcela zásadní pro celou společnost. (Pelsmacker, 2003, s. 464 - 467)

Za nevýhody nástroje je považovaná především finanční náročnost. Dosah sdělení i četnost kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem je tedy silně limitován. Další nevýhodou je nemožnost absolutní kontroly činnosti obchodníků. Je možné, že každý zástupce bude společnost prezentovat odlišně, tudíž komunikace nebude konzistentní, čímž dojde k narušení image společnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 464 - 467)

Pro dosažení úspěšné kampaně využívající osobní prodej je klíčový výběr prodejce. Dle autorky nelze tento faktor zcela ovlivnit, jelikož prodejce nedokáže neustále podávat 100% výkon, čímž může efektivita kampaně klesat. Pokud je zaměstnanec správně vybrán, chápe vizi, cíle a poslání společnosti a věří samotnému produktu, může být jeho nadšení a vystupování silným faktorem ovlivňujícím prodej. Žádné médium nedokáže předat emoce v takové míře, jakou zajistí osobní setkání a interpersonální komunikace. Tímto způsobem je snazší přesvědčit zákazníky o nákupu, posílit vztah ke značce či zlepšit PR společnosti. Další výhodou osobního prodeje je, že tištěných nebo audiovizuálních reklamních výstupů je na trhu velké množství, čímž jsou tyto výstupy recipientem často ignorovány a osobní komunikace může být pro potenciální zákazníky příjemnou změnou.

### **1.3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek omezených v čase a prostoru, jejichž cílem je okamžitá nákupní reakce. Jedná se o krátkodobou komunikaci zvyšující prodej u stávajících zákazníků a získávající nové zákazníky. Podpora prodeje ke stimulaci využívá různé prostředky, prostřednictvím kterých vytváří nové vzorce nákupního chování zákazníka. Jednoduše řečeno, zákazník se učí, že jeho chování bylo odměněno, což posiluje vznik stejného chování v budoucnu. K tomu je třeba, aby nabízené výhody byly dostatečně velké a dosáhly tak za práh pozorovatelného rozdílu. Nadměrné užívání podpor může vést ke zhoršení image společnosti, jelikož značka či produkt začnou být vnímány jako levné, čímž je sníženo i vnímání kvality. V tomto případě pobídky již nevedou k okamžitému iniciování prodeje, tudíž podpora prodeje již nemá vliv na zvýšení zisku společnosti a v podstatě ji lze považovat za neúčinnou. (Pavlečka, 2008)

Podpory prodeje lze rozdělit do tří základních skupin: finanční pobídky, podpora produktu a pobídky umožňující výhru. V B2B sektoru se jedná o obchodní podporu. (Pelsmacker, 2003, s. 362)

#### **1.3.1 Finanční pobídky**

Tato kategorie obchodních podpor zahrnuje několik forem pobídek, jejichž cílem je vždy zlepšení vnímání poměru ceny a kvality prostřednictvím snížení ceny. Prvním způsobem je snížení ceny produktu přímo v místě prodeje. Tato pobídka není ničím podmíněna, zákaz-

ník nemusí vykonat žádnou nestandardní aktivitu. Realizace podpory je snadná a výrobci ani obchodníkovi z ní neplynou další náklady. (Pelsmacker, 2003, s. 363-365)

Další formou finančních pobídek jsou kupony, jež jsou distribuovány pomocí tisku, direct mailu, rozdávány v místě prodeje apod. Výhodou zde je opět nenáročnost na samotného zákazníka, který nemusí vykonat žádnou aktivitu kromě použití kuponu. Kampaň lze snadno zacílit pomocí distribuce v konkrétních médiích a stimulovat tak zákazníky, u kterých lze předpokládat vyšší citlivost na změnu ceny produktu. (Pelsmacker, 2003, s. 363-365)

Dalším podnětem patřícím do této kategorie je refundace, při které je zákazníkovi po nákupu vrácena část peněz. Tato pobídka předpokládá, že po skončení podpory bude zákazník ochotný koupit produkt za plnou cenu, tudíž výrobek bude dál generovat zisky. Princip pobídky je značně podobný kuponovým kampaním, nicméně téměř vždy zákazníkovi nabízí vyšší slevu. (Pelsmacker, 2003, s. 363-365)

Finanční podporu lze nabídnout formou dočasného zvýšení prodejů prostřednictvím snížení jednotkové ceny při větším balení produktu. Tato podpora neklade žádné nároky na zákazníka, jelikož je snadno komunikovatelná skrze prodejní letáky či samotný obal produktu. Naopak výrobci může z důvodu neobvyklé velikosti balení vzniknout logistický problém a obchodník musí předpokládat pokles prodeje výrobku, na který se sleva nevztahuje. Jelikož si zákazníci během kampaně vytvoří zásobu produktu, po skončení akce lze pozorovat snížení prodejů. (Pelsmacker, 2003, s. 363-365)

Poslední formou jsou karty zvyšující loajalitu zákazníka. Za každý koupený produkt je spotřebitel odměněn známkou. Po nasbírání předem definovaného počtu známek kupující získá produkt zdarma či s určitou slevou. Výhodou známek je flexibilita, jelikož cíl lze měnit dle daného produktu. Také zde není evidentní snížení ceny, tudíž je eliminováno riziko narušené image produktu. Naopak nevýhodou je časová náročnost, ne vždy je sleva okamžitá, u některých produktů ji zákazník může získat až v delším časovém horizontu. Vedlejším pozitivním efektem je vznik databází. V případě propojení různých maloobchodů jedním systémem karet je databáze velmi rozsáhlá a dle nákupního chování jednotlivců je možné efektivně plánovat další kampaně. (Pelsmacker, 2003, s. 363-365)

### **1.3.2 Podpora produktu**

Do kategorie podpory produktu patří sampling, tedy rozdávání vzorků produktu. Většinou se jedná o menší balení již existujícího produktu, který má vyvolat zájem o produkt a následné nákupní chování. Vzorky mohou být distribuované prostřednictvím médií (vzorky

parfémů), jako dárek k nákupu produktu stejné kategorie, v místě prodeje či na konkrétních akcích. Dle zvoleného způsobu distribuce lze dobře cílit na skupinu potenciálních zákazníků. Pozitivním efektem je vnímání těchto vzorků, velká část recipientů je chápána jako milou pozornost od firmy, nikoliv propagační materiál. (Tipy na podporu, 2011)

Další formou je bezplatná podpora, jejíž princip se velmi podobá refundaci. Jedinou odlišností je, že klientovi nejsou vráceny peníze, nýbrž obdrží produkt jako odměnu za nákup. Prémie je další formou podpory, která bývá přibalena k produktu a většinou patří do stejné nebo podobné kategorie produktu. Její vnímání je silně pozitivní a je motivem k dalšímu nákupu a zlepšení image společnosti. Prémie je navíc okamžitá, viditelná a pro zákazníka snadno dosažitelná. Za výhodu lze také považovat, že náklady na podporu jsou předem dané a lze je tedy kombinovat s dalšími nástroji komunikačního mixu. (Pelsmacker, 2003, s. 363-365)

### **1.3.3 Soutěže, sázky a loterie**

Třetí kategorie podpory prodeje je založena na herních základech, přičemž princip je určován prodejcem či obchodníkem. V případě soutěží se může jednat o kreativní úkoly, logické úlohy nebo soutěžní otázky. V takovém případě zákazník může ovlivnit výsledek a cíleně se zaměřit na výhru. U loterií a sázek je zásadní pouze náhoda, tudíž je kupujícím neovlivnitelná. Motivací zapojit se do soutěže je jednostrannost výsledku – hráč nemá co ztratit. Proti tomu je výsledek podmíněn zapojením se do soutěže, vykonáním činnosti a výsledek není okamžitý. Celá kampaň může být znehodnocena zapojením tzv. profesionálních hráčů, jejichž touha po výhře je tak vysoká, že se zapojují do všech akcí. Tuto skupinu zákazníků nelze považovat za loajální, tudíž po skončení podpory se nestanou stálým zákazníkem společnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 366)

### **1.3.4 Obchodní podpora**

V B2B sektoru je také využívána podpora prodeje, nicméně podpora je zaměřena na články nákupního procesu spojující výrobce a koncového zákazníka. Do této kategorie patří velkoobchody, maloobchody či distributoři. Obchodní podpora se nejčastěji váže na marži, slevy spojené s objemem či participací na reklamní kampani. Cílem podpory v B2B sektoru může být přidání nového produktu do portfolia maloobchodu, umístění výrobku na lukrativnější místo v regále či upřednostňování produktu na úkor další výrobků stejné kategorie. (Pelsmacker, 2003, s. 369)

Podpora prodeje je v dnešní době velmi užívaná v kombinaci s komunikací a vytvářením sítí na sociálních médiích. Fanoušci jsou motivováni k zapojení pobídkami v podobě slev či dárků. Jejich chování je odměněno a oni jsou tak připraveni těchto nabídek využít i v budoucnu. Velkou výhodou autorka práce spatřuje v jednoduchosti realizace jak pro společnost, tak pro zákazníka. Firma prostřednictvím příspěvku na některém z médií vyhlásí soutěž a její podmínky. Nejčastěji se jedná o sdílení obsahu, označení jako „To se mi líbí“, vložení komentáře nebo odběr stránky. Pro splnění úkolu nemusí recipient vynakládat větší úsilí a ani investovat mnoho času. Správci stránky poté vyberou jednoho či více vítězů. Tento způsob odměn je velmi rychlý, negeneruje téměř žádné nálady a pro posilování pozice značky může být velmi efektivní. Tento způsob stimulace recipienta je navíc vhodný jak pro stávající zákazníky a posilování vztahu s nimi, tak pro získání nových klientů a tvorbu komunity.

## 1.4 Public relations

Publikace Marketingová komunikace definuje PR jako „*plánované trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které také nazýváme veřejností, publikem či stakeholdery.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 301) Public relations sjednocuje obraz firmy v očích veřejnosti s ideálním stavem, přičemž kontinuita budování tohoto obrazu je základním prvkem odlišujícím vztahy s veřejností od dalších nástrojů komunikačního mixu. Public relations je využíváno v několika oblastech, tudíž naplňuje různorodé cíle společnosti. (PR, 2015)

Důležitou podmínkou vztahu s veřejností je dvousměrná komunikace, přičemž zpětná vazba je zásadní pro tvorbu úspěšné komunikace. PR je proti marketingové komunikaci nekomerční a dlouhodobě zaměřené. PR pracovníci se soustředí na naplnění marketingových cílů firmy jako je například zvýšení zisků, nicméně prioritou pro ně je vždy budování image společnosti a zlepšování její reputace. (PR, 2015)

Public relations se využívají v období převedení společnosti přes krizové období tak, aby dopad na její image byl co nejnižší. Další výhodou je vnímání PR výstupů publikem. Pokud se jedná o prezentaci v médiích, recipient takovou informaci často chápe jako objektivnější a věrohodnější. Veřejnost si uvědomuje, že jiné nástroje jsou placené, tudíž nejsou



tolik věrohodné. Z toho důvodu jsou PR výstupy úspěšnější v proniknutí skrz všechna reklamní sdělení až k recipientovi. (Pelsmacker, 2003, s. 303-304)

Nevýhodou PR je nemožnost absolutní kontroly obsahu. Jednotlivá média mají rozličné zájmy a způsoby komunikace, tudíž sdělení může být neúplné či změněné. Může se zcela lišit od informací z tiskového oddělení společnosti a zhoršovat tak reputaci firmy. Dále je možné, že určité informace pro média nebudou dostatečně zajímavé, tudíž jim nebudou věnovat pozornost. Místo, čas a způsob sdělení lze kontrolovat pouze v případě placeného mediálního prostoru. (Pelsmacker, 2003, s. 304)

Měřitelnost výstupů public relations je velmi obtížná. Hodnotu mediálního prostoru lze vypočítat pomocí nástroje Ave, ale tímto způsobem nelze zjistit, jak velký vliv má PR na dosažení marketingových cílů či celkovou image firmy. (Svoboda, 2011)

Aktivity public relations lze rozdělit do dvou skupin dle směru komunikace, v takovém případě se jedná o externí či interní PR.

#### **1.4.1 Externí public relations**

První kategorií PR je externí komunikace, která zahrnuje veřejné vztahy, komunikaci prostřednictvím médií či finanční PR. (Svoboda, 2009, s. 90)

Veřejné vztahy se týkají všech společenských a politických skupin v okolí firmy. Jedná se o sledování trendů a vývoje politické situace dané země nebo oblasti, které mají vliv na rozhodovací procesy společnosti. V tomto případě je nutné komunikovat s regionálními, národními i mezinárodními orgány, které často utvářejí veřejné mínění. Zároveň nelze zapomenout na nátlakové skupiny například etnické, ekologické či spotřebitelské. (Svoboda, 2009, s. 90)

Finanční veřejnost zahrnuje potenciální akcionáře, poskytovatele úvěrů, investory a jejich poradce. Takto směřovaná komunikace je zcela zásadní pro zisk finančních prostředků. Cílem takové komunikace je budování image společnosti a zvyšování důvěryhodnosti firmy. (Pelsmacker, 2003, s. 308)

Komunikace prostřednictvím médií je nejčastější formou externí komunikace, z toho důvodu je pro účinnou komunikaci zcela klíčové budování vztahu s médii. Pelsmacker za cíle komunikace považuje *„informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing.*

*Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech, jež posilují image a podporují marketingové cíle.“ (2003, s. 309)*

#### **1.4.2 Interní public relations**

Jelikož v praktické části se autorka práce zaměří na analýzu interní komunikace konkrétního projektu, bude tento nástroj komunikačního mixu popsán podrobněji.

Hlavním úkolem interní komunikace je informování zaměstnanců o cílech a vizích společnosti a úloze, kterou v procesu dosažení cíle hrají. Cílem interní komunikace je motivace zaměstnanců prostřednictvím zvýšení jejich informovanosti. Interní komunikace je zahájena společně s budováním identity společnosti, jelikož je nutné proškolit zaměstnance, aby se chovali v souladu s firemní kulturou a upevňovali tak image společnosti. Je nezbytné, aby zaměstnanci byli informováni o zásadních rozhodnutích a změnách ve firmě případně, aby jim byly tyto změny vysvětleny. Nejenže je tak dokážou snáze přijmout, ale zároveň se na implementaci změn mohou podílet. (Mireles, 2015)

Interní PR může být realizováno ve třech směrech: od zaměstnavatele k zaměstnanci, od zaměstnance k zaměstnavateli či mezi zaměstnanci.

Vnitřní komunikaci lze realizovat jak pomocí médií jako jsou tiskoviny, televize či Intranet, tak na základě osobních setkání. Způsobů, jak zajišťovat informovanost zaměstnanců a udržovat jejich motivaci, je nespočet a liší se dle zaměření firmy a konkrétního oddělení. (Pelsmacker, 2003, s. 311)

- 1) Firemní časopis či noviny – informují o novinkách a úspěších společnosti, motivují a sdělují důležité informace. Jejich prostřednictvím mohou být vyhlášeny výsledky různých firemních soutěží či budovány osobní vztahy díky gratulacím k jubileu, narození dítěte apod. (Mireles, 2015)
- 2) Nástěnka – jedna z nejstarších a nejzákladnějších forem interní komunikace. Nástěnky jsou většinou umístěny na nejvíce frekventovaných místech firmy.
- 3) Interní televizní vysílání – slouží k budování vztahu mezi managementem a zaměstnanci firmy. Vedení společnosti může komunikovat se zaměstnanci prostřednictvím obrazovek. (Pelsmacker, 2003, s. 311)
- 4) Ideas box – „krabice na nápady“, jak lze název přeložit, je podobně jako nástěnka umístěna v navštěvovaných místech. Zaměstnanci tímto způsobem mohou sdělit své připomínky, nápady či pochvaly vedení společnosti. Výhodou ideas boxů je zachování anonymity zaměstnance.

- 5) Systém otevřených dveří – technika bořící bariéry mezi managementem a zaměstnanci. Vedoucí pracovníci mají většinou individuální kanceláře, jejichž dveře nechávají otevřené s cílem působit přístupně, otevřeně a zainteresovaně.
- 6) Vstupní literatura – informuje nové zaměstnance o historii firmy, její filozofii, vizi a poslání. Definuje organizační strukturu firmy a představuje její klíčové pracovníky.
- 7) Konference pro zaměstnance – konference mohou být organizované společností a jsou určeny výhradně pro její zaměstnance. Druhou možností je proplacení účasti zaměstnanců na konferenci organizované třetí stranou. Konference neslouží pouze ke vzdělávání zaměstnanců, ale také stmelují kolektiv a jsou pracovním benefitem.
- 8) Osobní setkání – může probíhat v několika rovinách. Pokud společnost nemá sídlo místně sloučené, skládá se z hlavního sídla a dalších sektorů (výroba apod.), může se jednat o návštěvu vrcholného managementu. Tato setkání jsou pro zaměstnance velmi motivující. Druhou formou jsou mezisektorová setkání, jež informují zaměstnance o fungování jiných oddělení.
- 9) Zaměstnanecké eventy – slouží k upevnování kolektivu a motivaci zaměstnanců. Patří sem firemní večere, vánoční večírky, oslavy jubilea společnosti či sportovní turnaje. Často se jich mohou zúčastnit i rodiny zaměstnanců.
- 10) Příspěvky – motivace zaměstnanců je budována pomocí různých benefitů. Velké společnosti svým zaměstnancům dotují různé koníčky, členství ve sportovních klubech či regenerační aktivity. (Pelsmacker, 2003, s. 311)

Autorka práce vnímá public relations jako naprosto klíčové pro vytváření ucelené a efektivní komunikace. Pokud jsou PR výstupy naplánovány společně s propagací projektu pomocí jiných kanálů, je recipient konfrontován nejen placenými plochami a řízenou komunikací, ale také prostřednictvím věrohodných médií, které dle jeho úsudku poskytují relevantní a validní informace. Nevýhodu a zároveň podmínku kvalitního PR autorka práce spatřuje v nutnosti vytváření osobních vztahů a sítí s novináři. V tomto směru je PR dlouhodobá práce vyžadující trpělivost a kontinuitu. Vstup nového projektu či firmy na trh a start budování těchto sítí není jednoduchý. Rozhodující v tomto směru není pouze náplň projektu, ale také lokalita, ve které se projekt/firma nachází, či vazby na jiné, vlivné osoby dané oblasti.

## 1.5 Direct marketing

Definovat přímý marketing je ze všech nástrojů komunikačního mixu nejobtížnější, jelikož tato forma interakce se zákazníkem prošla velkým vývojem a nastal i posun v celkovém chápání daného nástroje. Slovník marketingových komunikací direct marketing definuje jako nástroj, který „*umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvořit dlouhodobé, oboustranně výhodné vztahy mezi firmami a jejich zákazníky.*“ (Jurášková, 2012, s. 126) Hlavním stavebním kamenem celé koncepce je eliminace anonymity zákazníka. Jedná se o analýzu potřeb zákazníka, která se stává výchozím bodem pro účinnější cílení dalších marketingových aktivit a lepší měřitelnost celé kampaně. Přímý marketing v sobě dále zahrnuje tvorbu databází, které jsou pro jeho efektivní fungování zcela klíčové. Dle zjištěných údajů lze zákazníky filtrovat dle relevantních hledisek pro jednotlivá komunikační sdělení. (Jurášková, 2012, s. 126) Databáze lze dle těchto hledisek i koupit, tudíž je možné s direct marketingem začít i přes to, že se jedná o nově vzniklou společnost, jež ještě nemá vlastní klientelu. Přímý marketing lze rozdělit do dvou základních skupin – adresných a neadresných. Tyto dvě formy se liší tím, zda je zásilka adresovaná konkrétnímu zákazníkovi či nikoliv.

### 1.5.1 Direct mail

Direct mail zahrnuje oslovování zákazníka prostřednictvím rozesílání zásilek, balíčků, emailů, dopisů či jiných oznámení. Tento způsob oslovení zákazníka je velmi populární především z důvodu poměrně přesné selekce zákazníků a možná personalizace. Tuto formu lze navíc testovat, přičemž je snadno měřitelná míra interakce. Nevýhodou je naopak finanční náročnost direct mailové kampaně a to především z důvodu často využívané customizace sdělení. Zároveň však vzrůstá pravděpodobnost, že se oslovení změní v potenciální zákazníky. Zásilky je možné distribuovat jako tištěná sdělení pomocí poštovní či kurýrní služby, v současné době jsou realizovány i kampaně skrze email či telefon. (Kotler, 2013, s. 576)

### 1.5.2 Katalogový prodej

Další formou přímého marketingu je katalogový prodej, během kterého jsou rozesílány katalogy s kompletní či speciální nabídkou produktů. Tištěné katalogy jsou stále častěji nahrazovány jejich online verzemi. (Kotler, 2013, s. 579)

### 1.5.3 Telemarketing

Podstatou telemarketingu je komunikace se zákazníkem pomocí telefonu, přičemž je kontakt často zprostředkováván call centry. Hlavním cílem telemarketingu je zvýšení prodeje pomocí získání nového klienta nebo prodej dalšího produktu klientovi stávajícímu. Výhodou telemarketingu je možnost interakce mezi zákazníkem a operátorem, klient má tedy možnost položit otázky a zjistit všechny potřebné informace. V rámci telemarketingu probíhají i kampaně zaměřené na zákaznický servis, jejichž cílem není prodej produktu, ale zvýšení spokojenosti klienta. (Kotler, 2013, s. 579)

Rozlišujeme čtyři základní druhy telemarketingu:

- a) Telefonní prodeje - aktivní nabízení produktů novým či stávajícím zákazníkům
- b) Telefonní péče – budování vztahu se zákazníkem, zvyšování spokojenosti
- c) Teleprospecting – získávání nových příležitostí k uzavření obchodu
- d) Služby zákazníkům a technická podpora – zajištění zákaznického servisu

Aktivity přímého marketingu lze najít napříč všemi médii od rozhlasu po tisk. Nejzřetelněji je direct marketing užíván v televizním vysílání ve formě teleshoppingu, prodejní televizní stanice či teletextu. (Kotler, 2013, s. 579)

Dle autorky diplomové práce je mnoho z aktivit direct marketingu na ústupu. Katalogový prodej či telemarketing jsou formy komunikace, které recipient zastupující mladší generaci nevnímá pozitivně, i když starší generace zákazníků je na ně zvyklá a cení si jej. S obměnou populace a nástupem mladých tato komunikace více ustoupí do pozadí a přenechá prostor komunikaci v online prostředí. Autorka práce se domnívá, že jeden z účinných nástrojů direct marketingu je direct mail, jelikož jej lze snadno personalizovat a recipient tak má pocit, že je psán pouze pro něj. Nevýhodou je časová náročnost, která je nutná pro vytvoření databáze, a individuální reakce na případné odezvy. Autorka před hromadným rozesláním emailů preferuje větší časovou investici pro tvorbu seznamů a jednotlivá oslovení každého zákazníka.

### 1.6 Digitální marketing

Jelikož k propagaci eventů a festivalů různého zaměření je dnes využívána především digitální komunikace, autorka práce definuje digitální marketing blíže, popíše jeho specifika a provede rozbor využití tohoto média.

Digitální marketing se formou komunikace neliší od tradiční marketingové komunikace, podstatou změnou je zde využití online komunikačních kanálů. Sdělení může být zcela totožné například s tištěnými propagačními prostředky, nicméně distribuce bude realizována prostřednictvím emailů, webových stránek či sociálních sítí. Marketér může využít jakékoli médium, jehož předpokladem je připojení k internetu. Digitální marketing nelze jednoznačně zařadit pod jeden z nástrojů promotion mixu, zároveň však nestojí ani po jejich boku. Prostupuje všemi druhy komunikace a všechny nástroje jej více či méně využívají. Například direct mailové kampaně jsou běžně rozesílány pomocí emailu, public relations své aktivity cílí na online média a na jejich portály umísťuje digitální propagační bannery či online spotřebitelské soutěže patřící do podpory prodeje. V podstatě lze vytvořit celý komunikační mix zaměřený pouze na digitální prostředí. (Miller, 2012, s. 6)

Digitální marketing nabízí velkou šíři obsahu a forem svého zveřejnění. Velkou výhodou je možnost rychlé aktualizace, čímž se stává ideálním nástrojem pro komunikaci aktualit, zpravodajství či chronologického reportu. Komunikace v digitálním prostředí není místně omezena, informace lze šířit globálně, zároveň je lze snadno zacílit na konkrétní publikum a sdělení pro něj individualizovat. Obsah je tvořen pomocí multimediálních prostředků, pro komunikaci lze využít prostý text, fotografie, videa, motion grafiku či speciální technologie jako rozšířenou realitu. Spolu s rozvojem online marketingu vzniklo i nepřehledné množství nástrojů pro měření efektivity kampaní, interakce zákazníka či analýzy jeho chování. Kampaně tak lze podrobit detailnímu rozboru a po analýze silných a slabých stránek eliminovat chyby. (Přikrylová, 2010, s. 216- 218)

Podobně jako u celého komunikačního mixu i u digitálního marketingu se autoři ve výčtu jednotlivých nástrojů neshodují. Např. Miller ve své publikaci digitálním marketingem zaštiťuje celkem 9 různých nástrojů, naopak Rowles (2014, s. 42 – 151) definuje pouze 6 forem. Rozdělení je znázorněno následující tabulkou č. 2. Červená linka vymezuje oblast shody a neshody autorů.

