

# Uvedení nové služby na trh

Bc. Magdaléna Stehlíková

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Magdalena Stehlíková**  
Osobní číslo: **K17265**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Uvedení nové služby na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky tématu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte navržený koncept designové prodejní akce, analyzujte současné tržní postavení.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u zvolených cílových skupin.
5. Interpretujte zjištěná data, vyvodte závěry a možná doporučení.
6. Porovnejte zjištěná data s navrženým konceptem designové prodejní akce, na základě zjištěných dat vytvořte koncept pro nově vznikající designovou prodejní akci a navrhnete komunikační plán.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

---

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17. 4. 2019 .....

Jméno a příjmení studenta: MALDALENA STEHLÍKOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje přípravě uvedení nové služby na trh, konkrétně v oblasti designového prodejního konceptu. Teoretická část pojednává o marketingovém mixu z pohledu služeb a marketingu služeb obecně, strategickém plánování a definici pojmů design, designér a kreativní město. Praktická část představuje hlavní myšlenku diplomové práce a s pomocí kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu, SWOT analýzy a charakteristiky trhu nastavuje směr události pro projektovou část. Na aplikaci získaných poznatků z výzkumné části do konkrétního návrhu designové prodejní události se soustředí projektová část diplomové práce.

Klíčová slova: marketingový mix, marketing služeb, marketingový výzkum, analýza trhu, designér, designová prodejní akce, strategické plánování.

## **ABSTRACT**

The thesis is dealing with the preparational process of new service launch, specifically in the field of design sales concept. The theoretical part is concerned about marketing mix with a focus on services and general marketing of services, strategic planning and terms definition including design, designer, and creative city. The practical part presents the keynote of the thesis by means of qualitative and quantitative research methods, SWOT analysis and market characteristics sets the preparational contribution for the project part. The final project part is compounded from findings of research into a particular proposal of the design sales event.

Keywords: marketing mix, marketing of services, marketing research, market analysis, designer, design sales event, strategic planning.

Všechno je především o lidech, proto bych chtěla poděkovat těm, kteří mě obklopují, tvoří mou bublinu, pomáhají mi a zkrátka mě nepřestávají bavit. Vám všem, co jste odpověděli na mé otázky do výzkumu a snažili se prolistovat tuto knihu.

Jmenovitě a upřímně bych chtěla poděkovat Mgr. Pepovi Kocourkovi, Ph.D., jenž byl u zrodu mé lásky k designu, která stále trvá, a i tato diplomová práce je toho důkazem. Díky za všechny konzultace, směr jízdy a pomoc.

Děkuji!

Potkáme se na Okurkové DeZóně?

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 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>13</b>
1.1 PRODUKT .....	13
1.2 CENA.....	14
1.2.1 Cenová strategie .....	14
1.2.2 Byznys model.....	14
1.3 PROPAGACE.....	15
1.3.1 Nadlinkové aktivity .....	15
1.3.1.1 Reklama .....	15
1.3.1.2 Vztahy s veřejností.....	16
1.3.1.3 Online komunikace .....	16
1.3.1.4 Event marketing.....	18
1.3.2 Podlinkové aktivity .....	19
1.3.2.1 Osobní prodej.....	19
1.3.2.2 Podpora prodeje .....	19
1.3.2.3 Přímý marketing .....	20
1.4 MÍSTO .....	20
1.4.1 Distribuční cesty.....	21
1.5 LIDÉ .....	21
1.6 PROCESY .....	22
1.6.1 Systémy procesů.....	22
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	23
1.7.1 Prvky řízení materiálního prostředí.....	23
<b>2 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>24</b>
2.1 SLUŽBA .....	24
2.1.1 Význam služeb z pohledu rozvoje ekonomiky .....	24
2.1.2 Služba v ekonomickém rámci .....	25
2.2 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY SLUŽEB .....	25
2.2.1 Nehmatatelnost.....	25
2.2.2 Heterogenita (proměnlivost) .....	26
2.2.3 Neoddělitelnost .....	26
2.2.4 Pomíjivost (zničitelnost) .....	27
2.3 KVALITA SLUŽEB .....	27
2.3.1 Očekávání zákazníků .....	27
2.3.1.1 Model kvality služeb.....	28
2.3.2 Řízení kvality služeb .....	28
<b>3 DESIGN.....</b>	<b>29</b>
3.1 DEFINICE SLOVA DESIGN .....	29
3.1.1 Dobrý design .....	30
3.1.2 Uživatelský design .....	30

3.2	DESIGNÉR.....	30
3.3	KREATIVNÍ MĚSTO.....	31
3.3.1	Kreativní projekt .....	31
<b>4</b>	<b>STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>32</b>
4.1	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	32
4.1.1	Tržní segmentace .....	32
4.2	ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ .....	32
4.2.1	Porterův model .....	32
4.2.2	SWOT analýza .....	33
4.3	ANALÝZA DODAVATELŮ .....	33
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	34
5.2	CÍLE VÝZKUMU .....	34
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
5.4	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	35
5.4.1	Kvalitativní výzkum.....	35
5.4.1.1	Výzkumné techniky kvalitativního výzkumu .....	35
5.4.2	Kvantitativní výzkum.....	36
5.4.2.1	Zásady pro tvorbu dotazníku .....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>DESIGNOVÁ PRODEJNÍ AKCE.....</b>	<b>39</b>
6.1	PŘEDSTAVENÍ MYŠLENKY .....	39
6.2	SLUŽBA .....	40
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	40
6.3.1	Návštěvníci.....	40
6.3.2	Prodejci .....	41
6.4	MARKETINGOVÝ MIX .....	41
6.4.1	Produkt .....	41
6.4.1.1	Prodejní část.....	41
6.4.1.2	Doprovodný program.....	41
6.4.2	Cena.....	42
6.4.3	Distribuce .....	42
6.4.4	Propagace .....	42
6.4.5	Lidé .....	43
6.4.6	Procesy .....	43
6.4.7	Materiální prostředí .....	44
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU .....</b>	<b>45</b>
7.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	45
7.1.1	Zlín Design Market .....	46
7.1.2	MINT Market Brno .....	46
7.1.3	MINT Market Olomouc .....	46
7.1.4	Dizajn trh.....	47



7.2	PORTERŮV MODEL.....	47
7.2.1	Konkurence v odvětví .....	48
7.2.2	Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví .....	48
7.2.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	49
7.2.4	Konkurence dodavatelů.....	49
7.2.5	Konkurence substitutů.....	50
7.2.6	Vyhodnocení Porterovy analýzy .....	50
7.3	SWOT ANALÝZA .....	52
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>54</b>
8.1	ANALÝZA KVALITATIVNÍCH DAT U RECIPIENTŮ DESIGNÉRŮ.....	54
8.1.1	Zájem o design a návštěva designových událostí .....	55
8.1.2	Povědomí o městě Zlín a zdejších designových aktivitách.....	55
8.1.3	Návrh ideální designové prodejní akce z pohledu designéra .....	57
8.1.4	Vyhodnocení kvalitativních dat u recipientů designérů.....	61
8.2	ANALÝZA KVALITATIVNÍCH DAT U RECIPIENTŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	62
8.2.1	Zájem o design a návštěva designových událostí .....	62
8.2.2	Povědomí o městě Zlín a zdejších designových aktivitách.....	63
8.2.3	Návrh ideální designové prodejní akce z pohledu návštěvníka .....	63
8.2.4	Vyhodnocení kvalitativních dat u recipientů návštěvníků .....	66
8.3	CELKOVÝ ZÁVĚR VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH DAT .....	66
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>68</b>
9.1	ANALÝZA RESPONDENTŮ .....	68
9.2	ZÁJEM RESPONDENTŮ O DESIGN A DESIGNOVÉ UDÁLOSTI .....	68
9.3	NAVRŽENÍ DESIGNOVÉ PRODEJNÍ AKCE VE MĚSTĚ ZLÍN .....	69
9.4	ZÁVĚR VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍCH DAT .....	70
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ VÝZKUMNÉ ČÁSTI.....</b>	<b>71</b>
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	72
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>74</b>
<b>11</b>	<b>OKURKOVÁ DEZÓNA.....</b>	<b>75</b>
11.1	KONCEPCE PROJEKTU .....	75
11.1.1	Leitmotiv .....	75
11.1.2	Název.....	75
11.1.3	Vizuální styl .....	76
11.2	ZÁKLADNÍ RÁMEC CELÉHO KONCEPTU .....	77
11.3	NAVRŽENÍ PRVNÍ LETNÍ EDICE.....	79
11.3.1	Prodejní část.....	79
11.3.2	Jedna-dvě, design jde... ..	81
11.3.3	Workshopy .....	81
11.3.4	Hudební vystoupení .....	81
11.3.5	Část s občerstvením.....	82
11.3.6	Dětský koutek.....	82

11.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	82
11.5	CÍL PROJEKTU.....	83
<b>12</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ A PROSTŘEDKY PRO UVEDENÍ OKURKOVÉ DEZÓNY NA TRH.....</b>	<b>84</b>
12.1	WEBOVÁ STRÁNKA .....	84
12.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	85
12.3	DIRECT MARKETING .....	85
12.4	PUBLIC RELATIONS.....	86
12.5	OUTDOOROVÁ REKLAMA .....	86
12.6	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE.....	86
<b>13</b>	<b>FINANČNÍ PLÁN .....</b>	<b>88</b>
13.1	VSTUPNÍ NÁKLADY .....	88
13.2	ROZPOČET PROJEKTU .....	88
13.3	FINANČNÍ PLÁN KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	88
13.3.1	Sponzoring .....	89
13.4	CENOVÁ POLITIKA PRODEJNÍ PLOCHY.....	89
13.4.1	Cenová politika ostatních služeb.....	90
13.4.2	Cenová politika vstupného .....	90
13.5	PŘÍJMY A VÝDAJE .....	90
<b>14</b>	<b>MĚŘITELNOST ÚSPĚCHU A RIZIKA.....</b>	<b>92</b>
14.1	KRITÉRIA ÚSPĚŠNOSTI.....	92
14.2	ZHODNOCENÍ RIZIK .....	92
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

Trendem dnešní doby je rozrůstající se zájem o nákupy – například oblečení, módních doplňků, skla a porcelánu – od českých designérů, a s tím spojená podpora jejich tvorby. S tímto trendem roste i budování nových designových prodejních trhů a marketů či konceptů kamenných prodejen. Logicky, nejvíce takových nárazových akcí pořádají různé designové spolky

a sdružení v Praze a Brně – které Prahu v tomto směru opravdu rychle dohání. Autorka sama je tímto trendem pohlcena a navštěvuje pravidelně každý rok několik českých, ale i zahraničních designových prodejních výstav, trhů a marketů. Většina těchto prodejních událostí zahrnuje i koncerty, workshopy, přednášky a gastronomii. Tvoří tak celodenní program pro designové nadšence, mladé i starší návštěvníky a celé rodiny s dětmi. Podle autorky ve městě Zlín přesně něco takového chybí.

V této diplomové práci by si autorka chtěla vyzkoušet navrhnout koncept designové prodejní události ve městě Zlín. Všechny kapitoly textů a výzkumy by ji mohly naznačit, jestli je to jen její osobní pocit nedostatku takového designového prodejního marketu po vzoru jiných měst v ČR a zahraničí, nebo to podobně cítí a vnímá více lidí ze Zlína a jeho okolí. To všechno by mohlo vést k reálnému návrhu pro vznik nové kulturní události v tomto městě nebo reálnému zjištění, že se jedná pouze o autorčin pocit a obyvatelé města Zlín i absolventi UTB jsou s nabídkou podobných akcí ve městě spokojeni.

V rámci teoretické části diplomové práce bude pozornost věnována marketingovému mixu ve službách a marketingu služeb obecně. Dále se bude tato část zabývat definicí slova design, které je zcela klíčové pro téma práce. Praktická část nejprve představí myšlenku autorky o designové prodejní události, poté ji aplikuje na marketingový mix ve službách a v neposlední řadě začne zkoumat tržní prostředí, potenciální zákazníky služby i potenciální návštěvníky vznikající události. Tato část bude uzavřena shrnutím výzkumu a zodpovězením na výzkumné otázky, které vytvoří jakýsi datový polštář pro tvorbu projektové části. Ta představí celkový koncept prodejní události. Konkrétní návrh pro uvedení nové služby na trh se tedy zcela představí v projektové části diplomové práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix je v podstatě soubor taktických nástrojů umožňující ovlivňovat chování zákazníka. Tvoří tedy vše, čím by firma mohla ovlivnit poptávku po své nabídce, protože soubor těchto nástrojů má za úkol nastavit produkci firmy co nejlépe k přání cílového zákazníka. Marketingový mix je mnohdy znám pod označením 4P, která pod sebou skrývají čtyři základní skupiny proměnných:

- produkt (Product);
- cena (Price);
- místo – distribuce (Place);
- propagace – marketingová komunikace (Promotion) (Foret, 2011, s. 189–190).

Podle Vašítkové (2008, s. 26) aplikace těchto čtyř prvků k vytvoření marketingového mixu v organizacích, které poskytují služby, nestačí. Služby mají oproti produktu jako takovému své vlastní charakteristiky, a proto je nutné doplnit ještě další 3P:

- materiální prostředí (Physical evidence);
- lidé (People);
- procesy (Processes) (Vašítková, 2008, s. 26).

### 1.1 Produkt

Prvním bodem marketingového mixu je produkt, v případě této diplomové práce se jedná o službu. Payne (1996, s. 130) ve své knize popisuje službu tímto způsobem: „*Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby, kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky... Nabídka představuje užitek, který zákazníkům plyne z nákupu zboží nebo služeb.*“

Za produkt se považuje vše, co jde na trhu nabídnout ke směně, ke spotřebě, získání pozornosti, vyvolání zájmu, vše, co uspokojí přání a potřeby zákazníka. I z tohoto důvodu sem patří jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa, myšlenky, organizace a další (Foret, 2011, s. 191).

## 1.2 Cena

Cenou se rozumí peněžní vyjádření hodnoty produktu, proto je dalším důležitým bodem při tvorbě marketingového mixu. Pro podnik představuje skutečné příjmy, zatímco pro spotřebitele peníze, které musí zaplatit, aby získal daný výrobek či službu (Nagyová, 2014, s. 194).

Nehmotná vlastnost služeb dělá z ceny významný ukazatel kvality. Veřejné služby nemají žádnou nebo dotovanou cenu. Organizace musí věnovat pozornost především nákladům.

Cena z pohledu služby má cena několik různých jmen. Vstupné, provize, úrok, pojištění, cestovné, parkovné a další (Cibáková, 2008, s. 139–140).

### 1.2.1 Cenová strategie

Cenová strategie začíná stanovením cíle, které musí jít ruku v ruce s celkovou marketingovou strategií firmy. V úvahu jsou brány tři důležité faktory:

- **Náklady** – v oblasti služeb může být obtížné stanovit náklady, které se podle Lovelocka skládají ze tří typů. **Fixní náklady** – nabíhají i když není služba právě poskytována (nájem, odpisy, mzdy, pojištění, doprava, úroky, opravy a mnohé další). **Semivariabilní náklady** – jsou závislé na počtu obsluhovaných zákazníků vzhledem k objemu služeb, počtu zaměstnanců a vybavení. **Variabilní náklady** – závisí od nárůstu prodeje. Do nákladů jako takových patří i náklady přímé a nepřímé.
- **Konkurence** – trh služeb obsahuje značný počet konkurentů. Pro organizace je zde důležité sledovat ceny a kvality konkurenčních služeb a reagovat na ně stanovením ceny vyšší, průměrné nebo nižší, než je průměr na trhu.
- **Hodnota služby pro zákazníka** – hodnota je užitekem, který služba představuje spotřebiteli. Čistá hodnota služby může být výsledkem snížení nákladů zákazníka nebo zlepšení procesu poskytování služeb ze strany organizace (Vašítková, 2008, s. 109–111).

### 1.2.2 Byznys model

Popisuje, jak podnik vytváří, aplikuje a zachycuje finanční hodnotu. Primárním cílem je poskytnout zákazníkovi službu za takovou hodnotu, za kterou bude ochoten zaplatit. Byznys model pak musí být sám o sobě dobře nastavený a zaručit firmě udržitelné podnikání, spokojenost zaměstnanců, zákazníků i majitelů firmy. Zjednodušeně řečeno, popisuje celý koloběh hodnoty v podniku (Svobodová, 2017, s. 61).

### 1.3 Propagace

Tato část marketingového mixu je jedna z nejdiskutovanějších a nejviditelnějších, a to i z důvodu vysokého a četného působení reklamy a využívání různých prodejních způsobů na kvanta lidí po celém světě. Využívá několika forem a nástrojů jako jsou podpora prodeje, veletrhy a výstavy a další komunikační nástroje, kterými značka či firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila prodejnost, nabídku svých služeb nebo image sebe sama.

Marketingová komunikace ve službách má vzhledem k nehmotnému charakteru služby strategický charakter – využívá takové prostředky, které ji pomáhají materializovat. Tím jsou myšleny například letáky, brožury, aplikuje se na jednotný reklamní motiv, slogan, barvu a další. Správná marketingová komunikace služeb by si měla brát za cíl:

- zvýšení povědomí o značce, podniku a jeho nabídce;
- zdokonalení a podporu image organizace;
- podporu nákupního rozhodnutí;
- vytvoření pozitivního vnímání organizace z pohledu zákazníka (Cibáková, 2008, s. 164–165).

Komunikační mix je tvořen několika prostředky. Řadí se sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a v poslední době je rozšířen i o event marketing nebo další nástroje moderní online komunikace. Tyto nástroje můžeme rozlišit na nadlinkové a podlinkové činnosti.

#### 1.3.1 Nadlinkové aktivity

Řadí se sem neosobní nástroje marketingové komunikace tvořené klasickými médii, mezi které řadíme televizi, tisk, rozhlas, venkovní reklamu a v neposlední řadě i internetovou komunikaci. V České republice je množství využití podlinkových či nadlinkových aktivit vyrovnáno (Světlík, 2016, s. 18).

##### 1.3.1.1 Reklama

Reklama je chápána jako placená neosobní forma komunikace s několika způsoby použití. Propaguje konkrétní produkt, službu nebo image. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků jednosměrně a mnohdy s vysokým nákladem, oslovuje širokou veřejnost. Základní funkce reklamy jsou **informativní**, kdy podává informace o novém produktu či službě za účelem vyvolat poptávku nebo zájem, **přesvědčovací**, kdy zákazníka přesvědčuje o koupi

nekonkurenčního produktu či služby a v neposlední řadě **připomínací**, kdy se snaží službu, produkt či značku udržet v povědomí zákazníků (Foret, 2011, s. 255–257).

### 1.3.1.2 *Vztahy s veřejností*

Cílem práce s veřejností je vytvoření kladné představy o organizaci, jeho činnosti a nabídce služeb či produktů. Principem této nadlinkové aktivity je oboustranný vztah mezi firmou a zaměstnanci, spotřebiteli, médií, vládou a dalšími organizacemi či svazy. Jak už bylo zmíněno, pro vybudování důvěry k podniku a jejím produktům či nabízeným službám jsou velmi důležité vnitřní vztahy, tedy vztahy mezi zaměstnanci a vedením firmy. Motivovaný a dobře informovaný pracovník, který důvěřuje svému zaměstnavateli, se lépe ztotožňuje s celou marketingovou koncepcí. Komunikace uvnitř firmy může být ústní, písemná nebo audiovizuální. Externí práce s veřejností se pak promítá na čtyřech úrovních:

- **Osobní** – konference, diskuse, workshopy, přednášky a setkání s odborníky či představiteli firmy.
- **Mediální** – povědomí o firmě skrze televizi, rozhlas, články v tisku, internet i například billboardové kampaně.
- **Tiskové** – katalogy, brožury, letáky a další marketingové materiály, výroční zprávy, bulletiny, inzerce, informační dopisy a další.
- **Multimediální** – prezentace a audiovizuální záznamy.

Komunikace v dnešní době směřuje čím dál více k internetu, kde se může firma prezentovat díky webovým stránkám, informačním emailům, tiskovým zprávám nebo blogům, nahrávaným pořadům, referencím zákazníků, virálnímu marketingu a mnohému dalšímu (Zamazalová, 2010, s. 279).

### 1.3.1.3 *Online komunikace*

Internet vytváří nové příležitosti k nabídce služeb a jejich marketingové komunikaci. V porovnání s klasickým marketingem se odlišuje vysokou interaktivitou, aktuálností a dynamickým rozvojem. Online komunikačních nástrojů existuje nespočet. Mezi ty základní se řadí například webové stránky, sociální sítě, mobilní marketing, virální marketing.

**Virální marketing** se vyznačuje schopností rychle a nenákladně zprostředkovat pomocí internetu informace širokému okruhu potenciálních zákazníků. Tyto informace mohou být pozitivního i negativního rázu, protože navazují na recenze, které jsou ve službách důležitým



bodem komunikace. Virální marketing využívá sociální sítě, skrze které lidé komunikují a informují tak své známé například i o službách a jejich spokojenosti s nimi. Pojem virální se uskuteční tehdy, jestliže se i ostatní lidé podílí na šíření této recenze mezi další a další skupiny sledujících. Z pohledu poskytovatele služby a virální reklamy je oblíbené spustit marketingovou kampaň a s poměrně malými náklady ji dostat mezi potenciální zákazníky. Předpokladem úspěšného využití virální reklamy je především využití pozitivní informace nebo zkušenosti influencera, u kterého je předpoklad, že cílové publikum zaujme a motivuje k dalšímu šíření (Cibáková, 2008, s. 169).

**Sociální média** jsou chápána jako internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří sdílí se svými přáteli obsah ve formě fotografií, komentářů, recenzí a podobně. Online sociální sítě jsou na českém trhu důležitým bodem, jelikož uživatelé využívají tato média na denní bázi ke kontaktu s přáteli, plánování akcí, o kterých se dozvídají z těchto sítí a také za účelem získání rad a doporučení na produkty nebo služby. Firma by proto měla zvolit správnou komunikaci na těchto sociálních médiích, aby podpořila svou image a přiblížila značku uživatelům. Budování vztahů se zákazníky v online prostředí musí být postaveno na takovém obsahu, který danou cílovou skupinu zajímá a zároveň splňuje komunikační cíle firmy (Karlíček, 2016, 196–202).

**Webové stránky** jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu. Staly se základní platformou odkazující na veškeré komunikační nástroje v online prostředí a nejen ty. Umožňují přímý prodej pomocí e-shopů, jsou nástrojem práce s veřejností, reklamním nástrojem, posilují image, a především jsou interaktivní, měřitelné a přizpůsobitelné. Při vytváření webových stránek je důležité zaměřit se na jejich hlavní funkci, tedy komu jsou stránky určeny a co tam dotyčný návštěvník má najít nebo jaká má být jeho konverze. U služeb by se mělo jednat o posilování image značky, předání co nejvíce informací o službě samotné a představení recenzí zákazníků. Celkově tedy pomoci nehmotné charakteristice služeb k jejímu přiblížení zákazníkovi. Cílový zákazník by měl být schopen webovou stránku jednoduše vyhledat a lehce se v ní zorientovat – nesmí být nijak složitá a musí nabízet návštěvníkovi snadné a bezbariérové hledání informací. Podstatná je i estetická část a grafické zpracování webových stránek (Karlíček, 2016, s. 184–193).

### 1.3.1.4 Event marketing

Podle Heskové (2009, s. 41) uplatňuje event marketing dva nástroje komunikace – události a zážitky. Forma plánování a organizace zážitků, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty vedoucí k podpoře image firmy, v rámci firemní komunikace.

Šindler (2003, s. 36–39) řadí event marketing k poměrně mladým komunikačním nástrojům, jejichž podstatou a klíčovými aspekty jsou jedinečnost, míra zábavy a neopakovatelnost. Event marketing rozčleňuje do pěti kategorií podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání.

1. **Obsah.** Akce pro interní cílové skupiny firmy, obchodní partnery nebo školení zaměřené na výměnu informací a zkušeností se řadí mezi **pracovně orientované eventy**. V případě zprostředkování informací pomocí zábavného programu pro recipienty, jako například představení nového produktu, jde o **informativní eventy**. Pořádání akcí za účelem budování image firmy vyvolávající u návštěvníků emoce z koncertů, sportů či cestování se řadí do kategorie **zábavně orientovaných eventů**.
2. **Cílová skupina.** Eventy jako takové se zaměřují buďto na **širokou veřejnost**, tedy i potenciální zákazníky na veletrzích, výstavách a doprovodných akcích, nebo na interní **firemní cílové skupiny** obsahující zaměstnance, dodavatele, akcionáře a další pro firmu důležité lidi, které firma zve na své jubilejní oslavy, valné hromady či školení.
3. **Koncept.** Spojení komunikace firmy s oslavami výročí, významnými událostmi či dny otevřených dveří tedy **eventy využívající příležitosti**. Pokud je cílem akce navázání dlouhodobých vztahů se zákazníkem, ať už novým, nebo stálým, jedná se o **eventy značkové**. Zvolené místo zcela koresponduje s hodnotami značky a koná se na uměle vytvořených a mnohdy netradičních lokalitách. **Imageový event marketing** spojuje image značky s korespondujícími událostmi. Firma, která vlastní své znalosti v podobě technologie či samotného výrobku na trhu pořádá **eventy vztažené ke svému know-how**, kde chce představit a dokázat své kvality. Různá kombinace všech uvedených konceptů představuje **kombinovaný event marketing**, který může propojovat například příležitost a značku.
4. **Doprovodný zážitek.** Cílený přenos vyvolaných pocitů a emocí mezi aktivitou sportovní, kulturní či společenskou a danou značkou.
5. **Místo.** Akce se mohou pořádat venku, tedy v **otevřeném prostranství** pod širým nebem. U této varianty místa se mnohdy jedná o koncerty a sportovní události. Jsou pro to využívány stadiony, amfiteátry, náměstí nebo louky. Tento typ místa je určen

spíše pro širokou veřejnost v řádech stovek a tisíců. Druhým typem jsou **eventy pořádané pod střechou**, v zastřešených areálech nebo v prostorách hotelů, divadel, koncertních sálů a dalších.

### 1.3.2 Podlinkové aktivity

Nevyužívají masové formy sdělení, ale jsou představovány aktivitami uplatňujícími osobní formu komunikace s cílovým zákazníkem. Mediální sdělení je zde spíše jako doplněk podlinkových aktivit. Řadíme sem podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Podlinkové marketingové komunikace jsou oproti těm nadlinkovým brány mnohdy za agresivnější formu, která je i přesto účinnější a dosahuje lepších výsledků (Světlík, 2016, s. 18).

#### 1.3.2.1 Osobní prodej

Jediný nástroj využívající přímou komunikaci se zákazníkem za cílem prodat výrobek nebo službu a budovat dlouhodobý pozitivní vztah. Tak jako u většiny nabízených služeb se jedná o aktivní, vzájemný a přímý vztah mezi obchodníkem a klientem (Kincl, 2004, s. 73).

Cibáková (2008, s. 166) definuje osobní prodej ve službách jako důležité postavení, které je založeno na dobrých komunikačních schopnostech a znalostech personálu firmy. Význam osobního prodeje roste kvůli:

- vysoké komplikovanosti služby a odborné pomoci ze strany personálu;
- nedostatku informací o službě, kterou zákazník dříve neabsolvoval;
- finanční náročnosti nakupované služby;
- charakteru služby jako takové, neboť má za úkol mimo jiné nastavit dlouhodobý vztah s klientem.

#### 1.3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako soubor marketingových aktivit podporujících nákupní chování spotřebitele pomocí většinou krátkodobých pobídkových nástrojů. Ty mají za úkol zvětšit nebo zrychlit nákup určitého produktu, vytvořit spotřebitelské preference a posílit tržní pozici produktu pomocí většího objemu prodeje. Fungují však s podporou dalších komunikačních nástrojů přímého marketingu (Hesková, 2009, s. 94–95).

Mezi nástroje podpory prodeje se z pohledu trhu služeb řadí například:

- výhry, soutěže, losování;

- bezplatné poskytnutí služby, prémie, slevy;
- dárek pro věrného zákazníka, karty výhod;
- vzorky, suvenýry, brožury a letáky;
- reference spokojených zákazníků;
- ukázky realizovaných projektů (Cibáková, 2008, s. 167).

### 1.3.2.3 *Přímý marketing*

Přímý marketing je o navázání přímých interaktivních vztahů s vybranými zákazníky. Firmy využívají své databáze kontaktů, které dělí na malé segmenty nebo individuální zákazníky a těm pak přizpůsobují připravenou nabídku. I přímý marketing se specializuje na budování značky a získání přímé a měřitelné reakce zákazníků. (Kotler, 2004, s. 704–705)

Mezi používané formy přímého marketingu patří katalogový prodej, telemarketing, tele-shopping a **e-mail marketing**, pomocí kterého může poskytovatel služby upozornit na svůj produkt, připravovanou akci, rozšíření nabídky a další. U služeb je také často používaným a preferovaným nástrojem přímého marketingu, jenž spočívá v odesílání hromadné pošty na aktuální databázi zákazníků jak potenciálních, tak těch stálých. Kromě klasického sdělení může pak obsahovat i dárek v podobě slevové poukázky na další využití služby, soutěže nebo katalogu (Zamazalová, 2010, s. 277–278).

## 1.4 Místo

Místo neboli distribuce či dostupnost spočívá v rozhodnutí, jakými způsob se produkt dostane až ke svému zákazníkovi. Produkt musí být především jednoduše, rychle a pohodlně dostupný pro svou cílovou skupinu například z pohledu vhodného umístění prodejny. Intenzivní distribuce pak mluví o dostupnosti produktu kdekoli a kdykoli pomocí co největšího počtu distribučních míst, které zahrnují obchody, restaurace a prodejní automaty (Karlíček, 2013, s. 211–213).