<b>M. Miller</b>	<b>D. Rowles</b>
Online reklama	Online reklama
Email marketing	Email marketing
Marketing sociálních sítí	Marketing sociálních sítí



SEO	SEO
Mobilní marketing	Mobilní marketing
Webové stránky	CRM
Public relations	---
Audio, video, interaktivní marketing	---
Blogy	---

Tabulka č. 2: Nástroje digitálního marketingu (zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že autoři se neshodují v zařazení webových stránek, public relations, interaktivního marketingu, blogů a CRM. Vzniklé rozdíly mohou být zapříčiněny zaměřením Millera na B2B trh nebo rozdílným rokem vydání, jelikož vývoj digitálního marketingu je velmi dynamický. V posledních letech zažily boom blogy a vlogy nejrůznějšího charakteru, jejichž autoři se stávají veřejně známými především mezi teenagery. Většina autorů také patří do této věkové kategorie, tudíž je přirozené, že oslovují právě mladé publikum. Blogeři a vlogeri navazují partnerství s různými značkami, u kterých plní funkci brand ambassadorů. Je možné, že Rowles blogování nestanovil jako samostatný nástroj digitálního marketingu, ale chápe jej jako součást marketingu sociálních médií. Vzhledem k tomu, že blogeři vytvářejí sítě a úzce komunikují se svým publikem, je toto řazení správné. Vlogeri navíc svá videa publikují prostřednictvím Youtube, který lze jednoznačně definovat jako sociální médium. (Michl, 2015)

Komunikace v digitálním prostředí je díky nástupu nových médií a technologií na vzestupu a v blízké budoucnosti nelze očekávat její propad. Jednu z mnoha výhod autorka spatřuje v neomezených možnostech, které digitální komunikace nabízí. Není třeba se omezovat na jedno médium, ale lze tvořit originální a neotřelý obsah, jenž bude účinný přesně pro dané publikum. Komunikace v digitálním prostředí navíc nemusí být nutně finančně náročná, a proto si ji mohou dovolit i menší či začínající společnosti/projekty. Autorka práce také sleduje zvyšující se vliv opinion leaderů v podobě vlogerů a blogerů, jež především mladší publikum následuje a napodobuje. Pro značky cílící právě na toto publikum je vhodné na-

vázat s influencery spolupráci a propagovat tak svůj produkt nenásilným způsobem, který ne vždy vypadá jako standardní product placement. Autorka práce zastává názor, že v současné době se již od téměř všech subjektů na trhu očekává využívání aktivit digitálního marketingu například prostřednictvím webových stránek.

## 2 EVENT MARKETING JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Dacko ve svém slovníku event marketing popisuje jako marketing zaměřený na zapojení zákazníka či prezentaci výrobku určenou pro část veřejnosti nebo privátní klientelu. (Dacko, 2008, s. 194) Pojem event marketing lze nahradit experience marketingem, jenž napovídá, že cílem je zprostředkovat emocionální zážitky vzbuzující pozitivní pocity, které se následně projeví zvýšením oblíbenosti značky. Dalším efektem tohoto nástroje je posílení vztahu mezi zákazníkem a značkou a to především díky osobnímu kontaktu. Zákazník je zapojen do aktivit, které jej baví a přímo ho nevystavují marketingovému tlaku. Výhodu lze také spatřit v posílení asociace značky přenesením kampaně do reálného prostředí. Komunikace na zákazníka nepůsobí pouze skrze tištěné propagační materiály, reklamní spoty či PR články, zákazník má možnost prožít kampaň „na vlastní kůži“. Sekundárním efektem je viralita či spontánní publicita. Pokud navíc lze akci zařadit mezi kulturní, pravděpodobnost mediálního zásahu se zvyšuje. (Karlíček, 2011, s. 137- 138)

Předpokladem pro fungování eventů je aktivní zapojení cílové skupiny. Je nezbytné, aby koncept akce byl dostatečně originální a pro cílové publikum motivující. Event by měl reflektovat zájmy zákazníků a zaměřovat se na aktivity, kterým se věnují ve volném čase. Koncept akce musí vyplývat z positioningu firmy a její komunikace napříč dalšími využitými kanály. Aktivity by měly být snadno realizovatelné, v ideálním případě by měly stimulovat více smyslů a vyvolávat okamžitou zpětnou vazbu. (Karlíček, 2011, s. 137- 138)

### 2.1 Pozice event marketingu v komunikačním mixu

Komunikační strategie firmy v sobě zahrnuje mimo jiné i plánování eventových aktivit, čímž je event marketing postaven na stejnou úroveň jako ostatní nástroje komunikačního mixu. Je však nutné vymezit jeho roli a postavení vůči ostatním nástrojům tak, aby komunikace byla co nejefektivnější. Event marketing je podobně jako digitální marketing úzce propojen s dalšími nástroji mixu, prostupuje je a spolupracuje s nimi. Šindler uvádí, že „event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.“ (Šindler, 2003, s. 23)

Šindler (2003, s. 23 - 24) definuje 4 důvody podporující zapojení event marketingu do komunikačního mixu:

a) Přenesení komunikační kampaně do reálného prostředí umocňuje účinnost sdělení. Čím více komunikačních nástrojů je v kampani použito, tím se zvyšuje jejich synergický efekt. Samozřejmostí je správná kombinace nástrojů a jejich efektivní využití.

b) Event marketing není efektivní, pokud je využit samostatně. Akce musí být naplánovány s ohledem na další komunikační nástroje firmy. Koncept akce musí odrážet aktuální sdělení a plnit funkci budování vztahu se zákazníkem.

c) Vyvolání emocí je klíčové i při využití dalších nástrojů komunikačního mixu. V tomto případě není rozdíl, zda se jedná o masovou reklamu nebo adresný direct mail. Z toho důvodu je samotný zážitek snadno využitelný napříč dalšími kanály.

d) Nevýhodou event marketingu jeho časová a finanční náročnost. Především z důvodu snižování nákladů je event marketing integrován do komunikačního mixu a pomocí multiplikačního efektu se zvyšuje jeho účinek a snižuje objem vložených financí.

V závislosti na nutnosti propojení event marketingu s dalšími nástroji komunikačního mixu vznikl pojem integrovaný event marketing. Literatura uvádí dva způsoby integrace. V prvním případě event marketing společně s PR či sponzoringem propojuje promotion s klasickou reklamou. V druhém případě event marketing zastřešuje všechny ATL i BTL aktivity a z každé oblasti využívá pouze kanály, jejichž použití je v danou chvíli nejvýhodnější. Aktivity, které event marketing obsahuje, Šindler popisuje jako „*všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“ (Šindler, 2003, s. 24)

Dle autorky je pozice event marketingu upevňována nejen díky vytváření emocí, poskytování zážitků, ale také díky rozvoji technologií. Eventy často nabízejí zajímavý program, který je pro recipienta velmi atraktivní, jelikož není snadno dostupný. Za ideální stav autorka práce považuje propojení netradičního obsahu s tématem, společností či produktem. Celý koncept bude působit celistvě a vytvářet synergický efekt, kdy originální obsah zajistí wow efekt a propojení se značkou bude mít za následek posílení vztahu mezi společností a zákazníkem.

## 2.2 Typologie event marketingových aktivit

Neexistuje jedna správná kategorizace event marketingových aktivit. Autoři publikací a online článků se v dělení neshodují, a to především z důvodu širokého spektra aktivit, které tento nástroj zaštiťuje. Jelikož se jedná o poměrně rozsáhlou problematiku, autoři publikací se většinou zaměří na minimální počet hledisek, dle kterých rozřadí aktivity do různých kategorií. Například Frey aktivity dělí dle stanového cíle na budování image, cílení na nové publikum, prodej či získání zákazníků. (Frey, 2011, s. 86-87) Lattenberg (2010, s. 3) definuje více hledisek, nicméně dále je nerozvádí. Prvním z uvedených hledisek je cílové publikum dělící aktivity na interní a externí. Dalším je druh eventu, jenž ovlivňuje jeho obsah i tvář. Dělení lze provést i v závislosti na délce trvání, denní době či stupni formálnosti. Za nejdůležitější publikace považuje samotné zaměření eventu, které je výchozím bodem pro veškeré plánování. Nejkomplexnější klasifikaci lze najít v Šindlerově publikaci, z toho důvodu bude tato literatura primárním zdrojem k deskripci typologie eventů.

Eventové aktivity lze dle následujících hledisek rozdělit do pěti základních skupin, jež odkrývají konkrétnější typologii akcí:

### a) Dle obsahu

- **Pracovně orientované eventy** – cílem je výměna informací či zkušeností. Většinou jsou určeny pro interní cílovou skupinu. Příkladem může být školení z důvodu rozšíření portfolia produktů společnosti.
- **Informativní eventy** – předávají pro firmu důležité informace formou infotainmentu. Hlavní komunikační sdělení je doplněno o zábavní program, který nezastiňuje informaci, nýbrž vyvolává v diváku emoce a buduje tak image značky. Do této kategorie patří například launch nové módní kolekce spojený s módní přehlídkou a vernisáží.
- **Zábavně orientované eventy** – primárním cílem je zde zábava a vyvolání silných a dlouhodobých emocí. Tímto způsobem lze budovat image společnosti a upevňovat loajalitu zákazníka. Příkladem jsou koncerty či sportovní utkání. (Šindler, 2003, s. 36)

### b) Dle cílových skupin

- **Veřejné eventy** – cílovou skupinou je externí publikum, tedy stávající či potenciální zákazníci, investoři, opinion leadeři a další. Presentaci tohoto typu můžeme najít na různých veletrzích či výstavách
- **Firemní eventy** – komunikační sdělení je zde určeno interním skupinám, jimiž jsou zaměstnanci, akcionáři nebo dodavatelé. Výhodou je dobrá znalost cílové skupiny. Tyto informace jsou využity při tvorbě konceptu tak, aby byl maximalizován účinek komunikace. (Šindler, 2003, s. 37)

c) Dle konceptu

- **Event marketing využívající příležitosti** – jedná se o propojení akce s významnou událostí veřejného charakteru (svátky, oslavy) či s milníky konkrétní společnosti (otevření nové pobočky, položení základního kamene). Tyto eventy jsou striktně časově naplánovány a ohraničeny.
- **Značkový event marketing** – komunikace je zaměřena na aktivity, které jsou nepřímě spojeny s daným produktem, čímž značka získá emocionální hodnotu daných aktivit. Nejčastěji se jedná o dlouhodobou podporu sportovních spolků, kulturních zařízení, apod.
- **Imagový event marketing** – produkt je spojen s místem, které vizuálně přímo zapadá do stávající komunikace. Dle komunikačního sdělení může být upravena hlavní náplň eventu
- **Event marketing vztažený k know-how** – hlavním komunikačním sdělením, zde není firma či produkt, ale jedinečné know-how. Může se jednat o výrobní postup, technologii nebo ingredience. Koncept eventu je založen na prezentaci unikátnosti.
- **Kombinovaný event marketing** – jedná se o kombinaci výše uvedených typů event marketingu, jenž je upraven z hlediska času, místa i příležitosti. Správnou kombinací různých typů, lze umocnit zážitek diváka a zesílit tak účinek kampaně. (Šindler, 2003, s. 37-38)

d) Dle doprovodného zážitku

- Indikátorem je zážitek, který event marketingová komunikace vyvolává. Jedná se o přenos emocí mezi značkou a vybranou aktivitou. Z důvodu obtížné měři-



telnosti a neopakovatelnosti každého eventu není možné definovat konkrétní typy akcí. (Šindler, 2003, s. 38)

e) Dle místa

- **Venkovní eventy** – open-air jsou většinou určeny pro širokou veřejnost, a proto je jejich návštěvnost vysoká. Do této kategorie patří hudební festivaly či sportovní utkání. Nevýhodou je nemožnost ovlivnit počasí, tudíž je třeba paralelně připravovat dvě varianty – ideální a záložní
- **Vnitřní eventy** – všechny akce konané uvnitř budov různého charakteru (Šindler, 2003, s. 38-39)

Rozdíly v typologii eventů nelze najít pouze v publikacích, typy eventů se liší i dle geografie. Lze tedy najít evropské a americké dělení. Pro účely diplomové práce není nutné tyto rozdíly detailněji popisovat, proto autorka práce za hlavní stále považuje rozdělení dle Šindlera. (Šindler, 2003, s. 40-41)

### 2.3 Proces plánování event marketingové strategie

Plánování a strategické uvažování je u event marketingu stejně důležité jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu. Cílem je uspořádání profesionální akce, která zřetelně komunikuje dané sdělení a vyvolává předem stanovený efekt. Z toho důvodu je nezbytné akci naplánovat nejen z hlediska využitých zdrojů, času a celkového konceptu, nýbrž definovat i detaily, které utváří atmosféru eventu. Plánování musí být ovlivněno i corporate identity společnosti, dosavadní komunikací a aktuální kampaní tak, aby se jednotlivé komunikační kanály doplňovaly a vytvářely synergický efekt.

Pokud je event kvalitně naplánován a nevznikají zbyteční procesní chyby a problémy, které je nutné okamžitě řešit, je vytvořen prostor pro kreativitu a inovativnost.

Proces organizování eventu prochází stejnými fázemi jako komunikace skrze ostatní komunikační kanály, tudíž i plánování strategie je velmi podobné. Šindler (2003, s. 43) tento proces dělí do 8 fází:

- 1) Situační analýza
- 2) Stanovení cílů eventu
- 3) Identifikace cílové skupiny

- 4) Stanovení strategie
- 5) Volba eventů
- 6) Naplánování zdrojů
- 7) Stanovení rozpočtu
- 8) Controlling

Jiné publikace nenabízejí komplexnější plánování eventů, zaměřují se spíše na organizační zajištění akce. Autorka práce akceptuje Šindlerovo dělení, pro účely diplomové práce slouží bod 6) a 7), jelikož naplánování zdrojů může zahrnovat i stanovení objemu nutných finančních prostředků. (Šindler, 2003, s. 44)

### **2.3.1 Situační analýza**

Situační analýza je prvním krokem plánování eventů, jelikož dokáže odhalit, zda je využití event marketingu vhodné či ne. Nejčastěji využívanou situační analýzou je SWOT analýza hodnotící vnitřní i vnější prostředí firmy, potažmo produktu. Tato technika je běžně využívána při strategickém plánování. Analýzu lze využít pro hodnocení celé společnosti, ale i pro zjištění postavení pouze dílčí části. Příkladem může být osobní analýza každého člověka. Zaměřuje se na analýzu čtyř faktorů ovlivňujících dobré fungování firmy – silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. (SWOT analýza, 2016)

Identifikace silných a slabých stránek se jeví jako jednoduchá. Autor SWOT analýzy musí znát společnost a být objektivní ve svém úsudku. Tyto dva faktory analyzují vnitřní prostředí firmy. Příležitosti reflektují všechny možnosti a cíle, kterých by společnost mohla dosáhnout. Naopak hrozby hledají situace, které by prosperitu společnosti mohly ohrozit či by mohly poškodit její image. Při analýze těchto dvou faktorů je nezbytné zohlednit i okolní subjekty, jejichž chování ovlivňuje fungování společnosti a to nelze zcela ovlivnit. Do této kategorie patří konkurence, dodavatelé, ekonomická situace státu apod. (SWOT analýza, 2016)

Všechny faktory se sestavují do matice (viz obrázek č.1).

Vnitřní prostředí	<b>Strength</b> Silné stránky	<b>Oportunities</b> Příležitosti	Vnější prostředí
	Weaknesses <b>Slabé stránky</b>	Threats <b>Ohrožení</b>	

Obrázek 1: matice SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

SWOT analýza tvořená přímo pro oblast event marketingu se zaměřuje na tři základní faktory:

- 1) Komunikační aspekty ovlivňující nasazení event marketingu jako jednoho z nástrojů mixu
- 2) Znalost současné nabídky a poptávky v oblasti eventů
- 3) Vnitřní prostřední firmy – časové a finanční zdroje, lidské zdroje apod. (Šindler, 2003, s. 46)

Po sestavení matice je nutné si dle výše uvedených faktorů odpovědět, zda je nasazení event marketingu vhodné, či se bude jednat o neefektivní nástroj.

### 2.3.2 Stanovení cílů eventů

Stanovení cílů vychází z poznatků získaných situační analýzou. Cíle se nejčastěji dělí do tří skupin – taktické, strategické a finanční.

- 1) Taktické cíle jsou zastřešujícími cíly, které plní předpoklad, že event chce vytvořit vazbu mezi značkou, produktem a recipientem. Čím lépe se podaří tuto premisu naplnit, tím efektivnější bude celá kampaň. Kritérii pro definování kontaktních cílů je podíl mezi počtem pozvaných a počtem účastníků. Lze předpokládat, že akce se nezúčastní 100% pozvaných účastníků.
- 2) Strategické cíle obsahují cíle komunikační, které mění chování účastníka skrze emocionální prožitek. Míra naplnění komunikačních cílů určuje úspěšnost celé kampaně. Komunikaci lze v tomto případě dále dělit dle délky působení (operativní, taktické, strategické), směru působení (interní, externí) a psychologického působení (kognitivní, afektivně orientované). Psychologické působení je zde zcela klíčové.

vé. Kognitivně orientovaná komunikace působí na rozum a předává informace, naopak afektivně zaměřené sdělení vychází z emočního prožitku.

- 3) Finanční cíle naplňují předem stanovené ekonomické ukazatele jako například zvýšení obrátu, snížení nákladů či jiné prodejní ukazatele. Finanční cíle lze během procesu přípravy a spuštění eventu sledovat a poměrně snadno upravovat. Do této kategorie patří i finanční plán projektu, tedy celkový rozpočet, příspěvky partnerů, barterová spolupráce. (Šindler, 2003, s. 47-49)

### 2.3.3 Identifikace cílové skupiny

V chronologickém pořadí na definici cíle projektu navazuje identifikace cílového publika. Pokud firma detailně zná potřeby a přání svých zákazníků, respektive účastníků eventu, je pravděpodobné, že kampaň bude velmi kvalitně zacílena a bude silně oslovovat dané publikum. Jelikož principem eventu je osobní komunikace a přímý kontakt, je vhodné oslovit homogenní cílovou skupinu (Šindler, 2003, s. 50)

První stupeň dělení tvoří dvě kategorie – primární a sekundární cílová skupina. Do primární skupiny patří všichni účastníci eventu, oni jsou důvodem pro organizování akce. Druhá skupina se přímo projektu neúčastní, nicméně hlavní sdělení je k ní komunikováno zprostředkovaně. Publikum lze rozdělit také dle směru komunikace na interní a externí recipienty. Následuje výběr vhodné skupiny, z níž jsou poté vybráni konkrétní účastníci a vytvořen homogenní segment. (Lattenberg, 2010, s. 16-17)

Výběr konečné cílové skupiny lze podobně jako u ostatních nástrojů mixu zvolit pomocí STP analýzy. Prvním stupněm analýzy je **segmentace**, jejímž cílem je rozdělení publika do homogenních skupin, které jsou mezi sebou heterogenní. Lze předpokládat, že členové homogenní skupiny budou na marketingové stimuly reagovat stejně, jejich reakce bude odlišná od ostatních segmentů. Pro vytvoření segmentů je důležité stanovit kritéria relevantní pro danou kampaň. Každý segment je nutné identifikovat. Ze všech segmentů je nutné vybrat pouze ty, které jsou pro kampaň, firmu či produkt dostatečně atraktivní. Tyto segmenty musí být zároveň dostatečně velké, koupěschopné a zasažitelné. Výběr jednotlivých segmentů, na které bude komunikace zaměřená, se nazývá **targeting**. Pro různé výrobní řady, produkty či služby lze vybrat jiné segmenty. Posledním stupněm analýzy je **positioning**, během kterého firma definuje unikátní a relevantní pozici, kterou chce zaujmout v myslích recipientů. Positioning lze chápat jako výchozí bod pro branding, jelikož

se jedná o hlavní vlastnost nebo hodnotou značky, která je silně komunikovaná. (Pelsmacker, 2013, s. 121-122')

#### 2.3.4 Stanovení strategie

Strategie event marketingu je důležitá především z hlediska celé společnosti a řízení veškeré komunikace společnosti. Jedná se o střednědobé a dlouhodobé plány, které definují kvantitu i velikost jednotlivých eventů tak, aby bylo dosaženo předem stanovených cílů. Strategii event marketingu lze definovat pomocí šesti dimenzí:

- 1) **Objekt** event marketingu stanovuje, zda se projekt zaměřuje na komunikaci produktu, produktové řady či celé společnosti.
- 2) Následuje definice **sdělení**, jež bude prostřednictvím akce komunikováno. Sdělení musí být jasné, zapamatovatelné a snadno pochopitelné, aby se s ním cílová skupina mohla co nejjednodušeji identifikovat. Zároveň musí být aplikovatelné na další doprovodné komunikační nástroje.
- 3) Identifikace a stanovení počtu **cílových skupin** a jejich četnost. Zde je možné zvolit jednu ze dvou základních strategií. Při strategii standardizace se firma v rámci jednotného konceptu zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu. Naopak strategie diferenciace umožňuje různými eventy zasáhnout různé cílové skupiny.
- 4) **Intenzita eventů** může být nastavena dle dvou strategií. Při strategii koncentrace firma zinscenuje méně intenzivnějších eventů, jejichž působení může být krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé. Strategie diverzifikace umožňuje organizaci více eventů různého charakteru.
- 5) Následuje volba **typologie jednotlivých projektů**, přičemž může všechny akce sjednocovat nebo naopak odlišovat.
- 6) Zakončením je **inscenace eventů** jednotnou zvolenou formou. Jedná se o vlastní exekuci projektu. (Šindler, 2003, s. 54-55)

Při sestavování event marketingové strategie je nutné dodržovat pravidla, jež určují propojení recipienta se značkou. Tato pravidla vznikla analyzováním úspěšných a neúspěšných projektů s cílem usnadnit práci projektových manažerů.

- 1) **Třidimenzionální zážitek** – podstatou eventů je přenos komunikace do reálného prostředí tak, aby jej recipient mohl zažít „na vlastní kůži“. Event by měl zároveň být multisenzitivní a stimulovat co nejvíce smyslů najednou.

- 2) **Aktivní účast** – na úspěšném eventuu se účastníci aktivně a spontánně podílejí. Vyzkoušením produktu si zákazník spojí emocionální stanoviska s racionálními a výrobek se tak stane součástí života, již nebude neobvyklý.
- 3) **Jedinečnost** – k překonání konkurence nestačí poskytovat pouze jedinečný výrobek, je nutné jej doplnit originální komunikací. Eventy musí být kreativně zpracované a neopakovatelné. Způsob komunikace může být velkou konkurenční výhodou především na nasycených trzích.
- 4) **Dramaturgie** – dramaturgie eventuu je zcela klíčová pro jeho úspěšné zvládnutí i vyvolání daného efektu. Celá akce by měla gradovat, nenudit a přitom na diváka nevyvíjet tlak. Obsah projektu musí reflektovat zaměření, způsob komunikace i prezentovaný produkt.
- 5) **Propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu** (Šindler, 2003, s. 61 – 64)

### 2.3.5 Volba eventuu

Pátý krok plánování strategie je již konkrétněji zaměřen a utváří celkovou podobu finálního eventuu. Z procesního hlediska lze výběr eventuu rozdělit do dvou fází – zvolení typu eventuu a zinscenování zážitku.

- 1) Volbu typu eventuu ovlivňují všechna výše zmíněná hlediska a také objem investovaných finančních prostředků. Není nutné volit pouze jeden typ eventuu, lze tvořit různé kombinace v závislosti na četnosti a celkové komunikační strategii. Zvolení typu eventuu mohou ovlivnit i minulé zkušenosti. Typologie eventuu shrnuje kapitola 2.2, nicméně dělení lze kombinovat a typ eventuu tak detailněji specifikovat.
- 2) Zinscenování eventuu začíná sestavením scénáře, tedy deskripcí průběhu a náplně projektu. Nevýhodou eventuu je nemožnost eliminovat chyby v průběhu jeho konání. Event je navíc často unikátní, tudíž chyby nelze odstranit ani v budoucnu. Scénář eventuu kromě nejdůležitějších bodů programu obsahuje i informace pro vystupující, moderátora i technické pracovníky. Scénář informuje o přípravných fázích eventuu (pre-event), akci samotné (main event) a aktivitách po skončení projektu (post-event). (Šindler, 2003, s. 65-66)

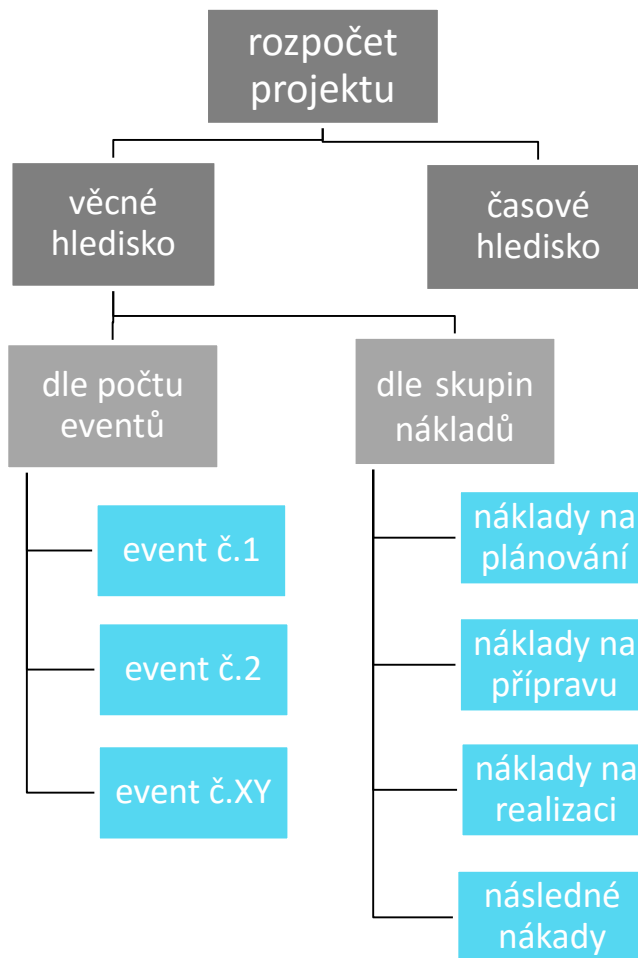
### **2.3.6 Naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu**

Event marketingová kampaň nevyžaduje pouze naplánování samotného eventu, ale také všech zdrojů, které jsou nejčastěji děleny do tří skupin - lidské, hmotné a finanční. (Šindler, 2003, s. 68-71)

Zdroje lidské posuzujeme z hlediska množství nasazených lidí nutných k zajištění projektu. Tato definice obsahuje definici potřebného lidského potenciálu během všech fází projektu (pre-event, main event, post-event) i napříč hierarchií. Zahrnuje tedy vedoucí management, produkci zajišťující samotný event, vystupující i pracovníky třetích stran jako uklízečky, security apod. (Šindler, 2003, s. 68-71)

Definice hmotných zdrojů probíhá stejným způsobem. Hmotné zdroje vychází z produkčního naplánování a zaměření eventu. Jedná se především o zajištění prostor, cateringu, techniky, dopravy či ubytování. (Šindler, 2003, s. 68-71)

Následuje plánování finančních zdrojů a to jak v perspektivě eventu, tak celé komunikační strategie firmy. U event marketingu je problematické stanovit přesný rozpočet, jelikož ceny za služby se mohou měnit a dopředu je obtížné stanovit objem některých spotřebovaných položek (elektrina apod.). Z toho důvodu se nejčastěji stanoví maximální finanční investice, kterou při organizaci není možné překročit. Způsob dělení rozpočtu projektu znázorňuje obrázek č. 2. (Šindler, 2003, s. 68-71)



Obrázek č. 2: Rozdělení rozpočtu event marketingu (zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že celkový rozpočet projektu lze dělit dle věcného či časového hlediska. Projektoví manažeři častěji užívají první z hledisek, jelikož obsahuje investování financí dle časového harmonogramu projektu.

Věcné hledisko rozpočet dále dělí dle počtu eventů nebo do čtyř skupin nákladů. Pokud je organizován více než jeden event, je nutné zohlednit význam a důležitost každého z nich a dle těchto informací rozdělit finanční prostředky. Druhý způsob sdružuje náklady podobného charakteru a vytváří z něj skupiny.

- 1) Náklady na plánování jsou spojené s obdobím tvorby konceptu projektu. Jedná se o náklady na zaměstnance připravující event, výzkumné pracovníky či eventové agentury.



- 2) Náklady na přípravu generují aktivity vykonané před začátkem samotného eventu (pre-event). Patří sem náklady za propagační materiály, tisk pozvánek, distribuce, doprava apod.
- 3) Třetí položkou jsou náklady na realizaci samotného eventu. Do této kategorie patří většina hmotných nákladů.
- 4) Následné náklady jsou generovány po skončení projektu, tj. úklid prostor, analýza úspěšnosti, dotazníkové šetření či direct mailingová kampaň, (Šindler, 2003, 70-71)

### 2.3.7 Controlling

Vyhodnocení komunikační kampaně je velmi důležité, především z hlediska účinku a efektivnosti komunikace tak, aby bylo jasně stanovené, které komunikační kanály je vhodné využít a které naopak ne. Obecně platná definice kontroly event marketingu zní: „ *Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.*“ (Šindler, 2003, s. 96) Kontrola event marketingu se zabývá otázkami ze dvou oblastí. První z nich hodnotí efektivnost eventu, tedy zda investice zdrojů byla výhodná. Druhá oblast souvisí s účinností projektu, tj. zda prostřednictvím eventu došlo k naplnění cílů společnosti.

Controlling je obecně definován jako komplexní informační systém využívaný jako nástroj ekonomického a manažerského řízení společnosti. Jedná se o metodu řízení firmy, kterou lze aplikovat i na konkrétní oblast, tedy event marketing. Zde se jedná o proces neustálého hodnocení procesu event marketingu a snahu o jeho vylepšení. Controlling napomáhá dosažení cílů, lepšímu plánování a s tím spojené eliminaci chyb a překvapení. Lze říci, že controlling je nadřazený všem kontrolním činnostem konaným během všech fází event marketingu. (Ehlová, 2006, s.19)

Controlling lze rozdělit do tří skupin totožných s fázemi eventu samotného. Jedná se o předběžnou, průběžnou a následnou kontrolu.

- 1) Předběžná kontrola se věnuje především analýze vhodnosti nasazení event marketingu v konkrétní situaci. Z hlediska vnějšího prostředí firmy posuzuje potřeby a požadavky cílové skupiny a hodnotí, zda je řešením těchto potřeb právě event marketing. Po analýze těchto oblastí je přezkoumávána strategie daného eventu. Pokud je pro analýzu cílové skupiny zvolen marketingový výzkum, nejčastěji se jedná o dotazování či focus group .

- 2) Průběžnou kontrolu lze popsat jako kontinuální hodnocení dílčích rozhodnutí vzniklých při realizaci eventu. Hlavním hlediskem je zde plnění finančního, časového i obsahového plánu. Průběžná kontrola odstraňuje chyby v realizaci a tím zmenšuje riziko vzniku většího problému. Kontrola se zaměřuje i na pracovníky na všech hierarchických úrovních. Je hodnocen celkový výkon týmu i jednotlivých pracovníků, jejich vazby, soudržnost a propojování. V průběhu eventu samotného probíhá sběr dat prostřednictvím pozorování.
- 3) Jelikož plánování a realizace eventu obsahuje mnoho investic, jejichž objem nelze dopředu zcela stanovit, je následná kontrola nejobsáhlejší. Shrnuje nejen množství zdrojů potřebných k realizaci eventu, definuje také stupeň naplnění cílů či reakci zákazníků. Následná kontrola postihuje dvě hlediska – ekonomická (kvantitativní) a komunikační (kvalitativní).

Kvantitativní ukazatele stanovují, zda byly naplněny ekonomické cíle projektu. Patří mezi ně například zvýšení obrátu, zvýšení tržního podílu apod. Měřitelnost ekonomického přínosu projektu je velmi obtížná, nelze s jistotou určit, jaký komunikační kanál byl nejefektivnější. Transparentnější situace nastává, pouze pokud je event přímo spojen s prodejem. Pro jednodušší vyhodnocení kampaně lze nastavit kritéria, při jejichž překročení komunikaci považujeme za úspěšnou, nicméně efektivita jednotlivých kanálů zůstává diskutabilní. (Šindler, 2003, s. 102-103)

Kvalitativní kontrola je v případě event marketingu důležitější než ekonomické ukazatele. Cílem event marketingu je tvorba emocionálních vazeb mezi zákazníkem a značkou, přičemž tyto vazby hodnotíme v proměně povědomí, znalosti, postojů a chování zákazníků. Údaje lze opět zjistit pomocí dotazování, focus group či osobních rozhovorů s účastníky. Důležité je tak zhodnotit mediální odezvu a to pomocí monitoringu médií. Hodnotu mediálního prostoru lze spočítat metodu AVE. (Němcová, 2011, s.29)

Event marketing je stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu nutné dostatečně plánovat. Dle autorky práce je proces plánování event marketingové strategie silně závislý na velikosti projektu a množství času, během kterého je nutné event zrealizovat. Pokud se jedná o akci organizovanou v krátkém časovém horizontu pouze pro pár vybraných jedinců, není nutné provádět detailní rozbor všech aktivit vypsanych v kapitole 2.3. V tomto případě je pravdivá rovnice, čím větší projekt, tím důležitější je detailní naplánování.

## 2.4 Vývojové tendence

Na základě konferencí a vývoje ostatních komunikačních kanálů lze odhadovat i trendy a vývojové tendence event marketingu. Zahraniční weby věnující se event marketingu se ne zcela shodují, tudíž autorka práce vybere nejčastěji zastoupené a také dle jejího názoru nejrelevantnější trendy oblasti.

V roce 2015 byl dle Mediaguru event marketing zastoupen v 20% komunikačních kampaních. V západních zemích je tento podíl vyšší a na event marketing připadá více než 30%. Lze předpokládat, že i v České republice bude pozice event marketingu sílit, čímž poroste i výše investic. (Živé kampaně, 2015)

Event marketing se posune více do roviny Experience marketingu. Akce budou posouvat hranice a zapojí i nové formy marketingové komunikace jako ambush či guerilla marketing, interaktivita zážitků bude podpořena využitím nových technologií. Lze předpokládat vzestup vývoje vlastních mobilních aplikací, které budou mimo návštěvníků využívat i zaměstnanci a jejich prostřednictvím budou realizovat veškerou dříve papírovou agendu. (The Top Event Marketing, 2016)

Online magazín Creative Guerilla Marketing uvádí, že místa konání budou stále častěji spadat do kategorie „pop-up“, akce budou využívat dočasné formy staveb jako například různé druhy kontejnerů apod. (McGuigan, 2016)

Podstatou eventů bude personalizace a osobnější přístup. Účastníci si budou moci upravit program dle svých přání a pomocí aplikace si vytvořit vlastní rozvrh. Eventy se zaměří na poskytování soukromého kontaktu a to především na workshopech či konferencích. Návštěvníci se akcí tohoto typu účastní především z důvodu networkingu. Tento stimul bude posílen, pokud eventy začnou zprostředkovávat osobní schůzky například s přednášejícími. (Bachmann, 2016)

I do plánování event marketingové strategie se promítne personalizace a osobní přístup. Zákazníci stále více požadují produkty tvořené „na míru“, v případě eventů se bude jednat o upravení či sestavení vlastního programu. Návštěvníci také budou stále více vyžadovat osobní přístup a v oblasti budování kontaktů schůzky typu „jeden na jednoho“. Tendence personalizace lze pozorovat i u jiných komunikačních kanálů. Jak již autorka práce zmínila výše, lze předpokládat, že eventy začnou více využívat technologický vývoj a infotainment

bude prezentován skrze netradiční média podobně, jako tomu bylo u videomappingu. V kapitole věnující se osobnímu prodeji autorka práce za výhodu uvádí vyvolání emocí skrze interpersonální komunikaci. Stejnou výhodu spatřuje v event marketingu, u kterého je tento efekt umocněn zážitkem, který netradiční místo konání či obsah projektu vyvolává. Organizace eventů je nákladná, časově náročná a poměrně riziková, jelikož existují faktory, jež nelze ovlivnit ani perfektním plánováním. I přesto autorka práce zastává názor, že nejlepší propagace vzniká skrze prožitek, který urychluje tvorbu vazeb, tudíž investice do přípravy kvalitního eventů je efektivní a smysluplná.

### **3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Další kapitola se věnuje definici marketingového výzkumu. Úvod do problematiky je zde nezbytný a to především z důvodu zaměření praktické části diplomové práce, která se právě opírá o marketingový výzkum. Oblast marketingového výzkumu je velmi obsáhlá, nicméně z důvodu omezeného rozsahu diplomové práce a nepodstatné potřebě detailní znalosti problematiky se autorka práce se bude věnovat pouze základním poznatkům této oblasti.

#### **3.1 Definice**

Clow definuje marketingový výzkum jako systematické shromažďování dat určených ke zjištění informací vhodných k učinění marketingových rozhodnutí. Pokud jsou dodrženy všechny kroky postupu sběru dat, lze finální data považovat za relevantní a validní. Výsledná data jsou sama o sobě nepoužitelná. Je nezbytné je pomocí analýzy a interpretace upravit do podoby, jež bude východiskem pro analýzu celé marketingové kampaně. Výzkum nemusí být nutně zaměřen na vnější prostředí firmy, jako jsou zákazníci, potenciální publikum, trh či konkurence. Výzkum může být směřován i dovnitř firmy a lze jím analyzovat například spokojenost či výši motivace zaměstnanců. (Kozel, 2011, s. 48)

Marketingový výzkum má 4 základní funkce – explorativní, deskriptivní, diagnostickou a prediktivní. Explorativní funkce zjišťuje informace, které firmě nejsou známy. Může se jednat o průzkum trhu, důvod ztráty zákazníků či snížení prodeje. Deskriptivní funkce shromažďuje informace o marketingových fenoménech či situacích. Marketingový výzkum zde lze využít na profilování inovátorů nebo popsat proces rozhodování zákazníka. Další funkce výzkumu, diagnostická, poskytuje informace o vztazích mezi jednotlivými komunikačními kanály a chováním zákazníka. Jedná se o kombinaci analýzy dat a deskriptivní funkce. Tímto způsobem lze definovat důvod odběru určitého kanálu na sociálních médiích či genderový poměr mezi návštěvníky restaurace. Poslední prediktivní funkce poskytuje informace, které jsou výchozím bodem pro plánování kampaní, rozdělení finančních prostředků či odhadu chování zákazníků. (Clow, 2014, s. 5)

#### **3.2 Primární vs. sekundární data**

Data sběru lze rozdělit do dvou skupin – primární a sekundární. Každá skupina má své výhody a nevýhody, proto je vhodné metody výzkumu kombinovat tak, aby sekundární data zvyšovala relevantnost dat primárních.

Sběr primárních dat probíhá za účelem odpovědi na specifický a konkrétní marketingový problém. Dále je zvolena metoda výzkumu tak, aby odpovídala cíli projektu a aby díky ní bylo opravdu možné sesbírat relevantní data. (Churchill, 2005, s. 173 – 174)

Sekundární data jsou sesbírána za účelem řešení jiného problému, než který je řešen daným výzkumem. Pokud jsou výsledky výzkumu poskytující sekundární data dostupné a relevantní pro získání informací dosažení cíle daného výzkumu, není nutné realizovat primární šetření. Z toho důvodu výzkumné šetření začíná sběrem sekundárních dat. (Kumar, 73-74)

Výhodou sběru sekundárních dat je časová i finanční nenáročnost, naopak data nemusí zcela vyhovovat danému problému a nemusí být tak zcela přesná. Sekundární data lze dělit na interní a externí. Interní data patří společnosti, která je záměrně poskytne výzkumnému pracovníkovi. Druhá skupina externích dat obsahuje různé databáze výzkumů či statistiky. Externí data mohou být volně dostupná (finanční zprávy, výroční zprávy, statistiky) nebo komerční, neboli placená (demografická data, audity, výsledky marketingového šetření). (Churchill, 2005, s. 173 – 174)

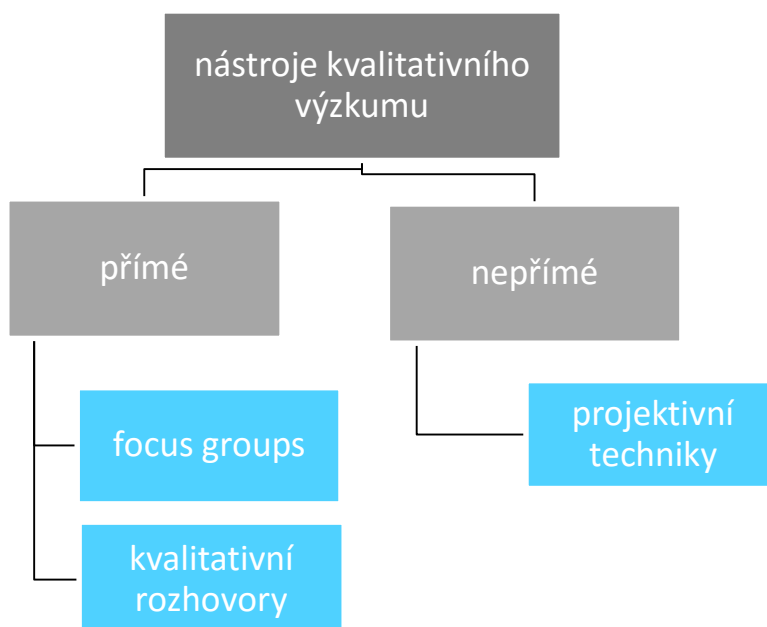
### **3.3 Dělení primárních dat**

Metody výzkumu lze dělit na kvantitativní a kvalitativní dle charakteru sesbíraných dat. Z důvodu zaměření praktické části diplomové práce se autorka bude soustředit na podrobnější deskripci kvalitativního výzkumu.

Kvantitativní metoda šetření poskytuje data od širokého vzorku respondentů. Tato metoda kvantifikuje předem zvolené jevy jako je znalost značky, nákupní motivy, použití produktů apod. Nejčastějším nástrojem kvantitativního výzkumu jsou dotazníky realizované jak osobně, tak prostřednictvím telefonu či počítače. Nevýhodou kvantitativních metod je nemožnost motivovat respondenta, dohlížet na správné chápání otázek či hlídat vyplnění celého dotazníku. Také není možné zjistit hlubší pocity a postoje respondenta. Výhodou je naopak zasažení velké počtu respondentů, čímž se výsledky stávají snadněji zobecnitelné a relevantnější. Kvalitativní výzkum není finančně náročný, jelikož přímo při sběru dat není nutná přítomnost výzkumného pracovníka. (Marketingový výzkum, 2015)

Druhou skupinu tvoří metody sběru kvalitativních dat, které podávají informace o vztazích, souvislostech, pocitech či stanovisek. Výsledkem kvalitativního výzkumu je získání velkého množství dat o malém výzkumném vzorku. Výhodou je možnost zjištění hlubších informací, zvýšení motivace respondenta a udržování jeho pozornosti. Díky tomu získaná data zcela odpovídají řešenému problému, nicméně z důvodu časové i finanční náročnosti není

možné tyto informace získat od širokého vzorku respondentů. Proto se kvalitativní šetření omezuje pouze na úzký výzkumný vzorek a závěry výzkumu nelze zobecnit. Obrázek č. 3 zobrazuje hierarchii dělení nástrojů kvalitativního výzkumu. (Malhotra, 2010, s. 182)



Obrázek. č. 3: Nástroje kvalitativního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

Přímý a nepřímý přístup ke kvalitativnímu výzkumu se liší dle informovanosti respondenta s účely výzkumu, jeho cílem a směřováním. Přímý výzkum zahrnuje focus groups, tedy dotazování v malé skupině vybraných respondentů. Druhým typem jsou kvalitativní rozhovory, kterým je přítomen pouze respondent a výzkumný pracovník. Rozhovory mohou mít pevně stanovenou strukturu otázek, v takovém případě se jedná o strukturovaný rozhovor. V případě, že má tazatel vytvořený scénář, ale během rozhovoru spontánně vytváří nové dotazy a lehce odbíhá od tématu, jedná se o polostrukturovaný rozhovor. Třetím typem je nestrukturovaný, jinak také hloubkový či volný rozhovor, do kterého tazatel nevstupuje s předem připravenými otázkami a hypotézami. Úspěšnost dotazování velkou měrou závisí na tazateli, jeho osobnosti, vedení a chápání problému. (Malhotra, 2010, s. 182)

Nástroje nepřímé zahrnují různé projektivní techniky sloužící k rozkrytí vnitřních stimulů, pohnutek a potřeb respondenta. Techniky lze dělit do čtyř skupin testů. Testy doplňování vyzývají respondenta k doplnění věty, příběhu nebo asociačního řetězce a testy interpre-

tační k převyprávění události. Při testech produkce respondent svou odpověď nakreslí či napíše. Poslední skupinou je pozorování jedince v určité situaci. (Juříková, 2013)



## **4 CÍLE PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **4.1 Cíl práce a cíl výzkumu**

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie projektu Zlin Design Week a to jak externí, tak interní. Autorka práce návrh vypracuje na základě výsledků výzkumného šetření primárních i sekundárních dat. Cílem primárního výzkumu je analýza interní komunikace projektu Zlin Design Week. Sekundární šetření bude analyzovat komunikační kampaň největších konkurentů projektu identifikovaných dle předem zvolených kritérií.

### **4.2 Metodika**

Pro zjištění relevantních dat a možnosti návrhu efektivní komunikační strategie bude výzkumné šetření analyzovat jak primární, tak sekundární data. Prostřednictvím primárního výzkumu budou zjištěna data sloužící pro návrh interní komunikace. Externí komunikace bude navržena po analýze stávající komunikace projektu a zhodnocení komunikace hlavních konkurentů projektu.

#### **4.2.1 Primární výzkum**

Primární výzkum bude zjišťovat data kvalitativního charakteru, jako motivace, image či informovanost projektového týmu, tudíž za metodu výzkumu byly vybrány polostrukturované rozhovory. Výhodou této formy dotazování je možnost upravit scénář dotazování dle konkrétní situace a jejího vývoje. Respondenti nejsou svazováni striktním scénářem, díky čemuž mohou lépe vyjádřit své názory a postoje.

Polostrukturované rozhovory budou uskutečněny s respondenty patřícími do projektového týmu. Jednotlivé odpovědi budou mezi sebou porovnávány a pomocí syntézy z nich budou vyvozovány závěry a odpovědi na výzkumné otázky. Autorka práce připraví základní scénář otázek, jejichž odpověď bude pro respondenta povinná. Rozhovor bude možné doplnit o otázky vztahující se přímo na odpovědi daného respondenta.

Rozhovory budou zaznamenány na nahrávací zařízení, aby bylo možné jejich opakované spuštění a tím bylo možné kvalitní propojení relevantních dat.

#### **4.2.2 Sekundární výzkum**

Sekundární data budou využita k analýze komunikačních kampaní konkurentů projektu a následnému návrhu vhodné externí komunikace projektu. Výzkumné šetření bude analyzovat široké spektrum komunikačních nástrojů i jednotlivých médií. Analýza komunikačních kampaní bude doplněna o mapu tržního bojiště, která poskytne náhled na pozici každého projektu dle počtu návštěvníků a výše vstupu.

#### **4.3 Výzkumné otázky**

1. V čem se liší komunikační kampaň leadera v oblasti designových projektů proti kampaňm ostatních akcí?
2. Jaký kanál je v komunikaci projektu Zlin Design Week nejefektivnější?
3. Jaké jsou nejefektivnější nástroje interní komunikace?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA PROJEKTU ZLIN DESIGN WEEK**

Projekt Zlin Design Week je projekt organizovaný studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Projekt je zaštitěn Komunikační agenturou, výukovým předmětem, v rámci něhož studenti organizují projekty nejrůznějšího charakteru. Komunikační agentura patří mezi praktické předměty, které studenty učí projektovému managementu, týmové práci a organizace projektu ve všech jeho rovinách. V roce 2016 bude v rámci Komunikační agentury organizováno celkem 7 projektů, na jejichž realizaci se podílejí studenti jak výtvarných oborů, tak marketingových komunikací napříč jednotlivými ročníky.

Iniciátorem pro vznik projektu bylo vedení Fakulty multimediálních komunikací, hlavním důvodem pro vznik projektu bylo nejen oborové zaměření fakulty, ale také historický fundament, jenž Zlín získal díky Baťovi, Kovářovi a jeho žákům. Vznik projektu tak byl podpořen jak minulostí, tak současným profilováním města.

### **5.1 Zlin Design Week 2015**

V roce 2015 se konal premiérový ročník projektu, konkrétně v termínu 20. – 24. 4. 2015. Během roku 2014 projektový tým vymyslel koncept projektu, jeho části a cíle. Koncept, který je modifikovatelný a přenositelný do budoucích let.

#### **5.1.1 Esence a filozofie projektu**

Před tvorbou samotného konceptu bylo nutné definovat jeho esenci a filozofii. Popsat konkurenční výhody a prvky, které budou neměnné a budou určovat tvář projektu. Organizátoři akce jsou studenti, což je jednou z hlavních konkurenčních výhod. Tato skutečnost projektu dovoluje mít jiné cíle a organizačnímu týmu držet se jiných zásad. Každý student pracuje na projektu bez nároku na honorář, tudíž projekt je osvobozen od nutnosti „živit“ celý projektový tým. Díky tomu je rozpočet projektu značně snížen, a proto je možné, aby téměř všechny části projektu byly oproštěny od vstupného či poplatku za výstavní prostor. Na druhou stranu nelze od každého studenta očekávat 100% zapojení a při tvorbě časového plánu je nutné počítat s kolísavou motivací. (zdroj: interní dokumenty projektu)

## **5.1.2 Cíl projektu**

Jelikož se projekt skládá z více částí, není možné definovat pouze jeden cíl. Projekt si klade více cílů zaměřených na různé skupiny publika. Lze říci, že každá část projektu má definovaný svůj vlastní cíl. Nelze specifikovat, který z cílů je nadřazený, všechny cíle mají svou důležitost a na jejich splnění je kladen důraz. Z toho důvodu autorka práce níže jednotlivě popíše části projektu, u každé definuje cíl, cílovou skupinu a jeho náplň.

## **5.1.3 Části projektu**

Projekt se dělí na tři základní části – Talent Designu, Konference design & marketing a Design v ulicích.

### **5.1.3.1 Talent designu**

Talent designu je mezinárodní soutěž určená studentům uměleckých vysokých škol. V roce 2015 proběhl již 6. ročník, tudíž se jedná o jedinou část Zlin Design Weeku s delší historií. V témže roce byl Talent designu poprvé součástí ZDW. Ocenění je udělováno v pěti kategoriích reflektujících základní oblasti designu – Produktový design, Průmyslový design, Grafický design, Fashion design a Design interiéru a veřejného prostoru.