Payne (1996, s. 150–151), na rozdíl od Karlíčka popisuje tento bod marketingového mixu z pohledu služby, ne fyzického produktu. Je tedy důležité určit místo, kde bude služba provozována – kde zákazník přichází k poskytovateli či kde je oblast největší koncentrace poptávky po dané službě. V jiném typu interakce, kdy jde poskytovatel služby k zákazníkovi,

není místo tak závažné, ovšem za předpokladu, že umožní poskytnout kvalitní službu. Poslední možná interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, ve vztahu k místu služby, je transakce na dálku. Zde je na prvním místě spolehlivá komunikace s klientem.

#### 1.4.1 Distribuční cesty

Prodejní cesty v oblasti služeb se liší od cest produktů k zákazníkům. Nerozdělují se na přímé a nepřímé, ale i napříč tomu existuje několik distribučních cest:

- přímý prodej;
- zástupce nebo zprostředkovatel;
- zprostředkovatelé nebo zástupci prodávajících a nakupujících;
- dodavatelé poskytující služby.

Výběr prodejní cesty služeb je závislý na povaze služby a požadavcích trhu (Payne, 1996, s. 152–154).

### 1.5 Lidé

Služba je neoddělitelná od jejího poskytovatele a stejně tak je v mnohých případech neoddělitelná od přímého kontaktu se zákazníkem. Důležitou součástí oblasti služeb je řízení rozvoje lidských zdrojů, jejich motivace, angažovanost, plánování a kontrola efektivity.

Podle Juříkové (2014, s. 76) jsou zapojení a angažovanost týmu lidí podstatné pro dokonalý firemní řídicí systém. Základními atributy angažovanosti týmu jsou srozumitelnost a jednoduchost komunikačního a organizačního systému, jeho neformálnost, navázání na reálné projekty a procesy a v neposlední řadě stanovení reálných metrik a cílů, které jsou zároveň i objektivní.

Lidé se podílí na nabídce služeb. Vašítková (2008, s. 156) tyto podíly shrnuje do tří základních forem:

- 1) **Přímý kontakt zaměstnance s klientem.** Zaměstnanci v této pozici se nazývají kontaktní personál a oproti managementu organizace, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale i přesto je zásadní jeho vliv na produkci, jsou v přímém kontaktu se zákazníkem.
- 2) **Zákazník jako spolu-producent služby.** Mnohé služby potřebují aktivní spoluúčast klienta, předměty v jeho vlastnictví, zpřístupnění informací či prostoru, kde má být

služba vytvářena. V případech kulturního vyžití se konzument služby aktivně účastní svou přítomností.

- 3) **Zákazník jako součást referenčního trhu.** Rodina, přátelé, známí a další osoby z blízkého okolí zákazníka jsou součástí referenčního trhu z pohledu účastníka při referenci, ústní reklamě a vytváření image organizace poskytující službu nebo samotného produktu služby.

## 1.6 Procesy

Proces je ta část, kdy je služba zákazníkovi poskytována, vytvářena nebo dodávána. Služba chce splnit přání zákazníka a zanechat v něm skvělý pocit, který v něm zůstane a přesvědčí ho o dalším využitím dané služby, proto by organizace měly provádět analýzy procesů – specifikovat a klasifikovat, vytvářet jejich schémata a zejména u těch složitějších procesů zjednodušit jednotlivé postupy, ze kterých se procesy služby skládají (Janečková, Vašítková, 2001, s. 31).

### 1.6.1 Systémy procesů

Procesy jsou ovlivňovány tím, jestli je objektem procesu poskytování služby zákazník nebo předměty v jeho vlastnictví. Vašítková (2008, s. 180–181) charakterizuje tyto možnosti do třech systémů procesů u poskytování služeb:

- **Masové služby** – nízká interakce se zákazníkem. U masových služeb je možné nahradit zaměstnance mechanizací či automatizací. Příkladem mohou být služby bankovní, finanční, doprava a cestovní ruch nebo některé typy stravovacích služeb.
- **Zakázkové služby** – vysoce přizpůsobivé potřebám zákazníka. U zakázkových služeb je charakteristická střední míra kontaktu se zákazníkem jako například u montážních služeb, oprav a některých typů osobních služeb.
- **Profesionální služby** – služby poskytované specialisty. U profesionálních služeb je časté vysoké zapojení poskytovatele i spotřebitele služeb do procesů. Tento typ služeb vyžaduje vysokou profesionalitu a jsou nimi míněny právnícké, poradenské nebo zdravotní služby.

## 1.7 Materiální prostředí

Jednou z charakteristických vlastností služeb je jejich nehmotnost a ta znamená, že klient neumí službu dobře posoudit, dokud mu není poskytnuta. Materiální prostředí vlastně dokazuje vlastnost služby, jsou tím myšleny kanceláře nebo budovy, kde je služba poskytována či marketingové materiály, které vysvětlují službu, která je nabízena (Janečková, Vašítková, 2001, s. 31).

### 1.7.1 Prvky řízení materiálního prostředí

Jedná se o spojení nehmotné služby s hmotnými předměty reprezentujícími službu, tedy materiálním prostředím, které spotřebitelé snadněji rozeznávají. Je nutné zachovat jednotný korporátní styl organizace a všechny prvky materiálního prostředí spojit v jeden charakter a image. Proto je důležité podchytit prvky jako osvětlení, barvy, značení, zařízení interiéru a rozvržení prostoru.

- **Prostor** – podstatné je identifikovat funkci prostoru. Co má v prostředí organizace klient vidět, jakým systémem prochází a co by měli vidět potenciální zákazníci. V rámci vytváření prostoru musí organizace myslet i na bezpečnostní a legislativní požadavky a zázemí.
- **Interiér** – splňuje požadavky na technické, technologické rozvržení zařízení, a především funkci prostoru vybavením interiéru. K rekonstrukci interiéru dochází zhruba po dvou letech podle charakteru služby či potřeby.
- **Osvětlení** – jeho volba a intenzita ovlivňuje vnímání prostředí a dotváří atmosféru. Také u osvětlení se musí brát v potaz bezpečnost práce, energické úspory a snadná údržba.
- **Barvy** – společně s osvětlením jsou vnímány zrakem zákazníka a mohou v něm evokovat aktuální náladové rozpoložení. Při použití barev v prostoru je důležité brát v potaz také módní trendy, intenzitu světla, zachování jednotného vizuálního stylu, symboliku barev a jejich emocionální účinky na člověka, které nejsou v každé zemi vnímány stejně.
- **Značení** – prvky komunikace v podobě znaků a symbolů. Evokují emocionální i vizuální odezvy klientů, proto je důležité vybrat jejich formu v souladu s nabízenou službou (Vašítková, 2008, s. 170–176).

## 2 MARKETING SLUŽEB

V začátku teoretické části by se měly vymezit základní pojmy, které budou doprovázet téma diplomové práce. Vzhledem ke zvolenému tématu je jimi především služba, její význam, charakteristika a kvalita.

### 2.1 Služba

Službou se rozumí nějaká aktivita, kterou jedna strana poskytuje straně druhé. V podstatě se jedná o nehmotatelný úkon, kde není výsledkem vlastnictví. Výroba služby může i nemusí být vázaná na fyzický výrobek. Mnohdy však může být spojena s přidanou hodnotou ke hmotnému zboží, což můžeme rozumět například jako nadstandardní obsluhu zákazníka, opravu, údržbu, záruku a další služby. (Kotler a Keller, 2013, s. 394)

Lidé služby potřebují a vyžadují. Současná doba je charakteristická jejich růstem a potřebou. Na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby přímo vyžadují. Dalším faktorem je i dobré finanční zabezpečení, volný čas, životní styl a nastavený komfort veřejnosti, který zapříčiňuje rozvíjející se poptávku po dalších službách (Vašítková, 2014, s.14–15).

#### 2.1.1 Význam služeb z pohledu rozvoje ekonomiky

Významným mezníkem ve vývoji odvětví služeb byla 2. světová válka. Její konec totiž přinesl pro západní země velké ekonomické a sociální změny, které vedly ke zvyšování poptávky a mnohdy i potřebě či závislosti na službách. S příchodem dalších let se zvyšovala procenta spotřeby služeb (Payne, 1996, s. 10). Z pohledu vývoje tržní ekonomiky je nárůst služeb velice významný a nepochybný. K nejdůležitějším faktorům makrookolí zde patří **demografie** – přirozený a neustálý proces obnovy obyvatelstva; **sociální faktory** – růst volného času a úroveň vzdělání; **ekonomika** – růst životní úrovně obyvatelstva a kupní síly; **kultura** – rozvoj kulturního rozhledu; **politika** – vytváření prostoru pro růst nabídky služeb v řadě odvětví a oblastí; **technické faktory** – poskytování speciálních služeb z důvodu složitosti nabízených výrobků (Zamazalová, 2010, s. 342–343).

Payne (1996, s. 12–13), ve své nyní více než dvacet let staré knize popsal vzhledem k historii vývoje odvětví služeb tyto faktory jako změny.:

- **Demografické změny** – růst životních nároků, které přinesly nové způsoby trávení volného času, nový životní styl a péči o sebe sama. Rozvoj nových regionů a měst zvedl potřebu po podpůrných službách.



- **Sociální změny** – vyšší zaměstnanost žen zvedla poptávku po službách jako například péče o děti, rychlé stravování a další osobní služby. Zaměstnanost žen měla za příčinu dvojí příjmy domácnosti a z toho vyplývající růst životní úrovně, cestování, rozmanitější životní styl a možnost lepšího vzdělávání.
- **Ekonomické změny** – globalizace zvedla potřebu po informačních, komunikačních a cestovních službách. Specializace podniků pak vedla ke spolupráci s externími dodavateli služeb.
- **Politické změny** – růst vládního sektoru přinesl vznik vlastních služeb. Internacionalizace byla doprovázena požadavky na právní a ostatní profesionální služby.

### 2.1.2 Služba v ekonomickém rámci

Službu můžeme z pohledu ekonomického chápat jako činnost orientující se na získávání a zpracovávání hmotných statků. Dále ji můžeme chápat jako proces změny stavu osoby nebo statku a v neposlední řadě jako výsledek činnosti lidské práce vytvořené výrobním procesem (Juříková, 2014, s. 15).

## 2.2 Charakteristické znaky služeb

Pro správné odlišení produktu od služby jsou definovány vlastnosti neboli charakteristické znaky služeb. Definovány jsou čtyři odlišnosti: nehmatatelnost, heterogenita neboli proměnlivost, neoddělitelnost a pomíjivost.

### 2.2.1 Nehmatatelnost

Je jednou z nejcharakterističtějších vlastností služeb. Na rozdíl od fyzických produktů nemůžeme službu zhodnotit žádným z našich smyslů, tedy prohlédnout, ohmatat, poslechnout, ochutnat ani si k ní nemůžeme přivonět. Než se zákazník rozhodne k pořízení služby, může její kvalitu odhadnout na základě místa – kde je služba vykonávána, lidí – kdo službu vykonává, vybavení – jaké je použito pro vykonání služby, ceny – srovnání z předchozích zkušeností či referencí a recenzí, komunikačních materiálů – navození pocitů ze služby, a v neposlední řadě i symbolů – pomocí názvů a dalších symbolů naznačit výslednou službu (Kotler a Keller, 2013, s. 396–397).

Tato vlastnost je příčinou obtížného hodnocení služeb, získávání nových zákazníků pro nákup služeb a také obtížnější reakce na následné po-nákupní chování. Všechny tyto aspekty řeší především marketing služeb. Dává si za cíl službu co nejlépe přiblížit potenciálnímu

spotřebiteli snahou o vytvoření atraktivní a důvěrné atmosféry či prostředí, kde je služba vykonávána. Dále zpřístupněním služby jinými způsoby, jako jsou například názory, recenze a pozitivní zkušenosti předchozích zákazníků či ukázkové hodiny a první návštěvy na zkoušku zdarma. V jiných kategoriích služeb, například u pojišťovnictví může být nápomocno aktivní vystupování a prezentace přínosů služby ze strany prodávajících. K po-nákupnímu chování, tedy reakci na využití služby je možné využít doporučení ze strany influencerů – tvůrců veřejného mínění (Zamazalová, 2010, s. 344–345).

### 2.2.2 Heterogenita (proměnlivost)

Tato vlastnost je spjatá se standardem kvality nabízené služby. Poskytnutí jedné a té samé služby se může vždy lišit, protože v procesu poskytování služby hrají roli především lidé a jejich způsob chování, aktuální pocity, nálady a další faktory, které nelze předpovídat (Vašítková, 2014, s. 18–19).

Kotler a Keller (2013, s. 397–398) tuto charakteristickou vlastnost služeb ve své knize popisují a dále ji doplňují o tři kroky pro zvýšení kontroly kvality, které mohou firmy poskytující služby provádět:

- **Školení zaměstnanců** – investování do procesů správného výběru zaměstnanců a poskytnutí prvotřídního zaškolení a dalšího vzdělávání pro jejich nejvyšší odbornost.
- **Proces služby** – zmapování procesu poskytované služby a vytvoření bodů kontaktu se zákazníkem.
- **Spokojenost zákazníků** – výzkumy a zavedení systémů přání a stížností zákazníků, kteří využili službu. Srovnávání s konkurencí, informace o zákaznících a následné poskytování personalizovanější služby.

### 2.2.3 Neoddělitelnost

Služba je neoddělitelná od zákazníka, ten je vždy její součástí. Je produkována v jeho přítomnosti a za jeho účasti. Zákazník a poskytovatel služby se musí setkat v místě a čase tak, aby mohla být služba realizována, i když zákazník nemusí být vždy přítomen po celou dobu vykonávání služby. Je zde také několik výjimek, kdy spolu producent služby a příjemce nemusí interagovat, například když je producentem služby stroj (bankomat).

Dalším vysvětlením této vlastnosti služby podle Vašítkové (2008, s. 21–22) je: „*Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je spolu-producentem služby. To znamená, že například student nesloží zkoušku ani po sebelepším výkladu učitele, pokud se na zkoušenou látku sám nepřipraví.*“

Management musí reagovat na neoddělitelnost služby – oddělením produkce a spotřeby; řízením vztahů na úrovni zákazník versus producent; zdokonalením systémů dodávky služby pomocí automatů či rezervačních systémů (Janečková, Vašítková, 2001, s. 15–16).

#### 2.2.4 Pomíjivost (zničitelnost)

Služby jsou nehmotné, nejde je uskladňovat, uchovávat nebo vracet. Jejich pomíjivost není problémem, pokud je poptávka stálá. Management musí reagovat na příčiny zákazníků, a sladit tak poptávku a nabídku služeb:

- **přesunutím některých poptávek** z nevyšší spotřeby služby do období mimo zátež, a to pomocí slev a zvýhodněných cen v méně vytíženém období nebo najmutí zaměstnanců na částečný pracovní úvazek;
- **vytvořením komplementární služby** jako alternativy pro čekající zákazníky;
- **používáním rezervačních systémů;**
- **zvýšením samostatnosti spotřebitelů;**
- **získáním nových prostor** pro budoucí expanzi či **nakoupení společného vybavení** s poskytovatelem stejné služby (Kotler a Keller, 2007, s. 445–446).

### 2.3 Kvalita služeb

Zákazník nemůže službu před jejím získáním vidět, a proto je těžké ji zákazníkovi jakkoli zprostředkovat, je totiž spojená s jeho dojmy, očekáváním a vnímáním. Klient hodnotí kvalitu služby podle naplnění jeho očekávání. Zprostředkování kvality služby je možné pomocí reklamy, propagačních materiálů, image, budování značky a pověsti. Výsledek poskytnuté služby lze popsat v několika stech různých druzích kritického chování spotřebitele, což by mělo vést ke změně a zlepšení kvality služeb (Nagyová, 2014, s. 261).

#### 2.3.1 Očekávání zákazníků

Jak už bylo výše řečeno, zákazníci si na základě minulé zkušenosti, doporučení či reklamy vytváří očekávání o službě a porovnávají vnímanou službu s tou očekávanou. Pokud se jejich

očekávání nenaplní, dojde ke zklamání. V opačném případě jsou nadšení a ochotni využít stejného poskytovatele služeb znovu (Kotler a Keller, 2007, s. 450).

### **2.3.1.1 Model kvality služeb**

Parasuraman, Zeithaml a Berry vytvořili model kvality služeb identifikující pět rozdílů či rozporů charakterizujících špatné poskytnutí služby.

Rozdíl 1 – rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním managementu.

Rozdíl 2 – rozpor mezi vnímáním managementu a očekávanou kvalitou služeb.

Rozdíl 3 – rozpor mezi specifikovanou kvalitou služeb a jejich poskytnutím.

Rozdíl 4 – rozpor mezi poskytováním služeb a vnější komunikací.

Rozdíl 5 – rozpor mezi očekávanou a vnímanou službou (Payne, 1996, s. 221–224).

Spolehlivost, ochota, jistota, empatie a hmotné prvky – myšleno jako jejich vzhled, jsou v tomto pořadí determinanty kvality služby vyplývající z modelu kvality služeb – viz Obrázek 2, Příloha P I (Kotler a Keller, 2007, s. 450–451).

### **2.3.2 Řízení kvality služeb**

Sektor služeb se stále rozvíjí a s tím rostou i požadavky na vzdělání managementu firem, které poskytují služby. Ze strany spotřebitelů rostou nároky na rozmanitost portfolia nabízených služeb; kvalitu služeb a jejich odlišení od konkurence; tempo inovací a udržitelný rozvoj; individualizaci produktu, komunikační sdělení a diferenciaci produktu pro cílovou skupinu, mnohdy i v individuální rovině (Juříková, 2014, s. 14).

### 3 DESIGN

Jak pravil uznávaný americký architekt Edgar Kaufmann Jr.: „Design se stává výrazem nás samých prostřednictvím věcí, jež si vybíráme“ (Pachmanová a kol., 2005, s. 15).

#### 3.1 Definice slova design

Oxfordský slovník angličtiny z roku 1548 poprvé definuje slovo „design“ jako sloveso s označením „ukázat“ nebo „označit“. Krátce na to se objevily i další definice, kde se slovo „design“ objevilo jako podstatné jméno s významem „účel, cíl, záměr“. V roce 1593 toto slovo nabývá složitějšího významu „plán nebo návrh, představa, která se má uskutečnit“.

Jednoznačná definice slova „design“ neexistuje a není nijak možná. Pro někoho může toto slovo znamenat židli s milionovou finanční hodnotou, pro jiného zase drobný technický detail nebo chytrý zlepšovák, který usnadní život. Faktem je, že design ovlivňuje život lidí napříč celým světem a pokud se užívá moudře, může lidstvu přinést možnost blahobytu, bezpečí, rozmanitosti a potěšení. V opačném případě může být design nebezpečný, neúspěšný, matoucí a děsivý. Design je proces analýzy, vizualizace, plánování a provedení (Rawsthorn, 2014, s. 7–32).

Podle Kaufmanna může design znamenat formování a utváření objektů vyskytujících se v každodenním běžném životě. Design vyjadřuje danou dobu a lidské vnímání, které ovlivňuje politika, filozofie a věda i politika. Z toho vlastně vyplývá i fakt, že si lidé kupují věci, jejichž vzhled jde ruku v ruce s jejich potřebou, ale i s životním stylem (Pachmanová a kol., 2005, s. 15–16).

Lawson se v definici slova design zabývá jeho překladem z anglického jazyka, kde toto slovo funguje jako podstatné jméno, tak i sloveso. Může tedy znamenat proces navrhování nebo konečný produkt. Architektura, urbanismus, krajinný design, design interiérů, výrobků nebo průmyslový design vyžadují od designéra tvorbu krásných a zároveň užitečných, funkčních a praktických návrhů či konečných produktů. Velice dobrý design může obohatit životy lidí a přiblížit se síle umění a hudby (Pachmanová a kol., 2005, s. 29).

Design se vyvinul z potřeb spojených s bydlením, výrobou, médií, technologiemi, oblékáním a spoustou dalších činností. Tyto potřeby se koncem dvacátých let rozrostly do designu služeb, strategického designu, designu událostí a tvoření značky (Erlhoff, 2008, s. 104–109).

### 3.1.1 Dobrý design

V roce 1938 proběhla výstava exponátů nejlepšího moderního designu pod kurátorským dohledem designérů v newyorském Muzeu moderního umění. Reakcí na tyto výstavy vznikla v roce 1950 cena Good Design Awards udělovaná chicagským muzeem Athenaeum.

Vysvětlením toho, co je dobrý design může být právě jeho opak, tedy příklady špatného designu. Rawsthorn (2014, s. 52–69) jej popisuje na příkladech příliš komplikovaných telefonů, poruchových automatů, nepohodlných židlí či nespolehlivých aut a nečitelných fontů písma.

### 3.1.2 Uživatelský design

Uživatelsky zaměřený design vychází z potřeb a zájmů uživatele a klade důraz na použitelnost a srozumitelnost produktů. Proto by měl design mimo jiné využívat přirozených vlastností lidí a okolního světa tak, aby se mohl obejít bez instrukcí a popisných nápisů. Dobrý uživatelský design by měl tedy dávat smysl a fungovat bez vysvětlení (Norman, 2010, s. 212–213).

## 3.2 Designér

Historie profese či postavy designéra spadá do starověkého Řecka, kde si hrnčíři značili své výrobky značkami. Postupem času se objevovali řemeslníci, kteří si vysloužili uznání své práce, a to nejen za její krásu. Dalšími rannými designéry byli kutilové, kteří přicházeli s nejrůznějšími vynálezy a zlepšováky. S příchodem industrializace bylo možné začít vyrábět předměty ve velkém množství. V procesu průmyslového designu a jeho realizace vznikla nová profese designéra, ta se úplně vyhradila až koncem 18. století.

Designéři mohou využívat design k vyjádření konceptuálních projektů, jež nejsou ani komerční či praktické. Mohou se věnovat tématům ekologickým, humanitárním nebo politickým či projevovat svůj design ve specializovaných oblastech. Ať už působí designéři v kterémkoliv z těchto oborů a oblastí, na designových projektech spolupracují skoro vždy s nějakým týmem – kolegů, klientů, dodavatelů. Z toho vychází fakt, že role designéra není úplně jednoznačná (Rawsthorn, 2014, s. 33–51).

Podle Pottera je každá lidská bytost designérem a mnozí lidé se v podstatě i designem žijí. Profese designéra vyžaduje klid, úvahu a proces mezi myšlenkou a realizací. Designér pomáhá prostřednictvím výrobků nebo kontextu místa či události vytvářet příjemnější život

ostatním lidem. Designéři pracují všude – ve velkovýrobnách, na úřadech, pro vládu, v malých agenturách, veřejných korporacích, designových studiích, nezávisle. Zastávají celou řadu rolí (manažer, šířitel kultury, tvůrce kultury, asistent a tak dále) a zároveň jsou věcnými a pokornými studenty svého oboru (Pachmanová a kol., 2005, s. 37–40).

### 3.3 Kreativní město

Podle Jaurové se potenciál nové ekonomiky založené na kreativitě projevuje ve městech, kde se koncentruje kvalifikovaná a kreativní pracovní síla. Aby byl tento potenciál dobře uchopen a využit, je důležité přizpůsobit městský prostor kreativnímu vývoji a růstu faktorů potenciálu lidí. Pro kreativní město je zásadní přizpůsobit soustředění a záměr města dynamice a rozvoji podpory lidského potenciálu, uplatnění lidské kreativity ve všech podobách. To je určujícím faktorem pro úspěch nebo neúspěch současných měst. Při chápání měst se předpokládá více kreativního potenciálu, než se na první pohled nebo podle standartních ukazatelů zdá. Pro to, aby byl tento potenciál odhalen a následně využit, se vytvářejí různé podmínky, ve kterých dokáží jednotlivci kreativně uvažovat. V městském prostředí se kreativita neváže pouze na umělce a designéry, protože jakýkoli kreativní pohnutek, myšlenka, nápad a akt může vyjít z jakéhokoli zdroje, z jakékoli oblasti. Nový, kulturně příznivý přístup k plánování měst klade důraz na humánní interakci a tvorbu hodnot s cílem vytvořit kreativní prostředí podporující výměnu nápadů a umožňuje proměnit tyto ideje na produkty, služby a inovativní řešení městských problémů (Cikánek a kol., 2013, s. 127–129).

Šviráková (2015, s. 81–84) dodává, že kulturní, společenské prostředí rozvíjející kreativitu je jedním ze základních znaků sdružování v kreativních komunitách. V takovém prostředí kreativita jako taková vzkvétá a tvoří se kreativní ekosystém. Do takového inovativního prostředí jsou přitahováni lidé, firmy, kreativní příslušníci, kteří stimulují rozvoj této oblasti. Toto prostředí dále rozvíjí i univerzity, jako zdroj intelektuálního kapitálu.

#### 3.3.1 Kreativní projekt

Šviráková (2014, s. 12) definuje kreativní projekt následovně: „*Dočasná organizace, která je vytvořena za účelem dodání originálních a dokonalých produktů obsahujících duševní vlastnictví.*“ Projekt je dočasný, to znamená se stanoveným časem provedení a ukončení projektu. Musí být jasně specifikováno, kdo kreativní projekt řídí a kdo jej financuje. Stanoveny jsou také kvalitativní parametry originality a formální dokonalosti produktů spojené s projektem.

## 4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Plánování je součástí služeb. Mělo by přesně formulovat zadání a charakterizovat cíle, kterých chce organizace dosáhnout. Strategické plánování definuje zákazníka, tržní prostředí a jeho potenciál pro zavedení nové služby na trh, konkurenci, dodavatele.

### 4.1 Analýza zákazníků

Definice a charakteristika zákazníka a celé cílové skupiny a její tempo vývoje. Je nutné zjistit, jaký je celkový trh charakterizující všechny potenciální zákazníky oproti cílovému trhu, kde jsou zákazníci, kterým firma nabízí svůj produkt nebo poskytuje svou službu (Svobodová, Andera, 2017, s. 83–85).

#### 4.1.1 Tržní segmentace

Nabízená služba nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků a nedokáže konkurovat veškerým nabídkám konkurenčních služeb. Firma si tedy určuje segmenty trhu, kterým dokáže nejlépe vyhovět. Cílový segment je definován segmentačními kritérii, jako je geografické, demografické, socioekonomické, psychografické, časové hledisko a další zvyklosti zákazníků (Vašítková, 2014, s. 35–37).

### 4.2 Analýza tržního prostředí

Analýza trhu má za úkol potvrdit či vyvrátit, že nová služba, produkt či nápad má svůj dostatečně velký trh a kupní sílu s tím spojenou. Trhem je zde myšleno specifické prostředí se zákazníky, konkurencí a s dodavateli, zkoumané z pohledu vnějšího i vnitřního.

#### 4.2.1 Porterův model

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velmi užitečným nástrojem pro analýzu okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy na určitém trhu je určována působením pěti základních faktorů:

- **konkurenční rivalita v odvětví** – pozice na trhu v daném odvětví, velikost a šíře konkurence na trhu, růst odvětví, diferenciací výrobků a konkurentů;
- **hrozba vstupu do odvětví** – kapitálová náročnost, důležitost a síla konkurence, diferenciací služeb, přístup k dodavatelům a výhody ze zkušeností;



- **vyjednávací síla zákazníků** – počet významných zákazníků a důležitost služby pro ně, hrozba přechodu ke konkurenci, cenové změny;
- **vyjednávací síla dodavatelů** – počet, důležitost a síla dodavatelů, existence substitutů u dodavatelů a hrozba vstupu do odvětví, poptávané zboží a jeho diferenciaci;
- **hrozba substitutů** – vliv výše ceny na přechod k jinému substitutu, nízká či vysoká cena nabízených substitutů (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 62–63, s. 190–196).

#### 4.2.2 SWOT analýza

Metoda SWOT analýzy se skládá ze čtyř faktorů zkoumaných vnější a vnitřní prostředí z pohledu:

- S – silné stránky;
- W – slabé stránky;
- O – příležitosti;
- T – hrozby.

**Vnitřní prostředí** se zaměřuje na analýzu tržního prostředí zkoumajícího vliv zákazníků, konkurence, dodavatelů na danou službu na trhu. **Vnější prostředí** zkoumá to, co firmu obklopuje a zpravidla na ni působí, aniž by to sama mohla nějak ovlivnit. Toto prostředí tvoří konkurence, zákazníci a dodavatelé a dále složky ekonomické, politické, legislativní, demografické, sociální a kulturní, technologické, ale například také ekologické aspekty. Cílem této části analýzy je zjistit pozici firmy či služby na daném trhu. Výsledkem analýzy vnějšího prostředí může být změna strategie či orientace služby, rovněž tak i zlepšení činnosti (Janečková, Vašítková, 2001, s. 74–82).

#### 4.3 Analýza dodavatelů

Hodnotí se spolehlivost jednotlivých dodavatelů a závislost na jednom či více poskytovatelích, která může představovat potenciální riziko zapříčiněné změnou strategie, cen či úplného ukončení činnosti. Analýza dodavatelů je následně spojena s náklady na provoz služby (Svobodová, Andera, 2017, s. 90).

## 5 METODIKA PRÁCE

Poslední část teoretické práce se zabývá metodologickým postupem a výzkumnými cíli diplomové práce. Jsou zde představeny metody, jež budou prakticky využity v následující části práce, a výzkumné otázky k zodpovězení.

### 5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě získaných poznatků z literatury, a tedy celé teoretické a praktické části, vytvořit reálný koncept designové prodejní akce ve městě Zlín, který bude sloužit jako podklad k realizaci. Pro nadefinování konceptu této prodejní designové akce v projektové části diplomové práce je nutné pomocí kvalitativního a kvantitativního zkoumání získat informace, jak by daná služba měla vypadat z pohledu designéra-prodejce nebo cílového návštěvníka a jestli bude o službu i akci jako takovou zájem.

Nápad na vytvoření designové prodejní akce ve městě Zlín přišel od autorky práce, která má pocit nedostatku takové služby.

### 5.2 Cíle výzkumu

1. Analyzovat navržený koncept designové prodejní akce a současné tržní postavení.
2. Realizovat nejprve kvalitativní a poté kvantitativní výzkumné šetření u zvolených cílových skupin a vyhodnotit zjištěné informace.
3. Interpretovat nabyté poznatky z primárních i sekundárních dat v projektové části diplomové práce.