Cílem soutěže je podpora mladých talentů a usnadnění startu jejich kariéry. Soutěží se nejen o finanční a věcné ceny, ale také o stáže v předních designérských firmách. Organizátoři soutěže se snaží zvýšit mediální ohlas soutěže a tím ještě více podporují mladé talenty.

Galavečer Talentu designu se stal završením celého Zlin Design Weeku, v časovém harmonogramu týdne mu byl věnován páteční večer 24. 4. 2015.

V roce 2015 bylo přijato 633 přihlášek z celého světa. Poměr přihlášených prací je 250 zahraničních a 383 z České republiky. Procentuální podíl je 39,5% zahraničních prací na 60,5% tuzemských účastníků.

Odborná porota soutěže byla složena ze zástupců každé kategorie.

Hegmon Radek – mmcité

Holubec Marcel - Atelier de Création

Jelínek Libor – Dynamo Design

Laube Radek - AutoDesign & Styling

Maršíková Hana – Ellement

Růžička Martin – vyhlášovatel soutěže

Staško Michal

Streit Filip - Divan studio Praha

Šišková Šárka

Ladislav Škoda – Tescoma

### **5.1.3.2 *Konference design & marketing***

Druhou částí projektu je Konference design & marketing, jejímž cílem je vzdělávat a diskutovat. Obecné téma design a marketing je zvoleno s ohledem na pořádající Fakultu multimediálních komunikací, v jejímž portfoliu oborů jsou výtvarné obory, marketingové komunikace i audiovizí. Konference přibližuje důležitost spojení designu a marketingu a prostřednictvím vybraných speakerů chce představit potenciál, který toto spojení přináší, a to jak pro freelancera, firmu či studenta.

V týdenním harmonogramu byly pro Konferenci vyhrazeny 2 dny, úterý 21. 4.2015 a středa 22. 4. 2015. V reálném čase se jednalo o den a půl, přičemž program začínal v úterý v 10. hodin a končil ve středu ve 13. hodin.

Tématem konference bylo propojení designu a marketingu a bylo určující jak při výběru řečníků, tak v tvorbě struktury jejich prezentací. Během dvou dnů proběhlo celkem 11 přednášek – 7 v prvním dnu a 4 v druhém. Vždy se nejednalo o řečníky-jednotlivce, ale také dvojice a v jednom případě i trojici. Z toho důvodu na konferenci vystoupilo celkem 16 speakerů.

První den konference byl rozdělen do 4 bloků oddělených coffee breaky a obědem. Dopoledne druhého dne dělil pouze jeden coffee break na 2 bloky. Jeden blok trval maximálně 90 minut, tak aby neklesala pozornost návštěvníků a přednášky nebyly rušeny jejich odchody a příchody.

Tabulka 3 uvádí seznam všech řečníků konference dle scénáře, tedy chronologicky seřazené dle času jejich přednášky. U každého řečníka je uveden název tématu a zastupovaná společnost.

<b>Speaker</b>	<b>Firma</b>	<b>Téma přednášky</b>
----------------	--------------	-----------------------

Jan Juza	Ton	Veřejné blaho v kontextu značky
Adam Štěch Matěj Činčera Jan Kloss	Sdružení Okolo	Mezi projekty
Veronika Ruppert	Freelancer	O lokálním módním průmyslu a jeho vztahu k současnému designu
Jakub Veselský	Freshlabels	"Design" jako funkce, služba a smysl
Jan Vlachynský Andrej Vališ	Bar, který neexistuje	Příběh neexistující značky
Adam Hrubý	Freelancer	Design the Brand
Luďek Kremser Maxim Velčovský	Lasvit	Budování luxusní značky
Radek Hegmon	mmcité	Jen kvalitní design není zárukou obchodního úspěchu
Milan Formánek Dan Vojtěch	Red Bull	Proč Red Bull propojuje video a fotografii se značkou?
Helena Dařbujánová	Freelancer	Návrat poezie do života skrze design
Amrita Bhui	SPARK	Co může firmě přinést design management

Pro návštěvníky byl připraven doprovodný program a to nejen v podobě výstav a expozic realizovaných v rámci Designu v ulicích, ale úterní večer byl věnován společenskému večeru, jehož hlavním přínosem je networking a osobní kontakt s řečníky konference.

Konferenci navštívilo 300 návštěvníků, z toho bylo 230 platících. Zbytek návštěvníků tvořili pedagogové Fakulty multimediálních komunikací, mediální partneři a partneři projektu, kteří měli vstup zdarma.

Vstupenky byly rozděleny do dvou kategorií – studentské a plné vstupné. Studentem, byl chápán každý, kdo předložil platný průkaz či potvrzení o studiu. Cena vstupenka pro studenty byla stanovena na 499,- Kč a plné vstupné činilo 2 000,- Kč.

### 5.1.3.3 *Design v ulicích*

Vedle soutěžní a diskusní části Zlin Design Week obsahuje i exhibiční část, která je svým programem nejbohatší. V rámci Designu v ulicích se prezentují umělecké vysoké školy i firmy z oblasti designu a v průběhu je také realizován veškerý doprovodný program. Cílem třetí části projektu je přiblížit design široké veřejnosti, ukázat jeho všudypřítomnost, dostupnost a fakt, že design nemusí být nutně považován za luxus. Design v ulicích chce kultivovat myšlení veřejnosti, zvyšovat jejich estetickou citlivost a prostřednictvím expozic je vzdělávat. Zároveň podporuje mladé, začínající značky a studenty, kterým umožňuje prezentovat své produkty. Jednotlivé body programu jsou popsány níže:

a) Výstava Generace (citovat katalog generace)

Organizátoři projektu se chtěli vymezit vůči jiným přehlídkám designu, jejichž koncept je primárně veletržní. Z tohoto důvodu byla společně se sdružením Okolo zorganizována výstava, která mapovala nejlepší český design za posledních 5 let. Na výstavě se představila nastupující generace designérů, přičemž žádný z nich nebyl starší 30 let. Výstava byla rozčleněna do tematických celků, které dle katalogu zastupovaly „*široké rozpětí tvorby od řemeslného a uměleckého ztvárnění, přes design skla a porcelánu, nábytkový design až po návrhářství spotřebních produktů*“.  
(Štěch, 2015) Projekt představil hlavní tendence a linie současné generace designérů. V šesti tematických okruzích byla prezentována tvorba celkem 43 designérů či studií.

b) Koma City Moduly (katalog generace)

Generálním partnerem projektu se stala společnost Koma Modular, která projektu poskytla 13 výstavních modulů, ve kterých se prezentovalo 5 nábytkářských firem především ze Zlínského kraje a 5 uměleckých vysokých škol. Konkrétně se jednalo o společnost Jelínek, Master & Master, mmcité, mminterier a Ton. Vysoké školy zastupoval Art Design Vysoké školy výtvarných umění v Bratislavě, Ateliér produktového designu Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, Fakulta multimedialních komunikací ve Zlíně, Produktový design Fakulty umění a designu v Ústí nad Labem a Ústav průmyslového designu Fakulty architektury ČVUT v Praze.



Zbylé tři moduly byly vyhrazené pro infopoint projektu, doprovodný program a prezentaci společnosti Koma Modular.

c) Doprovodný program

Výstavy a prezentace v modulech byly doplněny rozmanitým doprovodným program, který zahrnoval:

- Designshop
- Výstavu ateliéru Reklamní fotografie a začínající fashion značky League by UTeBe ve Photogether Gallery.
- Instalace ve veřejném prostoru města Zlín
- Workshopy
- Opening party a After party
- Pecha Kucha Night Zlín organizovaná ve spolupráci s externím týmem

## **5.2 Zlin Design Week 2016**

Základní prvky pro budování nového projektu byly nastaveny při premiérovém ročníku. Z toho důvodu autorka práce nebude opětovně detailně popisovat cíle a filozofii projektu ani příčiny vzniku projektu. Taktéž nebudou znovu popisovány jednotlivé části projektu, autorka práce pouze shrne všechny změny a vývoj projektu.

### **5.2.1 Téma**

Koncept projektu druhého ročníku byl rozšířen o téma, které bude v následujících letech vždy podtitulem konference a také bude určovat téma hlavní výstavy. Výběr tématu není náhodný, nýbrž navazuje na předem určené pozadí projektu, kterým jsou tzv. Student's questions. Jak autorka práce uvedla výše, projektový tým je složen výhradně ze studentů FMK UTB, přičemž pro studenty je přirozené vyvolávat otázky a hledat odpovědi. Proto byl v právě mezi studenty již zmíněné fakulty rozšířen dotazník mapující témata, která je v oblasti designu či marketingu zajímavá. Odpovědi byly rozděleny do skupin a nazvány dle jejich spojovacího prvku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 90% respondentů zajímala hodnota marketingu a designu, hodnota práce designéra apod.

Je nezbytné, aby byl název dostatečně úderný, zajímavý a použitelný. Z toho důvodu projektový tým upustil od víceslovných názvů a s ohledem na výsledky dotazníkového šetření zvolil téma „PRACHY“.

### **5.2.2 Rada**

Jako kontrolní orgán pro druhý ročník projektu byla děkankou Fakulty multimediálních komunikací vytvořena Rada složená ze zástupců FMK UTB a ostatních zainteresovaných stran. Úkolem rady je kontrola finančního i časového plánu, kontrola programového plánu a konzultační činnost.

Členy Rady jsou:

Chrenka Ferdinand – odborný asistent ateliéru Průmyslový design

Juza Jan – Ton

Kajnar Lumír - freelancer

Klang Michael – předseda rady, vedoucí ateliéru Prostorová tvorba

Kocourek Josef – ředitel Komunikační agentury

Marek Martin – odborný asistent ateliéru Audiovizuální tvorba

Mílek Václav – ředitel Krajské galerie výtvarného umění

### **5.2.3 Části projektu**

Dělení projektu je podobné jako v roce 2015. K jediné změně došlo v komunikaci projektu Design v ulicích, jehož název se stal orientačním pouze pro projektový tým. Pro veřejnost se tento projekt stal samotným Zlin Design Weekem a to především z důvodu zjednodušení struktury projektu a usnadnění jeho chápání.

#### **5.2.3.1 Talent designu**

Talent designu je jediná část projektu, u které nejsou změny tolik viditelné navenek, ale o to jsou více podstatné pro tvorbu konceptu projektu, profilují jej a směřují jeho další vývoj. První změnou je vynechání ročníku 2015, tudíž v historii projektu po sobě následují Talent designu 2014 a 2016. K přeskočení ročníku projektový tým přistoupil z důvodu sjednocení s hierarchicky nadřazeným projektem Zlin Design Weekem. Rozdílný ročník každého projektu působil chaoticky a nesourodě. Druhá změna se týká zpřístupnění soutěže pro mladé designery do 30 let. Soutěžící již nejsou povinni přihlašovat pouze projekty vytvořené během svého studia. Vývojem prošly i soutěžní kategorie, které nejen změnily své názvy, ale upravily i rozdělení produktů pod ně spadající. V roce 2016 se tedy designéři budou hlásit do kategorie Product design, Industrial design, Communication design, Fashion de-

sign a Art design. Názvy kategorií v anglickém jazyce naznačují snahu projektu stát se opravdu mezinárodním.

### ***5.2.3.2 Konference design & marketing***

U diskusní části projektu nejsou plánované žádné zásadní změny, nýbrž se organizátoři zaměřili na eliminaci chyb a zkvalitnění výběru řečíků a tím zvýšení odborného přínosu konference. V průběhu příprav projektu nastala komplikace v podobě uzavření Velkého kina, tudíž bylo nezbytné projekt přesunout do Městského divadla Zlín. Velké kino bylo uzavřeno začátkem února 2016, přičemž v tuto dobu mají všechny prostory s dostatečnou kapacitou (včetně Městského divadla) již naplánovaný program. Z tohoto důvodu bylo nutné upravit harmonogram konference a kondenzovat jej do jednoho dne. Proti plánu tak konference změnila svůj koncept i strukturu.

### ***5.2.3.3 Design v ulicích***

Autorka práce výše zmínila, že v komunikaci s veřejností již nebyl používán název „Design v ulicích“, toto dělení dále platilo pouze uvnitř organizačního týmu. Pro přehlednost a zachování terminologie bude autorka práce nadále užívat označení z roku 2015 a předpokládat, že čtenář již získal dostatečné znalosti a insight do projektu. V rámci programu nedošlo k zásadním změnám, ale pouze k rozšíření a zvýšení počtu prezentovaných subjektů.

## 6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ A DAT

Sekundární data budou poskytovat informace důležité k návrhu externí komunikace projektu. Autorka práce dle zvolených kritérií definuje hlavní konkurenty projektu, které zasadí do mapy tržního bojiště a metodou komparace definuje jejich pozici na trhu. Dále bude provedena analýza aktuální komunikační kampaně každého konkurenta, jejíž výsledky pomohou návrhu komunikační kampaně projektu Zlin Design Week.

### 6.1 Výběr konkurentů

Konkurenční projekty, které budou podrobeny analýze a vzájemně porovnávány, autorka práce vybrala dle několika hledisek. První podmínkou je možnost zařadit akce do kategorie designových akcí. Projekt musí obsahovat výstavní či veletržní část, která bude prezentovat současné trendy v designu. Druhým hlediskem byla lokalita konané akce. V tomto případě byly preferované akce konané v blízkosti Zlin Design Weeku. U těchto projektů existuje předpoklad, že určitá část návštěvníků může být identická. Posledním hlediskem byla historie každého projektu, přičemž vrchol poslední konané akce musel být v roce 2015 či na počátku roku 2016 tak, aby bylo možné analyzovat její komunikační kampaň. Kritérií pro volbu konkurentů je nespočet, proto je možné, že ostatní autoři zaměřující se o danou problematiku by výzkum řídili dle jiného hlediska a podrobovali výzkumu odlišné projekty.

V závislosti na těchto omezeních autorka práce vybrala 4 akce, které využije pro tvorbu mapy tržního bojiště a analýzu komunikační kampaně.

1. Vienna Design Week
2. Bratislava Design Week
3. Lodz Design Festival
4. Designblok

Všechny vybrané akce svým zaměřením spadají do kategorie designových projektů prezentujících trendy v této oblasti. Vídeňský a bratislavský týden designu byl vybrán především z důvodu krátké dojezdové vzdálenosti. Lodz Design Festival je sice vzdálenější, nicméně v Katovicích či Krakově probíhají akce formou bienále, tudíž pouze jednou za 2 roky nebo jsou zaměřené pouze na grafický design. Českou republiku zastupuje Designblok, který je leaderem trhu v tuzemsku i Střední Evropě. Analýza v tomto případě bude i benchmarking. Zde vyvstala možnost vybrat i nově vzniklé přehlídky designu Prague Design Week či

Czech Design Week. Autorka práce tyto akce do výběru nezahrnula z důvodu jejich zaměření. Lze je považovat za přehlídku designu, nicméně dle jejího názoru se Zlin Design Week profiluje odlišným způsobem, proto ani jeden pražský týden designu nevnímá jako přímou konkurenci.

## 6.2 Mapa tržního bojiště

Mapa tržního bojiště porovnává předem zvolené proměnné, staví je do matice a poskytuje tak náhled na stav trhu v určitém odvětví. Mapu tržního bojiště je vhodné použít ke zjištění informací ovlivňujících další analýzy. Autorka práce jako proměnné matice zvolila počet návštěvníků poslední přehlídky a výši vstupného. Externí komunikace projektu se samozřejmě neodvíjí od těchto proměnných, nicméně je s nimi přímo spojená. Cílem komunikace je zvýšení počtu návštěvníků, jejichž rozhodnutí je mimo jiné ovlivněno i výší vstupného. Analýza sekundárních dat tak poskytne informace o efektivitě jednotlivých komunikačních kampaní v závislosti na počtu návštěvníků projektu.

		Počet návštěvníků v roce 2015						
		0 - 4 000	5 000 - 10 000	10 001 - 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000	40 001 - 50 000	50 001 - 100 000
Výše vstupného v Kč	Zdarma		Zlin Design Week			Vienna Design Week		
	100 - 200	Bratislava Design Week						
	201 - 300							
	301 - 400						Lodz Design Week	Designblok
	401 - 500							

Tabulka 3: Mapa tržního bojiště (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.1 Shrnutí

Mapa tržního bojiště poskytuje ucelený pohled na pozici každého konkurenta a vztahy mezi nimi. Z tabulky jasně vyplývá, že pozici leadera zaujímá Designblok. Ani zvýšení vstupného nemá za následek snížení počtu návštěvníků, ačkoli se jedná o nejdražší přehlídku, je zároveň i nejnavštěvovanější. Téměř identická situace nastává u polského zástupce, jehož vstupné v přepočtu vychází na 350 Kč, tedy je stejně vysoké jako v případě Designbloku. I počet návštěvníků je téměř identický. Lodž Design Festival udává 50 000 návštěvníků a Designblok přes 50 000 lidí. Autorka práce se domnívá, že počet návštěvníků

Designbloku byl zvolen kombinací metod – tedy počtem prodaných vstupenek a odhadem, jenž byl využit pro počet návštěvníků instalací ve veřejném prostoru a partnerských showroomech.

Nejslabší pozici zaujímá Bratislava Design Week, v roce 2015 přehlídku navštívilo pouze 4 400 návštěvníků, a to i přestože vstupné je znatelně nižší než u leaderů, činí 150 Kč. Slabá pozice slovenského design weeku může být způsobena místem konání a neoriginalitou konceptu, jenž je totožný například s pražskou přehlídkou. Nicméně v porovnání s ní nabízí jen zlomek z programu, především počet vystavujících je nižší a většinou je jedná o produkty, které bylo možné shlédnout v rámci jiného projektu.

V kategorii projektů, kterých je možné se zúčastnit zdarma, spolu soupeří zlínský a vídeňský design week. Není překvapením, že vídeňský projekt je z hlediska návštěvnosti o tři kategorie výš a to nejen z důvodu atraktivnější lokality, většího turismu, ale také díky desetileté historii. Vídeň by se pro nováčka Zlin Design Week, mohla stát vzorem a její pozice strategickým cílem na následujících 10 let. Je otázkou, zda město Zlín je schopné hostit festival o velikosti Vienna Design Week. Autorka práce se domnívá, že schopnost zorganizovat objemově velkou akci dokládají jiné projekty ve městě jako Zlin Film Fest či Barum Rallye. Bariérou pro organizaci projektů, může být jeho zaměření, jelikož obyvatelé města a ani město samotné není připraveno věnovat se oblasti designu.

Mapa tržního bojiště názorně ukazuje propast, která vznikla mezi novějšími přehlídkami a historicky zavedenými projekty. Následná analýza komunikačních kampaní popíše, zda silná pozice velkých projektů je podpořena komunikační strategií, či projekty opravdu profitují ze své minulosti a místa konání.

### **6.3 Analýza komunikačních kampaní**

Pro účely analýzy komunikačních kampaní budou využita data spojená se stejnými konkurenty jako u mapy tržního bojiště. Analýza se bude vždy vztahovat k poslednímu konanému ročníku projektu, ve všech případech se jedná o kampaň roku 2015. Autorka práce analyzuje různorodé aspekty komunikace, například vizuál daného ročníku, téma, komunikaci prostřednictvím online médií, sociální média a tištěnou propagaci. Finanční i časové zdroje nedovolují autorce práce provést detailní rozbor komunikace, jehož základem jsou pouze hard data, tudíž analýzu lze považovat spíše za vhled do problematiky, nikoliv její kompletní deskripci.

### 6.3.1 Bratislava Design Week

Bratislava Design Week je největší přehlídkou současného designu na Slovensku. Proti ostatním vybraným projektům se přehlídka koná pouze na jednom místě, kde v sedmi patrech prezentují jak designové firmy, tak začínající studia či vysoké školy. Vybraní designéři nejsou vždy pouze ze Slovenska, velké zastoupení má i Česká republika či další sousedící státy.

Slovenský design week se konal na podzim, nicméně z důvodu přeplněnosti tohoto období eventy podobného charakteru změnil datum konání a již 2 ročníky projektu proběhly v červnovém termínu. Poslední přehlídka se konala 8. – 14. 6. 2015.

#### 1. Vizuál

Vizuální komunikace slovenského design weeku je napříč jednotlivými ročníky jednotná pouze díky zachování loga projektu. Jedná se o vlajku symbolizující označení místa konání akce, na které je zobrazena zkratka přehlídky BDW. Samotný klíčový vizuál poté reflektuje téma daného ročníku, tudíž nenavazuje a ani nerozvíjí vizuál předchozího ročníku. Například v roce 2014 lze vizuál popsat jako minimalistický, založený na typografii a logu projektu. Naopak následující rok reflektoval téma projektu, přičemž vizuál byl barevný a typografie byla potlačena natolik, že na některých výstupech byl text téměř zcela zakryt. Projekt již zveřejnil vizuál pro nadcházející ročník, který opět svým vzhledem nijak nenavazuje na předcházející ročník, tudíž lze předpokládat stejné vývojové tendence jako doposud.

#### 2. Téma

Bratislavský design week se každý rok věnuje jinému tématu, dle kterého upravuje program přehlídky. Vzhledem k tomu, že se často jedná o široká témata bez striktního významu, přehlídka jím není přísně omezena a projekt prezentuje produkty široké škály designérů. Tématem posledního ročníku byl Sen. Nejvíce se zvolené téma odrazilo ve vizuálu projektu, jenž zobrazoval informační text překrytý barevným, gradientním oblakem.

#### 3. Online média

Webové stránky projektu prošly redesignem a jejich nynější podoba je velmi minimalistická. Homepage nabízí menu, pod nímž jsou formou blogových příspěvků umístěny aktuality o projektu. Web je funkční a přehledný, nicméně jeho vzhled není ničím zajímavý a rozpoznatelný. Takto vypadající webové stránky by mohly

být použity na designovou akci, jakýkoliv blog či jako online portfolio. (Bratislava Design Week, 2016)

Kromě webových stránek se projekt prezentuje prostřednictvím online médií, které o přehlídce informují v průběhu celého roku. Komunikace je kontinuální především díky několika milníkům, kterými projekt prochází. Prvním z nich je Open Call pro designéry, poté následuje výběr designérů a nakonec samotná akce. Před ní média informují o programu a obsahové náplni akce. O projektu neinformují pouze slovenská média zaměřená na design, ale také české portály jako czechdesign.cz nebo designcabinet.cz. O otevření přihlášek se zmiňují i webové stránky různých uměleckých vysokých škol. (Open Call, 2015)

#### 4. Sociální sítě

Na sociálních sítích je design week aktivní především na Facebooku. Svou stránku založil v roce 2010 a za šest let si vybudoval základnu 6 355 fanoušků. Komunikace není zcela kontinuální, jelikož po skončení ročníku a nezbytném poděkování partnerům projektu komunikace ustává a je obnovena společně se začátkem příprav následujícího ročníku, tj. po dvou až třech měsících. (Bratislava Design Week, 2016)

Druhou sociální sítí, na které lze najít profil zastupující projekt, je Instagram. K této komunitě se projekt připojil až v březnu 2016. V současné chvíli jej sleduje 143 fanoušků. (Bratislava Design Week, 2016)

#### 5. Offline komunikace

Printová reklama je v případě Bratislava Design Week téměř nevyužitá. V průběhu projektu je využívána pouze reklama v místě konání, místo je označeno různými bannery a poutači.

### 6.3.2 Designblok

Designblok je „výběrová mezinárodní přehlídka současného designu nábytku, průmyslového designu, bytových doplňků, svítidel, módy a šperku.“ (Designblok, 2016) Akce je považována za největší svého druhu ve Střední Evropě. Tuto pozici potvrzuje i výsledek mapy tržního bojiště, kterou Designblok jasně ovládá a za přímého konkurenta může považovat pouze Lodz Design Festival.

Designblok se již tradičně koná v říjnu, sedmnáctému ročníku projektu byl vyhrazen 22. – 27. říjen.



## 1. Vizual

Vizuální komunikace Designbloku je konzistentní a snadno rozpoznatelná. Propagační materiály v posledních letech zobrazují jednu ústřední postavu, jež je doplněna informacemi o názvu akce, datu a místě konání, odkazem na webové stránky projektu. Ústředním motivem je většinou zvíře, jehož spojitost se samotnou akcí není vždy zřejmá. V roce 2015 byla na propagačních materiálech vyobrazena koza s kuřetem. Propagační materiály jsou laděny do světlých barev, pouze text je kontrastní. Celý vizuál působí čistým a svěžím dojmem. Klíčový vizuál je aplikován napříč všemi komunikačními kanály.

## 2. Téma

Designblok svou přehlídku každý rok zaštiťuje tématem, nicméně až v roce 2014 se téma více promítlo i do samotného programu přehlídky. Designéři či studia navrhla speciální instalace na dané téma a přehlídka tyto projekty prezentovala koncentrovaně v jedné z lokalit Designbloku. Vznikla tak lokalita věnovaná samotnému tématu. V roce 2015 byla tématem Svoboda. Designblok oslovil evropské designéry, kteří navrhli instalace přímo na dané téma. Vznikla tak expozice oslavující svobodu z různých úhlů pohledu, nicméně kvantitativně tato výstava nedosahovala předešlého ročníku. Téma přehlídky tak bylo prezentované pouze v jedné, menší části, tudíž jeho důležitost opět klesla. (Designblok, 2016)

## 3. Online média

Komunikační kampaň v digitálním prostředí Designblok využívá, nicméně ji nelze hodnotit jako zajímavou či netradiční. Webové stránky projektu jsou již několik ročníků stejně jak po vizuální stránce, tak z hlediska rozložení obsahu. Jsou jediným komunikačním kanálem, který nereflektuje klíčový vizuál projektu, jejich vzhled je univerzální a propojitelný s jakýmkoliv vizuálem. Rozložení obsahu na stránce je typické spíše pro blog, jelikož hlavní strana je zároveň stranou obsahující veškeré aktuality nejen o projektu. Další informace o projektu lze zjistit až po prokliknutí nabídky umístěné v dolní části homepage. (Designblok, 2016)

Prezentace eventů prostřednictvím online médií je velmi rozšířená. V podstatě všechna tuzemská média zaměřující se na oblast designu publikují informace o Designbloku a často realizují i online reporty z akce. Zde Designblok jasně těží ze své pozice leadera na trhu, jelikož zájem o něj je opravdu obrovský. Je těžké rozlišit, který obsah je placený a vytvořený přímo organizátory Designbloku a ve kterých se o akci zajímá konkrétní médium spontánně. Zásah také zvyšují samotné firmy, stu-

dia či designéři prezentující se na eventu, jelikož jejich PR aktivity se v této době zaměřují právě na upozornění své účasti v projektu. (Designblok, 2016)

#### 4. Sociální sítě

Přehlídka designu pro komunikaci na sociálních médiích využívá Facebook a Instagram. Jádrem komunikace na Facebooku je mimo sdělování důležitých informací o akci také poskytování zpráv o designové scéně obecně. Za 7 let existence facebookového profilu projekt získal celkem 32 056 fanoušků. Zájem o jednotlivé příspěvky však není příliš vysoký, více než 50 „to se mi líbí“ stránka získá přibližně u jednoho z 6 příspěvků. (Designblok, 2016)

Profil na Instagramu Designblok zřídil až v roce 2014, přičemž první příspěvek byl zveřejněn 6. 10. 2014. Komunikace prostřednictvím tohoto média není nijak konstantní, jelikož za 18 měsíců bylo přidáno pouze 41 příspěvků. I přes nižší kvantitu příspěvků má Designblok 972 followerů. (Designblok, 2016)

#### 5. Offline komunikace

V oblasti tištěné propagace projekt využívá především venkovní, masovou reklamu, tedy CLV, bigboardy či billboardy. Komunikaci prostřednictvím těchto komunikačních kanálů cílí na území města Prahy, tudíž na místo svého konání. Tištěná propagace je podpořena i uzavřením partnerství s časopisem Reflex, který se na Designbloku spolu s 10 dalšími mediálními tituly prezentuje. V této oblasti akce opět profituje ze své pozice a historie, jelikož spontánní zájem tištěných magazínů je bezpochyby vyšší než u jiných tuzemských přehlídek.

#### 6. Další média

Partnerství akce navázala i s Českou televizí, od vzniku ČT Art se přehlídce věnuje především tento kanál zaměřený na různé oblasti kultury. Designbloku jsou věnovány reportáže na zpravodajském kanálu ČT24, pořady Studia 6 či vstupy v hlavním zpravodajství České televize. (Česká televize, 2016)

### 6.3.3 Lodz Design Festival

Webové stránky projektu jej definují jako nejvýznamnější a nejznámější projekt zaměřený na design ve východní a střední Evropě. Tato definice je shodná s popisem Designbloku, nicméně mapa tržního bojiště lehce upřednostňuje pražskou přehlídku a to především z důvodu vyššího počtu návštěvníků. Lodz Design Festival prezentuje rozličné oblasti designu od produktového designu, přes architekturu až po design oděvu. Po kolapsu textilního průmyslu v Lodži festival napo-

máhá znovu vybudovat identitu města, která je založena na kreativním průmyslu. Termín konání festivalu byl 8 – 18. října 2015. Jedná se tedy o první přehlídku, jež se koná déle než týden. (Łódź Design Festival, 2016)

### 1. Vizuál

Vizuální komunikace projektu se za téměř 10 let velmi proměnila. Z počátku zde nebyly tendence tvorby vizuálu aplikovatelného v každém ročníku projektu. V letech 2010 – 2012 byla hlavním prvkem klíčového vizuálu ilustrace zvířete, které bylo v digitálním prostředí pomocí animace rozpořhybováno. V následujících letech tato komunikace nebyla dál rozvíjena a projekt přistoupil k tvorbě odlišných vizuálů pro každý ročník projektu. Daný vizuál se promítá do všech výstupů. Je dle něj upravena webová prezentace, profily na sociálních sítích či merchandising

### 2. Téma

Stejně jako dvě předešlé přehlídky, i Łódź Design Festival má jedno stěžejní téma, kterému je věnovaná část výstav. Rok 2015 byl věnován následkům kulturních, sociálních i technologických změn. Originální název zněl Consequences. Tématická výstava prezentovala produkty reflektující významné problémy současné společnosti. Výstava zároveň představila proces tvorby a výroby designového výrobku a upozornila na možná rizika, jež mohou při procesu tvorby vzniknout. Část festivalu věnující se samotnému tématu byla bezpochyby rozsáhlejší než u předchozích přehlídek. Opět zde platí, že samotné téma je dostatečně široké, aby dokázalo pojmut téměř jakýkoliv produkt.

### 3. Online komunikace

Webové stránky projektu jsou identické s aktuálním klíčovým vizuálem. Ze zpracování webových stránek lze usuzovat, že prioritou je jejich funkcionalita a předání klíčových informací recipientovi. Design je v tomto případě značně upozaděn. Důležité informace jsou umístěny přímo na homepage, tudíž počet nutných kliknutí je podstatně snížen. Obsah webu kombinuje webové stránky dvou předešlých přehlídek – aktuality mají formu blogových příspěvků podobně jako u Designbloku a zobrazení důležitých informací využívá Bratislava Design Week. (Łódź Design, 2016)

Další formy online komunikace jsou založené na stejném principu jako u konkurentů. O festivalu informují firmy, umělecké vysoké školy i designéřská studia, jež se zde prezentují. O přehlídce opět informuje český portál czechdesign.cz. Otázkou zůstává, zda se festivalu věnuje především z důvodu účasti zlínské univerzity, nebo

zda nejsou články podmíněné právě touto participací. O přehlídce informují i zahraniční online média, která lze považovat za leadery mezi médii zabývající se o design. Konkrétně se jedná například o Dezeen nebo DesignMilk. (Pangator, 2016)

#### 4. Sociální média

Facebookový profil má polský designový festival založený od roku 2007. Za devět let existence stránka získala 48 526 fanoušků. Komunikace prostřednictvím této sítě je kontinuální, ani bezprostředně po skončení projektu neustává. Období, kdy projekt samotný negeneruje zajímavý obsah, který by bylo možné publikovat, je vyplněn odkazy na zajímavé designové akce, sdílením článků o Lodž design Festivalu či informování o designérském prostředí obecně. (Lodz Design Festival, 2016) Stejně jako předešlé akce, i tento festival si založil účet na Instagramu poměrně před nedávnem. Od května 2015 zveřejnili pouze 87 příspěvků, nicméně nižší frekvence příspěvků neovlivnila počet followerů, kterých má Lodž Design Festival 2 197. (Lodz Design, 2016)

Déle než na Instagramu je festival aktivní na Twitteru, přičemž frekvence příspěvků je zde vyšší. Od ledna 2015 projekt zveřejnil 340 příspěvků, kterými si získal 297 fanoušků. V porovnání s Instagramem lze říci, že více příspěvků nutně negeneruje více fanoušků stránky. Obsah všech sociálních sítí je téměř identický a silně provázaný. Facebook a Twitter informuje o aktualitách z oblasti designu obecně, Twitter navíc často odkazuje na Instagram, jehož příspěvky jsou většinou identické s Facebookem. (Łódź Design, 2016)

#### 5. Offline komunikace

Lodz Design Festival využívá venkovní reklamu především v místě konání, tedy v Lodži. Již v roce 2010 využíval různé formáty prezentace ve veřejném prostoru. V umístování CLV, bigboradů a billboardů festival pokračuje, nicméně se mění prezentovaný obsah. V závislosti na zvýšení významu a znalosti festivalu se venkovní reklama již nezabývá přímo informováním o akci samotné, spíše komunikuje postoj a vizi festivalu. Je tak možné potkat billboardy s claimem „In design we trust“ apod. Jedná se vždy o úderná, krátká, typografická sdělení doplněná o logo festivalu a loga partnerů projektu. (Łódź Design, 2016)

#### 6. Další média

Jelikož je Lodž Design Festival významný nejen v rámci Polska, ale také celé střední Evropy, zajímají se o něj i masová média. Polské televizní stanice informují o otevření přihlášek pro následující ročník festivalu či reportují přímo z akce.

#### **6.3.4 Vienna Design Week**

Vídeňský design week je největší akcí tohoto charakteru v Rakousku. V roce 2015 proběhl již devátý ročník projektu. Cílem projektu je představit design jako součást každodenního života a nezbytnou část kultury města. Vienna Design Week startuje podzimní přehlídky designu ve střední Evropě, jelikož se akce konala 25. 9. – 4. 10. 2015. Délka trvání projektu je stejně jako v případě polského festivalu delší než týden. Program projektu se od ostatních liší menší vlastní produkcí. Jsou zde omezeny festivalové lokality a naopak je rozšířen prostor pro prezentaci designových studií, ateliérů či showroomů. Vienna Design Week je tak rozprostřen napříč celým městem. Designový týden má pouze jednu vlastní lokalitu pojmenovanou Headquarter, ve které se prezentují designéři a produkty ze země, kterou si produkce projektu předem zvolila. Každý rok festival spolupracuje s jinou zemí. (Vienna Design Week, 2016)

##### **1. Vizual**

Klíčový vizual projektu pracuje na podobném principu jako vizuální styl Design bloku. Propagační materiály jednotlivých ročníků na sebe navazují a celá identita projektu je tak snadněji rozpoznatelná. Kreativita vizuální komunikace není nijak vysoká, propagační materiály komunikují především informace o termínu a místě konání přehlídky. Klíčový vizual využívá typografii a jeho nejvýraznějším prvkem je název projektu. Jednotlivé ročníky projektu jsou od sebe barevně odlišeny. Jelikož se identita odráží do všech propagačních materiálů, dosahují všechny výstupy stejné úrovně kreativity.

Klíčový vizual v roce 2015 využíval více motivů než vizualy předešlých ročníků. Na propagačních materiálech byl vyobrazený i produkt, nejčastěji se jednalo o židli doplněnou ilustracemi dalších produktů nebo symbolů hostující země, v tomto roce se jednalo o Francii. (Vienna Design Week, 2016)

##### **2. Téma**

Vienna Design Week nemá stanovené téma, které by tvořilo a ovlivňovalo program přehlídky. Jediným prvkem, který lze považovat za téma, je navázání partnerství s vybranou zemí, přičemž část programu je poté věnovaná dané zemi a prezentaci její designové situace. Spolupráce se nicméně nepromítá do velké části přehlídky,

jelikož prezentaci firem v ateliérech nebo showroomech lze velmi těžko ovlivnit. Claimem design weeku zní „A city full of design“, který jasně odkazuje a rozšířenost přehlídky po celém městě. (Vienna Design Week, 2016)

### 3. Online komunikace

Webové stránky projektu jsou opět velmi minimalisticky zpracované. Neodkazují na vizuál stávajícího ročníku projektu, tudíž jsou pouze aktualizovány, ale jejich design se nemění. Homepage poskytuje nejdůležitější informace o akci, popisuje dělení projektu a uvádí aktuality. Vienna Design Week je prvním projektem, který na hlavní stránce poskytuje informace o konkrétních bodech programu a návštěvník tak nestráví čas hledáním správné podstránky.

Vídeňskému projektu se věnují rakouská i zahraniční online média. Stejně jako u všech analyzovaných zahraničních přehlídek zmínky najdeme i na českých online portálech a u českých designérů prezentujících své produkty v rámci design weeku. Projektu se také věnuje portál Dezeen, jenž mu poskytuje více prostoru než polskému design festivalu. Publikuje články související s akcí jak před ní, tak v průběhu konání. Dalším významným médiem je například DesignBoom nebo New York Times. Jelikož v roce 2016 proběhne již 10. ročník přehlídky, mediální prostor, který je projektu věnován, je opravdu velký. (Design World, 2015)

### 4. Sociální média

I vídeňský design week je aktivní na třech sociálních sítích – Facebooku, Instagramu a Twitteru.

Komunikace na Facebooku byla zahájena v roce 2009, přičemž stránka nasbírala 25 961 fanoušků. Komunikace je konstantní a lze ji popsat jako infotainment, tedy kombinaci informací a zábavy. Komunikace poskytuje informace o projektu, které jsou vyplněné a zároveň odlehčené sdílením fotek z Instagramu, zajímavosti či designové aktuality. (Vienna Design Week, 2016)

Instagram začal projekt využívat až v červenci roku 2015, přičemž jej sleduje již 1 695 uživatelů. Frekvence příspěvků není tak vysoká jako na jiných médiích, což je způsobeno faktem, že příspěvky na Instagramu pouze slepě nekopírují obsah na Facebooku. Komunikace skrze tento kanál je osobnější a více ukazuje zákulisí přípravy projektu. (Vienna Design Week, 2016)

Twitterový účet je aktivní od roku 2010 a projekt je zde velmi aktivní, jelikož již přidal téměř 1 900 příspěvků a sleduje jej 2 296 uživatelů. Příspěvky jsou často identické s posty na Facebooku, nebo je přímo sdílí. Komunikace je vedena dvojja-

zyčně, tedy v německém i anglickém jazyce. Recipienti na příspěvky příliš nereagují, tudíž se obsah spontánně nešíří. (Vienna Design Week, 2016)

#### 5. Offline komunikace

Vienna Design Week nevyužívá venkovní plochy k propagaci projektu. Důvodem pro nevyužití této komunikace z důvodu dostatečného mediálního zásahu. Druhým důvodem může být odlišný koncept projektu, jenž si neklade za cíl být komerčním projektem, který ze vstupného uhradí nejen produkční náklady. Během konání design weeku je centrum festivalu označené velkoformátovými plachtami. Showrooms a studia, která se k akci připojila, jsou označena umístěným objektem před danou budovou. V minulých letech se například jednalo o modrou židli. Tato forma poutače je sice originální, nicméně v přeplněných ulicích Vídně neplní funkci značení dostatečně.

### 6.3.5 Zlin Design Week

Zlin Design Week je jediný projekt zahrnutý do analýzy konkurence, jenž je organizován výhradně studenty v rámci výukového předmětu. Projekt se skládá z několika rovnocenných částí, které z něj tvoří spíše festival než typický design week. V dubnu 2015 se konal premiérový ročník projektu. Podrobnějšímu popisu projektu se věnuje kapitola číslo 5.

#### 1. Vizual

U projektu Zlin Design Week nelze jasně predikovat tendence vývoje jeho vizuálu, jelikož v roce 2016 proběhne teprve druhý ročník projektu. Vizual těchto dvou ročníků se liší a spojuje je pouze logo projektu. Vizual premiérového ročníku odrážel tři části projektu, které barevně i tvarově odlišoval. Toto dělení rozřazovalo propagační materiály do kategorií dle projektu, který promovaly. Byl vytvořen i obecný vizual, jenž byl používán pro propagaci projektu samotného. Klíčový vizual byl využíván napříč všemi komunikačními kanály tak, aby propagace projektu působila komplexně a byla co nejefektivnější. (zdroj: interní materiály projektu)

#### 2. Téma

První ročník projektu nezvolil téma, jež by zastřešovalo celý festival. Podtéma bylo přiřazeno pouze Konferenci design & marketing a znělo design-příběh-značka. Jelikož toto téma nebylo dostatečně nosné pro další části projektu, nebyl jím program více ovlivněn. Toto rozhodnutí bylo podpořeno i nutností nechat obsah a samotný projekt co nejvíce otevřený, nebudovat jeho identitu způsobem, který by pro něj

v budoucnu nemusel být vhodný. Z toho důvodu projektový tým přistoupil ke zvolení tématu projektu až při organizaci druhého ročníku projektu. (Zlin Design Week, 2016)

### 3. Online komunikace

Webové stránky projektu korespondují s klíčovým vizuálem. Web díky svému designu plní jak prezentační, tak informační funkci. Homepage slouží jako rozcestník, který návštěvníkovi představí jednotlivé projekty a on si poté vybere, o kterou část projektu se zajímá. Struktura webu je zde lehce složitější a pro nového návštěvníka může místy působit zmateně. Každý projekt design weeku má svou vlastní podstránku, která se dále větví a podává informace přímo o dané akci. Vizuální podoba webu se mění dle klíčového vizuálu pro daný ročník. (Zlin Design Week, 2016)

Zlin Design Week uzavírá partnerství s online portály, kteří mu poté poskytují mediální prostor. Je samozřejmé, že veškerý mediální prostor není zajištěn tímto způsobem, v některých případech média o přehlídce informují spontánně. Kromě klasických PR článků a publikování aktualit v projektu projekt na partnerské weby umisťuje i bannery.

Online komunikace projektu zahrnuje i oslovení publika prostřednictvím directmailů. Tyto nabídky nejčastěji komunikují otevření či uzavření přihlášek do Talentu designu či prodej lístků na Konferenci design & marketing. (zdroj: interní materiály projektu)

### 4. Sociální sítě

Zlínská přehlídka využívá stejná sociální média jako její polský či rakouský konkurent. Profil na Facebooku projekt založil v roce 2014 a za rok a půl nasbíral 2 514 fanoušků. Komunikace prostřednictvím tohoto média je plynulá, ani po skončení projektu nenastala odmlka, i přestože v tomto období projekt negeneruje dostatek obsahu pro udržení komunikace. Pro překlenutí této etapy projektový tým pod hashtagem ZDWnacestach postoval zajímavé fotky či blogové příspěvky z cest jednotlivých členů týmu. Příspěvky se vždy vztahovaly na oblast designu. Dle formy reportu byly umístěny na Facebook nebo na Instagram. Kromě zábavného obsahu obsahuje facebookový profil zlínského projektu i informace o projektu. Vlastní profil je vytvořen pro Talent designu a pro Konferenci design & marketing byla vytvořena událost. (Zlin Design Week, 2016)

Instagram byl založen těsně před vyvrcholením prvního ročníku projektu, v březnu 2015. Za rok existence organizátoři zveřejnili 136 fotografií a ty sleduje 559 uživa-



telů. Stránka má méně následovatelů než profily konkurentů. Průměrný počet ohodnocení „to se mi líbí“ se pohybuje kolem 40, zatímco konkurence dosahuje pouze jednotek. Na Instagram je přidáván obsah, který je zajímavý a také estetický. Jen velmi zřídka je obsah na sociálních sítích totožný. (Zlin Design Week, 2016)

Twitter slouží pouze pro komunikaci Konference design & marketing, nikoliv pro zveřejňování celého programu projektu. Obsah se velmi podobá příspěvkům z události konference na Facebooku. Twitterový účet byl založen začátkem března 2015 a po roce aktivity jej sleduje 114 fanoušků. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, které projekt využívá, Twitter je v období mezi hlavními přípravami jednotlivých ročníků mrtvým kanálem. (Zlin Design Week, 2016)

#### 5. Offline komunikace

Zlínský event se snaží intenzivně komunikovat ve veřejném prostoru. V roce 2015 k propagaci využil billboardy, bigboardy i CLV, nicméně všechny tyto plochy byly umístěny pouze ve Zlínském kraji a to především z důvodu omezeného rozpočtu. Projekt také distribuuje vlastní noviny, jež kompletně informují o projektu a jeho celotýdenním programu. (zdroj: interní materiály projektu)

V době konání akce je každá lokalita projektu označena tak, aby bylo zřejmé, že se projekt koná. Na rozdíl od Vídně není takové značení nezbytné, jelikož pohyb lidí ve Zlíně není tak velký jako v rakouské metropoli. (zdroj: interní materiály projektu)

#### 6. Další média

Zlin Design Weeku se věnovala i masová média, i přestože s nimi neuzavřel partnerství jako například Designblok. Média se o projekt zajímala spontánně. Bylo tak možné zhlédnout reportáže na ČT24, Studiu 6 či živý vstup v hlavním zpravodajství. (zdroj: interní materiály projektu)

### 6.3.6 Shrnutí

Komunikační kampaně roku 2015 obsahují identické prvky, jež signalizují, že předměty komunikace jsou projekty podobného charakteru. Obecně je lze hodnotit jako nepříliš kreativní, komunikační kampaň nevyužívá netradiční způsoby a formy komunikace. Náplně projektů jsou natolik zajímavé, že mohou být nosným sdělením celé kampaně. Z toho důvodu není třeba tvořit složitý příběh, jenž by celou kampaň ucelil, ale zároveň zvýšil potřebné náklady. Funkci příběhu by mohlo plnit téma daného ročníku, jež by bylo reflektováno v komunikaci jak po vizuální, tak po

obsahové stránce. Nicméně téma ročníku pro komunikaci nevyužívá ani jeden z porovnávaných projektů. Tématu není ve větší míře podřízen obsah projektu a ani jeho propagace. Komunikace především zavedených projektů probíhá každý rok téměř totožně a nese se spíše na vlně setrvačnosti a zvyků. Nepřináší nic neotřelého či nového.

Z analýzy lze usuzovat, že menší akce (Bratislava Design Week a Zlin Design Week) kladou větší důraz na vizuální komunikaci projektu. Jejich klíčové vizuály jsou nápaditější a propracovanější. V případě velkých akcí se jedná většinou o typograficky řešené plakáty. Tento fakt napovídá, že malé přehlídky si uvědomují, že na trhu nemají vybudovanou dostatečně silnou pozici a musí bojovat všemi možnými způsoby o přízeň zákazníka.

Projekty budují komunity zákazníků prostřednictvím sociálních sítí. Nejvíce využívané jsou Facebook a Instagram, následuje je Twitter. Facebook u všech projektů funguje na podobném principu, příspěvky mají často podobný charakter. Rozdíl v komunikaci je více zřejmý na Instagramu, který nemá žádná přehlídka založený od svého vzniku. Za nejkreativnější lze považovat komunikaci projektu Zlin Design Week, jenž si jako jediný vytvořil vlastní hashtag, kterým označoval veškeré fotografie zobrazující jiné designové projekty, zem či kultury. I přesto profil zlínského projektu není uživateli sledován nejvíce a leaderem této sociální sítě je Lodž Design Festival s počtem sledovatelů přesahující 2 000. Rozdíl zde není tak velký jako například v návštěvnosti jednotlivých produktů. Lze předpokládat, že mladé projekty mohou zavedené přehlídky poměrně snadno překonat.

Zajímavé výsledky jsou zřejmé z porovnání mapy tržního bojiště a komunikačních kampaní. Nejnavštěvovanější přehlídky nejsou zároveň ty, jejichž komunikace je nejzajímavější a využívá nejvíce komunikačních kanálů. Z toho vyplývá, že historie a místo konání akce jsou pro úspěch projektu více klíčové, než využití většího množství komunikačních kanálů a kreativita celé komunikace. Malé projekty svůj brand budou budovat postupně a pomocí stabilní komunikace představí cílovému publiku své výhody proti konkurenci a tím budou posilovat svou pozici na trhu. Autorka práce si uvědomuje, že hodnocení kreativity sdělení je do určité míry subjektivní, proto je možné, že pokud by pomocí primárního výzkumu byly hodnoceny jednotlivé kampaně, za nejvíce kreativní by byl považován Designblok či Vienna Design Week.

## **7 ANALÝZA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ**

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie projektu Zlin Design Week a to jak směrem k veřejnosti, tak uvnitř projektového týmu. Komunikace projektu s cílovými skupinami bude navržena na základě analýzy komunikačních kampaní v kapitole 6. Na základě analýzy silných a slabých stránek v kombinaci s výsledky mapy tržního bojiště bude navržena optimální kampaň. Interní komunikace bude navržena na základě primárního výzkumu analyzujícího stávající komunikaci uvnitř projektového týmu a pomocí doporučení členů týmu. Autorka práce navrhne komunikaci v obou směrech především z důvodu, že pokud jeden typ komunikace nefunguje správně, nemusí být event zorganizován kvalitně a splnit požadovaná očekávání. V důsledku toho bude časová i finanční investice zbytečná.

### **7.1 Metoda výzkumu**

Data budou sesbírána pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Typ kvalitativního výzkumu byl zvolen s ohledem na cíl primárního výzkumu. Informovanost, motivace a znalost projektu je oblast, pro kterou je důležitá osoba tazatele a jeho doplňující otázky, případně vysvětlení. Kvantitativní výzkum by zde poskytl pouze obecný vhled do problematiky, jelikož by se musel skládat především z otevřených otázek, u kterých je riziko, že většina dotazovaných odpoví „nevím“, „je mi to jedno“ či odpověď vynechá. Osoba tazatele je zde motivátorem a eliminátorem odpovědí tohoto typu, zároveň zjišťuje detailnější pohnutky a pokládá doplňující otázky tak, aby odpověď byla kompletní a opravdu reagovala na danou otázku.

Všechny rozhovory proběhly během března 2016. Jednotlivá setkání byla realizovaná s ohledem na časové možnosti respondentů.