### 5.3 Výzkumné otázky

Jelikož se jedná o nově vznikající prodejní akci, je důležité zjistit, zda vidí cílová skupina potenciálních prodejců smysl v celém konceptu služby a jestli je tato akce zajímavá pro cílovou skupinu návštěvníků. Reakce cílové skupiny pak hraje důležitou roli v přizpůsobení celého navrženého konceptu její představě. Výzkumné otázky jsou následující:

VO 1: Jaká jsou specifika designové prodejní akce pro zvolenou cílovou skupinu z hlediska prodejní příležitosti?

VO 2: Jaká jsou specifika designové prodejní akce pro zvolenou cílovou skupinu z hlediska návštěvnosti?

VO 3: Jaká je potenciální návštěvnost vytvořeného konceptu designové prodejní akce ve městě Zlín?

## 5.4 Metodologický postup

Pro zjištění odpovědí na stanovené výzkumné otázky bude použito kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření.

U kvalitativního šetření bude využito polostrukturovaných rozhovorů se dvěma cílovými skupinami – deseti designéry, kteří osobně prodávají na designových prodejních akcích svůj produkt; deseti návštěvníky, jež tyto akce aktivně navštěvují a zajímají se o design. Tato část výzkumu bude po pretestu realizována v měsíci prosinec a leden. Autorka si vybrala tuto metodu výzkumu z důvodu pochopení myšlenkových pochodů jednotlivých cílových skupin recipientů a možností přidat další otázku či nějakou více rozvést.

Kvantitativní metoda bude aplikována na výzkumném vzorku 250 lidí žijících ve městě Zlín, kteří se zajímají o to, jak trávit volný čas a navštěvují veřejné kulturní akce v tomto městě. Šetření bude po pretestu na několika nezainteresovaných lidech spuštěno na začátku měsíce března. Tato výzkumná část bude provedena pomocí dotazníkového šetření elektronickou formou prostřednictvím aplikace Google dotazník. V této metodě výzkumu se autorka snaží ověřit výpovědi recipientů z kvalitativního výzkumu na relevantnějším vzorku respondentů.

### 5.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá (na rozdíl od výzkumu kvantitativního zaměřujícího se ho na statistickou analýzu dat) na otázku „Proč?“. Výzkum probíhá na základě rozhovoru s menšími skupinami respondentů nebo jednotlivcem a moderátorem, tedy výzkumníkem, který pokládá otázky. Velikost vzorku u tohoto druhu výzkumu bývá několik desítek respondentů, jež jsou vybráni na základě kritérií vymezujících cílovou skupinu těchto respondentů tak, aby měli ke zkoumanému tématu co říct (Tahal, 2017, s. 42).

#### 5.4.1.1 Výzkumné techniky kvalitativního výzkumu

Využívaných metod a technik kvalitativního výzkumu je celá řada a většina z nich se opírá o psychologické metody. Nejčastěji využívanými jsou:

- **Individuální hloubkový rozhovor** – osobní dotazování mezi dvěma osobami. Pomocí této metody se snaží tazatel zhruba během jedné hodiny zjistit, co se děje

v myslí dotazovaného. Je velice důležité pečlivě vybrat vzorek cílové skupiny dotazovaných.

- **Skupinový rozhovor** – skupinová interakce mezi moderátorem a účastníky. Tento typ kvalitativního výzkumu probíhá v diskuzní skupině do deseti účastníků, od kterých očekává spontánní a upřímné vyjadřování názorů a vytváření debaty. Podstatné je moderátorovo navození atmosféry korigování diskuze.
- **Asociační testy a procedury** – individuální nebo skupinové tvoření asociačních hypotéz na stanovené slovo, téma, symbol či doplňování příběhů, dialogů, vět.
- **Projektivní techniky** – nejčastěji bublinový test – doplňování textu do bublin u úst osoby při nějaké situaci; fyziognomický test – výběr vhodných typů lidí z předem stanovených obrázků představujících spotřebitele či konzumenty značky a naopak; nebo test barev – přiřazování symbolické hodnoty barev ke konkrétní značce a vyjádření emocí a postojů k ní samotné; metaforická přirovnání – srovnávání a přirovnání pozice značky či konkurenčního produktu k jevům nebo symbolům hodnot.
- **Brainstorming** – skupinová diskuze generující nápady, názory a náměty či předpovídání trendů v dané oblasti (Kozel, 2011, s.166–172).

#### 5.4.2 Kvantitativní výzkum

Jak již bylo naznačeno v kapitole kvalitativního výzkumu, kvantitativní výzkum se na rozdíl od otázky „Proč?“ ptá na otázku „Kolik?“ a přináší na ni odpovědi pomocí grafů a tabulek. Zde se objevují informace od zastoupeného vzorku respondentů formou relativní nebo absolutní četnosti. Kvalitativní výzkum se používá i pro testování hypotéz (Tahal, 2017, s. 46).

Kozel (2011, s. 158–159) upřesňuje, že se jedná o metodu výzkumu zabývající se získáním měřitelných a číselných dat o četnosti nějakého výskytu toho, co už proběhlo nebo se právě děje a v minimálních případech toho, co se bude dít, tedy pohledu do budoucna.

##### 5.4.2.1 Zásady pro tvorbu dotazníku

Tvorbu dotazníku lze rozdělit do šesti podmiňujících se etap:

1. Stanovení cíle – připravení konceptu dotazníku tak, aby dodržel stanovený cíl výzkumu a zodpověděl výzkumnou otázku.
2. Způsob dotazování – může probíhat formou rozdávání vytištěných dotazníků, osobního nebo telefonického dotazování, ale také elektronického dotazování pomocí různých programů a aplikací, jež je v dnešní době nevyužívanější.

3. Cílová skupina – specifikace vzorku dotazovaných respondentů. Mnohdy je selektováno z první vstupní otázky.
4. Konstrukce otázek – je důležité správně otázku položit, aby přinesla potřebnou odpověď a potřebnou informaci v ní. Otázky mohou být otevřené, uzavřené či polouzavřené. Dá se využít i dalších metod jako je škálování, oceňování, třídění, souhlasu-nesouhlasu, stupňového řazení a dalších.
5. Konstrukce dotazníku – dotazník sám o sobě musí být logicky strukturovaný, dynamický a musí udržovat zájem respondenta dotazník dokončit.
6. Pilotáž – jedná se o pretest dotazníku, tedy vyzkoušení a ověření jeho srozumitelnosti a jednoznačnosti na vzorku respondentů před jeho spuštěním (Příbová, 1996, s. 75–84).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 DESIGNOVÁ PRODEJNÍ AKCE

Praktická část diplomové práce si klade za cíl představit koncept designové prodejní služby a v rámci něj vysvětlit důležitost nabízené služby. Autorka diplomové práce ve své bakalářské práci psala o studentském projektu ZDW, který vznikl na FMK UTB ve Zlíně v rámci předmětu Komunikační agentura, a stal se tak jejím srdcovým projektem. To je příčinou pozitivního vztahu autorky k designu a designovým událostem obecně.

Celá myšlenka designové prodejní akce ve městě Zlín je v počátcích, jedná se proto o nezrealizovaný koncept. Nedílnou součástí praktické části budou analýzy tržního prostředí i stávající konkurence a substitutů. Dále pak výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu na potenciální cílové skupině návštěvníků akce a designových prodejců.

### 6.1 Představení myšlenky

Nápad na koncept designové prodejní akce vyšel z potřeby autorky mít ve městě Zlín designovou prodejní akci na podobné úrovni akcí, které zná z jiných měst a zahraničí. Jsou tím myšleny designová tržiště, designové markety, skoro až festivaly designu, kde se schází prodejci svých produktů pod malými, mnohdy začínajícími, značkami. Akce probíhají o víkendu a obsahují kromě prodejní části i spoustu workshopů, diskuzí, přednášek – čímž vytvářejí **vzdělávací část** těchto akcí jak pro odbornou veřejnost, tak i pro tu širokou, a tím jí přibližují odvětví designu. Díky stánkům s kvalitním občerstvením od místních gastro nadšenců, živé hudbě v podobě DJ nebo koncertu malých alternativních kapel, dětského koutku a příjemného prostředí se stane z primárně prodejní akce **zábavní** celodenní událost, kde se sdružuje komunita lidí se zájmem o design, ale opět i široká veřejnost, vnímající tuto akci jako kulturní událost ve městě. V neposlední řadě je to právě o prodejcích, značkách, designérech, kteří tvoří tu nejpodstatnější část tohoto konceptu – **prodejní část**. Zde je důležitá rozmanitá nabídka prodávaných produktů, prezentace jednotlivých designérů a prodejní prostor obecně. Pozornost se musí upínat na nabídku kvalitního designového sortimentu, který utváří vnímání události veřejností.

Podle autorky se v ideálním případě spojí tyto tři části – prodejní část, vzdělávací část a zábava – dohromady, a vytvoří tak společně úžasné setkání designérů, designových nadšenců a laické veřejnosti. Skvělá atmosféra a naplněné očekávání jednotlivých ročníků události bude podle autorky tuto akci posouvat a rozšiřovat dál.

## 6.2 Služba

V předchozí kapitole byla představena myšlenka ideálního konceptu designové prodejní akce ve městě Zlín. V této části je na čase představit tuto událost z pohledu nabízené služby zákazníkům.

Událost se zaměřuje na poskytnutí prodejního prostoru designérům/prodejcům, kteří budou v průběhu konání akce nabízet své zboží pod svými značkami k prodeji návštěvníkům. Prostory budou rozděleny podle velikosti v metrech čtverečních do různých cenových kategorií. V rámci prodejního prostoru nebude k dispozici vůbec nic nebo bude mít každý z prodejců sjednocené vybavení jako prodejní stůl, výstavní a úložné systémy, osvětlení. Cena za tuto službu bude obsahovat i možnost zázemí, parkování a elektřiny. Každý z prodejců touto částkou zaplatí v podstatě i propagaci sebe samého na dané akci.

Další službu v podobě prodejních prostor nabídne událost všem prodejcům občerstvení, kávy a dalších nápojů. Mimo to se událost zaměří i na hudební vystoupení kapel nebo DJ. Bylo by dobré, kdyby se projekt uskutečňoval na pravidelné bázi – jednou nebo několikrát ročně. Vzhledem k tomu, že se jedná o začínající projekt, nelze předčasně stanovit, jaký interval je vhodný a pro návštěvníky nejvíce přijatelný.

## 6.3 Cílová skupina

Prodejní designová událost se z pohledu cílové skupiny zaměřuje se svou službou na designéry a designové značky, ať už začínající nebo zákazníkům dobře známé. Dále pak je důležitá cílová skupina samotných návštěvníků události, kteří tvoří její popularitu a do budoucna i prestiž.

### 6.3.1 Návštěvníci

Jelikož se jedná o událost konanou ve městě Zlín, je pravděpodobná návštěvnost obyvatel Zlína, studentů žijících ve městě Zlín a v neposlední řadě odborné veřejnosti zajímající se o design a designové události obecně. Autorka se domnívá, že ve městě Zlín i díky UTB a oborům spojených s designem, které nabízí, existuje jakási komunita lidí, která navštěvuje akce týkající se designu, jako ZDW, Fashion Point, Fashion show Dotek, přehlídku mladých módních designérů EXIST, ZDM, Galerii G18 a další výstavy a události. Tato komunita lidí by mohla být jednou z hlavních cílových skupin navrhované designové prodejní akce.



### 6.3.2 Prodejci

Jak už bylo několikrát zmíněno, cílovou skupinou pro nabízenou službu designové prodejní akce jsou především designéři a návrháři produktů z odvětví zabývajících se oděvy, obuví, šperky, kosmetikou, grafikou, drobnými bytovými produkty, nábytkem a doplňky jako jsou například kabelky, batohy, tašky a peněženky. Bude se jednat o designéry tvořící pod značkami nebo samostatně. Mnozí z nich se účastní prodejních událostí pravidelně, někteří prodávají svoje produkty v různých kamenných design prodejnách nebo prostřednictvím webových e-shopů a dalších prodejních portálů.

## 6.4 Marketingový mix

V této kapitole autorka představí jednotlivé body marketingového mixu navazující na navrhovanou designovou prodejní akci ve městě Zlín.

### 6.4.1 Produkt

U konceptu designové prodejní akce je produktem primárně nabízená služba v podobě zprostředkování prodejního místa. Podle místa konání akce se rozdělí velikost a počet prodejních míst do několika cenových kategorií. V rámci tohoto prodejního místa bude zákazníkovi, tedy prodejci, k dispozici i zázemí, možnost výstavního úložného prostoru, elektřiny, vody a dalších technických potřeb. V ceně je zahrnuta i propagace dané události, v rámci které budou jednotliví prodejci jmenování a představování.

#### 6.4.1.1 Prodejní část

Z pohledu návštěvníka designové prodejní akce je produktem právě nabízené zboží od jednotlivých prodejců. Jedná se o designový sortiment produktů od jednotlivých značek a designérů. Takovými produkty může být oblečení, šperky, boty, kabelky, drobné bytové doplňky, nábytek, knihy, hračky, papírenské zboží, grafika a další.

#### 6.4.1.2 Doprovodný program

Doprovodný program může opět tvořit produkt nebo služba, která je v rámci této události nabízena jejím návštěvníkům. K dispozici mohou být přednášky, workshopy, tvořící dílny, koncerty nebo party. Do doprovodného programu jsou zahrnuty i stánky s občerstvením.

### 6.4.2 Cena

Cena nabízené služby, tedy prodejního místa, je odvozena od velikosti tohoto prostoru v metrech čtverečních. Cenová strategie bere v potaz konkurenci a její výši cen za stejnou či podobnou nabízenou službu. Je nutné nezapomínat, že se jedná o zcela novou akci ve městě Zlín, kterou ještě nikdo nezná a nedá se tak očekávat návratnost investice jednotlivých prodejců.

Cena za danou službu musí brát také v potaz náklady spojené s provozem a konáním akce. V případě růstu zájmu a prestiže této události na daném trhu se může předpokládat zvýšení cen za prodejní místo.

Další položkou cenové politiky této akce může být i zpoplatnění doprovodného programu nebo vstupného pro návštěvníky této akce.

### 6.4.3 Distribuce

Designová prodejní akce je typ služby, kdy musí zákazník přijít za poskytovatelem služby na konkrétní místo. Lokalita zde hraje podstatnou roli, takže by designová prodejní akce neměla být na nedostupném místě, avšak místo by mělo být samo o sobě atraktivní, splňovat technické a sociální zázemí a zároveň by toto místo nemělo být finančně nákladné. V blízkém okolí by se mělo nacházet parkoviště a zastávka městské hromadné dopravy.

Při výběru místa pro tuto událost se autorka zaměřovala na centrum města Zlín, jako jsou prostory parku Komenského, Zlínského zámku či náměstí Míru. Další možnosti jsou pak volné prostory v továrním areálu Svit. V každém případě je zapotřebí zajistit prostory kryté, popřípadě pro doprovodný program i prostory venkovní. Prodejní část i doprovodný program bude probíhat na jednom konkrétním místě, je možné, že se bude místo s dalšími ročníky měnit.

### 6.4.4 Propagace

Pro propagaci designové prodejní akce navrhuje autorka využít off-line i on-line aktivit.

V první řadě je potřeba zaujmout cílovou skupinu prodejců/designérů tak, aby se přihlásili do prodejní sekce designové akce. Zde bude využito jak nadlinkových, tak i podlinkových aktivit. V době oslovování budou k dispozici webové stránky akce s veškerými informacemi o konané akci a o pravidlech pro přihlášení do prodejní části. Dále budou zřízeny profily akce na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Autorka jako organizátorka akce

vyselektuje prodejce na základě rešerší podobných prodejních akcí. Tyto potenciální prodejce pak bude oslovovat napřímo e-mailem nebo telefonicky, s nabídkou účastnit se jako prodejce na této akci ve Zlíně. Další oslovování prodejců bude probíhat prostřednictvím designových portálů, jako czechdesign.cz, designmag.cz, designportal.cz a další, kde bude informace o open call. Jelikož se jedná o akci lokální, ve městě Zlín, bude pro nábor prodejců využita tisková reklama v podobě letáčků s informacemi, které budou distribuovány na univerzitě, v kavárnách, v ateliérech a na dalších místech, kde se setkávají studenti designérských oborů.

Druhou fází je podle autorky propagace akce samotné tak, aby se dostala do povědomí potenciálních návštěvníků. Zde bude použito především nadlinkových online aktivit skrze sociální síť, kde bude využito události a promováných postů, a webové stránky události. Dalším prostředkem bude i PR kampaň celé akce skrze webové portály zaměřující se na design a designové události, dále skrze lokální časopisy a ostatní portály zaměřující se na kulturní dění. Vedle online propagace bude využita i tištěná reklama v podobě letáčků, plakátů a venkovní reklamy ve Zlínském kraji. Dále pak reklama v regionálním rozhlase.

#### 6.4.5 Lidé

Lidé v oblasti služeb tvoří neodmyslitelnou část. V navrhované designové prodejní akci se bude jednat o lidi, jakožto organizátory akce. Autorka se domnívá, že by se mělo jednat o úzký tým do pěti lidí, kteří budou mít celou akci na starost, a dále pak několik externích pracovníků. Ve dnech realizace se pak bude jednat o další lidi, kteří pomohou udržet chod celé akce v pořádku a postarají se o prodejce, prostory, doprovodný program.

Celý tým lidí musí být bezesporu ochotný, komunikativní a mít nadšení do práce.

#### 6.4.6 Procesy

Jedním z nejzásadnějších procesů služby je nábor designérů/prodejců. Podle autorky bude tento nábor probíhat přes elektronické přihlašování na webových stránkách události. Každý z potenciálních prodejců bude muset poslat popis své značky nebo sebe samotného, popis svých produktů a cen a zaslat i své portfolio. Všechno bude zohledňováno v procesu kurátorského výběru finálních prodejců.

Dalšími procesy pak budou komunikace a péče o prodejce a ostatní, kdo mají na starost doprovodný program před a ve dnech konání akce, přivítání návštěvníků a jejich spokojenost.

#### 6.4.7 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí se řadí především prostor, ve kterém bude událost probíhat. Město Zlín nenabízí tolik možností volných budov a míst, určených k pořádání nárazových akcí. I proto je potřeba najít takové místo, které bude přístupné, cenově dostupné a atraktivní jak pro zákazníky služby, tak pro návštěvníky události.

Vzhled vnitřního prostoru by měl odpovídat konceptu designové prodejní akce. Všechna prodejní místa by měla být buď zcela stejná – ne velikostí, ale vybavením – tzn. sjednocený výstavní systém, nábytek, osvětlení. Nebo naopak by si měl každý z prodejců vytvořit svou vlastní prodejní část, řekněme svůj vlastní obchod, svépomoci. Na organizátorovi akce je zajištění čistoty a sociálního zázemí.

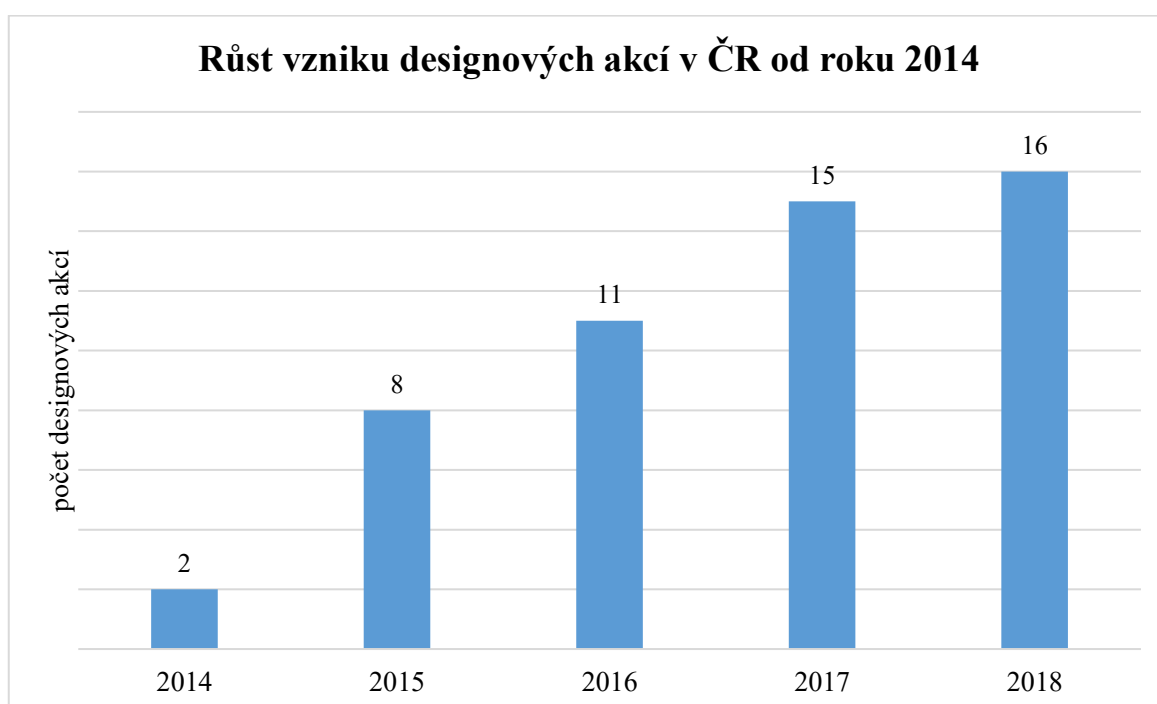
Nesmí se zapomenout na fakt, že se jedná o designovou akci, a tak by celý koncept vnitřního rozestavění prodejních míst neměl vytvářet chaos, pocit zmatku. Naopak, mělo by se jednat o esteticky krásné místo, které bude vybízet ke koupi a k dobré atmosféře, k níž může pomoci i živá hudba a výzdoba prostoru.

## 7 CHARAKTERISTIKA TRHU

V této kapitole se bude autorka zabývat charakteristikou odvětví nárazových designových prodejních eventů a designových akcí na trhu České republiky obecně. Autorka bude zkoumat jednotlivé konkurenty a všechny znalosti o nich aplikuje v Porterově analýze pěti sil a SWOT analýze.

### 7.1 Analýza konkurence

Konkurence v odvětví design prodejních akcí je po celé České republice, ale i v zahraničí poměrně široká a neustále se zdokonaluje, zlepšuje a rozšiřuje. V posledních letech vzrostl trend pořádání designových eventů obecně a společně s nimi se prohloubila i nabídka designově prodejních eventů, ať už v rámci nich, nebo samostatně. Růst vzniku designových akcí v České republice ukazuje následující graf.



Graf 1 Růst vzniku designových akcí v ČR od roku 2014 (zdroj: vlastní zpracování, 2019, CZECHDESIGN, © 2019)

Další nárůst se dá pozorovat i u designových kamenných prodejen a dočasných pop-up obchodů, které nabízejí designové produkty od jednotlivých návrhářů a tvůrců.

### 7.1.1 Zlín Design Market

Zlín Design Market se koná od roku 2014 ve městě Zlín na Zlínském zámku v intervalu jednou ročně, a to v měsíci říjen, listopad nebo prosinec, s důrazem na předvánoční nákup. Akce se vždy koná po dobu víkendu. Design Market je prezentován jako místo pro nákup originálních a ručně vyráběných dárků, šperků, oblečení, grafiky a drobných bytových doplňků. Designéři/prodejci zde mají svůj vlastní prodejní prostor, kde prezentují a prodávají své produkty. Akce je doplněna doprovodným programem workshopů a výstav.

**Počet prodejců** na této akci je přibližně od 40 do 70.

**Cena za prodejní plochu** se pohybuje od 800 Kč do 1400 Kč, podle velikosti prodejního prostoru.

**Vstupné** pro návštěvníky se pohybuje kolem částky 50 Kč (Zlín Design, © 2019).

### 7.1.2 MINT Market Brno

MINT je projekt, který zastřešuje koncept trhů v různých městech napříč Českou republikou. Organizuje jej tým lidí, který se dal dohromady v roce 2010. Na svých trzích, které trvají z pravidla jeden den, nabízí nezávislou módu, šperky, kosmetiku a design od návrhářů a designérů z České republiky. Mimo jiné je akce doplněna o občerstvení a živou hudbu.

V roce 2019, kdy se jedná již o 35 akci v pořadí, se odehrává prodejní koncept v budově Tržnice Brno na Zelném trhu. Tato místa se v Brně mění, ale podstatou je vždy netradiční prázdná budova. Market se koná několikrát ročně, v roce 2018 bylo těchto MINT: Brno Fashion Marketů celkem 6.

**Počet prodejců** při nedávném konání akce v polovině března 2019 byl 80.

**Cena za prodejní plochu** se pohybuje v částkách od 400 Kč až do 2600 Kč, a to podle velikosti plochy a atraktivity umístění v budově. Je možné si přikoupit židli, stůl a připojení k elektřině.

**Vstupné** je pro všechny návštěvníky zdarma (Mint Market, © 2019).

### 7.1.3 MINT Market Olomouc

MINT Market Olomouc pořádá organizace MINT, kterou autorka popsala v předchozí kapitole číslo 7.1.2.

Tato prodejní akce se ve městě Olomouc konala v roce 2019 vůbec poprvé, a to na konci měsíce března. Market je zaměřen na prodej kvalitního českého designu z odvětví módy a šperků, kosmetiky a drobných bytových doplňků. Prodejní akce probíhá jeden den o víkendu, k dispozici jídlo, pití i hudba v podání DJ.

**Počet prodejců** na této akci je zhruba 50.

**Cena za prodejní plochu** se pohybuje od 1900 Kč (2 x 2 m) do 2600 Kč (3 x 3 m), plus je možné přikoupit stůl, židli, parkování či připojení k elektřině.

**Vstupné** je pro všechny návštěvníky zdarma (Mint Market, © 2019).

#### 7.1.4 Dizajn trh

V roce 2017 byla poprvé zorganizována netradiční prodejní akce Dizajn trh ve městě Olomouc v muzeu Pevnost poznání. Tuto akci pořádají dvě matky na mateřské dovolené. I to je možná důvodem širšího doprovodného programu a jeho zaměření na rodiny s dětmi. Program obsahuje tvořivé dílny, besedy, workshopy a přednášky, SWAP koutek, promítání, relaxační zónu plnou hraček, stolních a deskových her pro děti nebo houpací zónu, opět zaměřenou na děti návštěvníků. Akce se konala po dva víkendové dny v období před Vánoci.

**Počet prodejců** je kolem 70. Prodejci nabízí šperky, oblečení, kosmetiku, jídlo, pití a drobné bytové doplňky.

**Cena za prodejní plochu** se pohybuje od 900 Kč až po 2700 Kč, a to podle velikosti prostorů, které jsou rozlišné.

**Vstupné** pro návštěvníky je 40Kč (Dizajntrh, © 2019).

## 7.2 Porterův model

U každé z pěti sil Porterova modelu jsou hodnoceny faktory, na které se musí brát ohled. Z výsledku této analýzy vyplyne, jaká z pěti sil je pro danou službu nejdůležitější z pohledu konkurenčního a tržního prostředí designové prodejní akce ve městě Zlín.

Vhled do budoucna a konzultaci analýzy poskytla organizátorka akce ZDM MgA. Miroslava Ptáčková, která pořádá danou akci ve městě Zlín již od roku 2014.

### 7.2.1 Konkurence v odvětví

Designová prodejní akce má svou nepřímou konkurenci ve všech městech, a to včetně Zlína. Jelikož se bude jednat o akci ve městě Zlín, která bude prvních několik ročníků spíše lokálního rázu, než se rozroste, budou pro Porterovu analýzu bráni v potaz pouze konkurenti ze Zlína, Brna a Olomouce. Konkurence v odvětví je rozepsána viz Tabulka 7, Příloha P II. Poptávka po designových nárazových prodejních eventech napříč celou Českou republikou za posledních 5 let vzrostla. Mnohé z těchto akcí si vytvořily svou rozrůstající se cílovou skupinu či komunitu lidí, a tak se ročník od ročníku akce zvětšují nebo nabírají na četnosti. Široká či odborná veřejnost začíná tyto akce více vyhledávat a navštěvovat a dělá si z nich celodenní, někdy až rodinnou akci spojenou s nákupem, dobrým jídlem a pitím, vzděláním a zábavou. Co se týče prodejců, kterým je nabízena služba poskytnutí prodejního prostoru, ti jsou také věrní těmto akcím, se kterými mají pozitivní zkušenost, ať už z pohledu výše výdělku, rozšíření povědomí a kontaktů, nebo spokojenosti s kvalitou služeb.

Dříve se tyto markety konaly v Praze, poté začaly vznikat spolky a organizace pořádající tento typ akcí v Brně a dále pak i ve Zlíně a Olomouci. Ohrožení ze strany konkurence a diferenciací roste, ačkoli rozlišení akcí od sebe samých je docela znatelné, a to komunikací, nabízeným zbožím, doprovodným programem, konceptem, lokací a v neposlední řadě kvalitou nabízené služby celkově.

Co se týče finanční náročnosti plánované akce tohoto typu, její fixní náklady jsou celkem nízké, a to kvůli nárazovému konání eventu. Také náklady spojené s odchodem z odvětví jsou skoro nulové. Jde zde především o ukončení strategických partnerství, emocionální postoje vlastníků a rozvázání spolupráce s prodejci, kterým je služba nabízena.

### 7.2.2 Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

Vstup do odvětví je spojen s celou řadou analýz, jestli je o službu zájem a jestli je pro ni prostor na trhu, kde už podobná služba existuje. Od rešerší, vytvoření funkčního konceptu, komunikační strategie a doprovodného programu až po nasmlouvání prodejců a zajištění potřebných povolení, zázemí a licencí. Do budoucna se očekává, že se nabídka takovýchto služeb pro danou cílovou skupinu rozroste, a to i vzhledem k jednoduchému a kapitálově nízkému vstupu i výstupu z odvětví. Důležitou součástí vzniku služby a eventu obecně není potřeba vlastnit věci pro zázemí akce, ale pouze kontakty na poskytovatele těchto služeb, jako je osvětlení, zvuková technika, pronájem prostor a v neposlední řadě marketing. Přístup



k pracovní síle je v rámci možností snadný, protože většina personálu nemusí disponovat speciální znalostí a vzděláním, ale naopak není úplně snadné sehnat kvalitní a ochotně pracující brigádníky. Co se týče vyšších pozic v managementu organizace akce, může se s jejím růstem požadovat kvalifikovaný personál.