### **7.2 Participanti výzkumu a jejich výběr**

Jelikož se primární výzkum zabývá pouze interní komunikací projektu Zlin Design Week, účastníky výzkumu byli členové současného projektového týmu. Z celkem 60 členů Zlin Design Weeku bylo vybráno 10, kteří se zúčastnili výzkumné sondy. Vybraní participanti ztupují obě pohlaví, nachází se na různých hierarchických pozicích v rámci stavby týmu a lze je rozdělit na marketéry a výtvarníky. Jelikož bylo výzkumné šetření provedeno s účastníky patřícími do různých genderových, zájmových i hierarchických skupin, jsou výsledky výzkumu relevantnější a lépe zobecnitelné.

Pro zvýšení kvality dat budou jména všech participantů nahrazena pouze jejich iniciály tak, aby byla zachována jejich anonymita a byla tak maximalizována pravdivost jejich odpovědí.

Pořadové číslo	Iniciály	Pohlaví	Zaměření	Pozice v týmu
Participant č. 1	AB	Žena	Výtvarník	Vysoká
Participant č. 2	MS	Muž	Marketér	Vysoká
Participant č. 3	TB	Žena	Marketér	Střední
Participant č. 4	DD	Muž	Marketér	Střední
Participant č. 5	TK	Žena	Výtvarník	Střední
Participant č. 6	PR	Muž	Výtvarník	Střední
Participant č. 7	VŽ	Muž	Výtvarník	Nízká
Participant č. 8	KK	Žena	Marketér	Nízká
Participant č. 9	MB	Muž	Marketér	Nízká
Participant č. 10	LS	Žena	Marketér	Nízká

Tabulka 4: Participantů primárního výzkumu

Z tabulky 4 je zřejmé, že zástupci mužského a ženského pohlaví mají procentuálně stejné zastoupení, tj 50%. Další dělení dle zaměření každého jednotlivce participantů nedělí do dvou stejně velkých skupin. Výzkumu se zúčastnilo celkem 6 studentů marketingu a 4 studenti uměleckých oborů. V rámci hierarchického rozdělení projektového týmu lze mezi účastníky šetření najít zástupce všech úrovní. Nejvyšší management je zastupován dvěma participanty, střední management, tedy linií manažeři jsou čtyři, stejný počet je zde členů týmů jednotlivých sekcí. Poměry zástupců kategorií jsou poměrně vyrovnané, díky čemu lze předpokládat, že výsledky výzkumu budou relevantní.

### 7.3 Otázky

Otázky byly rozděleny do tří bloků. První z nich zjišťoval znalost projektu, druhý se věnoval vizi, cílům, filozofii projektu a jeho image. Poslední blok byl zaměřen na komunikaci projektu a motivaci členů týmu. Každý účastník odpověděl celkem na 25 otázek. Jednotlivé otázky byly kombinací různých druhů.

Rozhovor neobsahoval uzavřené otázky. Většina otázek byla otevřená, pokud autorka práce využila dichotomické otázky, vždy následoval doplňující dotaz „proč“ nebo „z jakého důvodu. V několika případech nebylo nutné tyto doplňující otázky pokládat, jelikož participanti byli otevření a své odpovědi vysvětlovali a rozváděli spontánně. Autorka práce v dotazníku také využila různé druhy škál, dělení bodů či personifikaci.

#### **7.4 Analýza zjištěných dat**

Rozbor zjištěných dat nebude analyzovat každou otázku separátně, nicméně poskytne ucelený pohled na problematiku interní komunikace. Rozhovor byl rozdělen do tří sekcí, jejich výsledky lze vzájemně porovnávat či z nich vyvozovat závěry. Komparace podobných otázek poskytne ucelenější náhled na danou problematiku. Výsledky vhodné pro dosažení cíle primárního výzkumu budou zpracovány do grafů. Autorka práce nebude pro každou otázku tvořit separátní graf, jenž by nenesl dostatečnou informační hodnotu. Ne všechny odpovědi budou převedeny do číselného vyjádření. Některé otázky budou vyhodnoceny sloučením odpovědí a popisem dané situace.

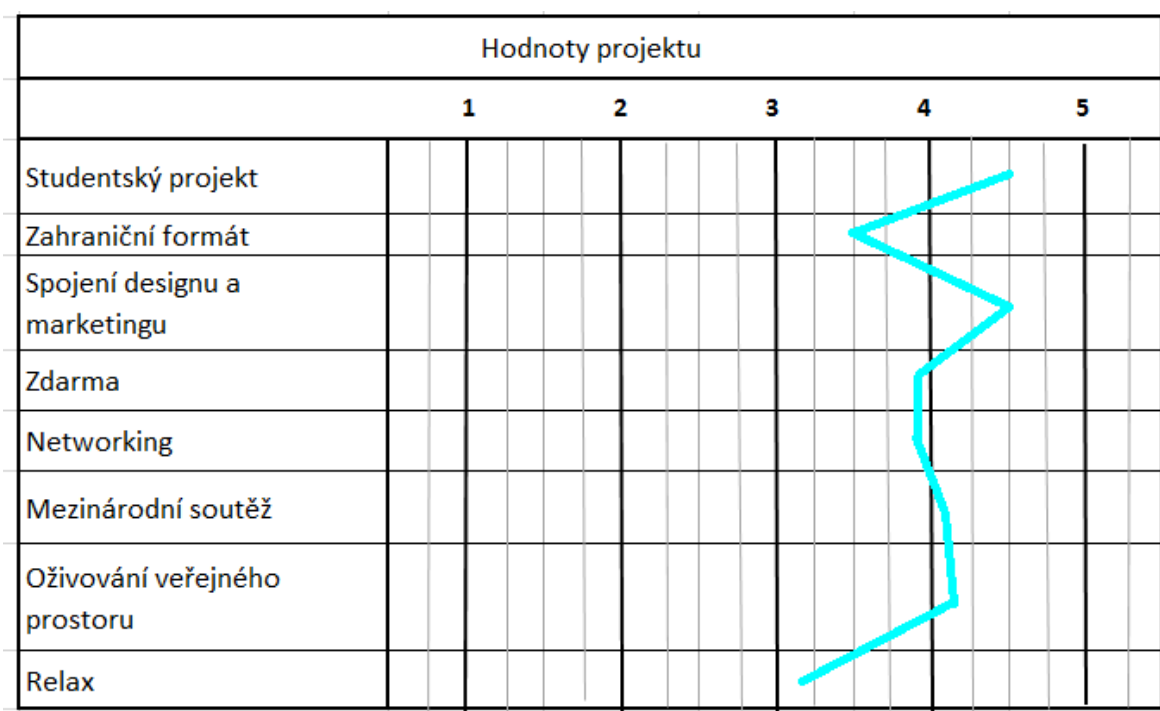
První blok otázek zjišťující znalost projektu se skládal ze dvou otázek. Participanti byli vyzváni, aby definovali Zlin Design Week a také popsali jeho hlavní výhodu proti projektům podobného charakteru. Všichni účastníci se v reakcích shodovali a téměř všichni jej definovali pomocí konkurenčních výhod, tedy odpovědi na obě otázky byly často velmi podobné. Projekt byl nejčastěji definován jako týdenní festival o designu propojující design a marketing. Účastníci k projektu dále přiřazovali slova jako studenti, FMK, Talent Designu, Design v ulicích, Konference či Zlín. Pouze účastník č. 1 definoval obsáhleji, vizionářsky, neohlížel se na detaily a popsal jej jako celek. Tento participant je zástupce nejvyššího managementu projektového týmu, tudíž jeho pozice vyžaduje, aby nahlížel na projekt právě tímto způsobem. Z komparace odpovědí respondentů týkajících se definice projektu z kapitoly 5 vyplývá, že účastníci výzkumu definovali projekt správně, tudíž jejich informovanost v těchto základních otázkách lze hodnotit jako dostačující.

Na znalost základní definice projektu a jeho vymezení vůči konkurenci navazovaly otázky týkající se vize, filozofie a hodnot projektu. Tyto otázky je již těžší komunikovat uvnitř týmu, což se projevilo v odpovědích účastníků výzkumu. Participanti nereagovali zcela spontánně, své odpovědi více rozmýšleli a bylo zřejmé, že si jimi nejsou často jistí. Z toho lze usuzovat, že v této oblasti není jejich informovanost dostačující. Participanti většinou uvedli více než jeden cíl, tudíž procentuální zastoupení ukáže, kolik účastníků uvedlo jako

jednu z možností právě danou odpověď. Nejvíce účastníků, přesně 70%, uvedlo, že cílem projektu je edukace a osvěta veřejnosti v oblasti designu. Druhou nejčastější odpovědí (60%) byl návrat do Zlína, do místa jeho vzniku. Za strategický cíl následujících 5 let 7 účastníků považuje zvýšení počtu účastníků a spontánní znalosti projektu.

V 70% participantů, kteří se shodli v odpovědích, jsou zastoupeni členové týmu ze všech hierarchických úrovní, z toho vyplývá, že strategie projektu je chápána nejen vedením projektového týmu, ale i členy jednotlivých sekcí. V porovnání s obecnou znalostí projektu informovanost poklesla.

Nejvyšší míru nejistoty participanté vyjadřovali při definici hodnot projektu. V průběhu rozhoru účastník vyplnil připravenou jednoduchou tabulku, ve které ke každé předem stanovené hodnotě přiřadil číslo 1 až 5 dle míry, jak daná hodnota charakterizuje projekt.



Graf č. 1: Hodnoty projektu

Tabulka ukazuje průměrnou hodnotu výsledků charakteristiky projektu. Nejvíce charakteristické dle výsledků je, že organizátorem projektu jsou studenti, což se promítá do celkové atmosféry projektu. Druhou, stejně důležitou charakteristikou je spojení designu a marketingu, což z projektu dělá ojedinělou akci v rámci ČR. Nejméně charakteristická je kategorie relax, kvůli které publikum Zlín navštíví. Participantům se jako nedostatečně charakte-

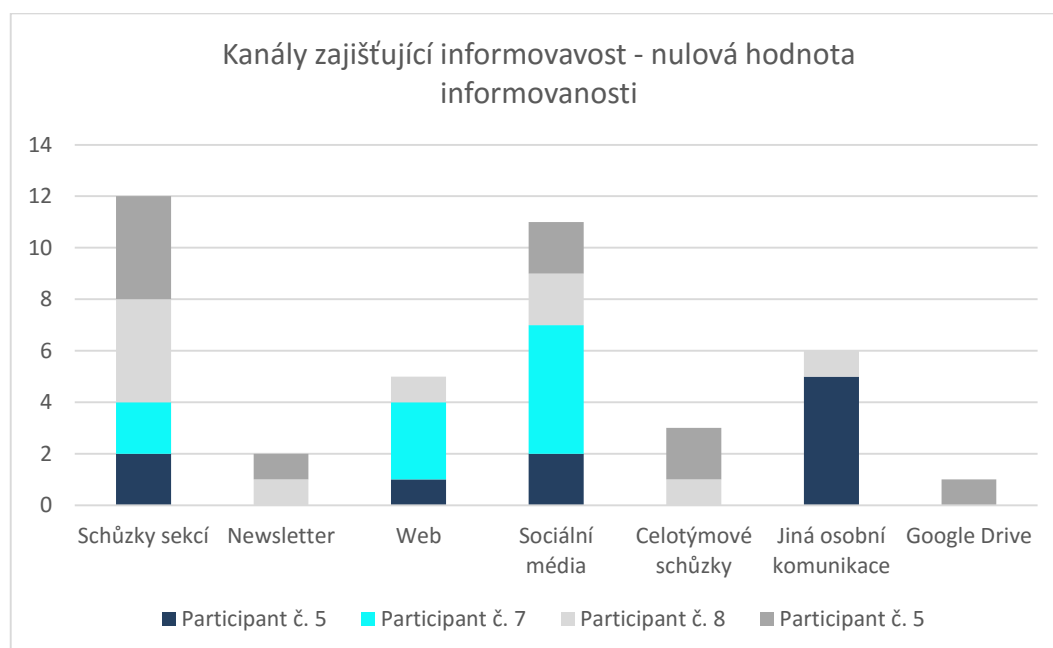
ristický jeví formát projektu a jeho tři části – mezinárodní soutěž, konference a výstavní část.

Většina participantů (vždy 60% z nich) se shodla na míře charakterističnosti pouze u tří hodnot z osmi. Jedná se o formát projektu, spojení designu a marketingu a oproštěnost od vstupného. Otázky týkající se hodnot projektu jsou dle autorky práce v tomto dotazníku nejtěžší, obtížně pochopitelné a jde o složitou deskripci, z tohoto důvodu se účastníci výzkumu v odpovědích neshodovali. Z tabulky dále vyplývá, že hodnoty projektu nejsou uvnitř týmu komunikovány v takové míře jako definice projektu či jeho cíl, a proto participanti hodnoty očíslovali spíše pocitově, než aby si byli jisti tím, jaký má konkrétní hodnota opravdový význam a pozici.

90% participantů dále uvedlo, že by hodnoty měly být zaznamenány v dokumentu, ke kterému musí mít každý člen projektového týmu přístup po celou dobu realizace. Zároveň by tento dokument měl být představen a více popsán počáteční fázi začátku příprav projektu. Je zajímavé, že jeden respondent uvedl, že není třeba hodnoty projektu evidovat, jelikož si je všichni uvědomují, přičemž očíslování hodnot projektu pro něj bylo velmi obtížné.

Část rozhovoru se věnovala i současnému stupni informovanosti a komunikačním kanálům, které jej zajišťují. Participantů měli za úkol na jednoduché škále o pěti úrovních zhodnotit svou informovanost o projektu celkově. Bylo možné zvolit jednu z možností 2, 1, 0, -1, -2, přičemž nejvyšší kladné číslo lze přirovnat k výrazu zcela informovaný, 0 znamená informovaný a záporný pól naopak zcela neinformovaný. 30% zúčastněných svou informovanost ohodnotilo stupněm 2, stejné procentuální zastoupení má i 1, tedy „dobře informovaný“. Zbytek participantů (40%) zvolil střední hodnotu a sám sebe označil jako informovaného. Nižší stupně nebyly participanty zvoleny. Rozdělení do kategorií dle informovanosti zcela neodpovídá hierarchickému uspořádání týmu. Hodnotu 2 využil nejvyšší management týmu a jeden zástupce střední úrovně. Tento participant s pořadovým číslem 3 ve středním managementu zastává pozici, jež přímo tvoří vnější i vnitřní komunikaci a podmínkou pro vykonávání této pozice je 100% procesů a vývoje projektu. Hodnotu 1 nejvíce využili 2 zástupci středního managementu a jeden člen jedné ze sekcí. Nulovou, střední hodnotu, jejíž kvantitativní zastoupení je nejvyšší, vybraly členové týmu z nejnižších úrovní a jeden zástupce středního managementu. I přestože nemá o projektu dostatečné informace, tak ve výčtu kanálů, jež využívá, neuvědlnil interní newsletter ani celotýmové

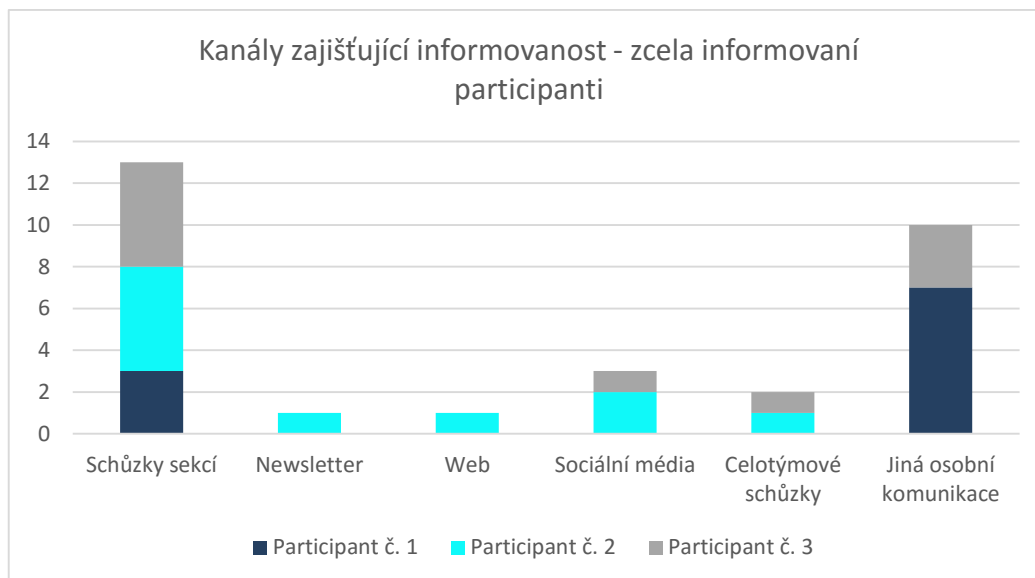
schůzky. Následující graf definuje míru zastoupení jednotlivých komunikačních kanálů u nejméně informovaných participantů, tedy všech, kteří zvolili odpověď 0.



Graf č 2: Kanály zajišťující informovanost

Z grafu vyplývá, že pro respondenty jsou nejpřínosnější schůzky jednotlivých sekcí, případně obsah na sociálních médiích projektu, nicméně tento kanál je v popředí především z důvodu vysokého hodnocení participanta č. 7. Graf dále poskytuje náhled na nedostatečně využívaný newsletter nebo celotýmové schůzky. Tyto komunikační kanály zvolila pouze polovina z vybraných participantů, přičemž právě u těchto kanálů je velký potenciál šíření informací o celém projektu, ne pouze o jedné sekci. Výsledky grafu lze porovnat s hodnotami, jež vyplnili participantů patřící do skupiny zcela informovaných.

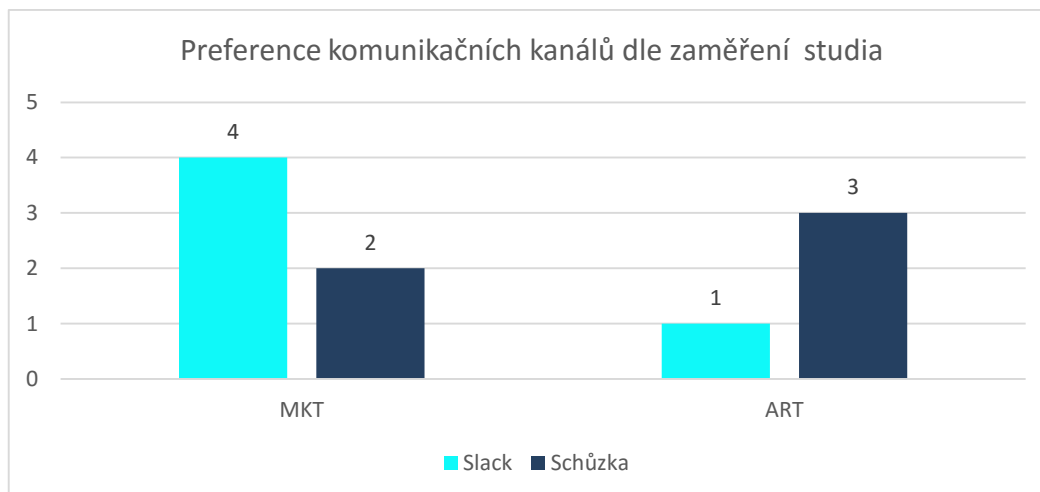




Graf š 3: Kanály zajišťující informovanost 2

V grafu VY v porovnání s předchozím grafem je patrný rozdíl mezi kanály, které participantům předávají informace. Jelikož do skupiny zcela informovaných patří nejvyšší management projektového týmu, jenž má největší podíl na tvorbě vnější komunikace, tak nejsou tak silně využívány kanály určené primárně pro propagaci projektu, např. sociální média nebo web. Účastníci také nevyužívají newsletter ani celotýmové schůzky, jelikož zde dochází pouze k opakování informací pro členy týmu na nižších pozicích, pro ostatní jsou tyto informace již známé. Za nejpřínosnější jsou považovány schůzky sekcí, kdy dochází ke shodě s předešlou analyzovanou skupinou. Jejich informovanost dále zvyšují jiná, osobní setkání, za která na rozdíl od druhé skupiny označují schůzky se třetími stranami. Tím, že jednají přímo s partnery, nastavují podmínky spolupráce, tvoří obsah celého projektu, o němž dále informují celý projektový tým.

Účastníci dále definovali své názory na nejefektivnější komunikační nástroje pro interní komunikaci. Tato otázka je rozdělena do dvou skupin, tedy 50% z nich za efektivnější nástroj považují osobní schůzky a druhá polovina Slack, který sdružuje veškerou týmovou komunikaci a dělí ji dle témat či podprojektů. Zajímavý je rozdíl mezi preferencí daného komunikačního kanálu dle zaměření studia daného člena.

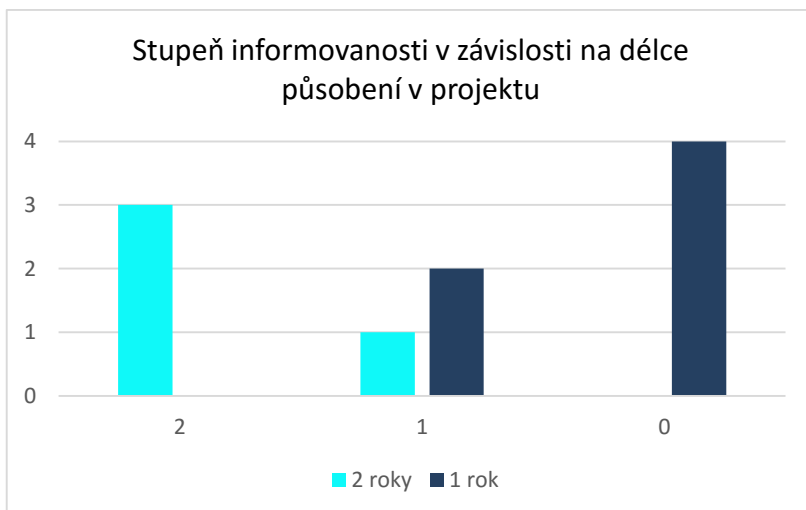


Graf č. 4: Preference komunikačních kanálů dle zaměření studia

Z grafu je zřejmé, že Slack za nejefektivnější nástroj označil pouze jeden student výtvarného oboru, nicméně z marketingové části týmu jej preferovali celkem 4 participanti. Opačná situace nastala u osobních schůzek, kterou i přes jejich časovou náročnost upřednostňují celkem 3 účastníci. Výzkumná sonda byla provedena se 4 studenty výtvarných oborů a 6 studenty marketingových komunikací. Z toho vyplývá, že výtvarníci mohou být lehce znevýhodněni a při přesném poměru studentů obou zaměření by výsledek tohoto grafu mohl být lehce pozměněn.

Zajímavá je komparace zvoleného nejefektivnějšího nástroje interní komunikace a komunikačního kanálu, který nejvíce zajišťuje informovanost daného participanta. Z celkem 10 účastníků 3 za nejefektivnější označili jiný komunikační kanál než ten, který nejvíce zajišťuje jejich informovanost v projektu, ačkoli projektový tým komunikuje oběma způsoby. Ve dvou případech se opět jedná o komparaci Slacku a osobních schůzek. Participanti Slack označili za nejefektivnější nástroj, nicméně mu v další otázce přiřkli méně bodů než osobních schůzkám. Tato neshoda může být odůvodnitelná tím, že účastníka nenapadlo, že i osobní schůzky patří mezi formy interní komunikace. Dále je možné, že si účastník neuvědomil, že na sebe otázky navazují a že by měl být v odpovědích konzistentní.

Stupeň informovanosti ovlivňuje i časová dotace, kterou se daný participant podílí na realizaci projektu. V tomto ohledu lze předpokládat, že s přibývajícím časem stráveným organizací projektu stoupá informovanost daného participanta.

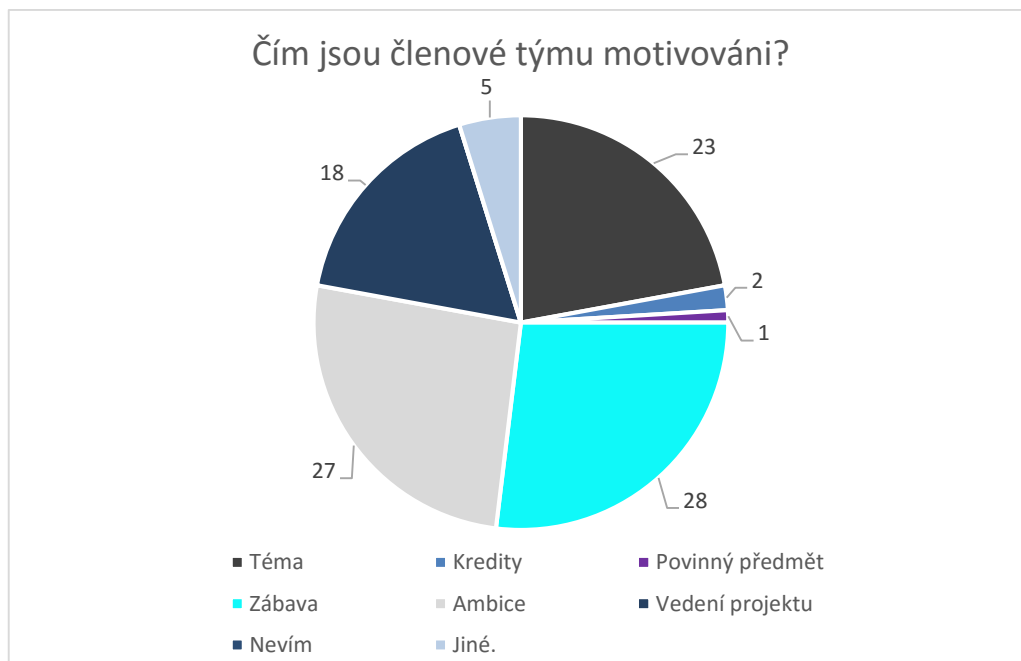


Graf č. 5: Stupeň informovanosti v závislosti na délce působení v projektu

Z grafu TZ lze usoudit, že stupeň informovanosti členů týmu je přímo úměrný délce jejich participace na projektu. Participanti, kteří se organizaci projektu věnují druhým rokem, na stupnici hodnotící jejich informovanost označili pouze 2 a 1, tudíž dvě nejvyšší úrovně informovanosti. Naopak členové týmu, pro něž je organizace projektu novinkou, svou informovanost nepovažují za absolutní, naopak nejvíce z nich (4 účastníci) k ohodnocení využilo střední hodnotu.