S růstem nabízených služeb se očekává zlepšování kvality nabízené služby v odvětví napříč konkurencí, která je zpracována viz Tabulka 8, Příloha P III.

### 7.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Návštěvníkem designové prodejní akce ve Zlíně bude široká veřejnost města Zlín – studenti, rodiny s dětmi, lidé zajímající se o design, a tedy i odborná veřejnost. Za zákazníka je zde považován prodejce, tedy designér nabízející svůj produkt na prodejní akci. Tím je tato akce závislá na malém počtu významných zákazníků. Z pohledu významnosti služby pro zákazníka lze konstatovat, že prodejní akce pro designéra a jeho značku ve městě, ve kterém působí, je zcela klíčová. Je spojena s místem, kde rozšiřuje povědomí o své značce, získává kontakty a prodává svůj produkt. Vyjednávací síla zákazníků je specifikována viz Tabulka 9, Příloha P IV.

Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci nejsou příliš vysoké, jelikož prodejci mohou prodávat i na jiných akcích, a to i z důvodu konání v jiné termíny anebo v jiných městech. Hrozba zpětné integrace, tedy že zákazník začne sám organizovat vlastní event a provozovat službu pro ostatní prodejce/designéry, je spíše výjimečná.

Ziskovost zákazníka by měla být vysoká, ale je to především na něm samém a jeho způsobu prezentace na prodejní akci. Vše je také dáno kvalitou pořádané akce obecně, propagací a počtem návštěvníků, kdy se předpokládá do dalších let zvýšení.

### 7.2.4 Konkurence dodavatelů

Designová prodejní akce bude vytvářet pevné vztahy s dodavateli. Jedná se především o dodavatele všech potřebných věcí k organizaci této akce, ať už je to prostor k pronájmu, jídlo, pití či technické zázemí, grafika, komunikační strategie a pomoc v doprovodném programu.

V prvních ročnících akce je dodavatelů méně než s přibývajícími ročníky, kde se čeká nárůst dodavatelů, a to kvůli rozrostení akce jako takové. V případě neshod s některým z dodavatelů je možné se obrátit na dodavatele jiné, avšak ve městě Zlín není tak velký výběr. I proto

by si odběratelé měli uvědomit význam dodavatele a měli by s nimi navazovat a budovat vztahy, uzavírat partnerství, což platí i směrem od dodavatele k oběrateli. Konkurence dodavatelů je zpracována viz Tabulka 10, Příloha P V.

### 7.2.5 Konkurence substitutů

Mezi substituty patří v širokém smyslu jakýkoli prodejní kanál designových produktů. V užším výčtu je to pak jen výběrová prodejní designová akce s kvalitním designem a doprovodným programem ve smyslu diskuzí, přednášek, workshopů, koncertu ve městě Zlín či blízkém okolí (Brno, Olomouc).

Přestože je ve městě Zlín od roku 2014 designová prodejní akce ZDM, nová akce má potenciál ještě více rozšířit zdejší kulturní vyžití. Co se týče celé České republiky, je substitutů mnoho. Hrozba substitutů do dalších let roste. Je to dáno trendem doby a poptávkou po kvalitním designu a výrobcích od českých či regionálních návrhářů a designérů.

Cena u substitutů bude vždy odpovídat kvalitě a velikosti podobné akce a také její známosti a významnosti pro designéry/prodejce. Ti budou ochotni zaplatit za službu více, pokud budou očekávat větší přínos této akce pro jejich podnikání či jejich prestiž.

Užitné vlastnosti substitutů se neustále vyvíjí se snahou organizátorů docílit co největšího počtu návštěvníků a co nejlepší a nejkvalitnější služby prodejcům. Do budoucna je tak více než jisté, že se i vzhledem k rostoucí konkurenci bude služba zlepšovat a zdokonalovat. Otázkou pak zůstává, jestli se bude jednat spíše o nástup nových substitutů, nebo se budou ty současné zdokonalovat ve své nabídce. Celá část konkurence substitutů je zapsána viz Tabulka 11, Příloha P VI.

### 7.2.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy

Z výsledků provedené Porterovy analýzy, které jsou seřazeny níže (viz Tabulka 1), můžeme vidět, že se prodejní designová akce ve Zlíně pohybuje ve středně konkurenčním prostředí.

U všech pěti faktorů se průměrné skóre pohybuje převážně ve středních hodnotách. Největší konkurenční prostředí je v oblasti **hrozby vstupu do odvětví**, která nebude do budoucna růst. Důvodem je fakt, že vstup do odvětví nepotřebuje žádné složité know-how ani vysoké kapitálové prostředky. Na druhém místě se nachází **hrozba substitutů**, která se stále drží středních až lehce vyšších hodnot, ale není v tak vysoké míře, aby akci nějak ovlivnila nebo

úplně odstranila. Mírně zvýšenému skóre se přibližuje i **vyjednávací síla zákazníků**. Průměrné skóre konkurence zákazníků pak také není zanedbatelné, ale není se zde čeho obávat a do budoucna by se neměla tato hrozba zvyšovat, ale spíše klesat. U **vyjednávací síly dodavatelů** hrozí střední až nízké nebezpečí. Dodavatelé si mohou své podmínky nějak nastavovat, protože je projekt teprve v počátcích a nový na trhu služeb. Sami prodejci na designové akci či dodavatelé jednorázových služeb pro organizaci projektu mají i další akce ve Zlíně nebo v okolí, kde chodí prodávat nebo kde nabízí své služby a produkty.

Na poslední příčce s nejmenším skóre se nachází **konkurenční rivalita v odvětví**. Z výsledku můžeme zaznamenat, že konkurence bude do budoucna růst, ale se zkušenostmi a dalšími ročníky akce se předpokládá její prestiž do budoucna, kde by ji konkurence neměla nějak významně ohrozit. I přesto se na tento bod Porterovy analýzy musí akce důkladně připravit a brát ji v potaz.

Aby bylo co nejvíce zamezeno těmto hrozbám, je potřeba kontinuálně monitorovat konkurenci a její strategii a plány do budoucna. Přizpůsobovat se požadavkům a přáním zákazníků a vytvářet atraktivní a konkurenčně odlišné prostředí akce.

SROVNÁNÍ (1bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		ROK	
		2018	2023
1	Konkurenční rivalita v odvětví	3,3	4
2	Hrozba vstupu do odvětví	5,8	5,5
3	Vyjednávací síla zákazníků	4,6	4,4
4	Vyjednávací síla dodavatelů	4,4	4,4
5	Hrozba substitutů	5,6	6,4

Tabulka 1 Shrnutí Porterova modelu (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 7.3 SWOT analýza

SWOT analýza	
<p><b>Silné stránky:</b></p> <p>S1: jedinečný koncept designové prodejní akce.</p> <p>S2: nízké počáteční náklady.</p> <p>S3: zvyšování kulturního vyžití ve městě Zlín.</p> <p>S4: prodejní příležitost začínajících designérů.</p> <p>S5: upevňování designérské komunity.</p>	<p><b>Slabé stránky:</b></p> <p>W1: nová služba na trhu.</p> <p>W2: nedostatek vhodných prostor pro konání.</p> <p>W3: náročnost pořádání eventu.</p> <p>W4: zákonem dané náležitosti.</p> <p>W5: počáteční slabá reputace.</p>
<p><b>Příležitosti:</b></p> <p>O1: navázání partnerství akce.</p> <p>O2: rozšíření akce do dalších měst.</p> <p>O3: rozšíření nebo zvětšení konceptu akce.</p> <p>O4: zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků.</p> <p>O5: výdělečnost akce.</p>	<p><b>Hrozby:</b></p> <p>T1: nová nebo stávající konkurence/substituty.</p> <p>T2: nízký zájem návštěvníků.</p> <p>T3: neschopnost zlepšovat kvalitu služeb.</p> <p>T4: nízký zájem zákazníků.</p> <p>T5: nárůst nákladů.</p>

Tabulka 2 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

Analýza nastavila počáteční představu o designové prodejní akci ve městě Zlín z pohledu vnitřního a vnějšího prostředí. Důležitým bodem silných stránek je jedinečný a nový koncept prodejního eventu, zvyšující kulturní vyžití ve městě Zlín, což vzešlo z rešerší všech konkurenčních projektů a akcí ve městě Zlín, Olomouc a Brno. S tím vším souvisí i silná stránka nabízeného sortimentu na dané akci, který je složen z produktů prodejců – místních designérů a návrhářů, i těch, co studují designérské obory na FMK UTB ve Zlíně, ale i mimo něj. Ve městě Zlín se akce s podobnou myšlenkou již konají, ale navrhovaný koncept designové prodejní akce není s těmi stávajícími srovnatelný, což se potvrdilo v kvalitativním výzkumu jak na cílové skupině designérů, tak i u cílové skupiny potenciálních návštěvníků. Nízké počáteční náklady akce se potvrdily u konzultace Porterovy analýzy.

Výraznou slabou stránkou je poměrně nová služba na tomto trhu, počáteční slabá reputace a její ohrožení kvůli nenaplnění volných prodejních kapacit, což může být předpokládáno i počáteční nízkou známostí a slabou povědomostí. Kvalifikovaný vhled autorky potvrzuje fakt, že ve městě Zlín je také málo volných prostor k pronájmu pro veřejnou akci s důrazem na dostupnost a blízkost centra tohoto města. V neposlední řadě se mezi slabé stránky řadí

i náročnost přípravy, která vychází z nastavení konceptu události a snahou o udržení a růst její kvality a organizace takové akce, ale i zákonem daných náležitostí pro poskytovatele služby a její zákazníky, jako je nutnost elektronické evidence tržeb, platebních terminálů, živnostenského listu a podobně, což může být počáteční komplikací.

Příležitostí z pohledu prodejní designové akce je hned několik a mezi ty významnější se řadí navázání partnerství akce, které je podstatné i pro zrealizování eventu jako takového. Z kvalifikovaného předpokladu autorky jsou designové firmy otevřeny různým spolupracím a jestliže je partnerská nabídka pro firmy zajímavá, atraktivní a přínosná, jsou ke spolupráci nakloněny. Pokud by se tato akce jevila jako úspěšná a navštěvovaná, mohlo by být příležitostí její zorganizování i v jiných městech (jako je tomu u akce MINT Market) mimo Zlín či rozšíření ve smyslu počtu prodejců a dnů trvání, velikosti prostor a četnosti konání. K tomu všemu je podstatná vysoká, pravidelná a rozrůstající se návštěvnost, která může být nastavena právě kvalitním konceptem akce a udržením její kvality. Aby byla akce výdělečná musí si organizátor správně nastavit finanční plán a eliminovat hrozby.

Co akci ohrožuje je stávající či nová konkurence anebo růst substitutů, tedy designových prodejen nebo prodejních galerií se stejným sortimentem, případně nízký zájem z řad zákazníků služby či samotných návštěvníků v den konání. Podle kvalifikovaného vhledu autorky by toho mohla být příčinou slabá a špatně cílená propagace a v konečné fázi také nabízení nekvalitní služby zákazníkům. Zcela klíčovou a zásadní hrozbou je rovněž zvyšování nákladů a malá podpora partnerů a sponzorů designové prodejní akce ve městě Zlín.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkumy byly v rámci výzkumu pro diplomovou práci provedeny dva. Pro získání kvalitativních dat byla v obou případech použita metoda polostrukturovaných individuálních rozhovorů s jednotlivými zástupci cílové skupiny designérů/prodejců nebo potenciálních návštěvníků navrhované designové prodejní akce. Každá tato cílová skupina byla zastoupena 10 recipienty.

Jednotlivé otázky se odvíjely od těch obecnějších až po úzké, směřované k dané cílové skupině. Od zájmu o design přes vnímání města Zlín a UTB, až po navržení ideálního konceptu designové prodejní akce z pohledu návštěvníka nebo prodejce. Jelikož se jednalo o polostrukturované rozhovory, autorka se držela daného scénáře rozhovorů a přidávala další podotázky vycházející z debaty s jednotlivými recipienty.

Všechny rozhovory byly zaznamenány a nahrány (viz Příloha P XVI).

### 8.1 Analýza kvalitativních dat u recipientů designérů

Výzkum byl proveden na 10 designérech, kteří navrhují a vyrábějí produkty pod svou značkou. Celé znění scénáře polostrukturovaného rozhovoru viz Příloha P VII.

	Jméno	Zaměření	Pobyt	Postavení
1.	Daniel	oděv	Praha / Zlín	pracující
2.	Veronika	šperk	Zlín	pracující
3.	Adriana	oděv	Zlín	student / pracující
4.	Lenka	oděv	Zlín	student / pracující
5.	Kristýna	dekorace	Nový Hrozenkov	student / pracující
6.	Adisha	oděv	Brno	pracující
7.	Michal	oděv	Zlín	student / pracující
8.	Adéla	šperk / produkt	Zlín	pracující
9.	Zuzana	šperk	Zlín	student / pracující
10.	Jitka	produkt	Uherské Hradiště	pracující

Tabulka 3 Seznam recipientů designérů (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

Rozhovor byl rozdělen celkem do tří sekcí, přičemž první blok začínal představením recipienta – viz Tabulka 3.

### 8.1.1 Zájem o design a návštěva designových událostí

Každý rozhovor začal otázkou – „*Jaký máš vztah k designu?*“, odpovědi byly stejné a snad i očekávané. Všichni recipienti odpověděli, že mají vztah k designu pozitivní a je to vlastně jejich denní rutina, práce i koníček. O design se zajímají a snaží se být v obraze, v aktuálním dění tohoto oboru. Autorka považuje za důležité zde uvést několik citací k první otázce z rozhovorů: „*Design zbožňuji, baví mě jeho různorodost*“; „*Design je součástí mě, je v podstatě součástí všeho okolo, design je celý vesmír a všechny věci s tím související.*“; „*Design je to, co mě obklopuje.*“; „*Design je něco, co mi ukazuje cestu k sobě. Je to navrhování a věnování se vzniku nové věci.*“; „*Design je pro mě důležitá věc, ke které mám blízký vztah.*“

Pro výzkum bylo důležité zjistit, jestli se daná skupina recipientů zajímá a účastní designových prodejních nebo výstavních akcí, ať už jako prodejce na dané akci, nebo návštěvník. Všichni účastníci výzkumu odpověděli, že se takových akcí účastní mnohdy jako prodejci, ale i návštěvníci. Většina recipientů navštěvuje pravidelně ZDW a ZDM. Další jmenované akce byly například pražský Designblok, Milan Design Week, Dutch Design Week, Mercedes-Benz Prague Fashion Week, slovenský Urban Market, Dizajn Market a Lemarket v Praze, Dizajn trh v Olomouci a další. Důvodem návštěv těchto akcí je především prezentace vlastní tvorby, značky a sebe jako designéra i zpětné vazby od návštěvníků; sbírání inspirace; aktuální dění v oblasti designových trendů a celkový všeobecný přehled; sbírání kontaktů a v neposlední řadě setkávání s přáteli, lidmi z oboru, a tedy potenciál navázání zajímavé spolupráce a udržování designové komunity. O akcích se dozvídají ve škole, z referencí od přátel, z komunikace na sociálních sítích nebo si cíleně akce, kterých se budou účastnit, vyhledávají.

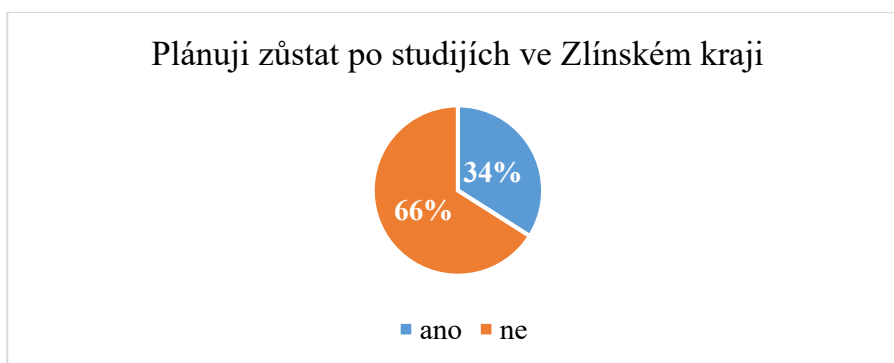
### 8.1.2 Povědomí o městě Zlín a zdejších designových aktivitách

Jelikož se bude jednat o novou designovou prodejní akci ve městě Zlín, bylo podstatné zjistit vztah jednotlivých designérů, a tedy i potenciálních prodejců navrhované akce, k městu Zlín a jejich povědomí o pořádání těchto eventů na daném trhu. Všichni recipienti znají město Zlín, mají jej spojené s baťovskou architekturou, studiem nebo místem, kde se rozhodli žít.

Autorka se dále ptala na prodejní příležitosti pro ně jako designéry na tomto trhu. Jaké zde znají kamenné designové prodejny nebo které designové akce ve Zlíně navštěvují. I zde se u většiny recipientů vyskytoval v odpovědích ZDM. Pouze jeden z účastníků výzkumu vyhodnotil tuto akci jako přátelskou a zajímavou prostředím, ve kterém se koná. Tento recipient na akci pravidelně prezentuje a prodává své produkty a je spokojen. Někteří ze zbytku recipientů hodnotí tuto akci záporně, není pro ně inspirativní a hodí se spíše pro laickou veřejnost a lidi, kteří zkusí něco vyrábět pro radost a následně své výtvořiny prodávají pod záštitou design marketu než pro designéry, kteří tento obor studují a živí se jím. Často se objevovala odpověď, že akce sama o sobě není kvalitní a nedokáže správně nabídnout prodejní prostor a prezentaci zboží, přičemž polovina recipientů se ZDM zúčastnila jako prodejce. Část recipientů jmenovala kamenné design prodejny Red Brick a Courage. V pořadí druhou zmíněnou prodejnu hodnotí jako prodejnu s kvalitním designovým zbožím, ale na obyvatele Zlína příliš drahou a málo propagovanou. Jeden účastník výzkumu v této prodejně prodává své produkty.

Tento blok otázek byl ukončen autorčíným popisem města Zlín a UTB s důrazem na FMK a její designéřské obory. Popis obsahoval výčet všech designových akcí ve městě Zlín a prodejen s designovým sortimentem. Na to navazovala otázka: „*Je ve Zlíně prostor ještě pro další designovou prodejní akci (nikoli kamennou prodejnu)?*“. Všichni recipienti odpověděli, že prostor pro další designovou prodejní akci ve městě Zlín je. Autorka by vyzdvihla dvě podobné odpovědi k této otázce, které upozorňují na spoustu studentských akcí pořádaných pod záštitou univerzity a absenci události spojující kreativce absolventy. Nově vytvořená akce by pak měla být více frekventovaná a především kvalitní.

V celé problematice se autorka zamýšlí i nad absolventy UTB ve Zlíně a jejich stěhování po absolutoriu do větších měst – viz Graf 2, ze kterého lze vyčíst, že více jak polovina z celkem 420 respondentů nemá v plánu setrvat a usadit se ve Zlínském kraji do budoucna.



Graf 2 Setrvání absolventů ve Zlínském kraji (zdroj: Inovační podnikání, © 2018)



Na důvody, proč absolventi nechtějí po dokončení studia zůstat ve Zlínském, poskytuje odpovědi Graf 3. Přičemž nejvíce odpovědí zaznamenaly body – Mám rodinu mimo Zlínský kraj (celkem 148 respondentů z 420), nebo – Pracovní možnosti, příležitosti v jiném kraji (celkem 112 respondentů z 420).



Graf 3 Důvody odchodu ze Zlínského kraje (zdroj: Inovační podnikání, © 2018)

### 8.1.3 Návrh ideální designové prodejní akce z pohledu designéra

Poslední blok otázek začíná myšlenkou autorky – proč by měla nějaká nová designová prodejní akce ve městě Zlín vzniknout, jaké jsou důvody a příležitosti? Celý tento monolog má recipienta na konci navnadit na poslední část otázek, směřujících k návrhu ideální prodejní události. Nejdříve je tedy otázka položena zcela obecně: „*Jak by měl vypadat úplně ideální (nazvěme to) designový trh?*“. Autorka se zde snaží zjistit nejpříjemnější okamžiky a stěžejní části podobných akcí, na které si recipient hned vzpomene:

- „*Měla by to být akce s širokou nabídkou různých prodejních věcí. Neměl by chybět doprovodný program. Chtělo by to selektovat prodejce.*“
- „*Mělo by to celé působit jako obchody pod jednou střechou – vytvořit pocit, jako když jsi na ulici obklopen obchody, a ne chaos různých stánků vedle sebe. Prodejci*

*by měli mít své zázemí, kde se dají věci vyzkoušet. Dále by zde měly být k dispozici i odpočinkové zóny s občerstvením a kávou.“*

- *„Podle mě je ideálním příkladem designová prodejní akce na Islandu DesignMarch. Je zde široký sortiment produktů a vše doprovází různé diskuze s designéry, ale i třeba architektky, performance a módní přehlídky. Je to nejvyšší platforma a přehlídka nejlepších a současných designérů s poukazem na trendy ve světě designu – nejen z pohledu českých designérů, ale i zahraničních. Bylo by super něco takového dostat i do Zlína.“*
- *„Akce by měla být na dobrém a dostupném místě. Doprovodný program by měl být součástí jak pro veřejnost, tak i pro rodiny s dětmi. Celá akce by měla působit přátelsky a měla by obsahovat především různorodou nabídku produktů, ne stejnou.“*
- *„Pro prodejce je důležité vhodné zázemí. Přitáhnout návštěvníky by pak mohla nějaká zajímavá aktivita, kvalitní doprovodný program nebo jídlo a pití. I když není Zlín velkým městem, měla by se akce nacházet na dostupném místě, někde, kde se i lidé sdružují.“*
- *„Nabídka kvalitního výběrového designového sortimentu, kurátorským výběrem. Kolem celé prodejní události by se měl vytvořit doprovodný program, který by například mohl přiblížit design laické veřejnosti.“*
- *„K vybranému sortimentu produktů by mohly být nějaké workshopy. Mohla by se z toho udělat nějaká událost, která pak vyvrcholí třeba party. Něco, co stmelí komunitu kolem designu, tak aby to nebylo jen čistě o prodeji věcí, ale mělo to přesah i do kultury.“*
- *„Úplně zásadní věc je dostupné místo a hudba – lokální kapely, které dotváří atmosféru. Taková akce by se měla brát vážně. Investovat do ní – do prostoru a vzhledu interiéru, ne nic amatérského a chaotického, prostě navodit správnou atmosféru. Důležitá je i spolupráce a pomoc týmu organizátorů akce. Podpora města a partnerů.“*

Po této úvodní části přechází autorka ke konkrétním bodům pro navržení akce, které chce od účastníků výzkumu specifikovat.

### **Lokalita**

Výběr lokace pro designovou prodejní akci je zásadní především z pohledu dostupnosti. Většina recipientů jmenovala tovární areál Svit jako místo vhodné pro pořádání takové události. Dále bylo zmiňované centrum města Zlín kvůli pohodlnosti lidí. Necelá polovina recipientů se domnívá, že by se místo konání mělo obměňovat, což podpoří atraktivnost navrhované

akce; zbylá část recipientů by místo neměnila – vnímají jej jako zvyk a tradici, co si lidé zapamatují; ostatní se nevyjádřili.

### **Frekvence**

Nejvíce účastníků výzkumu navrhuje pořádat akci dvakrát ročně – například na jaře a před Vánoci. Jeden recipient se vyjádřil k této frekvenci tak, že designér nedokáže tak rychle vytvořit novou kolekci, aby se dokázal prezentovat častěji. Navrhují pořádat akci od pátku do neděle. Jeden účastník výzkumu se domnívá, že by se akce měla konat i ve dnech v pracovním týdnu a otevírací doba by měla být prodloužená, aby ji stihli navštívit i pracující lidé.

### **Prodejci**

Stěžejní částí této události je prodejní část, kde se prezentují designéři/prodejci, což byli v tomto případě i sami recipienti. Všichni účastníci výzkumu se shodli, že by měl být výběr prodejců a jejich sortiment produktů široký, s důrazem na kvalitu a vkus nabízeného zboží. I pomocí kurátorského výběru, se kterým všichni recipienti souhlasí a doporučují jej, by měl být výběr nabízeného zboží selektován tak, aby se z události nestalo vetešnictví. V odpovědích se objevovala i témata jako „bio“, „eko“, „zero waste“ a životní styl obecně.

### **Doprovodný program**

Odpověď „Ano, akce by měla mít kvalitní doprovodný program, který přiláká návštěvníky a udrží je na akci déle,“ byla jednoznačná. Takovým doprovodným programem by byly koncerty, módní přehlídky, diskuze a přednášky, workshopy, party – lidé budou mít příležitost se něco dozvědět a vzdělat se, nakoupit a v neposlední řadě se setkat se zábavou. Necelá polovina recipientů by uvítala program pro děti nebo literární zaměření akce. Na akci by nemělo chybět ani občerstvení.

### **Téma**

Polovina recipientů neshledává téma jako důležitý bod pro organizaci designové prodejní akce. Druhá polovina účastníků výzkumu by pak téma v komunikaci akce a doprovodném programu uvítala, mohlo by být odvozeno od aktuálního ročního období. Pouze jeden recipient považuje téma i pro prodejní část jako zajímavé – designéři by tak mohli být tématem inspirovaní a přizpůsobit tomu nabízený sortiment.

### **Vstupné**

Vybírání vstupného do prodejní části považuje značná část recipientů za zbytečné a návštěvníky odrazující. Polovina dotázaných považuje za vhodné vybírat vstupné pouze na část

s doprovodným programem. Pouze jeden recipient by vybíral na celou akci dobrovolné vstupné.

### **Přihlašování do prodejní sekce**

Nejlepším způsobem přihlašování do prodejní sekce je dle recipientů vyplnění online formuláře, který by obsahoval popis designéra a jeho tvorby, popis nabízených produktů, portfolio s fotkami. Takto odpověděli všichni účastníci výzkumu.

### **Prodejní prostor**

Důležitou otázkou je pak samotný prostor pro prodejce. Podle necelé poloviny recipientů by měl být vzhled prodejního místa zcela na designérovi/prodejci. Ten by měl svůj prostor pojmut podle sebe, a odprezentovat tím svou značku i nabízené produkty. Větší část recipientů považuje sjednocenost prodejních míst za důležité. Jednotný vizuální styl dopomáhá k čistotě celého prostoru. Každý z prodejců by měl tedy k dispozici zapůjčení stolu, židlí, polycového systému, věšáků a světel od organizátorů akce. Tento výstavní systém by však měl být navržen ve spolupráci s designérem, opět proto, aby akce neztrácela na své kvalitě.

### **Cena za službu**

Výše ceny za poskytnutí prodejního prostoru na navrhované designové prodejní akci by měla brát v potaz velikost města Zlín a jeho prodejní kupní sílu. Pro prodejce by ideálně neměla být taková akce prodělečná. Cena by se podle recipientů mohla pohybovat od 1000 Kč do 3000 Kč za všechny dny konání.

### **Očekávání prodejců**

Pro poskytovatele služby je důležité splnit zákazníkovo přání. Očekávání od prodejců na designové prodejní akci jsou v podstatě totožná. Chtějí se potkat s ostatními designéry a budovat komunitu, inspirovat se a možná i domluvit na nějaké spolupráci mezi sebou. Na prodejní akci chtějí představit svou značku, svůj produkt a dostat jej do povědomí návštěvníků. V neposlední řadě jim jde o získání nebo poskytnutí kontaktu a prodej toho, co nabízí. Recipienti, kteří žijí přímo ve městě Zlín, vnímají takovou akci jako lokální, kde by se měli rozhodně prezentovat a dokázat obyvatelům města, že se zde opravdu něco děje.

### **Cílová skupina designové prodejní akce**

Návštěvníky navrhované události jsou podle poloviny recipientů lidé se zájmem o design, mezi ně se řadí i odborná veřejnost. Podle druhé poloviny recipientů je to široká veřejnost lidí z města Zlín, rodiny s dětmi, studenti a mladí lidé, které zajímá kulturní život města.

### **Propagace designové prodejní akce**

Autorku zajímalo, jaké komunikační kanály používají recipienti a jestli jsou totožné s těmi, kde se má prezentovat navrhovaná akce. Podle všech recipientů je zásadní komunikace skrze sociální síť a online PR. Většina recipientů se domnívá, že je podstatná i venkovní reklama, přičemž tato komunikace musí být kreativní a odlišná – tak, aby nesplývala s podobnými akcemi. Propagace by měla probíhat i mimo město Zlín. Menší část dotázaných by volila PR v odborných časopisech zaměřených na design a zlínských magazínech.

### **Název**

Autorka po celou dobu dotazování nazývala designovou prodejní akci jako „design trh“. Toto označení mělo sloužit jenom jako pracovní název, proto se před ukončením rozhovoru pokusila zjistit, jak by se akce mohla opravdu jmenovat, popřípadě co by mělo či nemělo být v názvu obsaženo. Menší polovina recipientů odpověděla, že by název měl obsahovat slovo design. Větší část recipientů by si představovala zcela originální a osobitý název události, který by neobsahoval slovo design či Zlín.

#### **8.1.4 Vyhodnocení kvalitativních dat u recipientů designérů**

Závěrem polostrukturovaných rozhovorů na vzorku 10 designérů a potenciálních prodejců na navrhované designové prodejní akci je, že všem dotázaným ve Zlíně chybí taková prodejní akce, která se zaměří na opravdu kvalitní designový sortiment pod kurátorským výběrem. Z výsledků vyplývá, že by se měla akce odehrát dvakrát do jednoho kalendářního roku, a to přes prodloužený víkend (pátek, sobota, neděle). Podle většiny recipientů by pak měla akce probíhat v prostorách továrního areálu Svit. Skupina recipientů mnohdy zmiňovala zahraniční designové události jako možnou inspiraci pro návrh konceptu nové designové prodejní akce ve městě Zlín. Událost by určitě měla zahrnovat doprovodný program, který naláká více návštěvníků a prodlouží jejich dobu pobytu na prodejním místě. Různé přednášky, workshopy a diskuze by pak mohly i široké veřejnosti přiblížit designový obor a naučit ji vnímat kvalitní designové produkty – tato část by mohla podle poloviny recipientů navazovat na stanovené téma edice. Mnozí recipienti by se navrhované akce rádi zúčastnili a podpořili ji. Adekvátní částka za poskytovanou službu je od 1 000 Kč do 3 000 Kč za celou dobu konání a podle prostoru v metrech čtverečních. Tato prodejní místa by měla být sjednocená nábytkem tak, aby nevytvářela chaos stánků, ale působila ještě více kvalitně a profesionálně. O sjednocení by se mohl postarat interiérový architekt, který by si vzal tuto část na starost.

Podle cílové skupiny recipientů je důležité vytvářet ve městě Zlín komunitu kreativců a tvořit další designově kulturní události.

## 8.2 Analýza kvalitativních dat u recipientů návštěvníků

Další část polostrukturovaných rozhovorů byla aplikována na celkem 10 návštěvníků designových prodejních akcí, kteří znají město Zlín. Scénář rozhovoru byl rozdělen celkem do tří sekcí viz Příloha P VIII, podobně jako rozhovor s designéry/prodejci, přičemž první blok začínal představením recipienta viz Tabulka 4.

	Jméno	Pobyt	Postavení
1.	Barbora	Bojkovice / Zlín	pracující
2.	Aneta	Zlín	student / pracující
3.	Nikola	Zlín	student / pracující
4.	Veronika	Zlín	student / pracující
5.	Václav	Zlín	pracující
6.	Markéta	Praha / Zlín	pracující
7.	Mária	Bratislava / Zlín	student / pracující
8.	Juraj	Zlín	student / pracující
9.	Linda	Zlín	student / pracující
10.	Tereza	Praha / Zlín	student / pracující

Tabulka 4 Seznam recipientů návštěvníků (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 8.2.1 Zájem o design a návštěva designových událostí

U recipientů návštěvníků bylo důležité hned na úvod zjistit, jaký je jejich vztah k designu a jestli se účastní designových akcí, aby si autorka ověřila vhodnost recipienta pro výzkumné šetření. Všichni účastníci výzkumu mají pozitivní vztah k designu. Mezi jimi navštěvovanými akcemi byl zmíněn především ZDW, ZDM, Fashion point, Fashion show Dotek, Designblok, Milan Design Week, Dutch Design Week, Dyzejn Market v Praze, LeMarket v Praze, dále například Plzeň Design Week, Urban Market v Bratislavě.

Důvodem návštěvy takových akcí je zájem recipientů o design a dění v tomto odvětví. Dále je to možnost nakoupit designové produkty mnohdy od lokálních designérů, které nejsou běžně k dostání. Místní prodejce mohou koupí jejich produktů podpořit, a navíc si zde věci mohou osahat. Dalším důvodem je objevování aktuálních trendů a inspirace, dále setkávání s dalšími návštěvníky a konkrétními designéry, se kterými se mohou o procesu tvorby pobavit. Dotázaní návštěvníci se před návštěvou akce zajímají především o seznam vystavujících značek, o doprovodný program jako jsou workshopy, přednášky a vernisáže. O událostech se dozvídají především ze sociálních sítí a designových online portálů nebo od známých a okruhu přátel, kteří jim dají na nějaké akce své reference a doporučení.

### 8.2.2 Povědomí o městě Zlín a zdejších designových aktivitách

Všech 10 účastníků výzkumu zná město Zlín a spojují si jej s baťovskou architekturou a UTB. Zajímavou odpovědí byl názor, že město Zlín plodí designéry a je svým způsobem centrum designu. Celá část dotazovaných zná a navštěvuje ZDW, ZDM, dále pak kamenné prodejny Courage a Red Brick. V jejich povědomí o designových prodejnách a akcích je také Fashion show Dotek a akce Fashion point nebo showroom zlínské značky Playbag.

Všichni recipienti se domnívají, že je ve městě Zlín prostor pro zorganizování další designové prodejní akce. Ta by však měla být od již existujících akcí svým konceptem odlišná a měla by nabízet více kvalitnějších designových produktů a značek. Nepatrná část recipientů podotkla, že se vždy jedná o akce v rámci UTB, chybí zde tedy nějaká nestudentská akce. Akce již existující nejsou tak časté – ZDW i ZDM a další studentské akce ve výčtu jsou vždy jednou za rok, nová akce by měla být četnější, tedy vícekrát do kalendářního roku. Odlišným názorem bylo u malé části recipientů rozšíření či spojení s dosavadními událostmi.

Autorka se ptala na předem zmíněné absolventy designérských oborů UTB a jejich prodejní příležitosti a zviditelnění tvorby ve městě Zlín. Podle velké části recipientů mají tito absolventi málo možností prezentovat svou tvorbu ve městě Zlín, Menší část se domnívá, že je možností dostatek, ale studenti je neumí správně využít nebo o ně nejeví zájem.

### 8.2.3 Návrh ideální designové prodejní akce z pohledu návštěvníka

Autorka se na úvod hlavní části rozhovoru dotazovala recipientů návštěvníků na jejich představu ideálního „designového trhu“. Pro návštěvníky je důležitá zajímavá skladba prodejců a jimi nabízených produktů. Ti by se neměli opakovat a sortiment by si měl držet svou různ-

norodost. Zastoupené značky by měly odpovídat tomu, že se jedná o designovou akci. Událost by měla nabízet celodenní vyžití, měla by obsahovat výstavní přehlídky, aktivity a zóny s občerstvením, což by mělo v návštěvnicích vyvolat pocit, že si na akci nepřišli výhradně jen něco nakoupit, ale užít si volný čas, potkat se s přáteli a strávit zde velkou část dne.

Rozhovor dále pokračoval otázkami na konkrétní položky konceptu navrhované akce.

### **Lokalita**

Podle zkoumané skupiny potenciálních návštěvníků designové prodejní akce by měla být navrhovaná akce pořádána někde v centru dění města Zlín. Je to i kvůli komfortu a zcela novému a neznámému konceptu události na tomto trhu. Ze začátku by měla získat loajální návštěvníky a po několika edicích zkoušet i jiná místa dále od centra. Centrem je myšleno okolí Zlínského zámku, náměstí Míru, parku Komenského. Necelá polovina recipientů z celkového počtu by zvolila místem konání prázdnou část budovy v továrním areálu Svit. Domnívají se, že je tento areál neprobádaný a pro návštěvníky atraktivní a že je dalším důvodem, proč akci navštívit. Lokalita by se měla podřídit i ročnímu období, kdy v letních měsících by taková akce mohla být pořádána i venku a v zimních měsících pouze uvnitř. Autorka tuto otázku doplňovala podotázkou, zdali by se měla tato místa měnit, přičemž polovina recipientů si myslí, že by změna místa ještě více zatraktivnila vnímání akce.

### **Frekvence**

Značná většina účastníků výzkumu by volila frekventovanost akce dvakrát do kalendářního roku, jako zimní a letní, potažmo jarní edici. Jeden recipient by volil frekvenci čtyřikrát do kalendářního roku podle ročních období. Délka jedné edice události by měla podle poloviny recipientů trvat celý víkend a druhá polovina recipientů se přiklání k prodlouženému víkendu, tedy od pátku do neděle.

### **Prodejci**

Všichni účastníci výzkumu by uvítali různorodé prodejce s rozmanitým sortimentem designových produktů napříč oděvním odvětvím, obuví, módními doplňky, šperky a produkty ze skla i porcelánu, drobnými bytovými doplňky, ale i větší kusy nábytku, publikace, květiny, kosmetiku a potraviny od lokálních prodejců. Všech deset recipientů považuje za důležité držení si kvality těchto nabízených produktů a značek, tudíž by volili kurátorský výběr prodejců. Prodejci by neměli klást důraz pouze na prodej svých produktů, ale měli by vnímat tuto událost i jako svou prezentaci a možnost seznámit návštěvníky se svou značkou a tvorbou.



### **Doprovodný program**

Všichni recipienti by uvítali na navrhované designové prodejní akci doprovodný program ve smyslu přednášek, diskuzí, workshopů, koncertů, výstav, literárních bloků, módních přehlídek a na konci dne i party. Doprovodný program by mohl přilákat více návštěvníků a vytvořit celodenní program pro rodiny s dětmi a další návštěvníky, kteří by zde strávili větší část dne. Tato část akce se řadí mezi vzdělávací až zábavnou a pro hojnou návštěvnost akce je zcela klíčová.

### **Téma**

Pouze jeden recipient by nevolil akci tematicky ohraničenou. Valná většina, 90 % recipientů vnímá téma akce jako atraktivní pro část doprovodného programu, nikoli pro prodejní část, kde by byli prodejci tématem omezeni a měli by mu podřídít svůj sortiment.

### **Vstupné**

Všech 10 recipientů, tvořících 100 % zkoumaného vzorku, by bylo ochotno zaplatit za výše navrhovanou akci. Vstupné by se však mělo vztahovat na část doprovodných programů. Podle recipientů by se nemělo vstupné vybírat na vstup do prodejní části, neměli by tedy platit za to, že si jdou něco koupit nebo se jen podívat. Výše akceptovatelné částky vstupného se pohybovala od 50 Kč do 500 Kč za celou dobu akce, podle její rozmanitosti a možností.

### **Cílová skupina designové prodejní akce**

Návštěvníky navrhované designové prodejní akce budou především studenti, mladí lidé a mladé rodiny s dětmi. Další podstatnou cílovou skupinou jsou obyvatelé města Zlín, a tedy široká veřejnost tohoto města, která žije aktivním kulturním životem a zajímá se o pořádané akce ve městě a v jeho blízkém okolí. Mezi návštěvníky bude také odborná veřejnost, zajímající se o design a trendy v tomto oboru. Pokud bude akce na viditelném místě, mohou se návštěvníky stát i zaujetí kolemjdoucí.

### **Propagace designové prodejní akce**

Stěžejním komunikačním nástrojem budou podle všech recipientů sociální sítě. Dále pak integrovaná outdoorová reklama ve městě Zlín a blízkém okolí do 50 km. Na město Zlín by se podle poloviny recipientů měl v propagaci klást důraz a promovat tuto událost v místním rádiu, magazínu a formou tištěné reklamy distribuované do kaváren. Vzhledem k cílové skupině odborné veřejnosti a vlastně i přilákání prodejců/designérů by se měla akce komunikovat i v odborných časopisech či na online portálech se zaměřením na design. V neposlední

řadě je to pak komunikace prodejců skrze jejich komunikační kanály, WOMM mezi všemi potenciálními zákazníky a s přibývajícemi edicemi i recenze návštěvníků.

### Název

Jelikož je celá designová prodejní akce navržena na základě výzkumného šetření, dotazovala se autorka na název, jež by měla tato událost nést. Podle větší poloviny potenciálních návštěvníků by měl název obsahovat slovo „design“. Mezi doporučená slova se v odpovědích recipientů řadilo „město“, „Svit“, „tržiště“. Název by neměl nudit a měl by být především originální a nápaditý, v návštěvnicích by měl vzbudit představu o jakou akci se bude jednat.

#### 8.2.4 Vyhodnocení kvalitativních dat u recipientů návštěvníků

Kvalitativní výzkumná část byla zkoumána na vzorku 10 lidí, kteří mají zájem o design a účastní se různých designových událostí a jsou tedy i potenciálními návštěvníky navrhované designové prodejní akce ve městě Zlín. Ve většině otázek se recipienti shodovali v názorech a navrhli designovou prodejní akci, která bude podle nich navštěvovaná a oblíbená a ve městě Zlín je na její organizaci prostor. Podle většiny recipientů jsou to právě i studenti a absolventi UTB, kteří nemají dostatek prodejních prostor k prezentaci a rozšíření povědomí o své značce nebo o sobě samých. Taková akce by měla být podle recipientů dvakrát do jednoho kalendářního roku, a to celý prodloužený víkend (pátek, sobota, neděle) v centru města Zlín, a místo by se podle poloviny recipientů mohlo pro svou větší atraktivitu měnit. Událost by si měla držet úroveň své kvality a celý koncept edici od edice rozvíjet a zdokonalovat jak v nabízeném sortimentu zboží, tak i v nabídce doprovodného programu, jenž by měl být na stanovené téma. Celá cílová skupina recipientů návštěvníků by byla ochotna zaplatit za takovou akci v případě, že by platili za doprovodný program, jako workshopy, tvořivé dílny, přednášky nebo večerní program, kdy hraje nějaká živá hudba. Podle recipientů návštěvníků je všechno o lidech, kteří se podílí na organizaci akce, a tedy i o různorodosti prodejců, tvořících její nejviditelnější část.

### 8.3 Celkový závěr vyhodnocení kvalitativních dat

Z celkem dvaceti polostrukturovaných rozhovorů u dvou cílových skupin, které spojuje zájem o design a navštěvování designových prodejních i výstavních akcí, došlo k zjištění, že většina z nich navštěvuje ZDM, ZDW a má povědomí o dalších událostech se zaměřením na design, taktéž o kamenných designových prodejnách. I přes rekapitulaci všech existujících akcí a prodejních kanálů mají všichni recipienti zájem o další designovou prodejní událost

ve městě Zlín, ta by však měla být více kvalitní a reprezentativní než již zmíněný ZDM. Z výzkumu vzešlo, že by akce měla být organizována dvakrát do jednoho kalendářního roku, vždy od pátku do neděle, na spíše neměnicím se místě v centru města Zlín (v okolí náměstí Míru, parku Komenského, Zlínského zámku) nebo v továrním areálu Svit. Akce by kromě prodejní části měla sestavit doprovodný program atraktivní pro návštěvníky, který může navazovat na stanovené téma edice a mohl by být jedinou placenou částí celé události. Části doprovodného programu by pak měly mít jak vzdělávací, tak i zábavnou formu, aby návštěvníky udržel na celé události déle. Může se jednat o panely přednášek, diskuze mezi prodejci samotnými, workshopy, koncerty a party. Téma pro prodejní část akce, podle většiny recipientů, nedává smysl. Prodejní část by měla nabídnout zajímavý a různorodý sortiment prodejců, což shledávají za atraktivní potenciální prodejci i návštěvníci události.

Cílovou skupinou navrhované akce bude jak odborná veřejnost, tak i veřejnost laická, sestavená převážně z mladých rodin a studentů. I vzhledem k tomuto faktu by pak měla být propagace akce postavena na sociálních sítích, outdoorové reklamě a lokálních médiích města Zlín. K propagaci pomůže i samotný název a vizuální styl události, který by se měl snažit o vizuální originalitu a nápaditý název, vzbuzující zájem o akci jako takovou.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí elektronického dotazníku přes Google formulář na vzorku 250 respondentů, kteří žijí, navštěvují, studují nebo pracují ve městě Zlín. Dotazník byl distribuován pouze elektronicky skrze facebookové skupiny, geograficky spojené s městem Zlín, dále na skupiny fakult UTB a ve firmě, kde autorka pracuje. Dotazník přijímal odpovědi nepřetržitě od 7. března 2019 do 25. března 2019.

Dotazník byl rozdělen do tří částí. Úvod se věnoval zájmu respondentů o design a designové události přímo ve Zlíně i v ČR obecně. Následovala část, kdy respondent navrhl svou ideální designovou prodejní akci ve městě Zlín. Ukončení se věnovalo základním rozlišovacím otázkám na pohlaví, věk a vztah k městu Zlín. Důležitými podklady pro vytvoření dotazníku byly poznatky získané z polostrukturovaných rozhovorů, především u skupiny návštěvníků, proto dotazník z těchto rozhovorů vychází a v jeho rámci jsou pokládány podobné otázky.

### 9.1 Analýza respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 250 respondentů, z toho 28,8 % mužů a 71,2 % žen. Věkové rozpětí bylo stanoveno do celkem 6 kategorií. Do první kategorie byli zařazeni respondenti mladší 15 let, do poslední pak respondenti ve věku 51 a více let, přičemž nejčetnější skupinou je věk 21–30 let, kde je celkem 18,4 % mužů a 48,8 % žen. Druhou nejčetnější kategorií je věk v rozmezí 31–40 let, ta čítá 4,8 % mužů a 14,4 % žen. Souhrn informací o věku respondentů je k nahlédnutí viz Graf 4, Příloha P X. Poslední informací o respondentech je jejich vztah k městu Zlín, a to ve smyslu jejich pobytu v tomto městě, zdali zde bydlí, pracují, studují či město pravidelně navštěvují. Otázka měla možnost více odpovědí. Dohromady 128 respondentů ve městě Zlín pracuje, 85 dotázaných zde přímo bydlí, 72 respondentů studuje UTB, 42 respondentů město Zlín pravidelně navštěvuje. Přesná analýza dat o respondentech a jejich vztahu k městu Zlín viz Graf 5, Příloha P X.

### 9.2 Zájem respondentů o design a designové události

Stěžejní informací byla odpověď na otázku, zdali se respondenti zajímají o design a následně, jestli navštěvují nějaké designové akce, ať už týdenní přehlídky designu, výstavy, design prodejní markety, nebo další. Zájem o design projevilo celkem 81,2 % respondentů, z toho 74,4 % respondentů zajímajících se o design navštěvuje designové události viz Tabulka 12, Příloha P XI. Zájem o designové akce ve městě Zlín, které jsou prodejní nebo mají

prodejní část je vysoký. Pouze 19,2 % respondentů, což tvoří jednu pětinu dotázaných, ne navštěvuje žádnou z výčtu designových akcí v dotazníku. Zbýlých 80,8 % navštěvuje především ZDW (127 respondentů), ZDM (89 respondentů) a Red Brick design shop v 15. budově Baťova institutu (74 respondentů). Souhrn dat z otázky „*Jaká designová prodejní místa ve Zlíně navštěvujete?*“ jsou zpracovány viz Graf 6, Příloha P XI.

Pokud má ve městě Zlín vzniknout nová událost, je nutné zjistit zájem veřejnosti o další akci na daném trhu. Autorka se v dotaznících ptala na zájem o novou prodejní akci s designovým sortimentem od designérů a návrhářů. Zájem projevilo 31,6 % dotázaných, nezájem 26,8 %, ostatní respondenti odpověděli „*Nevím*“. Respondenti se zájmem o novou prodejní akci ve městě Zlín jsou ze 77,2 % ženy z nejčtenější věkové kategorie 21–30 let, které ve městě Zlín studují UTB.

### 9.3 Navržení designové prodejní akce ve městě Zlín

Kvantitativním výzkumem si autorka na široké veřejnosti ověřuje ideální navržení designové prodejní akce ve městě Zlín. **Místem uskutečnění** události je podle 48 % respondentů ideálně centrum města Zlína, myšleno v okruhu náměstí Míru, Zlínského zámku a parku Komenského. Druhá významná část, 44,4 % respondentů, by volila tovární areál Svit. Mezi dalšími odpověďmi se vyskytovaly požadavky na nějaké zajímavé, netradiční místo.

Dohromady 41,2 % dotázaných by volilo událost v **intervalu** dvakrát do jednoho kalendářního roku, 46,6 % z nich navrhuje zorganizovat akci ve třech dnech, a to od pátku do neděle viz Graf 7, Příloha P XII. **Délku konání akce** přes prodloužený víkend zvolilo z celkového počtu 250 respondentů 40 % dotazovaných, ostatní výsledky viz Graf 8, Příloha P XII.

Každý zástupce **nabízeného sortimentu zboží k prodeji** získal hlas několika respondentů, vše analyzuje Graf 9, Příloha P XII. Toto zjištění potvrzuje odpovědi respondentů kvalitativního výzkumu, že by na akci měla být různorodá nabídka designového kvalitního zboží k prodeji. Mezi další odpovědi se řadí sportovní věci a zboží od lokálních prodejců.

Dotazníkové šetření obsahovalo jednu otevřenou odpověď, kde chtěla autorka zjistit, co si respondenti představují pod **designovým sortimentem**. Mezi 3 nejčtenější odpovědi patřilo:

- kvalitní a originální výrobky;
- užitečné a funkční produkty od designérů;
- konkrétní produkty, jako obrazy, nábytek, bytové doplňky, oblečení a jiné.

V rámci doprovodného programu designové prodejní akce ve městě Zlín by 73,2 % respondentů chtělo část s občerstvením. Už v kvalitativní části výzkumu se tato položka doprovodného programu setkala se souhlasem. Podle 51,6 % dotázaných by měl doprovodný program zahrnovat workshopy a tvořivé dílny, přednášky na téma podle 46,4 % respondentů a dále i živou hudbu, která celé akci dodá správnou atmosféru. V doprovodné části by toho podle respondentů mohlo být mnohem více, nesouhlas s doprovodným programem projevilo pouze 2,8 % respondentů, vše ostatní popisuje Graf 10, Příloha P XII.

Hlavní část dotazníku uzavřela otázka, zdali by respondenti navštívili akci, kterou si právě sami navrhli. Jednoznačně „Ano“ odpovědělo celých 90,4 % respondentů. Zajímavým zjištěním je, že mezi respondenty, kteří by určitě navštívili vlastní navrženou designovou prodejní akci je 13,7 % účastníků výzkumu, jež se o design nezajímají a 23,45 % respondentů, kterým ve městě Zlín nechybí žádná další designová akce – viz Tabulka 13, Příloha P XII.

#### 9.4 Závěr vyhodnocení kvantitativních dat

Kvantitativní výzkum byl proveden na vzorku 250 respondentů, převážně žijících, studujících a pracujících ve městě Zlín. Dotazník vycházel ze struktury kvalitativních rozhovorů a odpovědí respondentů. Primárním cílem bylo ověření konceptu navrhované prodejní akce ve městě Zlín na cílové skupině široké veřejnosti. Z analýzy kvantitativních dat bylo zjištěno, že o novou designovou prodejní akci ve městě Zlín má skutečný zájem pouze 31,6 % dotázaných, přičemž po navržení vlastního konceptu akce respondentem zájem o novou akci trojnásobně vzrostl. Závěrem je možné nepochopení otázky: „*Chybí Vám ve městě Zlín nějaká další prodejní akce s designovým sortimentem od designérů a návrhářů?*“ a následné porozumění jí po konkrétnějším navržení události. Ta by měla být zorganizována spíše v centru města, případně v továrním areálu Svit, a to po dobu prodlouženého víkendu od pátku do neděle, v intervalu dvakrát do jednoho kalendářního roku. Prodejní část by podle respondentů měla obsahovat různorodý sortiment prodejního zboží. Z výzkumu vyplynul na prvních třech příčkách sortiment zboží drobných bytových doplňků, módních doplňků, jako jsou tašky, batohy, peněženky, dále pak oblečení a šperky. Akce by měla mít bohatý doprovodný program v podobě přednášek a workshopů a měla by mít část s občerstvením. I přes to, že značná část respondentů nejeví zájem o novou designovou prodejní akci, většina respondentů má zájem o design a navštěvuje designové prodejní akce – z výzkumu vyplynul nejčtenější zájem o ZDW následovný zájem o ZDM i zlínské kamenné obchody s designovým sortimentem.

## 10 SHRNU TÍ VÝZKUMNÉ ČÁSTI

Kvalitativní i kvantitativní výzkum se soustředil na zodpovězení výzkumných otázek, stanovených před samotným výzkumem. Kvalitativní část se zaměřila na dvě cílové skupiny stěžejní pro navrzení designové prodejní akce. Recipienti designéři nastavili koncept akce z pohledu služby a prodejnosti jejich zboží na této události. Skupina recipientů návštěvníků doplnila vhléd na celý koncept akce z jejich pohledu a kvantitativní část výzkumu všechny jejich myšlenky a návrhy zhodnotila a ověřila zájem o událost jako takovou.

Značná část účastníků výzkumu se zajímá o design, zná a navštěvuje existující designové akce a kamenné prodejny ve městě Zlín a je otevřena nové designové prodejní akci dle jejich navrzení. Akce by měla apelovat na kvalitu nabízeného prodejního sortimentu a jeho různorodost. Celý koncept by měl doplnit zajímavý, a i vzdělávací doprovodný program, který nejprve potenciální návštěvníky akce přiláká a poté je na samotné akci udrží. Doprovodná část by mohla být podložena tématem jednotlivých edicí a mohla by být placenou částí celé události. Závěrem výzkumu je navrzení první designové prodejní akce ve městě Zlín, která se bude konat v intervalu dvakrát do jednoho kalendářního roku, vždy od pátku do neděle. Z výzkumu vyplynulo, že by se akce měla konat někde v centru města Zlín, kolem náměstí Míru, parku Komenského a Zlínského zámku, a to i kvůli větší frekventovanosti těchto míst a celkové blízkosti pro všechny návštěvníky. Propagace navrhované akce odráží samotné recipienty a respondenty, jsou to převážně mladí lidé žijící, studující a pracující ve městě Zlín, odborná veřejnost a mladé rodiny s dětmi. Tomu by měla být uzpůsobena komunikace události skrze sociální sítě, lokální média, outdoorovou reklamu přímo ve městě Zlín a jeho okolí do 50 km a v neposlední řadě i v lokálních médiích tohoto města. Důležitým aspektem propagace bude originální a nezaměnitelný název události, v ideálním případě neobsahující slovní spojení Zlín/design, a její atraktivní vizuální styl.

Autorka vzala v potaz i svou domněnku odlivu absolventů UTB do větších měst, kterou v praktické části potvrdila pomocí sekundárního výzkumu.

Výzkumná část obsahovala i charakteristiku trhu, na který má být služba uvedena, pomocí SWOT analýzy a analýzy konkurence skrze Porterův model pěti sil. Událost se bude nacházet ve středně silném konkurenčním prostředí, kde je hrozbou vstup do odvětví. Ve středních hodnotách se také drží hrozba substitutů. Tyto výsledky apelují na pravidelné monitorování konkurence ve městě Zlín, ale i mimo něj – s rozsahem do města Olomouc, Brno a dále až

do metropole. Podstatným úkolem je sledování přání a požadavků zákazníků a návštěvníků události včetně jejich reakcí.

### **10.1 Zodpovězení výzkumných otázek**

Na začátku výzkumné části diplomové práce byly stanoveny celkem tři výzkumné otázky.

#### **VO 1: Jaká jsou specifika designové prodejní akce pro zvolenou cílovou skupinu z hlediska prodejní příležitosti?**

Této výzkumné otázce se věnoval kvalitativní výzkum provedený na cílové skupině designérů / potenciálních prodejců na navržené akci. Jednotliví účastníci výzkumu v rámci polostrukturovaných rozhovorů navrhli koncept designové prodejní akce ve městě Zlín z jejich pozice potenciálních prodejců. Často uváděli, že jim chybí ve městě Zlín designová prodejní akce zaměřená na opravdu kvalitní, a především výběrový designový sortiment a jeho prodejce. Specifika akce z pohledu prodejní příležitosti jsou, aby se akce konala ideálně v továrním areálu Svit, kde je to pro danou skupinu recipientů designérů/prodejců zajímavé; dvakrát do kalendářního roku, aby stihli připravit věci k prodeji; doprovodný program na navrhované události nesmí chybět, to proto, aby se zde návštěvníci déle zdrželi a více nakoupili a dozvěděli se něco o prodejcích i designovém odvětví jako takovém; prodejní prostory by měly být vizuálně sjednocené, za cenu podle prostoru od 1000 Kč do 3000 Kč. Prodejní část by měla být všem návštěvníkům k dispozici zdarma, recipienti nesouhlasí s myšlenkou zaplatit vstup na událost, kde si mohou návštěvníci něco koupit. Placenou částí by podle nich mohla být část s doprovodným programem, tedy koncerty, workshopy, diskuze, přednášky a další.

#### **VO 2: Jaká jsou specifika designové prodejní akce pro zvolenou cílovou skupinu z hlediska návštěvnosti?**

Kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zaměřil i na cílovou skupinu recipientů návštěvníků, kteří taktéž navrhovali koncept prodejní designové akce z pohledu potenciálního návštěvníka. Všichni dotazovaní měli zájem o vznik nové designové prodejní akce ve městě Zlín a domnívají se, že je zde pro novou akci prostor a je důležitá i pro růst povědomosti o absolventech designérských oborů a jejich začínajících značkách. Podle této skupiny recipientů tím vzroste i kulturní vyžití ve městě Zlín, protože často vnímají hojný počet událostí pořádaných UTB ve stejných částech roku. Kvůli zcela nové akci by mělo být místo konání zprvu v centru města, kde by ji jistě navštívilo více lidí. Akce by měla být



v intervalu dvakrát do jednoho kalendářního roku, po dobu prodlouženého víkendu, tedy od pátku do neděle; měla by poskytnout opravdu kvalitní a různorodou nabídku designového sortimentu. Produkty by měli prodávat sami designéři, kteří by se měli zaměřit i na prezentaci a vysvětlení své tvorby. Akce by měla být dobře propagována a komunikována jak na sociálních sítích, což je stěžejní kanál podle všech respondentů, tak i outdoorovou reklamou po městě Zlín i mimo něj a ve zlínských médiích. Doprovodný program je nepostradatelnou součástí navrženého konceptu akce podle všech dotázaných – vnímají pak akci jako celodenní událost s přáteli, rodinami a dětmi. Tato všechna specifika jsou podstatná pro organizaci události z pohledu její hojné návštěvnosti.