Je nutné uvést, že všichni participanti organizující projekt prvním rokem z hierarchického hlediska patří do třetího, nejnižšího stupně. I tento fakt ovlivňuje jejich znalost projektu, jelikož cesta informací je o jeden stupeň delší, tudíž se zvyšuje riziko nedoručení nebo zkreslení dané informace. Nejen že členové projektových týmů jsou znevýhodněni tím, že neznají předcházející ročník projektu, navíc přístup ke kompletním informacím je pro ně složitější a zjišťování informací od nich vyžaduje větší zapálení a vlastní iniciativu.

Dotazník dále zkoumal oblast motivace každého účastníka. Oblast motivace byla do rozhovoru zařazena z důvodu, že jedním z úkolů interní komunikace je právě motivace členů týmu a udržování jejich pracovního výkonu. Participanti svou motivaci nejčastěji spojovali s ambicemi, tématem, obsahem a zaměřením projektu či s radostí z organizace projektu.



Graf č. 6: Motivace

Síla a účinnost jednotlivých motivátorů byla zjištěna pomocí rozdělování bodů mezi 8 předem definovaných stimulů. Největším motivátorem je fakt, že příprava projektu participandy baví. Tento stimul získal 28 bodů. Druhým nejčastějším motivátorem je ambice a chuť uspořádat velký projekt (27 bodů). Pro participandy je také důležité téma a zaměření projektu, jsou motivováni tím, že realizují projekt o designu, ke kterému mají blízko. Tato odpověď získala 23 bodů. Nejméně participandy motivují kredity a povinnost zapsat si předmět. Tyto možnosti zvolili pouze 2 participandy u nejnižšího hierarchického stupně, přičemž jim dohromady přiřkli pouze 3 body.

Volbu jednotlivých motivátorů potvrdila otázka vyzývající účastníky k doplnění věty „Do projektového týmu Zlin Design Weeku jsem se přihlásil/a, protože...“ Nejvíce odpovědí bylo zaměřeno na náplň a obsah projektu. Participanti hodnotí projekt jako smysluplný, mající potenciál růstu, což jsou další důvody pro ucházení se o místa v projektovém týmu. Pro členy týmu, jež působí v projektu prvním rokem, byl motivující i předcházející ročník projektu a jejich účast v roli návštěvníka. Za další důvod participandy považují velikost projektu a s tím spojenou výzvu a naplnění vlastních ambicí.

## 7.5 Zodpovězení výzkumných otázek

1. *V čem se liší komunikační kampaň leadera v oblasti designových projektů proti kampaním ostatních akcí?*

Dle mapy tržního bojiště pozici leadera zaujímá pražský festival Designblok. Po komparaci analýzy komunikační kampaně této přehlídky s ostatními projekty lze říci, že přehlídka nevyužívá žádné komunikační kanály, které by ostatní projekty opomíjely. Ani forma a obsah komunikace se u jednotlivých akcí neliší, tudíž nelze říci, že prvenství na trhu Designblok získal právě z důvodu propracovanosti své kampaně. Přehlídce v tomto směru nelze přiřknout odlišnost od ostatní projektů.

2. *Jaký kanál je v komunikaci projektu Zlin Design Week neefektivnější?*

Pozice Zlin Design Weeku, jako nováčka na trhu, je proti zavedeným přehlídkám slabá a nestabilní. V mnoha ohledech projekt nekonkuruje ostatním akcím a lze předpokládat, že v blízké budoucnosti své konkurenty nedostihne. Jediná oblast, ve které se blíží své konkurenci, je komunikace prostřednictvím sociálních médií. Obsah komunikace zlínského festivalu na těchto platformách je koncepčně zastřešený a zajímavější, než u ostatních analyzovaných projektů. Zároveň se jedná o komunikační kanály, které mají největší dosah a nejvíce přispívají budování značky projektu. I přes to, že komunikace projektu je kvalitní a pro projekt samotný nejefektivnější, ostatní přehlídky jej v kvantitativních ukazatelích předstihují.

3. *Jaké jsou nejefektivnější nástroje interní komunikace?*

Členové projektového týmu, kteří se zúčastnili primárního výzkumu, se v označení nejefektivnějšího nástroje interní komunikace neshodli. Polovina participantů za nejúčinnější označila osobní schůzky, zbylí účastníci preferují online komunikace skrze nástroj Slack. Autorka práce se domnívá, že ideální je kombinace obou zmíněných komunikačních kanálů. Osobní schůzka otevře témata, poskytne vhled do fungování jiných sekcí či umožňuje diskutovat, nicméně při řešení úkolu je často nutná spolupráce několika členů týmu a nejrychlejší a například místně nedeterminovanou komunikaci nabízí právě online komunikační nástroje, v případě Zlin Design Weeku tedy Slack.

## 7.6 Shrnutí

Primární výzkum analyzoval interní komunikaci projektu Zlin Design Week. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů byla definovaná stávající situace komunikace uvnitř projektového týmu a výzkum také zjišťoval preference všech participantů. Z primárního výzkumu vyplynulo, že informovanost projektového týmu klesá, čím hlouběji je nutné projekt charakterizovat, přičemž ty nejhlubší charakteristiky tvoří tvář projektu. Žádný s respondentů neměl problém popsat projekt a ani definovat jeho cíle. Pro participanty bylo problematické určit hodnoty projektu a to i v případě, že jim měli pouze přiřknout stupeň důležitosti a hodnoty nebylo nutné aktivně vymyslet. Otevřená otázka zabývající se hodnotami projektu byla pro účastníky neobtěžnější na zodpovězení. Jeden participant nedokázal vymyslet hodnotu projektu a odpověděl „nevím“. Neutrální odpověď u žádného jiného participanta či otázky nezazněla. Ostatní účastníci se svými hodnotami neshodovali s hodnotami, které uvedli při rozhovoru. Z prvního bloku otázek vyplývá, že hodnoty projektu nejsou dostatečně komunikovány a projektový tým neví, jak hodnotu projektu definovat a jaké hodnoty daný projekt má. Sdílení jednotných hodnot projektu je pro správné fungování týmu naprosto zásadní, jelikož členové týmu jsou šířiteli projektu, přičemž je nutné, aby byla šířena správná informace, jež bude budovat brand projektu. Je zajímavé, že nejméně charakteristický je relax i přes to, že se projekt snaží profilovat spíše jako festival než jako standardní design week. Pokud směr komunikace nechápe projektový tým, lze předpokládat, že tato linka nebude zřejmá ani pro veřejnost.

Cíle, vize, poslání a hodnoty projektu by dle 90% participantů měly být zaznamenány v dokumentu, ke kterému bude mít přístup celý projektový tým. Aby se zabránilo syndromu mrtvého PDF, všechny tyto atributy projektu je vhodné představit a blíže charakterizovat v počátcích příprav projektu.

Svou informovanost participanty ohodnotili poměrně vysokými čísly, žádný z nich nevyužil zápornou hodnotu. Sami participanty zastávají názor, že o průběhu, procesech a fungování projektu mají poměrně dost informací. Vzhledem k předešlému problematickému definování hodnot, je tento postoj zajímavý a lze z něj usuzovat, že účastníci si informovanost spojují spíše s konkrétními výstupy, než s abstraktním nastavením samotného projektu. Pro autorku práce je velmi obtížné hodnotit participanty objektivně a při vyhodnocování výzkumu nepřihlížet k objemu vykonané práce během roku.

Volba komunikačních kanálů zvolených pro předání informace je zcela zásadní, jelikož pokud daný kanál členům týmu nevyhovuje, jednoduše se jej rozhodnou nevyužívat. Příkladem zde může být newsletter, který nejvyšší management projektu rozesílal s každou novou, důležitou informací. Členové jednotlivých sekcí tyto emaily nečtou, přitom jsou určeny primárně jim, jelikož poskytují nejdůležitější informace o každé sekci. Pro sekce jako PR, propagace či fundraising je znalost těchto informací nezbytná pro správné fungování sekce.

Informace jsou nejčastěji předávány prostřednictvím osobních schůzek, jež participanti pro komunikaci preferují. Osobní schůzky byly na vrcholu žebříčku i přes to, že si participanti uvědomují jejich časovou náročnost a také důležitost jejich efektivního vedení. Kanálem, u něž nelze přesně zhodnotit jeho pozici, je Slack. I přestože byl participanty často hodnocen velmi kladně, jiní účastníci jej definovali jako zmatený a neúčinný. Autorka práce podotýká, že ne každý člen týmu si jej osvojil, tudíž prostřednictvím této platformy není zajištěna komunikace se všemi členy týmu. V tomto případě se jako ideální jeví kombinace dvou výše zmíněných kanálů – osobních schůzek a komunikace skrze online média. Osobní setkání umožňují diskuzi, a tedy rozvíjejí obsah a náplň projektu, nicméně velké množství úkolů s sebou nese komplikace, které je nezbytné řešit v daný okamžik. Zde je zase vhodné použít online komunikaci a zabránit tak šíření dané komplikace.

Nástroje interní komunikace by měly kromě informovanosti zvyšovat i motivaci členů týmu. Motivací mohou být samotné informace, které členovi týmu dodávají pocit důležitosti a sounáležitosti, čímž zvyšují jeho pracovní výkon. Všichni participanti se do projektu přihlásili ze svých vnitřních pohnutek, kterými nejčastěji byly ambice či pocit, že se k danému projektu hodí. To je dobrá výchozí pozice pro další budování vztahu participanta a projektu tak, aby se časově sjednotil vrchol projektu a vrchol výkonu člena týmu. Účastníci výzkumu nejsou téměř motivováni povinnostmi splnit předmět či získat kredity. Z toho vyplývá, že jejich motivace musí pramenit z jejich vnitřního rozpoložení nikoliv být vynucena vedením projektu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## **8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ**

Projektová část diplomové práce si klade za cíl vytvořit návrh komunikační kampaně pro Zlin Design Week 2016. Východiskem pro tvorbu projektu budou poznatky shrnuté v teoretické části práce. Tyto informace autorka práce propojí s výsledky primárního i sekundárního výzkumu tak, aby návrh kampaně reflektoval jak situaci na trhu, tak preference členů projektového týmu. Propagační kampaň navrhne koncept komunikace a jeho aplikace do konkrétních propagačních výstupů. Projekt bude vytvořen pro reálné prostředí, tudíž se musí časově podřídit milníkům projektu. Z toho důvodu budou v návrhu komunikační kampaně chybět výstupy, jež budou realizovány až v době konání projektu a po odevzdání diplomové práce.

### **8.1 Cíl kampaně**

Určení cílů projektu Zlin Design Week není jednoduché, jelikož se skládá ze tří částí, přičemž každá z nich má svůj cíl, z čeho vyplývá, že i komunikační kampaň musí naplnit několik cílů zároveň. Autorka práce proto shrne základní cíle kampaně, jež se budou vztahovat ke každé části projektu.

Obecným cílem projektu bude zvýšení počtu návštěvníků projektu a budování brandu a pozice projektu na trhu. Komunikační kampaň naplňuje cíle i každého projektu. Cílem komunikace Talentu designu bude zvýšení počtu přihlášek a rozšiřování povědomí o soutěži především v zahraničí. Cílem kampaně pro Konferenci design & marketing se stane prodej lístků na akci a pokrytí nákladů na realizaci projektu. Komunikace výstavní části, dříve Designu v ulicích, představí Zlín jako město designu s odkazem na historické reálie a půjde o edukaci veřejnosti a kultivaci prostředí.

### **8.2 Cílová skupina**

Obsahová náročnost projektu se promítne i do oblasti stanovení cílových skupin. Každý projekt vydefinoval svou cílovou skupinu, pro kterou vytvoří obsah i styl komunikace.

Publikem pro Talent designu budou mladí designéři do 30 let. V minulých letech se jednalo o studenty uměleckých vysokých škol, nicméně v roce 2015 proběhla změna pravidel a přihlásit práci do soutěže mohou i nestudující. Tento krok cílovou skupinu rozšířil a zkomplikoval tak její oslovení. Sekundárním cílovým publikem soutěže budou pedagogové a vedoucí pracovníci uměleckých škol, kteří mohou motivovat své studenty k podání přihlášky.

Konference design & marketing cílí na studenty a profesionály těchto oborů. Zároveň se zajímá o společnosti, které do svých pracovních procesů neimplementovaly design ani marketing a tyto obory stále vnímají jako zbytečnou investici.

Cílová skupina programově nejbohatší části projektu je široká, proto není snadné je definovat. Patří sem jak výše popsané skupiny, nadšenci do designu, tak široká veřejnost.

### **8.3 Hlavní téma kampaně**

V roce 2015 neměla kampaň projektu žádné stěžejní téma. Komunikovala pouze projekt jako celek a upozorňovala na existenci projektu. Pro lepší vymezení projektu byla pro rok 2016 zvolena základna komunikace, ze které každý rok vznikne nové téma. Již v kapitole 5 je nastíněna problematika hledání tématu a osvětlen koncept Student's questions. Pro druhý ročník projektu bylo zvoleno téma „PRACHY“. Téma ovšem bylo zvoleno především pro zaštitění obsahu projektu, tedy hlavní výstavy a zaměření konference. Jedním z výsledků analýzy komunikačních kampaní konkurenčních projektů je zjištění, že projekty nepromítají téma daného ročníků do propagace i přes to, že komunikace by byla celistvější a celý projekt lépe uchopitelný. Jelikož Zlin Design Week nemůže podobně jako Designblok nebo Lodz Design Festival těžit ze své historie nebo místa konání, bude odlišností využití tématu v programu i v celkové komunikaci. Tematická komunikační kampaň bude pro recipienta srozumitelnější, ten dokáže od sebe jednotlivé ročníky lépe oddělovat, a zároveň bude tvořit identitu projektu.

Tématem Zlin Design Weeku 2016 budou PRACHY v pozadí se Student's questions. Základním stavebním prvkem kampaně budou otázky zabývající se vztahem designu, marketingu a peněz. Tyto otázky budou použity jak v online, tak v offline komunikaci. Otázky se budou snažit vyvolat diskuzi a neustále stimulovat mysl recipienta. Projekt bude zastupovat roli objevovatele, kterého zajímají odpovědi na vznesené otázky, nicméně on sám se na ně nesnaží odpovědět. Reakci na odpovědi získá od profesionálů na konferenci, studentů a pedagogů na Talentu designu či široké veřejnosti na výstavách. Zlin Design Week absorbuje všechny tyto odpovědi, které determinují jeho pohled na design, marketing a peníze.

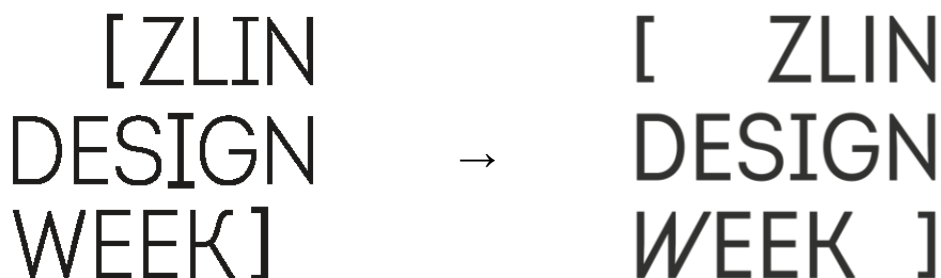
Komunikace bude založena na baterii 10 otázek, jež budou použity napříč různými komunikačními kanály.

- Design. Kolik stojí?
- Design. Musí to být luxus?

- Design. Dobrá investice?
- Design. Estetika, nebo kýč?
- Design. Přináší ti hodnotu?
- Design. Záruka kvality?
- Design. Sériový, nebo jedinečný?
- Design. Rozmar, nebo potřeba?
- Design. Veřejné blaho, nebo image?
- Design. Má to vůbec cenu?

## 8.4 Vizuální styl

Zlin Design Week bude mít vytvořené vlastní logo, které je použité na všech propagačních výstupech. Logo je typografické a zobrazuje název projektu. Proti roku 2015 bude logo lehce redesignováno – bude upraveno počáteční a poslední písmeno slova week a mezery mezi jednotlivými písmeny.



Obrázek č. 4: Redesign loga Zlin Design Week

Klíčový vizuál projektu bude navazovat na téma daného ročníku projektu. Pokud bude tato tendence zachována i v budoucnu, lze předpokládat, že každý rok bude vytvořen nový klíčový vizuál.

Vizuál roku 2016 jako základní barvy využije zlatou a fialovou. Budou zvoleny i doplňkové barvy, které odliší jednotlivé projekty. Konkrétně se bude jednat o modrou pro konferenci a žlutou pro výstavní část projektu.

Klíčový vizuál bude pracovat se stylizovanými bankovkami, které hledají svůj tvar, přičemž jejich pozice bude evokovat výrobky produktového designu. Vizuál bude také pracovat s motivem bezpečnostního proužku, jenž bude plnit funkci předělu. Vizuál bude doplněn o základní informace například název a datum konání projektu, odkazy na webové stránky, sociální sítě či strip s logy partnerů.

Celá vizuální komunikace by měla působit hravým a zábavným dojmem, zároveň nesmí být neprofesionální a ve zpracování studentská. Mladickost a studentství musí být pouze emoce, kterou bude komunikace vyvolávat, exekutiva všech výstupů musí odpovídat profesionálně organizovaným eventům.

Klíčový vizuál bude rozpracován do všech grafických výstupů a vytvoří tak identitu projektu.

## **8.5 Komunikační mix**

Komunikační mix sestavený pro propagaci projektu v roce 2016 bude sestaven v návaznosti na analýzu komunikačních kampaní v praktické části práce. Zároveň bude reflektovat poznatky získané v teoretické části práce. Kampaň bude utvořena s ohledem na časová a finanční omezení.

### **8.5.1 Masová média**

Využívání nástrojů masové komunikace bude z finančních důvodů značně eliminováno. Projekt naváže spolupráci s rádiem a tištěnými magazíny tak, aby co nejvíce pokryl všechny cílové skupiny.

Rozhlas bude nejvíce využíván na lokální úrovni pro oslovení široké veřejnosti. Z toho důvodu se nebude jednat o alternativní rádio pro mladé, jehož zaměření by více odpovídalo brandu projektu, ale naopak budou oslovena rádia se širokou cílovou skupinou. Tyto komunikační kanály budou sloužit pro přenos informace o termínu a konání projektu vůbec. Zde není nutné sdělení nějak konkretizovat, ale pouze přimět veřejnost Zlínského kraje

k návštěvě projektu. Lze předpokládat, že tato komunikace bude mít největší vliv na zvýšení návštěvnosti výstavní části projektu.

Dalším masovým médiem bude venkovní reklama oslovující podobné cílové publikum jako zvolené rozhlasové stanice. Velkoformátové venkovní plochy jsou finančně velmi nákladné, nicméně projekt opět naváže barterovou spoluprací s jejími poskytovateli a tím sníží rozpočet celé kampaně. Komunikaci skrze venkovní plochy bude rozdělena do 2 oblastí – pro Zlínský kraj a mimo něj. V oblasti Zlínského kraje bude komunikace probíhat prostřednictvím billboardů a bigboardů. V místě konání akce, tedy ve Zlíně, budou tyto plochy doplněné o citylight vitriny a výlep plakátů. Mimo Zlínský kraj bude komunikace lokalizována na Hlavní nádraží v Praze a Brně. Zde projekt využije nejen různé formáty tištěných propagačních materiálů, projekt bude představen i prostřednictvím imageového promospotu. Tento prostor projekt získá navázáním barterové spolupráce s poskytovatelem těchto propagačních prostor.

Objem finančních prostředků investovaných do komunikační kampaně je omezený, tudíž nebude možné vyhradit část prostředků na nákup prostoru v tištěných médiích. Podrobnější informace shrne podkapitola o public relations, a to především z důvodu nutnosti navázání bližších vztahů s novináři a ne pouze čistého nákupu prostoru v daném médiu. V rámci tištěných médií budou vytvořeny festivalové noviny, které poslouží jako propagační a zároveň informační médium. Noviny budou vytištěny v nákladu 10 000 kusů. 7 000 ks bude distribuováno před samotným projektem po městě Zlín. Zbylé 2 000 budou roznášet kamelety během týdne realizace.

V roce 2015 byl výčet masových médií rozšířen o televizní vysílání. Zájem televizní stanice byl spontánní a vzhledem k omezenému rozpočtu projektu bude spolupráce probíhat podobně i v roce 2016.

### **8.5.2 Public relations**

PR je pro komunikaci projektu naprosto klíčové a to především z důvodu možnosti snížení nákladů na kampaň. Kvalitním a trpělivým budováním vztahů s médii lze získat mediální prostor bez nutnosti finanční kompenzace. Jak je uvedeno již v teoretické části diplomové práce, pokud je obsah projektu dostatečně zajímavý, zvyšuje se pravděpodobnost spontánního zájmu novinářů o akci.

Aktivity public relations se budou zaměřovat na dvě oblasti vyplývající ze zaměření projektu – designová a marketingová média. Podobně jako v minulém roce projekt bude usi-

lovat o získání hlavního mediálního partnera v podobě online portálu Czechdesign. Dále se komunikace zaměří na designová online média, například DeTePe, Archiweb, Design cabinet, Sketcher nebo Designum. Skrze tato média budou promovány všechny části projektu, lišit se bude pouze timing, jenž bude upraven dle milníků každého projektu. Marketingová média zastoupí MediaGuru, Marketing & Media, Marketing a komunikace či portál Markething.cz. Pro tyto online magazíny bude vytvořen obsah věnující se spíše Konferenci Design & a marketing, jelikož odborníci z oblasti marketingu jsou zvyklí účastnit se podobných akcí.

Dále bude využito partnerství s redaktory časopisu Dolce Vita a Hommie. V obou časopisech bude umístěn krátký oznam.

Řečníci Konference design & marketing budou využiti pro tvorbu nenásilného obsahu. Dle jejich zaměření a oblasti působení budou vybrána média, kterým bude následně poskytnut rozhovor s danou osobností. Rozhovor se nebude týkat přímo Zlin Design Weeku, projekt během něj bude pouze zmíněn jako důvod návštěvy České republiky. Tato forma propagace bude nenásilná a lehce podprahová, její úspěšnost je závislá na popularitě daného média.

Práce PR sekce projektového týmu nebude spočívat pouze v komunikaci s mediálními partnery projektu. Důležitou aktivitou bude rozesílání tiskových zpráv dalším médiím především obecného charakteru jako Lidové noviny či Hospodářské noviny. Celá komunikační kampaň bude podpořena vznikem blogu, na kterém bude tvořen autorský obsah věnující se jednotlivým otázkám kampaně skrze zajímavé články, rozhovory a reportáže. Blog bude nenásilnou formou propagace a bude zároveň poskytovat náhled na situaci v designu obecně.

PR sekce projektu musí čelit obtížné situaci díky své lokalitě. Autorka práce ze zkušenosti ví, že akce konané ve velkých a významných městech jsou v médiích upřednostňovány, navíc v Praze jsou organizovány tři různé přehlídky věnující se designu, čímž je toto téma v médiích dostatečně pokryté. Budování vztahu s novináři tak bude složitější a časově náročnější, jednání nemusí být uzavřena během následujícího roku projektu, ale až při organizaci třetího ročníku projektu.

### **8.5.3 Direct marketing**

Naprosto klíčovou aktivitou kampaně bude oslovení cílového publika prostřednictvím direct mailů. Tyto emaily budou využívány pro propagaci Talent designu a také Konference

design & marketing. V případě mezinárodní soutěže budou tímto způsobem osloveni vedoucí ateliérů a studenti uměleckých vysokých škol celé Evropy. Pokud bude databáze Zlin Design Weeku obsahovat dostatečné informace, email bude personalizován, aby sdělení bylo osobnější a byl maximalizován jeho účinek.

Přímé oslovení zákazníka pro konferenci bude cílit na profesionály z oblasti designu, marketingu, na studenty těchto oborů či na velké, výrobní společnosti, jež nemají tato oddělení tak vyvinutá. Během roku proběhne několik vln oslovení, které budou promovat jednotlivé řečníky, program konference či celý Zlin Design Week.

U direct mailových kampaní je velmi nutné přizpůsobit sdělení dle cílové skupiny. Pro oslovení bude využit program MailChimp, který umožňuje grafickou úpravu emailů a analýzu úspěšnosti jednotlivých kampaní.

V oblasti direct marketingu je důležitá neustálá aktualizace databází. Vzhledem k tomu, že projektový tým se téměř každý rok obměňuje, nastává riziko, že databáze nebudou předávány či nebudou zcela kompletní.