### **VO 3: Jaká je potenciální návštěvnost vytvořeného konceptu designové prodejní akce ve městě Zlín?**

Kvantitativní dotazník byl sestaven tak, aby nejprve ověřil zájem, o již existující designové prodejní akce ve městě Zlín a na základě toho zjistil, jestli mají respondenti zájem o novou designovou prodejní akci ve městě Zlín s konceptem, který si následně sami navrhli. Navštěvované existující designové prodejní akce ve městě Zlín jsou nejvíce ZDW, který má v rámci svého týdne otevřen ještě Design Shop, pak ZDM a další. Respondenti však neprojevili velký zájem o novou designovou prodejní akci v tomto městě. Projevilo jej pouze 31,6 % z 250 respondentů. Po tom, co si respondenti sami takovou akci v rámci dotazníku navrhli (konala v centru města; v intervalu dvakrát v jednom kalendářním roce; po dobu prodlouženého víkendu; s širokým kvalitním sortimentem designového zboží; doprovodným programem) by takovou akci navštívili a zájem se oproti prvnímu zjištění nezájmu o novou designovou prodejní akci ve městě Zlín trojnásobně (90,4 % z 250 respondentů), zvýšil. Potenciální návštěvnost nově vytvořeného konceptu designové prodejní akce ve městě Zlín je podle výsledků kvantitativního výzkumu vysoká.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 OKURKOVÁ DEZÓNA

K vytvoření projektové části jsou základem jak poznatky z části teoretické, tak i z části praktické, jež shrnují všechna výzkumná šetření, rovněž tak i SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Koncept designové prodejní akce ve městě Zlín je důležité nastavit tak, aby vedl k úspěšnému vstupu na trh a byl hojně navštěvován. Designérům/prodejcům by měl přinést určitou hodnotu v rozšíření povědomí o jejich značce, prodeji a udržení komunity ve městě. Návštěvníky by měla navrhovaná událost vědomostně obohatit, dopřát jim další zábavu a kulturní vyžití ve městě a poskytnout zajímavé produkty z různorodé nabídky designových značek. Za tímto účelem je potřeba nastavit koncept celé události, definovat poskytnutí služby cílové skupině designérů/prodejců a vytvořit komunikační strategii, jež je důležitá pro vysokou návštěvnost.

### 11.1 Koncepce projektu

Okurková DeZóna je designová výběrová prodejní akce ve městě Zlín, která se snaží poskytnout podporu, prodejní a zároveň prezentační místo designérům a malým nezávislým značkám ze Zlína i odjinud. Návštěvníkům chce nabídnout celodenní zábavu, vzdělání i nákup designových produktů a poskytnout další kulturní vyžití i místo pro setkání s designérskou komunitou. Okurková DeZóna se koná dvakrát v jednom kalendářním roce, a to vždy v období před Vánoci (v měsíci listopad nebo prosinec), letní edice pak v měsíci červen.

#### 11.1.1 Leitmotiv

Nosnou myšlenkou je vytvoření nového konceptu designové prodejní akce. Ta si bude držet kvalitu výběru designérů u nichž bude kritériem výběru, aby nabízené produkty byly kvalitní a tvorba pocházela přímo z dílny designérů. Akce zároveň bude jakýsi festival designu, který přiblíží toto odvětví široké veřejnosti skrze doprovodný program.

#### 11.1.2 Název

Kvalitativní výzkum u recipientů designérů i návštěvníků končil otázkou, zdali by si recipienti dokázali představit nějaký název konceptu jimi navržené akce. Jestli je něco přímo napadá nebo jim navržená skladba konceptu něco asociuje. Po vyhodnocení dat bylo zjištěno, že polovina recipientů by do názvu zvolila přímo slovo design, druhá polovina recipientů neshledává nutným ani vhodným opět používat slovo design v názvu. Důvodem jsou již existující akce a výskyt slova design přímo v názvu akcí ve městě Zlín – Zlín Design Market,

Zlin Design Week a sdružení Zlín Design. Dále pak i časté užití slova design v názvu několika designových prodejen, událostí, agentur a dalších.

Autorka se snažila navrhnout originální, čerstvý, zábavný, bláznivý a snad i lehce zapamatovatelný název, který osloví cílovou skupinu studentů, mladých rodin, odborné veřejnosti a zákazníků služby. Název by měl být znatelný, čitelný, korespondovat s celým vizuálem události a navodit náladu a atmosféru celé události.

Jeden recipient naznačil práci designéra, který potřebuje svůj čas pro tvorbu nových, „čerstvých“ věcí. Než vznikne nová kolekce, projde si v podstatě sezónou návrhů, prototypů a v konečné fázi výrobků, které může následně prezentovat a prodávat. To značí DeZóna, což je zkratka designové sezóny. Ustálené slovní spojení „*okurková sezóna*“ je známé jako čas nebo období, kdy se nic neděje, kdy je málo práce. Je to období relaxace, zrodu nových nápadů a myšlenek před tím, než se začne zase něco dít. Proto by měla v lidech, a tedy potenciálních návštěvnicích, vzbuzovat pocit oddechu, uvolnění, pohody – takového klidného času, stráveného s přáteli na odpočinkových akcích a festivalech. Letní edice by mohla být ve znamení okurek salátových, tedy čerstvých, šťavnatých – jako znak letního období. Za zimní edice by naopak znamenala okurky nakládané, uleželé, ale stále oblíbené. Název Okurková DeZóna nikde neexistuje, není užíván, a nabízí tedy prostor pro zaregistrování tohoto názvu a webových stránek. Promítnul by se do celého vizuálního stylu a otevírá několik možností, jak okurky zakomponovat do zpracování klíčového grafického vizuálu projektu.

Autorka si v rámci své vlastní iniciativy vytvořila takovou rychlou řešerši mezi několika svými přáteli, kdy se ptala na názor názvu Okurková DeZóna a ohlas byl zcela pozitivní.

### 11.1.3 Vizuální styl

Logo bude pouze typografické a bude obsahovat samotný název Okurková DeZóna. Vizuální styl webových stránek, tiskovin a propagačních materiálů se bude s každou edicí měnit, přičemž hlavní roli bude vždy hrát okurka. Pro první letní edici byl zvolen zcela jednoznačný a jednoduchý vizuál, ve kterém je vždy vyobrazen nějaký designový produkt, který bude právě na této akci vystaven k prodeji. Okolo produktu je pak několik okurek na bílém pozadí a vše je doplněno názvem Okurková DeZóna; datem události; větou, která představí, o co se jedná; odkazem na webové stránky; místem konání. První představa klíčového vizuálu pro letní edici viz Obrázek 3, Obrázek 4, Obrázek 5, Příloha P XIII.



Obrázek 1 Logo události Okurková DeZóna

(zdroj: grafický návrh Erik Lehrer, 2019)

V další fázi propagace bude představen i celý program a seznam prodejců. Většina propagačních materiálů bude vytvořena v elektronické podobě, neboť z výzkumu vzešlo, že většina potenciálních návštěvníků očekává komunikaci na sociálních sítích a potenciální prodejci/designéři takto stejně propagují svou značku a produkt. Dále bude propagace směřována na outdoorovou reklamu. Pro ještě větší sjednocení vizuálního stylu bude vytvořeno několik navigačních materiálů pro samotné konání akce; tištěný katalog, kde se promítnou jednotliví prodejci, inzerce a krátké články o události, tématu a doprovodném programu; a leták s plánem prodejců a jejich rozmístěním. Navrženy budou i propagační předměty ve vizuálním stylu dané edice, jako například plátěné tašky, samolepky, tužky, pohlednice a další. V neposlední řadě i personál bude ve dnech konání akce nosit sjednocená trička.

## 11.2 Základní rámec celého konceptu

Koncept letní a zimní edice události bude v podstatě stejný. Změnou budou vždy prodejci na jednotlivých edicích události a doprovodný program, navazující také na roční období edice. Představa o programu v dané dny, časovém ohraničení a možném doprovodném programu:

### LETNÍ EDICE

Letní edice proběhne v měsíci červen v Městském divadle Zlín a ve venkovních prostorech, kde budou mít svůj prostor mimo jiné i stánky s občerstvením, posezení a relaxační zóny, živá hudba. Okurková DeZóna bude zahájena v pátek v 16:00 hodin, kdy bude otevřena prodejní část a část s občerstvením, vše v podkresu hudby. **Páteční program** začne

v 18:00 hod. a bude probíhat formou propagace designu, stane se prostorem pro setkávání kreativců a lidí s otevřenými obzory, kteří se chtějí dozvědět více o tomto odvětví, seznámit se se zajímavými lidmi a jejich nápady a tématy. Takovým programem by mohly být diskuze s vybranými prodejci nebo později večer, zhruba od 21:00 hod., projekt PechaKucha Night – soubor přednášek zaměřených na odvětví architektura, design, grafika, výtvarné umění, film, umění a další. Po „vzdělávací“ části bude následovat část „zábavní“ a to formou živého koncertu, DJ a party.

**V sobotu** bude prodejní část otevřena veřejnosti od 10:00 hod., opět bude k dispozici část s občerstvením a hudební podkres. Část s diskuzemi bude zahájena od 13:00 hod. – zde se opět představí designéři z prodejní části akce, kteří mohou představit svou značku a koncept tvorby, dále budou pozváni i další řečníci z odvětví designu, kteří by měli reagovat na aktuální témata a trendy; od 14:00 hod. začne workshop – tím může být například květinový workshop s květinářstvím Kytka do bytku nebo výroba recyklovaného oblečení. Od 12:00 hod. do 18:00 hod. bude probíhat SWAP – výměnný obchod oblečení. Dětský koutek bude k dispozici od začátku otevírací doby do 17:00 hod. Večerní program bude zahájen od 19:00 hod. živým koncertem a následně afterparty.

**Nedělní program** začne ve 13:00 hod otevřením prodejní zóny a dětského koutku, vše bude opět dotvářet hudební podkres. Celý den bude zaměřen na rodiny s dětmi, tomu bude podřízen i doprovodný program v podobě tvořivých dílen, divadla a workshopů. Dále zde bude probíhat literární blok. Celá akce bude končit v 18:00 hod.

## ZIMNÍ EDICE

Zimní edice probíhá v předvánočním čase, v měsíci listopad nebo prosinec, a bere tedy v potaz termíny již existujících akcí podobného rázu. Předvánoční Okurková DeZóna se uskuteční v prázdném vnitřním prostoru některé z budov továrního areálu Svit. Veškerý program a vystavovatelé budou tedy na jednom místě pod jednou střechou, pravděpodobně v 15. budově Baťova institutu nebo v prostorách Městského divadla Zlín. Akce bude zahájena v pátek v 16:00 hod., kdy bude otevřena prodejní část a část s občerstvením, to vše s hudebním doprovodem. **Páteční program** začne v 18:00 hod. „vzdělávací“ částí plnou diskuzí s designéry/prodejci a přednáškami na určené téma, poté bude následovat část „zábavní“, a to promítáním krátkých filmů, například ve spolupráci s neziskovou organizací iShorts; následovat bude koncert.

**Sobota** bude zahájena od 10:00 hod., kdy bude otevřena prodejní část, část s občerstvením a hudebním doprovodem. „Vzdělávací“ část s panelem diskuzí s prodejci a přednáškami na téma edice bude zahájena od 13:00 hod. Od 14:00 hod začnou workshopy, navazující opět na téma edice – může se jednat například o výrobu vánočních ozdob s některým z designérů nebo o workshop adventních věnců s Kytku do bytku. Od 12:00 hod. do 18:00 hod. bude probíhat SWAP – výměnný obchod oblečení – a od 10:00 hod. do 17:00 hod. bude otevřen dětský koutek. Večerní program započne v 19:00 hod. vystoupením kapely a následně DJ a afterparty.

**V neděli** bude prodejní část společně s dětským koutkem otevřena od 13:00 hod., vše bude doplněno hudebním doprovodem. Nedělní doprovodný program bude zaměřen na rodiny s dětmi, tomu bude podřízen i doprovodný program v podobě tvořivých dílen, workshopů a divadelního vystoupení. Odpoledne proběhne i workshop pro dospělé, například na výrobu kosmetiky nebo další ze série workshopů s květinářstvím Kytku do bytku. Celá akce skončí v 18:00 hod.

### 11.3 Navržení první letní edice

Událost bude na trh uvádět letní edice Okurkové DeZóny. Ta proběhne ve dnech 12. – 14. června 2020, kdy by neměla být ve Zlíně žádná další hojně navštěvovaná akce. O tomto prodlouženém víkendu by měli být ve Zlíně ještě studenti UTB, kteří finalizují svá zkušková období nebo státní závěrečné zkoušky; žáci základních a středních škol ještě navštěvují školu, takže pro ně a jejich rodiče ještě nezačala dovolenková sezóna; Zlín Film Festival je u konce. Termín byl autorkou zvolen také tak, aby nekolidoval s další velkou designovou prodejní událostí ve větších městech jako Brno, Olomouc nebo Praha. První edice se bude konat v Městském divadle Zlín, v prostorách Studia Z, Dílny, chodbách mezi těmito sály a venkovních prostorách za divadlem, kde se nachází kašna Městského divadla. Důvodem je výsledek výzkumné části, která zvolila místem konání centrum města Zlín, čímž Městské divadlo Zlín disponuje.

#### 11.3.1 Prodejní část

Do prodejní části se mohou přihlašovat zájemci o prezentační výstavní plochu na akci Okurková DeZóna. Mělo by se jednat o designéry a jejich značky, pod kterými tvoří, produkty by měly pocházet přímo z jejich dílny. V prodejní části bude přibližně 50 prodejců, kteří prodou kurátorským výběrem.

Přihlašování do prodejní sekce bude probíhat od 1. března 2020 do 19. dubna 2020. Celý systém přihlášení bude online přes webové stránky, tak jako to navrhli sami recipienti v kvalitativní části výzkumu, kde bude k dispozici on-line formulář pro všechny zájemce. Designéři by se o možnosti přihlášení měli dozvědět skrze sociální sítě Okurkové DeZóny, články a výzvy na odbornějších designových portálech (czechdesign.cz, designportal.cz, designmag.cz a další), letáčcích na univerzitách a v kavárnách, v místních médiích (časopis InZlin, zlinskynocnik.cz, rádio Zlín a další). Pro ještě větší výběr prodejců bude autorka některé z nich, které zná díky jiným designovým prodejním akcím, různým soutěžím a jejich PR aktivitám, oslovovat napřímo e-mailem. On-line formulář bude povinnou přihláškou do kurátorského výběru prodejní sekce. Struktura formuláře bude následující:

- jméno a příjmení vystavujícího;
- název značky;
- webová stránka, odkazy na sociální sítě;
- e-mail a telefonní číslo;
- představení značky a její hlavní myšlenky;
- pro koho jsou produkty značky určeny;
- sekce, do které se značka řadí (móda, módní doplňky, šperk, bytové doplňky, kosmetika, sklo, porcelán, knihy, grafika, papírenské potřeby, obuv, jídlo, jiné);
- portfolio (fotografie, webová stránka, ostatní výstupy);
- výběr velikosti prodejní plochy;
- souhlas GDPR.

V případě malého zájmu po sesbírání přihlášek do 19. dubna 2020 proběhne ještě last call, tedy poslední týden, kdy bude možné se do prodejní části přihlásit. Podle výzkumu u recipientů designérů posílají designéři vše na poslední chvíli a mnohdy nestihnou uzávěrku přihlášek. Po sesbírání všech přihlášených bude následovat kurátorský výběr, kde zasednou tři kurátoři – dva vybraní lidé, kteří ve světě designu něco znamenají a umí nastavit kvalitu prodejního sortimentu, a sama autorka. Po výběru budou všichni uchazeči informováni o výsledcích, proběhne potvrzení jejich přijetí podpisem smlouvy a dalších náležitostí, zaplacení registračního poplatku za prodejní plochu. Následně bude možné začít více komunikovat celou akci a sestavený seznam prodejců konkrétně.



### 11.3.2 Jedna-dvě, design jde...

Součástí Okurkové DeZóny bude i „vzdělávací“ část panelových diskuzí a přednášek na nastavené téma jednotlivých edicí s názvem Jedna-dvě, design jde... Pro první edici bude nastavené téma okurková sezóna a jak ji designéři prožívají. **Panel diskuzí** představí celkem tři setkání některých designérů přímo z prodejní sekce, kteří se podělí o své zkušenosti, začátky, představení vlastní tvorby. Na pódiu ve Studiu Z se vždy představí tři zástupci značky a moderátor. Stěžejní myšlenkou je i přenesení a pochopení jejich práce široké laické, ale i odborné veřejnosti a diskuze s ostatními. Diskuze se budou střídat s **panelem přednášek** celkem třech pozvaných řečníků z oboru design, umění, architektura, životní styl. Tyto přednášky by měly být naučné a zajímavé, každý návštěvník by si tak měl najít to své. Panel diskuzí i přednášek je pro všechny návštěvníky zdarma – kapacita Studia Z je 164 míst k sezení.

### 11.3.3 Workshopy

V sobotu a neděli bude program obohacen i o workshopové části. První Okurková DeZóna představí workshop s květinářstvím Kytka do bytku, kde si bude moci celkem 20 návštěvníků vytvořit letní věnec, druhý den bude workshop opět pro 20 účastníků, kde se budou vyrábět rostliny v mechovém obalu k zavěšení s názvem kokedamy. Další workshop, který proběhne celkem dvakrát, bude pod vedením Slavomíry Ondrušové. Objeví v lidech jejich nepoznané kreslířské schopnosti a potenciál vizuálního vnímání. Tento workshop je kapacitně pro 30 lidí. Třetím workshopem bude využití textilního odpadu pro tvorbu nových věcí, obalů, tašek a dalšího. Tento workshop povede NOSENE – obchod nošeného oblečení sídlící v Bratislavě. Workshop proběhne po celou dobu otevřeného SWAP oddělení, kde bude zároveň probíhat výměna oblečení způsobem přines/odnes. Registrace na všechny workshopy, kromě NOSENE, bude probíhat předem přímo ve spolupráci se školiteli workshopů. Tyto workshopy budou placené, vše bude v režii školitelů samotných. Workshopy pomohou k větší návštěvnosti a dalšímu šíření události mezi širokou veřejnost prostřednictvím jednotlivých organizátorů.

### 11.3.4 Hudební vystoupení

Po celý průběh události bude vždy hrát ve vnitřní prodejní části hudba pro dotvoření atmosféry a lepší nakupování. Hudba bude reprodukována a v různých časových úsecích tvořena DJ. V pátek a v sobotu večer bude hudební vystoupení živé kapely ve venkovních prostorách

za Městským divadlem u kašny. Na tuto část se bude vybírat vstupné. Po vystoupení kapely bude následovat DJ do 22:00, poté se pokračování, tedy afterparty, přesune jinam.

### 11.3.5 Část s občerstvením

Cílem Okurkové DeZóny je vytvořit koncept tak, aby návštěvníci dokázali na akci strávit poměrně značnou část dne. Proto je skoro až podmínkou mít k dispozici část s jídlem a pitím. Bude se jednat zhruba o pět stánků, které budou ve venkovních prostorech Městského divadla Zlín. Z výzkumu vyplynulo, že je tato část jednou z nejdůležitějších a lidé si bez ní akci nedokáží představit. K dispozici bude káva, limonády, alkoholické nápoje, z jídla pak něco jednoduchého, ale sytého, dezerty a zmrzlina. Celá část s občerstvením by se měla nést v duchu lokálních dodavatelů nebo netradičního gastro zážitku. Všichni stánkaři budou platit za možnost prodeje a prodejní plochy v podobných částkách jako designéři v prodejní části, avšak s ohledem na čerpání energií.

### 11.3.6 Dětský koutek

Z kvalitativního i kvantitativního výzkumu vzešlo, že by se Okurkové DeZóny mohly účastnit i mladé rodiny s dětmi a také, že by tato událost měla obsahovat dětský koutek pro tyto návštěvníky. Dětský koutek bude tedy součástí této události ve smyslu místa, kde budou umístěny hračky, hry a různé věci pro zabavení dětí. Celá tato část bude pod dozorem.

## 11.4 Cílové skupiny

Cílovou skupinu návštěvníků události Okurková DeZóna lze definovat zejména z psychografického hlediska, konkrétněji podle zájmů. Akci budou navštěvovat lidé se zájmem o design a navštěvování designových akcí, ale i široká veřejnost města Zlín a okolních obcí v okruhu do 50 km, kteří rádi o víkendu něco podnikají a zajímají se o kulturní dění v tomto městě. Z kvantitativního výzkumu vyplynula největší cílová skupina žen studentek UTB ve věku 21–30 let. Podle odpovědí recipientů v kvalitativním výzkumu jsou to dále:

- mladé rodiny s dětmi;
- odborná veřejnost;
- studenti;
- lidé, kteří tráví volný čas na kulturních akcích.

Druhou stěžní skupinou designové prodejní akce Okurková DeZóna jsou zákazníci nabízené služby pronájmu prodejní plochy. Potenciálními zákazníky jsou všichni designéři, malé a střední designové značky prodávající své produkty na e-shopech nebo na podobných designových prodejních akcích. Pro navrhovanou akci budou hlavní cílovou skupinou tito designéři z města Zlín a blízkého okolí, absolventi designérských oborů na UTB, ale i absolventi jiných uměleckých škol v České republice nebo na Slovensku, stejně tak i další designéři aktivně se účastnící podobných designových událostí či zcela nové značky na tomto trhu.

### 11.5 Cíl projektu

Misí projektu Okurková DeZóna je vytvářet atraktivní místo, které bude sdružovat a podporovat zlínské, ale i české nebo slovenské designéry a jejich značky a propojovat je s cílovou skupinou návštěvníků a designérkou komunitou. Podpořit jak malé a začínající, tak i větší a známější designové značky v aktivní prezentaci a růstu. Umožnit návštěvníkům obklopotvat se kvalitními designovými produkty, nejen lokálního původu.

Cílem projektu Okurková DeZóna je stát se nejvíce navštěvovanou, dobře hodnocenou a jako kvalitní vnímanou, inspirativní prodejní událostí designového sortimentu. Pro designéry by měl projekt znamenat jednu z důležitých a preferovaných designových událostí, které se chtějí účastnit jako prodejci z pohledu prezentace své značky a prodeje produktů nebo jako návštěvníci z pohledu inspirace a setkání s kolegy z oboru. Okurková DeZóna bude patřit mezi jednu z nejlepších designových prodejních akcí v České republice, která bude v horizontu pěti let hojně navštěvovanou a prestižní událostí z pohledu designérů i návštěvníků.

## 12 KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ A PROSTŘEDKY PRO UVEDENÍ OKURKOVÉ DEZÓNY NA TRH

Komunikace události Okurková DeZóna umožňuje významně budovat povědomí události a posilovat pozitivní vnímání její značky. Jak ukázala Porterova analýza, událost se nachází ve středně vysokém konkurenčním prostředí, a to je důvodem pro opravdu propracovanou, dobře zvolenou, správně cílenou a vizuálně zvládnutou komunikaci Okurkové DeZóny. Okurková DeZóna bude ke své komunikaci se zákazníky a návštěvníky využívat zejména:

- webové stránky;
- sociální sítě (Facebook, Instagram);
- newslettery;
- PR;
- tištěnou a outdoorovou reklamu.

### 12.1 Webová stránka

Webové stránky budou fungovat v souladu s vizuálním stylem aktuální edice (viz Příloha P XIII) pod doménou [www.okurkovasezona.cz](http://www.okurkovasezona.cz). Spuštění webových stránek bude naplánováno měsíc před spuštěním registrací do prodejní části. Web bude jako jeden z nástrojů komunikace události primárně využíván pro registraci prodejců a jako vizuálně atraktivní informační nástroj pro návštěvníky. Struktura webových stránek bude jednoduchá:

- **Hlavní stránka** – představuje celý koncept a myšlenku události Okurková DeZóna. Prezentuje aktuality týkající se události formou fotky a titulku (vizuální styl, registrace, programy, jednotlivé vystavující značky, téma, další).
- **Registrace** – v této sekci budou uvedena pravidla a podmínky registrace, formulář, ceník, stěžejní termíny, kontakt na osobu, která může účastníkovi pomoci s registrací.
- **Prodejní část** – představuje jednotlivě každou značku formou fotky a jejího názvu, po rozkliknutí bude představena tato značka, odkaz na její webovou stránku nebo sociální sítě a fotogalerie produktů.
- **Program** – podstránka postupně odhaluje téma a pak jednotlivé body a harmonogram programu, představení řečníků, workshopů a přihlášení, hudebního programu.
- **Kontakt** – odkazuje na sociální sítě, na organizátora projektu a jeho kontaktní údaje.
- **Média** – sekce poskytuje aktuální tiskové zprávy a prezentují mediální výstupy.

Pro další edici bude na web přidána sekce fotogalerie a archiv předchozích edicí.

## 12.2 Sociální sítě

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že potenciální prodejci i návštěvníci události sledují nejvíce sociální sítě a očekávají komunikaci projektů právě zde. Proto bude věnována velká část úsilí správné komunikaci skrze sociální sítě jako Facebook a Instagram. V obojím případě jde o poměrně nízkonákladovou komunikaci se snadnou správou.

- **Facebook** – prezentuje aktuální dění v projektu. Chronologicky: představení události a vizuálního stylu i konceptu; výzvy k registraci do prodejní části; představení jednotlivých bodů programu a potvrzených vystavujících firem; komunikace události, programu a místa; fotografie a video jako výstupy z již proběhlé edice; poděkování a příprava další edice. Facebookový profil ponese tentýž název jako událost sama, tedy Okurková DeZóna, použité fotografie a posty budou prezentovány ve sjednocené grafice. Tento kanál bude stěžejní i pro zveřejnění události každé edice a postů firem v rámci plnění partnerské nabídky.
- **Instagram** – profil na této sociální síti ponese shodný název. Jednoduše řečeno, uživatelé Instagramu chtějí vidět především krásné fotografie. Vzhledem k designovému konceptu akce budou obsahem pouze esteticky krásné designové produkty a prezentující se značky, to vše v návaznosti na facebookové aktivity. V rámci tohoto kanálu bude využito i tak zvaných Instastories, díky kterým budou návštěvníkům i zákazníkům ještě více prezentovány aktuální a stěžejní informace události. V průběhu události budou probíhat také přímé přenosy z místa konání. I zde je podstatné klást důraz na kvalitu připravených příspěvků a plnění partnerské nabídky.

## 12.3 Direct marketing

Tento komunikační nástroj bude využíván až následně po první edici, kde budou sesbírány kontakty pro databázi kontaktů prodejců/designérů. Druhou e-mailovou databází budou návštěvníci, kteří se budou moci k odběru newsletterů přihlásit na webových stránkách nebo skrze zápis na jednotlivé workshopy. Obsahem newsletterů bude komunikace edice, jednotlivých vystavujících prodejců na ní a připravovaného programu. Pro prodejce bude obsahem opět informace o možnosti registrace a následně deadline nebo o last callu registrace. Ne-

wsletter pro návštěvníky bude vycházet jednou měsíčně, a to během tří měsíců předcházejících dnu konání události. Celá databáze bude zpracována dle obecných pravidel ochrany osobních údajů.

## **12.4 Public relations**

Vzhledem k uvedení Okurkové DeZóny na trh bude potřeba od základu vybudovat dobré PR. To se zaměří na aktuální obsah webové stránky a její sekce pro média, kde budou k dispozici aktuální tiskové zprávy, balíček s logy, fotogalerie a kontakt na styčnou osobu. Bude vytvořen medialist zaměřený na česká média s tématy lifestyle, design, bydlení, móda. Na tyto kontakty budou posílány tiskové zprávy. Dalším úkolem PR bude dostat se do pořadů rádií a on-line podcastů, kde bude prodejní přehlídka Okurková DeZóna prezentována. Událost bude publikována i na on-line portálech se zaměřením na volnočasové a kulturní aktivity.

## **12.5 Outdoorová reklama**

Závěr kvalitativních výzkumů určil za vhodné využít outdoorovou reklamu pro komunikaci uvedení Okurkové DeZóny na trh. Skrze tuto masovou kampaň se o blížící se události dozví široká veřejnost. Vzhledem k vysokým finančním nákladům na tento nástroj bude využito pouze citylightů ve městě Zlín a vylepení plakátů na informačních nosičích. Formou plakátů bude událost prezentována i do okolních obcí a měst, prostřednictvím tamních nosičů informací.

## **12.6 Časový plán komunikace**

První událost se bude konat 12. – 14. června 2020, proto je komunikace směřována už k začátku roku 2020, kdy bude spuštěn web s prvními informacemi a vytvoří se účty na sociálních sítích. Od 1. března 2020 bude otevřena registrace prodejcům, takže k tomuto datu bude směřována komunikace především na potenciální zákazníky služby i skrze PR a tiskoviny na školách a v kavárnách ve Zlíně, Olomouci, Brně a Praze. Na návštěvníky začne cílit outdoorová reklama od měsíce května, předtím mohou akci zaznamenat na tiskových materiálech v kavárnách, díky zmínce v lokálních médiích a na sociálních sítích.

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
webová stránka						
sociální sítě						
direct marketing						
PR						
outdoorová reklama						
tiskoviny						

Tabulka 5 Návrh časového plánu komunikace pro rok 2020

(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## 13 FINANČNÍ PLÁN

Prodejní akce Okurková DeZóna je prozatím pouhým konceptem, který čeká na své uvedení na trh. Jelikož se jedná o nově vznikající událost, pro vstup na trh je dobré nastínit finanční plán pro jeho realizaci a specifikovat si orientační příjmy a výdaje první letní edice Okurkové DeZóny – designové prodejní akce ve městě Zlín.

### 13.1 Vstupní náklady

Orientační rozpočet vstupních nákladů (viz Tabulka 14, Příloha P XIV) popisuje kvalifikované odhady nákladů spojené s uvedením akce na trh. Tím je především ochranná známka názvu a klíčové grafické práce, ve kterých je zahrnut vizuální styl a logo-manuál. Nepostradatelnou součástí projektu Okurková DeZóna je i webová stránka, která bude sloužit jako místo všech informací o jednotlivých edicích; pro propagaci samotné akce; pro média; sponzory a v neposlední řadě jako nástroj pro přihlašování jednotlivých prodejců na každou edici. Jelikož se jedná o nárazovou akci, nejsou zde žádné provozní, fixní ani personální náklady.

### 13.2 Rozpočet projektu

Rozpočet projektu Okurková DeZóna (viz Tabulka 15, Příloha P XIV) zohledňuje veškeré náklady potřebné a nutné pro úvodní první letní edici události. Jde především o náklady potřebné pro správný průběh akce. Do kvalifikovaného odhadu rozpočtu se tedy promítají náklady pouze na jednu letní edici. Je předpokladatelné, že se tyto částky budou v jednotlivých edicích (letní / zimní) měnit. Autorka projektu se bude snažit zapojit do chodu akce co nejvíce navázaných spoluprací, a snížit tak náklady spojené s průběhem události.

### 13.3 Finanční plán komunikační kampaně

Finanční plán komunikační kampaně před uvedením události na trh (viz Tabulka 16, Příloha P XIV) v rámci první letní edice zahrnuje výčet jednotlivých nástrojů kampaně a jejich kvalifikované odhady cen. V rámci jednotlivých položek se bude autorka snažit opět navázat na partnerské a mediální spolupráce nebo barterový obchod. U outdoorových ploch bude využito posledních akčních nabídek; u inzercí bude využito mediálních partnerství; u tiskovin bude snaha o navázání spolupráce s některou z tiskáren ve Zlíně či blízkém okolí.



### 13.3.1 Sponzoring

Stěžejní částí finančního plánu jsou sponzorské finanční dary, které přináší zásadní část rozpočtu události. Aby autorka získala finanční prostředky od firem a navázala s nimi partnerství, musí disponovat partnerskými nabídkami a aktivně oslovovat firmy ideálně z odvětví designu ze Zlínského kraje. Rozvržení finančních darů a jejich plnění v partnerské nabídce viz Tabulka 17, Příloha P XIV. Aby akce nebyla ztrátová, bude cílem získat co nejvíce sponzorů a finančních darů pro chod a organizaci celé akce.

Aby byla akce hojně navštěvovaná, je nutné zvládnout její kvalitní propagaci a rozšíření povědomosti o konané události k co nejvíce potenciálním návštěvníkům a na stranu druhou i k potenciálním zákazníkům navrhované služby. K tomu bude použito několik lokálních i tuzemských medií, se kterými bude chtít autorka navázat mediální partnerství.

Dalším způsobem spolupráce bude i barterový obchod, skrze nějž by mohly být směněny nějaké důležité, služby, produkty nebo jiné fyzické věci za prezentační stánek v prodejní zóně události.

## 13.4 Cenová politika prodejní plochy

Prodejní plochou je myšleno místo pro prezentaci značky nebo designéra, který bude kurátorsky vybrán do prodejní sekce. Cena místa bude odvozena od velikosti prodejní plochy, a to následovně:

- 2 x 2 m = 1 000 Kč;
- 2 x 3 m = 1 500 Kč;
- 2 x 4 m = 2 000 Kč;
- 4 x 4 m = 3 000 Kč.

Tato cena v sobě obsahuje prodejní prostor na celou dobu akce, tedy pátek, sobotu a neděli. V ceně je dále zahrnuto administrativní povolení k prodeji, vjezd autem k objektu, osvětlení prostor, propagace, hlídání objektu, elektřina, zabezpečení sociálních zařízení a čistoty prostoru. Počet nabízených velikostí prostor bude k dispozici podle místa v objektu.

Při odstoupení vystavujícího od smlouvy si organizátor vyhrazuje právo účtovat si storno poplatků, který pokryje náklady vzniklé s organizací a propagací události. Výše storno poplatku je následující:

- odhlášení do 30 dnů před událostí = 50 % z uhrazené částky;

- odhlášení méně než 30 dnů před událostí = 100 % uhrazené částky.

#### 13.4.1 Cenová politika ostatních služeb

Jelikož bude prostor sjednocen, každý z vystavovatelů bude mít k dispozici v rámci poplatku jeden stůl a jednu židli, v případě zájmu si může zapůjčit další nábytek:

- zapůjčení stolu = 100 Kč;
- zapůjčení židle = 50 Kč;
- zapůjčení věšáku = 100 Kč.

V rámci katalogu ke každé edici prodejní akce Okurková DeZóna, budou k dispozici volné inzertní strany:

- ½ strany = 1 000 Kč;
- 1/1 strana = 2000 Kč;
- 2/2 strany = 3 500 Kč.

#### 13.4.2 Cenová politika vstupného

Vstupenka pro návštěvníky prodejní části bude zdarma. Zpoplatněny budou části doprovodného programu a některé koncerty. Kromě části koncertů půjdou veškeré náklady a výtěžky za organizátory jednotlivých částí doprovodného programu:

- workshop s Kytku do bytku = 500 Kč / osoba;
- workshop výroby recyklovaného oblečení = 300 Kč / osoba;
- workshop výroby ozdob a dekorací = 50 Kč – 500 Kč / osoba;
- workshop výroby kosmetiky = 100 Kč – 300 Kč / osoba;
- tvořivé dílny pro děti = 50 Kč;
- koncerty = 50 Kč – 150 Kč / osoba;
- PechaKucha Night = 20 Kč – 60 Kč / osoba;
- vstup do části SWAP – výměnný obchod oblečení = 20 Kč / osoba.

### 13.5 Příjmy a výdaje

Celkovou představu optimistické varianty finančního plánu ukazuje Tabulka 8. Ve **výdajích** se promítají vstupní náklady události Okurková DeZóna, které by měly proběhnout pouze

jednou, při uvedení projektu, což značí, že další edice by měla být výdajově nižší. Pravidelnou položkou bude rozpočet na danou edici a na ni navazující komunikační kampaň. **Příjmy** události jsou čerpány ze služby, kterou nabízí, a to pronájem prodejních prostor, nábytku, dále pak inzercí v katalogu a vstupným z koncertů. V horizontu tří let by mohla prestiž akce zvednout i ceny za služby a zpoplatnit dosud nezaplatněné školitele pořádající workshopy v rámci akce. Zásadní a nejvyšší položku tvoří sponzorské finanční dary získané na základě partnerské nabídky a obdržené dotace ze strany města Zlín, Zlínského kraje a Ministerstva kultury. Výsledný zisk bude převeden do rozpočtu další edice události.

<b>Položka PŘÍJMY</b>	<b>Předpokládaná částka</b>	<b>Položka VÝDAJE</b>	<b>Předpokládaná částka</b>
pronájem prodejních prostor a nábytku	<b>100 000 Kč</b>	vstupní náklady akce Okurková DeZóna	<b>85 000 Kč</b>
vstupné z koncertů	<b>45 000 Kč</b>	rozpočet letní edice	<b>250 000 Kč</b>
inzerce	<b>15 000 Kč</b>	komunikační kampaň	<b>100 000 Kč</b>
prodej propagačních předmětů	<b>15 000 Kč</b>	–	–
sponzoring	<b>120 000 Kč</b>	–	–
dotace	<b>150 000 Kč</b>	–	–
<b>Celková částka: PŘÍJMY</b>	<b>+ 445 000 Kč</b>	<b>Celková částka: VÝDAJE</b>	<b>– 435 000 Kč</b>
<b>Výsledek: + 10 000 Kč</b>			

Tabulka 6 Odhadovaný výsledek finančního plánu letní edice Okurková DeZóna  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## 14 MĚŘITELNOST ÚSPĚCHU A RIZIKA

Celá projektová část se věnuje přesnému návrhu konceptu události Okurková DeZóna. V neposlední řadě se však musí brát v potaz i možné nástrahy v podobě rizik, kterým se dá předejít jejich definováním a přípravou na možnou krizovou situaci. K vyhodnocení úspěšnosti projektu pomohou předem nastavená kritéria úspěšnosti a jejich následné vyhodnocení.

### 14.1 Kritéria úspěšnosti

Kritériem úspěšnosti je v podstatě sumarizace výsledků dosažené projektem, na základě kterých je vyhodnocena úspěšnost průběhu organizace projektu a v konečné fázi i její realizace. Formulace těchto kritérií by měla být zahájena před úplným zahájením projektu. Úspěšnost či neúspěšnost akce Okurková DeZóna lze vyhodnotit po ukončení realizační fáze ve chvíli, kdy jsou známá relevantní data pro posouzení jednotlivých kritérií úspěšnosti:

- počet registrovaných designérů do prodejní sekce dosáhne čísla 80;
- počet návštěvníků prodejní části dosáhne čísla 700 za celý prodloužený víkend;
- počet návštěvníků na koncertech dosáhne čísla 450 dohromady za pátek a sobotu;
- workshopy naplní 90 % své kapacity;
- přednášky a diskuse zaplní alespoň 50 % kapacity sálu Studia Z;
- finanční plán z pohledu příjmů je naplněn;
- finanční plán z pohledu výdajů vstupních nákladů, rozpočtu letní edice a komunikační kampaně Okurkové DeZóny není překročen;
- časový plán komunikace je dodržen.

Pokud bude dosaženo všech nastavených kritérií, může být událost Okurková DeZóna po její realizaci brána za zcela úspěšnou.

### 14.2 Zhodnocení rizik

Každý projekt se v průběhu organizace nebo realizace setká s několika možnými riziky, která mohou představovat určité komplikace. Je důležité tato možná rizika eliminovat a snažit se zmírnit jejich dopad. K tomu je podstatné tato rizika pojmenovat. U projektu Okurková DeZóna mohou být zásadními riziky:

- **Riziko nedostatečné zkušenosti autorky projektu** – jedná se o faktor, který může ovlivnit kvalitu v přípravě uvedení navrhované akce na trh. S tím je spojeno zajištění

potřebné dokumentace, prostor a jejich rozvržení, smluv s prodejci, školiteli workshopů a řečníky přednášek a v neposlední řadě správného chodu realizace události. Riziko je z části sníženo předchozí zkušeností autorky s pořádáním ZDW a absolvováním studia Marketingových komunikací na FMK UTB.

- **Riziko nízkého zájmu o službu** – jelikož se jedná o prvotní uvedení služby a celé události Okurková DeZóna na trh, je možný, vzhledem k její neznámosti, nízký zájem prodejců o navrhovanou službu. Ačkoliv ukázal výzkum opak a potvrdil zájem o nový koncept designové prodejní akce ve městě Zlín, je důležité mít zmíněné riziko na vědomí. Toto riziko se dá zmírnit nižšími sazbami za službu, větším využitím médií a přímým kontaktováním možných zákazníků s co nejdetailnějším představením konceptu události.
- **Riziko špatné komunikační kampaně** – špatné načasování komunikační kampaně, výběr vhodných komunikačních kanálů a objem propagace jsou možná rizika. Lze je zmírnit důslednějším nastavením cílových skupin a jejich vnímáním propagace.
- **Riziko nízké návštěvnosti události** – přechází bod rizik může být příčinou nízké návštěvnosti události. I přesto, že kvantitativní výzkum potvrdil vysokou návštěvnost, musí být toto riziko eliminováno už na začátku představení akce. Zmírnit jej může správná a viditelná navigační grafika ve dnech konání akce pro kolemjdoucí. Před realizací projektu je důležitá správně cílená propagace, zohledňující přínos akce návštěvníkům a celkové PR Okurkové DeZóny.
- **Riziko nedostatku finančních prostředků** – k odvrácení tohoto rizika je podstatné zažádat o co nejvíce možných dotací a pohlídat si jejich termíny. Oslovit s perfektně zpracovanou partnerskou nabídkou firmy ve městě Zlín a jeho blízkém okolí a snažit se navázat spolupráci s co nejvíce relevantními subjekty. Zcela podstatná je i průběžná kontrola toku financí a rezerv.
- **Riziko nevhodné volby termínu** – jak již bylo naznačeno ve výzkumu, designové prodejní akce zažívají svůj tržní růst. Každým rokem přibývají nové a ty již existující posilují svou prestiž. I proto je důležité vymezit data konání těchto akcí a zároveň dbát na vhodný výběr termínu ve vztahu ke konaným akcím ve městě Zlín.
- **Riziko nepříznivého počasí** – jelikož je část doprovodného programu (občerstvení, koncerty) ve venkovních prostorách je nutné zajistit i „suchou variantu“ v případě nepřízně počasí a tím snížit riziko zrušení programu kvůli tomuto možnému riziku.

## ZÁVĚR

Diplomová práce Uvedení nové služby na trh ucelila myšlenky autorky a potvrdila, že se jedná o nápad, se kterým souzní více lidí. Nejedná se tedy o pouhý autorčin pocit z nedostatku kulturních akcí se zaměřením na designové odvětví ve městě Zlín. Práce ukázala poměrně velký potenciál navrženého projektu Okurkové DeZóny, na stranu druhou i jeho rizika a překážky při uvedení na trh.

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu služeb, marketingového mixu ve službách a strategického plánování ucelit koncept myšlenky autorky o možné designové prodejní akci ve městě Zlín. Před samotným navržením konkrétního konceptu a sjednocení jeho směru proběhlo zkoumání trhu z pohledu Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy, které nastínily potenciální hrozby, ale i příležitosti při uvedení služby a celého projektu na trh. Konkrétní formu dali navrhované události především všichni účastníci výzkumu. Nejprve to byli recipienti a zástupci cílové skupiny designér/prodejce designových prodejních akcí, potenciální návštěvníci tohoto sektoru akcí, a nakonec respondenti se vztahem k městu Zlín. Údaje ze všech výzkumných částí umožnily určit, jak přesně bude vypadat koncept prodejní události z pohledu zákazníků služby, tedy designérů/prodejců, kteří by potenciálně vystavovali své produkty k prodeji na této události. Dále z pohledu potenciálních návštěvníků, kteří měli navrhnout službu tak, aby byla oblíbená a hojně navštěvovaná. Výsledky z kvalitativní části výzkumu byly ověřeny kvantitativním výzkumem na vzorku 250 respondentů, kteří potvrdili vnímání skupiny recipientů a dokončili úplný koncept výběrové designové prodejní události ve městě Zlín. Výsledky výzkumu prozradily možné cílové skupiny, nastínily směr události z pohledu vizuálního a navrhly prostředky pro efektivní propagaci. Všechny tyto aspekty pak pomohly vytvořit projekt Okurková DeZóna – výběrové prodejní přehlídky nezávislé módy, designu a umělecké tvorby, která se bude konat 12. – 14. června 2020, v prostorách Městského divadla Zlín.

Závěrem se dá konstatovat, že diplomová práce v průběhu tvorby sklídila několik pozitivních ohlasů ze strany účastníků výzkumu. I na základě toho se zdá, že by Okurková DeZóna – výběrová designová prodejní akce ve městě Zlín – mohla mít reálný potenciál pro vstup na daný trh. Mohla by více dotvářet a sjednocovat designérskou komunitu ve městě a přinést další kulturní vyžití pro obyvatele města Zlín a nejen je.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [2] CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013, 165 s. ISBN 978-80-7008-274-4.
- [3] ERLHOFF, Michael a Tim MARSHALL. Design dictionary: perspectives on design terminology. Basel: Birkhäuser, 2008, 465 s. ISBN 978-3-7643-7739-7.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.
- [11] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [24] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [35] NAGYOVÁ, Ludmila. Marketing. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [46] NORMAN, Donald A. Design pro každý den. Praha: Dokořán, 2010, 271 s. ISBN 978-80-7363-314-1.
- [57] PACHMANOVÁ, Martina. Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, 189 s. ISBN 80-86863-05-0.
- [68] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [79] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
- [20] RAWSTHORN, Alice. Zdravím, světe: jak design vstupuje do života. Zlín: Kniha Zlín, 2014, 331 s., [56] s. obr. příl. Tema. ISBN 978-80-7473-226-3.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [22] SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 978-80-271-0407-9.
- [23] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [24] ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Inovace a tradice, kvalita a kvantita v projektovém managementu. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 138 s. ISBN 978-80-87500-69-9.
- [25] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.



- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [8] CZECHDESIGN. Kalendář [online]. Praha: CZECHDESIGN, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz>
- [2] DIZAJNTRH. Dizajn trh [online]. Olomouc: Dizajntrh, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.dizajntrh.cz/>
- [3] Mint Market. Mint Market Brno [online]. Praha: Nové trhy, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz/>
- [4] Mint Market. Mint Market Olomouc [online]. Praha: Nové trhy, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz/>
- [5] Inovační podnikání. Inovační portál Zlínského kraje [online]. Zlín: Technologické inovační centrum, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://inovacnipodnikani.cz/>
- [6] ZLÍN DESIGN. Zlín Design Market [online]. Zlín: Zlínský zámek, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.zlin-design.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika.
DJ	Disc Jockey.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
hod.	Hodina.
Kč	Korun českých.
km	Kilometr.
ks	Kusů.
m	Metr.
MgA.	Magistr umění.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
PR	Public Relations.
SŠ	Střední škola.
tzn.	To znamená.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
WOMM	Word of Mouth marketing.
ZDM	Zlín Design Market.
ZDW	Zlín Design Week.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Růst vzniku designových akcí v ČR od roku 2014 (zdroj: vlastní zpracování, 2019, CZECHDESIGN, © 2019).....	45
Graf 2 Setrvání absolventů ve Zlínském kraji (zdroj: Inovační podnikání, © 2018) .	56
Graf 3 Důvody odchodu ze Zlínského kraje (zdroj: Inovační podnikání, © 2018)....	57
Graf 4 Věk respondentů ve vztahu k pohlaví (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	121
Graf 5 Vztah respondentů k městu Zlín (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	121
Graf 6 Statistika návštěvnosti designových prodejních akcí ve městě Zlín (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	122
Graf 7 Četnost navrhované akce (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	123
Graf 8 Délka konání navrhované akce (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	123
Graf 9 Sortiment nabízeného zboží k prodeji na navrhované akce (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	124
Graf 10 Výběr doprovodného programu na navrhované akci (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	124

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Logo události Okurková DeZóna (zdroj: grafický návrh Erik Lehrer, 2019) .....	77
Obrázek 2 Model kvality služeb (zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 451).....	104
Obrázek 3 Klíčový vizuální návrh Okurkové DeZóny I (zdroj: fotografie Julius Filip, grafický návrh Erik Lehrer, 2019).....	126
Obrázek 4 Klíčový vizuální návrh Okurkové DeZóny II (zdroj: fotografie Julius Filip, grafický návrh Erik Lehrer, 2019).....	127
Obrázek 5 Klíčový vizuální návrh Okurkové DeZóny III (zdroj: fotografie Julius Filip, grafický návrh Erik Lehrer, 2019).....	128

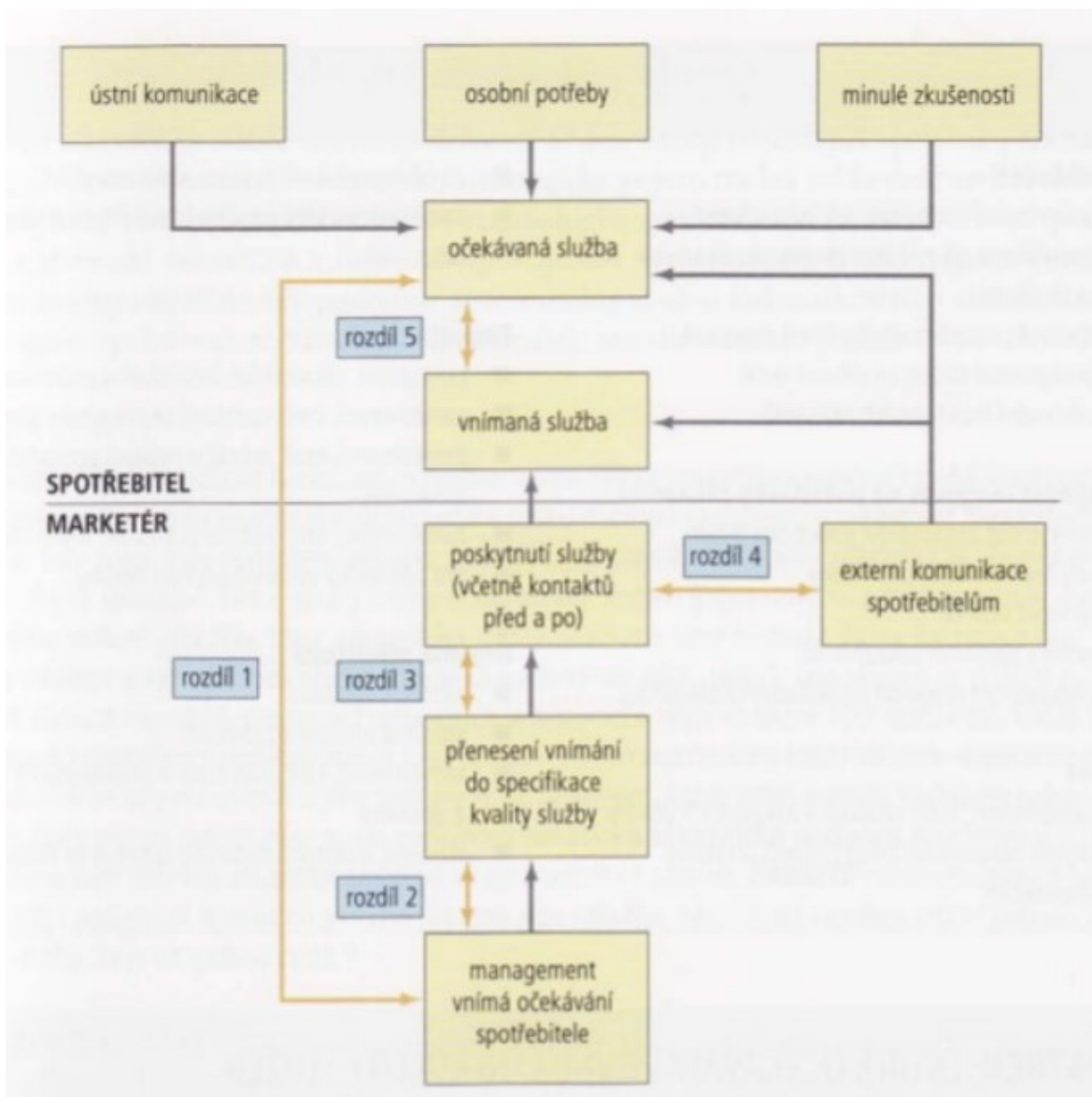
**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Shrnutí Porterova modelu (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	51
Tabulka 2 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	52
Tabulka 3 Seznam recipientů designérů (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	54
Tabulka 4 Seznam recipientů návštěvníků (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	62
Tabulka 5 Návrh časového plánu komunikace pro rok 2020 (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	87
Tabulka 6 Odhadovaný výsledek finančního plánu letní edice Okurková DeZóna (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	91
Tabulka 7 Konkurence v odvětví (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	106
Tabulka 8 Hrozba vstupu do odvětví (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	107
Tabulka 9 Vyjednávací síla zákazníků (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	108
Tabulka 10 Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	109
Tabulka 11 Hrozby substitutů (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	110
Tabulka 12 Zájem respondentů o design a návštěva designových akcí (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	122
Tabulka 13 Zájem o respondentovu navrženou akci ve vztahu nedostatku designových akcí ve Zlíně (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	125
Tabulka 14 Odhadovaný rozpočet vstupních nákladů (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	129
Tabulka 15 Odhadovaný rozpočet projektu (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	129
Tabulka 16 Odhadovaný finanční plán kampaně (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....	130
Tabulka 17 Návrh partnerské nabídky (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....	131

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Model kvality služeb.
- P II Porterova analýza – tabulka konkurence v odvětví.
- P III Porterova analýza – tabulka hrozba vstupu do odvětví.
- P IV Porterova analýza – tabulka vyjednávací síla zákazníků.
- P V Porterova analýza – tabulka vyjednávací síla dodavatelů.
- P VI Porterova analýza – tabulka hrozby substitutů.
- P VII Polostrukturovaný rozhovor – designéři.
- P VIII Polostrukturovaný rozhovor – návštěvníci.
- P IX Kvantitativní výzkum – dotazník.
- P X Kvantitativní výzkum – respondenti.
- P XI Kvantitativní výzkum – zájem o design.
- P XII Kvantitativní výzkum – návrh.
- P XIII První návrhy klíčového vizuálu.
- P XIV Finanční plán.
- P XV Partnerská nabídka.
- P XVI Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů, výsledky kvantitativního výzkumu.

## PŘÍLOHA P I: MODEL KVALITY SLUŽEB



Obrázek 2 Model kvality služeb (zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 451)



**PŘÍLOHA P II: PORTEROVA ANALÝZA – TABULKA  
KONKURENCE V ODVĚTVÍ**

<b>KONKURENCE V ODVĚTVÍ</b> (1bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		ROK	
		2018	2023
1.A	<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> <i>málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)</i>	4	5
1.B	<b>Růst odvětví</b> <i>vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst poptávky (9bodů)</i>	4	4
1.C	<b>Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady</b> <i>nízký (1 bod), vysoký (9 bodů)</i>	2	3
1.D	<b>Diferenciace služeb</b> <i>vysoká diferenciacce služeb (1 bod), nízká diferenciacce služeb (9 bodů)</i>	3	5
1.E	<b>Diferenciace konkurentů</b> <i>vysoká diferenciacce konkurentů (1 bod), nízká diferenciacce konkurentů (9 bodů)</i>	5	5
1.F	<b>Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?</b> <i>kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1 bod), ve větších (9 bodů)</i>	2	2
1.G	<b>Intenzita strategického úsilí</b> <i>intenzita strategického úsilí malá (1 bod), velká (9 bodů)</i>	5	5
1.H	<b>Náklady odchodu z odvětví</b> <i>náklady odchodu jsou nízké (1 bod), vysoké (9 bodů)</i>	2	3
1.I	<b>Charakter konkurence, postoj k business etice</b> <i>konkurence typu gentleman (1 bod), gangster (9 bodů)</i>	2	3
1.J	<b>Šíře konkurence</b> <i>konkurence je omezená jenom na určitý aspekt (1 bod), je široká (9 bodů)</i>	4	5
<b>Celkem (z maximálně 90 bodů) =</b>		<b>33</b>	<b>40</b>

<b>Průměrné skóre (celkem/10) =</b>	<b>3,3</b>	<b>4</b>
-------------------------------------	------------	----------

Tabulka 7 Konkurence v odvětví (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

**PŘÍLOHA P III: PORTEROVA ANALÝZA – TABULKA HROZBA  
VSTUPU DO ODVĚTVÍ**

<b>HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ</b> (1bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		<b>ROK</b>	
		<b>2018</b>	<b>2023</b>
2.A	<b>Úspory z rozsahu</b> <i>úspory z rozsahu jsou velké (1 bod), malé (9 bodů)</i>	7	6
2.B	<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> <i>kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod), nízká (9bodů)</i>	6	6
2.C	<b>Přístup k distribučním kanálům</b> <i>přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod), snadný (9 bodů)</i>	6	5
2.D	<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.</b> <i>je potřeba (1 bod), není potřeba (9 bodů)</i>	6	6
2.E	<b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b> <i>není snadný (1 bod), je snadný (9 bodů)</i>	5	4
2.F	<b>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</b> <i>vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</i>	5	6
2.G	<b>Diferenciace služeb, loajalita zákazníků existující konk.</b> <i>diferenciace vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</i>	4	3
2.H	<b>Vládní politika</b> <i>politika není nakloněna (1 bod), je nakloněna (9 bodů)</i>	6	7
2.I	<b>Vývoj po případném vstupu do odvětví</b> <i>cesta zpět je obtížná (1 bod), snadná (9 bodů)</i>	8	7
<b>Celkem (z maximálně 90 bodů) =</b>		<b>53</b>	<b>50</b>
<b>Průměrné skóre (celkem/9) =</b>		<b>5,8</b>	<b>5,5</b>

Tabulka 8 Hrozba vstupu do odvětví (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

**PŘÍLOHA P IV: PORTEROVA ANALÝZA – TABULKA  
VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ**

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ (1bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		ROK	
		2018	2023
3.A	<b>Počet významných zákazníků</b> <i>mnoho drobných zákazníků (1 bod), málo významných (9 bodů)</i>	7	8
3.B	<b>Význam služby pro zákazníka</b> <i>významný (1 bod), nevýznamný (9bodů)</i>	3	2
3.C	<b>Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci</b> <i>vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)</i>	8	7
3.D	<b>Hrozba zpětné integrace</b> <i>hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod), vysoce pravděpodobná (9 bodů)</i>	1	2
3.E	<b>Ziskovost zákazníka</b> <i>vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</i>	4	3
<b>Celkem (z maximálně 90 bodů) =</b>		<b>23</b>	<b>22</b>
<b>Průměrné skóre (celkem/5) =</b>		<b>4,6</b>	<b>4,4</b>

Tabulka 9 Vyjednávací síla zákazníků (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## PŘÍLOHA P V: PORTEROVA ANALÝZA – TABULKA VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ

<b>VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ</b> (1bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		ROK	
		2018	2023
4.A	<b>Počet a význam dodavatelů</b> <i>mnoho dodavatelů (1 bod), málo dodavatelů (9 bodů)</i>	8	7
4.B	<b>Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?</b> <i>velká hrozba (1 bod), malá hrozba (9bodů)</i>	8	8
4.C	<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> <i>velký význam (1 bod), malý význam (9 bodů)</i>	2	2
4.D	<b>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</b> <i>neppravděpodobná (1 bod), velmi pravděpodobná (9 bodů)</i>	1	2
4.E	<b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b> <i>nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</i>	3	3
<b>Celkem (z maximálně 90 bodů) =</b>		<b>22</b>	<b>22</b>
<b>Průměrné skóre (celkem/5) =</b>		<b>4,4</b>	<b>4,4</b>

Tabulka 10 Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

**PŘÍLOHA P VI: PORTEROVA ANALÝZA – TABULKA HROZBY  
SUBSTITUTŮ**

HROZBY SUBSTITUTŮ (1bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		ROK	
		2018	2023
5.A	<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> <i>Málo, respektive žádné substituty (1 bod), mnoho substitutů (9 bodů)</i>	5	6
5.B	<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> <i>nízká (1 bod), vysoká (9bodů)</i>	7	8
5.C	<b>Hrozba substitutů v budoucnu. Objeví se?</b> <i>pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</i>	7	7
5.D	<b>Vývoj cen substitutů</b> <i>zvyšovat (1 bod), snižovat (9 bodů)</i>	4	5
5.E	<b>Užitné vlastnosti substitutů</b> <i>zhoršovat (1 bod), zlepšovat (9 bodů)</i>	5	6
<b>Celkem (z maximálně 90 bodů) =</b>		<b>28</b>	<b>32</b>
<b>Průměrné skóre (celkem/5) =</b>		<b>5,6</b>	<b>6,4</b>

Tabulka 11 Hrozby substitutů (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## PŘÍLOHA P VII: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR – DESIGNÉŘI

Výzkumná otázka:

Jaká jsou specifika designového trhu pro zvolenou cílovou skupinu z hlediska prodejní příležitosti?