#### **8.5.4 Online komunikace**

Z analýzy komunikačních kampaní konkurentů vyplynulo, že největší část komunikace probíhá v digitálním prostředí. Důvodem tohoto stavu jsou bezpochyby návyky cílové skupiny, která je zvyklá být aktivní na různých sociálních platformách, využívá aplikace a komunikuje online. Tyto zvyklosti musí projekty respektovat a musí jim přizpůsobit obsah a formu komunikace. Výhodou je, že komunikace v online prostředí nemusí být finančně náročná a pokud generuje zajímavý obsah, může se šířit virálně. Důležitost a správnost využití digitálních kanálů pro propagaci akce tohoto charakteru potvrdila i doplňková otázka při rozhovoru se členy projektového týmu. Všichni účastníci uvedli, že využití komunikace v online prostředí je pro zasažení dané cílové skupiny nejefektivnější. Více než polovina z nich spolu s online médii preferovala reklamní sdělení ve veřejném prostoru.

Webové stránky projektu budou redesignovány tak, aby vycházely z klíčového vizuálu a komunikace byla jednotná. Struktura stránek bude podobná jako v roce 2015, tedy web projektu Zlin Design Week bude plnit funkci rozcestníku, ze kterého návštěvník přejde na Konferenci design & marketing či Talent designu. Webové stránky budou propracované jak po vizuální, tak funkční stránce, jelikož obě charakteristiky jsou rovnocenné a pro kvalitní web nezbytné.





Facebook kampaň									
Rozhlas									
Tištěná média									
Online média									
Outdoor									
Instagram									
Další sociální média									
Festivalové noviny									
Direct mail									

Tabulka 5: Mediaplán

Tabulka VZ zobrazuje naplánování aktivity jednotlivých komunikačních kanálů v období od září 2015 do realizace projektu v dubnu 2016. Šedá pole označují kontinuální komunikaci, pokud je pole barevné, jedná se o posílení daného kanálu či zapojení nového. Z tabulky je zřejmé, že projekt bude po celý rok komunikovat prostřednictvím webových stránek a sociálních médií, konkrétně Facebooku a Instagramu. Propagace se v průběhu roku bude kumulovat dle milníků jednotlivých projektů. V listopadu je nutné sdělit informaci o spuštění přihlášek do Talent designu. Únor bude informovat o uzavření přihlášek, zároveň bude odstartovaná komunikace Konference design & marketing. V březnu a dubnu bude komunikační kampaň vrcholit. Všechny komunikační kanály budou plně nasazeny a zcela vytíženy. U barterových partnerství lze míru zapojení média pouze odhadovat, jelikož záleží na konkrétní nabídce a formě spolupráce, tudíž u rozhlasu, tištěných a online médií tabulka zobrazuje ideální stav.

## 8.7 Rozpočet

Rozpočet na propagační kampaň se bude v průběhu realizace měnit v závislosti na jednání s partnery a získávání finančních prostředků. Nestabilní podmínky samozřejmě ztěžují tvorbu komunikační strategie, jež se musí těmto podmínkám přizpůsobit. Z mediaplánu je zřejmé, že vyšší finanční investice bude potřebná až v únoru 2016, tedy po pěti měsících příprav projektu. Toto období bude dostatečně dlouhé, aby nejvyšší management měl alespoň rámcovou představu o celkových příjmech projektu a dokázal tak vypočítat výši investice do propagace projektu.

Rozpočet bude zahrnovat všechny komunikační kanály a nebude rozlišovat investice do jednotlivých podprojektů, i přestože náklady na organizaci Talent designu budou hrazeny Nadačním fondem Martiny a Martina Růžičkových. Kompletní rozpočet zahrnující všechny projekty a jejich náklady poskytne komplexnější informace a zároveň se může stát podkladem pro přeorganizování a následné pořádání soutěže pouze Fakultou multimediálních komunikací.

Částky v rozpočtu budou odpovídat částkám, za které Zlin Design Week bude nakupovat. Do částek se promítnou barterové spolupráce a jiné slevy.

Rozpočet projektu nebude započítávat investice do honorářů zaměstnanců, jelikož všichni členové týmu na projektu budou pracovat bez nároku na něj, což znatelně snižuje rozpočet celé akce.

<b>Položka</b>	<b>Cena za jednotku</b>	<b>Počet jednotek</b>	<b>Cena celkem</b>
Web	5 000 Kč	1	5 000 Kč
PPC Facebook	20 000 Kč	1	20 000 Kč
Outdoor – Zlínský kraj	143 Kč	157	22 500 Kč
Reklama na nádraží	celý balíček	celý balíček	33 500 Kč
Plakáty	14,4 Kč	250	3 600 Kč
Noviny	3,5 Kč	10 000	35 000 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>119 600 Kč</b>

## Tabulka 6: Rozpočet komunikační kampaně

Jelikož jedinou částí generující příjmy projektu bude Konference design & marketing, rozpočet na propagační kampaň bude velmi omezený a nejčastěji bude fungovat na bázi bartořové spolupráce s poskytovateli propagačních prostor. Finanční prostředky budou investovány do dvou základních oblastí – propagace na sociálních médiích a out of home reklamy. V případě venkovní reklamy bude částka uvedená v rozpočtu nižší než standardní ceníková cena. Tento ústupek ze strany poskytovatelů reklamních ploch bude kompenzován propagací dané společnosti. V případě nesnížení dané částky nebude možné realizovat propagaci prostřednictvím těchto médií. V případě reklamy na Facebooku bude finální investovaná částka určená předem a vedení projektu se jí bude chápat jako fixní, jelikož sociální sítě jsou hlavním komunikačním kanálem projektu a je nezbytné maximalizovat jejich účinek.

Dalším fixním nákladem bude velkonákladový tisk festivalových novin, jež zvyšují informovanost široké veřejnosti a zároveň slouží jako průvodce programem a celým festivalem.

Nákladnou položkou v rozpočtu projektu bude tisk všech propagačních materiálů. Je nezbytné, aby tyto náklady byly maximálně sníženy navázáním partnerství s tiskárnami nejen ve Zlínském kraji. Jelikož klíčový vizuál využívá zlatou barvu, veškeré propagační materiály bude nutné tisknout na ofsetové tiskárně, což znatelně zvýší cenu tisku. Projekt pro propagaci nevyužívá tiskoviny v objemu tisíce kusů, tudíž tisk zlatou barvou bude komplikovaný a nákladný. Z toho důvodu je v rozpočtu uvedena částka za tisk 250 plakátů velikosti A2.

## 8.8 Interní komunikace

Společně s návrhem externí komunikace je nezbytné naplánovat způsob komunikace uvnitř projektového týmu. Východiskem pro návrh interní komunikace budou výsledky polostrukturovaného rozhovoru se členy projektového týmu.

Návrh komunikace uvnitř týmu bude rozdělen do tří fází vývoje – formování týmu, přípravy projektu a finální fáze.

Fázi formování týmu lze definovat jako období doplňování volných pozic a upřesňování konkrétních pozic jednotlivce. V této fázi bude zásadní motivace týmu a představení projektu. V návaznosti na odpovědi participantů primárního výzkumu bude v této fázi klíčové definovat cíle, filozofii a hodnoty projektu. Z toho důvodu po zaplnění všech pozic v týmu

proběhne celotýmová schůzka, na které se představí nejvyšší management projektu, jenž definuje i výše zmíněné atributy projektu. Schůzka musí projekt detailně rozebrat a i zdánlivě zbytečné informace představit všem členům týmu. Nejenže poté bude každý jedinec lépe chápat projekt a jeho procesy, zároveň bude zvýšena jejich motivace a posílena sounáležitost, jelikož všichni členové budou sledovat stejný cíl.

Druhou, nejdelší fází budou přípravy projektu. V tuto chvíli již každý člen týmu bude chápat, pro jaký projekt pracuje a bude ztotožněn s jeho hodnotami a cíli. Během této fáze proběhne většina aktivit, které bude třeba během příprav vykonat. Manažeři sekcí budou svolávat své schůzky a budou se zabývat pouze danou oblastí projektu. Jednou týdně proběhne schůzka liniiových manažerů a vedení projektu. Těchto schůzek se budou účastnit manažeři jednotlivých sekcí, tudíž se bude jednat o velmi informačně bohatou schůzku, která poskytne náhled na chod celého týmu a projektu. V rámci interní komunikace budou rozesílány newslettery informující projektový tým o novinkách, vývoji jednání apod. Tyto newslettery nebudou rozesílány v pravidelných intervalech, ale pouze v návaznosti na významné události týkající se velkého počtu členů projektového týmu.

Poslední fáze interní komunikace nastupuje těsně před startem projektu. V tomto období je klíčová stoprocentní motivace každého člena. Vedení projektu vytvoří podrobný harmonogram celého týdně, jenž bude členům představen na celotýmové schůzce. Každý člen bude tímto způsobem dostatečně obeznámen s úkoly, které musí během realizace plnit. V období těsně před vrcholem projektu lze předpokládat, že komunikace bude intenzivnější a bude probíhat i mimo preferované komunikační kanály. Zároveň se začne lehce stíhat hierarchie projektu. Z důvodu úspory času se vytvoří nové komunikační vazby, například nevyšší vedení bude komunikovat přímo se členy jednotlivých sekcí. Budou tedy odstraněny všechny mezičlánky komunikačního procesu. Posíleny budou i osobní schůzky manažerů sekcí s vedením projektu, jelikož bude nezbytné plnit úkoly v co nejkratším časovém horizontu. Motivace a soudržnost týmu je v tomto období jedním z nejdůležitějších atributů vedoucích k úspěšné organizaci projektu.

## **8.9 Měření efektivity**

V průběhu a především po skončení komunikační kampaně bude nezbytné vyhodnotit efektivitu každého komunikačního nástroje a úroveň dosažení předem stanovených cílů projektu. Zpětná vazba je důležitá pro nastavení budoucích kampaní a získání informací o chování cílové skupiny.

Autorka práce se domnívá, že zvolené komunikační kanály mohou projektu pomoci dosáhnout stanovených cílů. Úspěšnost kampaně se neodvíjí pouze od kvality plánování, ale také samotné exekuce. Pomocí různých metod pro měření efektivity bude vyhodnoceno, zda projekt dosáhl těchto cílů:

- zvýšení počtu návštěvníků Zlin Design Weeku
- zvýšení počtu přihlášených prací na Talent designu
- pokrytí nákladů Konference design & marketing
- představení města jako centra designu, edukace veřejnosti a kultivace prostředí

Vyhodnocení úspěšnosti cílů založených na kvantifikaci množství je většinou snadné. Zvýšení počtu přihlášek do Talent designu bude zjištěno pomocí součtu všech přihlášených prací. V roce 2015 bylo přihlášeno celkem 633 prací, což je tedy milník pro rok 2016. Podobně jednoduché vyhodnocení bude provedeno i u Konference design & marketing. Celkové náklady na organizaci konference se se vydělí cenou za jednu vstupenku.

Vyhodnocení zvýšení počtu zákazníků je složité, jelikož výstavy nejsou zpoplatněny a mnoho jich probíhá ve veřejném prostoru. Zde bude nutné doplnit standardní sčítání účastníků o označení těch, kteří navštívili jiné stanoviště projektu a již byli do celkového součtu započítáni.

Dosažení posledního stanoveného cíle je nejhůře definovatelné. Jediným možným způsobem je vytvoření dotazníku určeného pro širokou veřejnost a porovnávající 2 stavy – před a po projektu. Dotazník se zaměří na popis vztahu mezi respondentem a designem. Komparací výsledků šetření před a po projektu poskytne informace o posunu vztahu, případně o dosažení posledního zvoleného cíle.

## **8.10 Shrnutí projektové části**

Z analýzy komunikačních kampaní vyplynulo, že styl a forma komunikace je u vybraných konkurentů velmi podobná. To může mít za důsledek nižší počet návštěvníků malých akcí a posilování pozic již zavedených projektů. Účastníci si akci nedokážou vybrat dle poutavosti kampaně, tudíž se pro ně stává důležitá historie projektu či místo jeho konání.

Cílem kampaní projektu Zlin Design Week by mimo dosažení kvantitativních cílů mělo být i vymezení se vůči neoriginální komunikaci konkurentů a budování své pozice skrze kvalitní a neotřelou komunikaci. Prvním stupněm pro odlišení se jeví zpracování kvalitních

webových stránek, které nebudou pouze funkční, jelikož se jedná o projekt zaměřený na design, tak i jejich vizuální zpracování bude kvalitní.

Dalším krokem je provázání tématu projektu s komunikační kampaní. V roce 2016 budou tématem projektu „PRACHY“, tudíž by veškerá komunikace měla odkazovat na jejich vztah k designu či marketingu. Zvolené téma je dostatečně široké a není nutné jej řešit pouze z ekonomického hlediska. Prachy lze vnímat jako hodnotu, čas či z pohledu kvality produktu. Všechna tato hlediska lze promítnout do komunikace a edukovat tak recipienty komunikace.

Návrh komunikační kampaně reflektuje výsledky obou výzkumných šetření a to především v oblasti komunikace skrze sociální média. Pro projekt je tato forma komunikace naprosto klíčová a svou kvalitou se vyrovná již zavedeným přehlídkám. V tomto směru je nutné stále budovat komunitu fanoušků a využívat i platformy, které ostatní projekty opomíjejí.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala návrhu komunikační strategie projektu Zlin Design Week.

Teoretická část práce definovala jednotlivé nástroje komunikačního mixu tak, aby bylo zřejmé, jaké aktivity pod daný nástroj patří, jaké má nástroj výhody nebo naopak limity. Práce popisuje i vztahy mezi nástroji a jejich prolínání. Druhá kapitola této části práce se věnuje event marketingu a jeho pozici v komunikačním mixu. Event marketing není základním nástrojem promotion mixu, proto se autorka práce věnuje jeho vymezení a popisu hierarchie a vazeb s jinými nástroji. Popsán je i obecný postup přípravy event marketingové strategie. Kapitola je zakončena vývojovými tendencemi této oblasti.

Pro účely diplomové práce autorka realizovala primární i sekundární výzkumné šetření. Sekundární výzkumná sonda analyzovala komunikační kampaně konkurentů, kteří byli vybráni dle zaměření projektu, lokality či frekvence organizace projektu. Tato omezení splnily 4 projekty, které spolu se Zlin Design Weekem byly zasazeny do mapy tržního bojiště a podrobeny analýze komunikace. Na sekundární výzkum navazovala primární výzkumná sonda, která měla formu polostrukturovaných rozhovorů se členy projektového týmu. Členové týmu zastupovali různé sekce i hierarchické úrovně tak, aby výsledná data byla co nejrelevantnější. Tématem rozhovorů byla primárně interní komunikace, doplněná dotazy týkajícími se komunikace projektu s vnějším prostředím. Praktická část práce poskytla dostatečné informace pro optimální nastavení komunikačních kanálů v projektové části práce.

Hlavní doporučení autorky práce je vymezení Zlin design Weeku proti přehlídkám podobného charakteru. Akce nedokáže svou velikostí a lokalitou konkurovat jiným přehlídkám, z toho důvodu je vhodné odlišit se od konkurence svým zaměřením a komunikací projektu. Zlin Design Week by měl být spíše festivalem než veletrhem, a proto by se tímto způsobem měl profilovat i v komunikaci s cílovými publiky. Zároveň může těžit ze schopnosti studentů riskovat, nebát se a z jejich zdravé drzosti vytěžit vše, co se podpoří že komunikace projektu bude neotřelá a zábavná.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CLOW, Kenneth E a Karen E JAMES. Essentials of marketing research: putting research into practice. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2014. ISBN 978-1-4129-9130-8.
2. DACKO, Scott G. The advanced dictionary of marketing: putting theory to use. Oxford: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-928599-0.
3. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
5. CHURCHILL, Gilbert A a Dawn IACOBUCCI. Marketing research: methodological foundations. 9th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, c2005. ISBN 0-324-20160-5.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
11. MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: an applied orientation. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-608543-0.
12. MILLER, Michael. B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 978-0-7897-4887-4.
13. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.



14. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. ROWLES, Daniel. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6995-5.
17. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
18. ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

### **Elektronické zdroje**

19. BACHMANN, Sara. 10 Hot Event Marketing Trends to Drive Attendee Engagement [SlideShare]. *Enterprise Event Automation Software | Certain, Inc* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.certain.com/blog/marketing-trends/>
20. *Bratislava Design Week (@bratislavadesignweek) • Fotky a videa na Instagramu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bratislavadesignweek/>
21. *Bratislava Design Week* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.bratislavadesignweek.sk/o-nas/>
22. *ČESKÁ TELEVIZE - Vyhledávání* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hledani/?q=designblok&cx=000499866030418304096%3Aukbowjvrr7u>
23. *Designblok, Prague Design and Fashion Week* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/designblok>
24. *Designblok | prague design and fashion week* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/#/cz/pro-vystavovatele>
25. Design World Gears Up for the Autumn Festivals - The New York Times. *The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2015/09/10/arts/international/design-world-gears-up-for-the-autumn-festivals.html>

26. EHLOVÁ, Veronika. *Controlling jako nástroj řízení podniku* [online]. Pardubice, 2006 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/27314/text.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
27. JUŘÍKOVÁ, Martina. *Projektivní techniky v marketingovém průzkumu*. Zlín, 2013.
28. *Łódź Design Festival* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://lodzdesign.com/en/>
29. *Lodz Design* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Lodz.Design.fanpage/?fref=ts>
30. Marketingový výzkum » Kvalitativní výzkum - Marketingový výzkum - MARKS marketing s.r.o. - marketingový průzkum, mystery shopping, průzkum a výzkum trhu. Marketingový průzkum - MARKS marketing s.r.o. - marketingový průzkum, mystery shopping, průzkum a výzkum trhu< [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvalitativni-vyzkum/>
31. MCGUIGAN, Calum. *Creative Guerrilla Marketing*. *Creative Guerrilla Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/top-10-experiential-marketing-trends-to-expect-in-2016/>
32. MICHL, Petr. Rozhovor s Tomášem Gavlasem: Čeští YouTube vlogeri začínají být atraktivní pro značky: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/rozhovor-s-tomasem-gavlasem--cesti-youtube-vlogeri-zacinaji-byt-atraktivni-pro-znacky\\_\\_s281x11113.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/rozhovor-s-tomasem-gavlasem--cesti-youtube-vlogeri-zacinaji-byt-atraktivni-pro-znacky__s281x11113.html)
33. MIRELES, Allen. PR and Internal Communications: Changing With the Times? *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. PR Software, Marketing, and Media Relations Software and Services | Cision, 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.cision.com/us/2015/01/pr-and-internal-communications-changing-with-the-times/>
34. NĚMCOVÁ, Eva. *Tvorba event-marketingové strategie* [online]. Brno, 2011 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/207238/esf\\_m/TVORBA\\_EVENT\\_MARKETINGOVE\\_KAMPANE.pdf](http://is.muni.cz/th/207238/esf_m/TVORBA_EVENT_MARKETINGOVE_KAMPANE.pdf)

35. Open Call: Bratislava Design Week 2015 - CZECHDESIGN.CZ. *O českém designu víme vše – CZECHDESIGN.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/souteze/open-call-bratislava-design-week-2015>
36. PR (Public relations) - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
37. PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje : Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)
38. *Pangenerator&pyramids installation flashes in Mexican waves* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2014/11/23/pangenerator-constellation-installation-flashing-tetrahedrons-lodz-design-festival/>
39. SVOBODA, Robert. Proklínané, přesto milované AVE:Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2011. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/proklinane--presto-milovane-ave\\_\\_s279x8610.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/proklinane--presto-milovane-ave__s279x8610.html)
40. SWOT analýza - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
41. Tipy na podporu prodeje pro podnikatele - iPodnikatel.cz. *Pomůžeme vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>
42. The Top Event Marketing Trends for 2016. *Business 2 Community - Top Trends, News & Expert Analysis* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/marketing/top-event-marketing-trends-2016->
43. *VIENNA DESIGN WEEK* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VIENNADESIGNWEEK/?fref=ts>
44. *Vienna Design Week* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.viennadesignweek.at/festival.php>
45. *ZLIN DESIGN WEEK* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlindesignweek.com/week/>
46. *Zlin Design Week* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zlindesignweek/?fref=ts>

47. Živé kampaně určují směr event marketingu | MediaGuru. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/#.VxnwaTCLTIW>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FMK    Fakulta multimediálních komunikací

UTB    Univerzita Tomáše Bati

ČVUT   České vysoké učení technické

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Matice SWOT analýzy.....	35
Obrázek č. 2: Rozdělení rozpočtu event marketingu .....	40
Obrázek. č. 3: Nástroje kvalitativního výzkumu .....	47
Obrázek č. 4: Redesign loga Zlin Design Week.....	92

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Dělení komunikačního mixu .....	13
Tabulka 2: Nástroje digitálního marketingu .....	27
Tabulka 3: Mapa tržního bojiště .....	61
Tabulka 4: Participanti primárního výzkumu.....	77
Tabulka 5: Mediaplán.....	98
Tabulka 6: Rozpočet komunikační kampaně.....	99

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Hodnoty projektu.....	79
Graf č 2: Kanály zajišťující informovanost.....	81
Graf 3: Kanály zajišťující informovanost 2.....	82
Graf č. 4: Preference komunikačních kanálů dle zaměření studia .....	83
Graf č. 5: Stupeň informovanosti v závislosti na délce působení v projektu .....	86
Graf č. 6: Motivace.....	85



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P1: Scénář rozhovorů se členy projektového týmu

CD ROM

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ SE ČLENY PROJEKTOVÉHO TÝMU**

Tento rozhovor je součástí diplomové práce, jejímž cílem je navrhnout komunikační strategii (externí i interní) projektu Zlin Design Week. Informace pro návrh externí komunikace jsou zjištěny pomocí analýzy komunikace hlavních konkurentů. Návrh interní komunikace bude vycházet z analýzy rozhovorů s členy projektového týmu.

### **Blok I. – znalost projektu**

1. Jak byste definovali projekt Zlin Design Week?
2. Jaká je největší konkurenční výhoda ZDW proti akcím podobného typu?

### **Blok II. – vize, cíle, filozofie projektu, image**

3. Vyjmenuje cíle projektu.
4. Jaký by měl být strategický cíl projektu na následujících 5 let?
5. Jakou pozici vůči konkurenci by si projekt v následujících 5 letech měl vybudovat?
6. Má projekt Zlin Design Week definované hodnoty, které jej charakterizují?  
6.1. Pokud ANO, jaké?
7. Přiřaďte ke každé hodnotě číslo odpovídající míře, kterou charakterizuje Zlin Design Week. 1 = nejméně charakteristické, 5 = nejvíce charakteristické

Studentský projekt	
Zahraniční formát	
Spojení designu a marketingu	
Zdarma	
Networking	
Mezinárodní soutěž	
Ožívování veřejného prostoru	
Relax	

8. Představte si, že Zlin Design Week je člověk. Jaký je to člověk? Jak vypadá vizuálně, jaké má charakterové vlastnosti. Jak je starý, kde žije, jaké má záliby?
9. Je pro vás jako člena projektového týmu důležité, jak je projekt vnímán širokou veřejností a proč?

10. Je pro vás jako člena projektového týmu důležité, jak je projekt vnímán ostatními studenty, kteří nejsou zapojeni do příprav projektu a proč?

11. Jak vnímáte image Zlin Design Weeku v očích veřejnosti? Proč?

Pozitivní	++	+	0	-	--	negativní
-----------	----	---	---	---	----	-----------

12. Jak vnímáte image Zlin Design Weeku v očích ostatních studentů? Proč?

pozitivní	++	+	0	-	--	negativní
-----------	----	---	---	---	----	-----------

13. Kdo by dle Vás měl nastavovat cíle a hodnoty projektu?

14. Kde by cíle a vize projektu měly být zaznamenané?

### **Blok III. – Komunikace a motivace**

15. Jaké komunikační kanály projekt primárně využívá a proč?

16. Jaké komunikační kanály jsou pro propagaci projektu nejefektivnější?

17. Jaké komunikační kanály jsou využívány pro interní komunikaci?

18. Jaké komunikační kanály jsou dle vašeho názoru nejefektivnější pro interní komunikaci?

19. Doplňte větu: Do projektového týmu Zlin Design Weeku se většina studentů hlásí, protože...

20. Doplňte větu: Do projektového týmu Zlin Design Weeku jsem se přihlásil/a, protože....

21. Ohodnoťte Vaši informovanost o projektu

informovaný	2	1	0	-1	-2	neinformovaný
-------------	---	---	---	----	----	---------------

22. Rozdělte 10 bodů mezi jednotlivé komunikační kanály, které zajišťují vaši informovanost. Čím méně bodů u jednoho komunikačního kanálu udělíte, tím méně daný kanál zajišťuje vaši informovanost.

Schůzky sekcí	
Interní newsletter	
Webové stránky projektu	

Social media projektu	
Celotýmové schůzky	
Jiné. Doplňte: .....	

23. Rozdělte 10 bodů mezi jednotlivé motivátory, díky nimž pracujete na projektu po celý rok. Čím méně bodů u jednoho komunikačního kanálu udělíte, tím méně daný kanál zajišťuje vaši informovanost.

Téma, obsah, zaměření projektu	
Kredity	
Povinný předmět	
Práce na projektu mě baví	
Ambice	
Vedení projektu	
Nevím	
Jiné. Doplňte: .....	

24. Jak dlouho a Zlin Designu Weeku pracujete?

25. Máte vliv na tvorbu vnitřní nebo vnější komunikace projektu?