- **Představení:**

Ahoj, jmenuji se Magdaléna a jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketingové komunikace na FMK UTB ve Zlíně. Teď jsem v pátém ročníku a pracuji na své diplomové práci. Tento rozhovor mi pomůže odpovědět na otázku, jestli moje myšlenka a nápad v hlavě dává smysl a má potenciál k realizaci. Ještě jednou bych zdůraznila, že se jedná o rozhovor pro mou diplomovou práci. Rozhovor budu nahrávat.

1. Prosím, **představ se**. Křestní jméno, kde bydlíš, jsi student nebo pracující, co jsi studoval nebo co studuješ, kde pracuješ?
2. Jaký máš **vztah k designu**?
3. **Účastníš se nějakých designových akcí**?

**ANO** → Jaké znáš a jakých se účastníš – *myslím tím design week, výstavy, prodejní výstavy, design markety?* Proč se takových akcích účastníš, za jakým účelem – *nakoupit, prodat, inspirovat se?* A co tě nalákalo nebo přesvědčilo, že jsi takovou akci navštívil? *Kdo a jak tě oslovil? Jak ses o akci dozvěděl?*

**NE** → Znáš nějaké – *myslím tím design week, výstavy, prodejní výstavy, design markety?* Proč se takových akcí neúčastníš, co je důvodem?

---

- **Warm up:**

1. Znáš **město Zlín**?

**ANO** → S čím máš toto město spojené? - Popiš jej z pohledu designéra a prodejních příležitostí na tomto trhu. Jaké designové akce nebo prodejny ve Zlíně znáš?

**NE** → takže jsi ani nikdy neslyšel o UTB, design oborech, Zlín Design Week, Zlín Design Market, ...? Proč si myslíš, že jsi o městu Zlín nikdy neslyšel?

→ Město Zlín leží na východní Moravě a má přibližně 75 000 obyvatel. Ve městě Zlín se nachází Univerzita Tomáše Bati, na které se v rámci Fakulty multimediálních komunikací vyučují obory, jako například design oděvu, design obuvi, design skla, grafický design, průmyslový design, produktový design až po audiovizuální tvorbu. V rámci této fakulty vznikl roku 2014 Zlín Design Week, kteří organizují přímo studenti FMK. Ve Zlíně jsou další akce zaměřené na design, a to Zlín Design Market, Fashion point, Dotek. V tuto chvíli ve Zlíně funguje design shop Courage a Red brick, Kytku do bytku, které má ve své nabídce produkty od českých návrhářů a showroom Playbag.

2. Myslíš si, že by ve Zlíně byl **prostor ještě pro další design prodejní nárazovou akci**? *Popiš důvod, proč ano nebo proč ne.*
3. Mají podle tebe absolventi designu, kteří zůstali ve Zlíně, **dost prodejních příležitostí**? *Popiš důvod, proč ano a co je podle tebe stěžejní nebo proč ne.*

---

- **Hlavní rozhovor:**

Myslím si, že by si město Zlín zasloužilo kulturně růst a vytvářet tak i stále lepší podmínky pro své absolventy UTB. Absolventi se často po ukončení studia stěhují do větších měst. Tomu by se mohlo předejít vytvořením dalších kulturně designových aktivit. Rostla by tak poptávka po kvalitním designu a ve městě Zlín i kupní síla. Podle mě absolventi UTB design oborů nemají ve Zlíně ještě tolik prodejních příležitostí a možností, kde by rostla povědomost o jejich tvorbě. Beru v potaz také to, že všechny tyto designové akce musí být hlavně atraktivní pro veřejnost a musí si vytvořit a najít svou cílovou skupinu, která se bude rozrůstat. Myslím si, že by ve Zlíně mohl vzniknout řekněme „designový trh“, nárazová akce, která by se stala místem pro setkávání, inspiraci, prodejní příležitost, nákup a kulturní vyžití.

1. Jak by podle tebe měl **vypadat úplně ideální** (nazvěme to) **designový trh**? – *Zkus si to v hlavě představit nebo klidně vycházej z předchozí zkušenosti – co jsi kde navštívil a líbilo se ti a popiš takovou akci.*
2. Popiš, jak by měl **vypadat „designový trh“ ve městě Zlín**? - *Na jakých místech by měla tato akce probíhat, jak často a kolik dnů, co a kdo by tam měl prodávat a co by se tam mělo prodávat – šperky, oblečení, knihy, kytky, nábytek, boty, jídlo a pití? Měly by být prodejci kurátorsky vybíráni? Měla by mít taková akce nějaký doprovodný program – diskuze, přednášky, workshopy, koncerty, party, módní přehlídky? Měla by mít taková akce vždy téma – pouze v komunikaci nebo i v nabízeném zboží? Mělo by se vybírat vstupné – kolik?*



3. A teď mi **definuj službu z pohledu prodejce na tomto „designovém trhu“** – *Jak by mělo fungovat přihlašování prodejců na tuto akci? Měl by být nějaký výběr prodejců – držení si kvality a hranice? Jak by mělo prodejní místo vypadat – zázemí, stůl, židle, jednotné nebo nic? Jaká by měla být cena za takovou službu na jeden den, pokud máš zkušenost s jinými akcemi podobnými tomuto „designovému trhu“, kolik stojí prodejní místo jinde, co všechno dostaneš k dispozici? Očekává prodejce na „designovém trhu“ především výdělek, rozšíření povědomí o značce a následně zvýšení prodeje na e-shopu nebo jiných prodejních kanálech, inspiraci?*
  4. **Kdo je cílovou skupinou na „designovém trhu“?** - *Kdo tam přijde nakupovat? Popiš tyto lidi – věk, pohlaví, zájmy a proč zrovna oni?*
  5. **Jak komunikovat a propagovat „designový trh“?** – *Jak by se tato akce, kterou teď nazývám „design trhem“ mohla jmenovat – co ji vystihne? Jaké jsou stěžejní komunikační nástroje? Které podle tebe fungují? Jak a kde komunikuje prodejce na „designovém trhu“? Sociální sítě, tisk a inzerce, rozhlas a televize, webové stránky, plakáty po městě?*
- **Ukončení:**
6. **Doporučení na závěr.** - *Co dělat pro to, aby to nebyl „designový trh jedenkrát a naposled“? Máš nějaké doporučení? Proč by se měli lidé na tuto akci vracet?*

Děkuji za odpovědi na mé otázky a za pomoc utřídit si myšlenky a rozvinout koncept správným směrem.

## PŘÍLOHA P VIII: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR – NÁVŠTĚVNÍCI

Výzkumná otázka:

Jaká jsou specifika designového trhu pro zvolenou cílovou skupinu z hlediska návštěvnosti?

- **Představení:**

Ahoj, jmenuji se Magdaléna a jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Právě studuji pátý ročník a pracuji na své diplomové práci. Tento rozhovor mi pomůže odpovědět na otázku, jestli moje myšlenka a nápad v mé hlavě dává smysl a má potenciál k realizaci. Ještě jednou bych zdůraznila, že se jedná o rozhovor pro mou diplomovou práci. Rozhovor budu nahrávat a použiji ho k výzkumu a poté jako nahrávku na CD, které odevzdám společně s diplomovou prací.

1. Prosím, **představ se**. Křestní jméno, kde bydlíš, jsi student nebo pracující, co jsi studoval nebo co studuješ, kde pracuješ?
2. Jaký máš **vztah k designu**?
3. **Účastníš se nějakých designových akcí**?

### Odpověď:

**ANO** → Jaké akce znáš a jakých se účastníš – *myslím tím design week, výstavy, prodejní výstavy, design markety? Proč se takových akcích účastníš, za jakým účelem – nakoupit, inspirovat se, podívat se nebo se potkat s přáteli? Co tě nalákalo nebo přesvědčilo, že jsi takovou akci navštívil? Jak ses o akci dozvěděl?*

**NE** → Znáš nějaké – *myslím tím design week, výstavy, prodejní výstavy, design markety? Proč se takových akcí neúčastníš, co je důvodem?*

---

- **Warm up:**

4. Znáš **město Zlín**?

**ANO** → S čím máš toto město spojené? *Jaké designové akce nebo prodejny ve Zlíně znáš? Kterou z nich jsi navštívil a proč?*

**NE** → *takže jsi ani nikdy neslyšel o UTB, designových oborech, Zlin Design Week, Zlín Design Market, ...? Proč si myslíš, že jsi o městu Zlín nikdy neslyšel?*

→ Město Zlín leží na východní Moravě a má přibližně 75 000 obyvatel. Ve městě Zlín se nachází Univerzita Tomáše Bati, na které se v rámci Fakulty multimediálních komunikací vyučují obory, jako například design oděvu, design obuvi, design skla, grafický design, průmyslový design, produktový design a další až po audiovizuální tvorbu. V rámci této fakulty vznikl roku 2014 Zlin Design Week, který organizují přímo studenti FMK. Ve Zlíně jsou i další akce zaměřené na design, a to Zlín Design Market, Fashion point, Dotek. V tuto chvíli ve Zlíně funguje design shop Courage a Red brick, květinářství Kytka do bytku, které má ve své nabídce i produkty od českých návrhářů nebo Playbag showroom.

5. Myslíš si, že by ve Zlíně byl **prostor ještě pro další design prodejní nárazovou akci?** *Popiš důvod, proč ano nebo proč ne.*
6. Mají podle tebe absolventi designu, kteří zůstali ve Zlíně, **dost prodejních příležitostí?** *Popiš důvod, proč ano a co je podle tebe stěžejní nebo proč ne.*

---

- **Hlavní rozhovor:**

Myslím si, že by si město Zlín zasloužilo kulturně růst a vytvářet tak i stále lepší podmínky pro své absolventy UTB. Absolventi se často po ukončení studia stěhují do větších měst. Tomu by se mohlo předejít vytvořením dalších kulturně designových aktivit. Rostla by tak poptávka po kvalitním designu a ve městě Zlín i kupní síla. Podle mě absolventi UTB design oborů nemají ve Zlíně ještě tolik prodejních příležitostí a možností, kde by rostla povědomost o jejich tvorbě. Beru v potaz také to, že všechny tyto designové akce musí být hlavně atraktivní pro veřejnost a musí si vytvořit a najít svou cílovou skupinu, která se bude rozrůstat. Myslím si, že by ve Zlíně mohl vzniknout řekněme „designový trh“, nárazová akce, která by se stala místem pro setkávání, inspiraci, prodejní příležitost, nákup a kulturní vyžití.

4. Jak by podle tebe měl vypadat **úplně ideální (nazvěme to) designový trh?** – *Zkus si to v hlavě představit nebo klidně vycházej z předchozí zkušenosti – co jsi kde navštívil a líbilo se ti a popiš takovou akci.*
5. Popiš, **jak by měl vypadat „designový trh“ ve městě Zlín**, aby byl navštěvovaný? - *Na jakých místech by měla tato akce probíhat, jak často. Co a kdo by tam*

*měl prodávat a co by se tam mělo prodávat – šperky, oblečení, knihy, kytky, nábytek, boty, jídlo a pití? Měly by prodejci projít kurátorským výběrem? Měla by mít taková akce nějaký doprovodný program – diskuze, přednášky, workshopy, koncerty, party, módní přehlídky? Měla by mít taková akce vždy téma – pouze v komunikaci nebo i v nabízeném zboží? Mohlo by se vybírat vstupné – kolik?*

6. Kdo jsou **návštěvníci** „designového trhu“? - *Kdo tam přijde nakupovat? Popiš tyto lidi – věk, pohlaví, zájmy a proč zrovna oni?*
7. Jak **komunikovat a propagovat**, aby se k tobě jako návštěvníkovi akce dostaly informace o konání „designového trhu“? - *Jaké jsou stěžejní komunikační nástroje? Které podle tebe fungují a na kterých bys očekávala informace o bližící se akci? Sociální sítě a influenceři, tisk a inzerce, rozhlas a televize, webové stránky, plakáty po městě? Jak by se tato akce, kterou teď nazývám „design trhem“ mohla jmenovat – co ji vystihne a co by se ti líbilo?*

- **Ukončení:**

8. **Doporučení na závěr** – *Co dělat pro to, aby to nebyl „designový trh jedenkrát a naposled“? Máš nějaké doporučení? Proč by ses chtěl vrátit? Co bys tam musel zažít?*

Děkuji za odpovědi na mé otázky a za pomoc utřídit si myšlenky a rozvinout koncept správným směrem.

## **PŘÍLOHA P IX: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK**

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na navrhovanou designovou prodejní akci ve městě Zlín. Pokud rádi navštěvujete prodejní design markety a design shopy, tak Vám toto téma bude blízké stejně jako mně.

Navíc, vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete s výzkumem k mé diplomové práci.

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.

Magdaléna

Studentka 5. ročníku marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

### **Zajímáte se o design?**

- Ano
- Ne

**Navštěvujete nějaké designové prodejní akce?** Navštěvujete nějaké designové prodejní akce? (Dyzajn market v Praze, Dizajn trh v Olomouci, MINT Market Brno, MINT Market Olomouc, MINT Market Praha, Zlín Design Market, Lemarket, Supermarket, SLOU days a další)

- Ano
- Ne

### **Jaké designová prodejní místa ve Zlíně navštěvujete? (více odpovědí)**

- Zlín Design Market
- Zlín Design Week – Design Shop
- Fashion Point – prodejní zóna
- Fashion show Dotek
- Courage design shop na Zlínském Zámku
- Red Brick design shop v 15. budově Baťova institutu
- Kytku do bytku

- Jiné – doplňte

**Chybí Vám ve městě Zlín nějaká další prodejní akce s designovým sortimentem od designérů a návrhářů?**

- Ano
- Ne
- Nevím

*Představte si, že by ve městě Zlín vznikla nová designová prodejní nárazová akce. Zkuste mi pomoci tuto akci navrhnout dle Vašich představ.*

**Kde by měla tato akce měla probíhat?**

- Centrum města (Náměstí Míru, Zlínský Zámek, park Komenského)
- Areál Svit
- Mimo centrum Zlína a areál Svit
- Jiná – doplňte

**Jak často by se akce měla konat?**

- Jedenkrát ročně – JARO
- Jedenkrát ročně – LÉTO
- Jedenkrát ročně – PODZIM
- Jedenkrát ročně – PŘED VÁNOCI
- Dvakrát ročně
- Třikrát ročně
- Čtyřikrát ročně

**Jak dlouho by měla probíhat?**

- Jeden den – v pracovním týdnu
- Jeden den – v sobotu
- Jeden den – v neděli
- Celý víkend od soboty do neděle
- prodloužený víkend – od pátku do neděle
- Celý týden

**Co byste rádi na takové akci našli k prodeji? (více odpovědí)**

- Doplňky (kabelky, batohy, tašky, peněženky)

- Drobné bytové doplňky
- Drobné kuchyňské doplňky
- Grafika, plakáty, obrazy
- Jídlo
- Knihy
- Kosmetika
- Nábytek
- Oblečení
- Obuv
- Papírenské potřeby
- Šperky
- Jiné – doplňte

**Co je podle Vás kvalitní designový sortiment?** *(otevřená otázka)*

----- popište -----

**Jaký doprovodný program by to měl být?** *(více odpovědí)*

- Část s občerstvením
- Dětský koutek
- Diskuze s prodejci
- Módní přehlídky
- Afterpárty
- Promítání filmů
- Přednášky na téma
- Swapový obchod (výměna zboží za zboží)
- Výstavy
- Workshopy a tvořivé dílny
- Živá hudba
- Akce by neměla mít žádný doprovodný program
- Jiné – doplňte

**Navštívili byste takovou akci?** *V podstatě tu, kterou jste si teď právě navrhli a vymysleli?*

- Ano
- Ne

- Nevím

**Kdo jste? Prozradte mi něco málo o Vás...**

**Pohlaví:**

- Muž
- Žena

**Věk:**

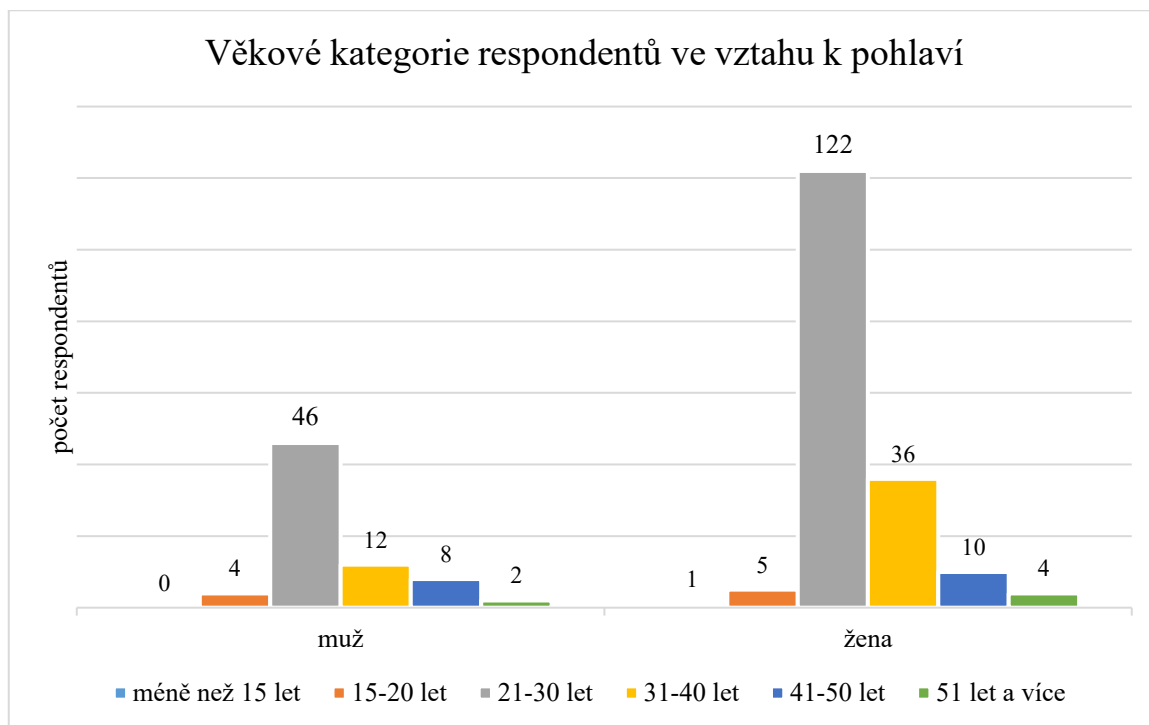
- 0–14
- 15–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51 - více

**Ve městě Zlín a blízkém okolí (do 20 km): (více odpovědí)**

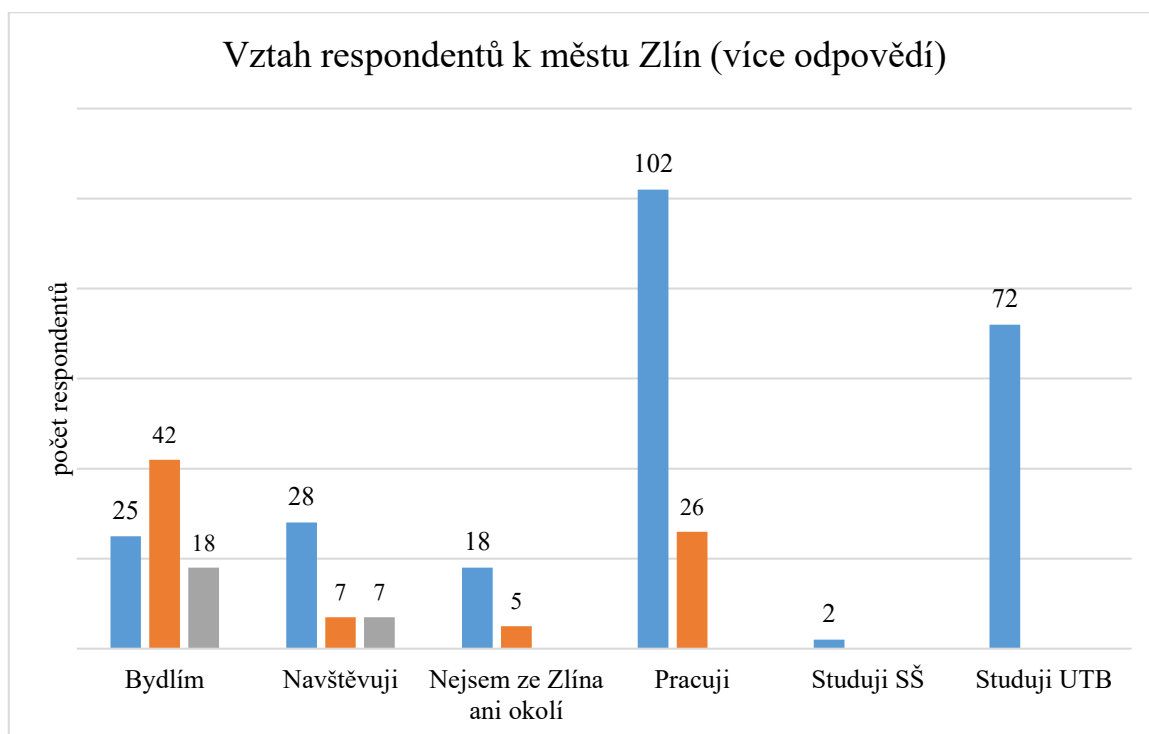
- Studuji střední školu
- Studuji Univerzitu Tomáše Bati
- Pracuji
- Bydlím
- Město Zlín často navštěvuji
- Nejsem ze Zlína
- Jiná – doplňte



## PŘÍLOHA P X: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – RESPONDENTI



Graf 4 Věk respondentů ve vztahu k pohlaví (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

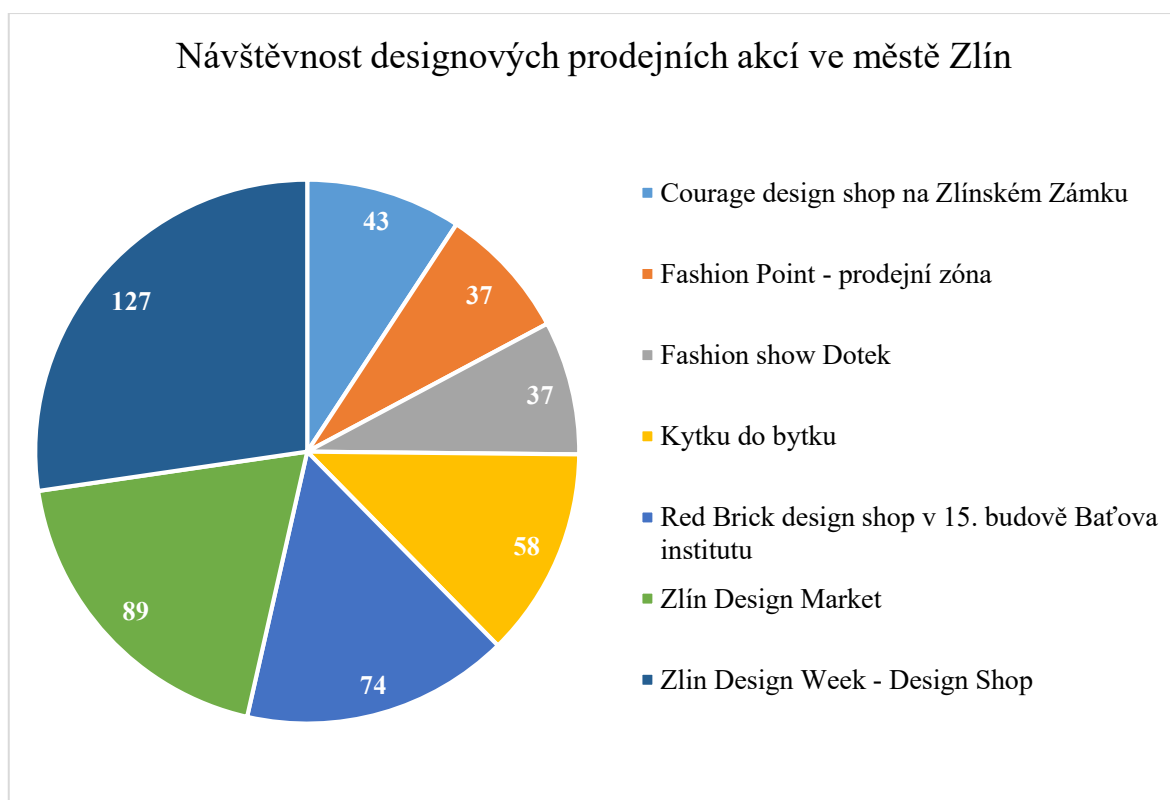


Graf 5 Vztah respondentů k městu Zlín (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## PŘÍLOHA P XI: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ZÁJEM O DESIGN

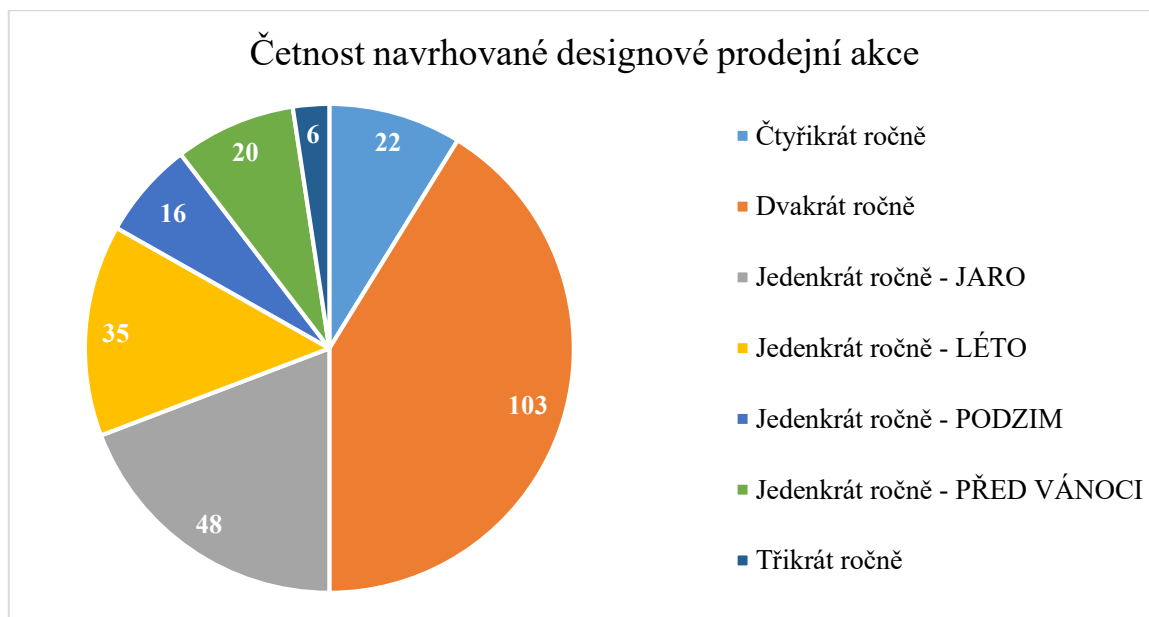
<b>Nezajímám se o design</b>		<b>47</b>
	Nenavštěvuji designové akce	44
	Navštěvuji designové akce	3
<b>Zajímám se o design</b>		<b>203</b>
	Nenavštěvuji designové akce	52
	Navštěvuji designové akce	151
<b>CELKOVÝ SOUČET RESPONDENTŮ</b>		<b>250</b>

Tabulka 12 Zájem respondentů o design a návštěva designových akcí  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

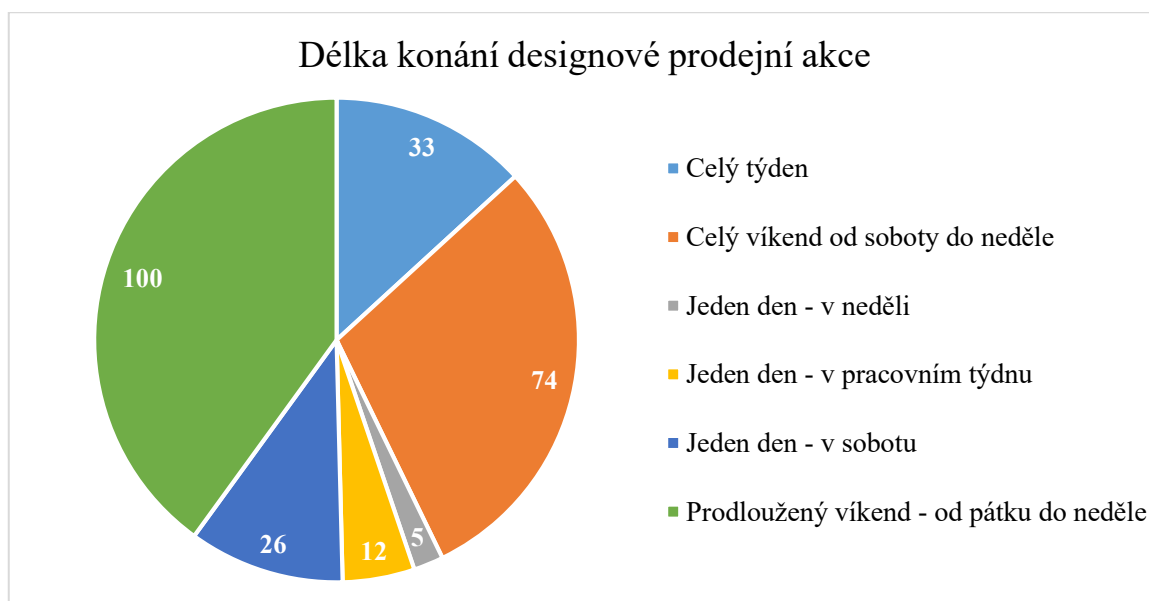


Graf 6 Statistika návštěvnosti designových prodejních akcí ve městě Zlín  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

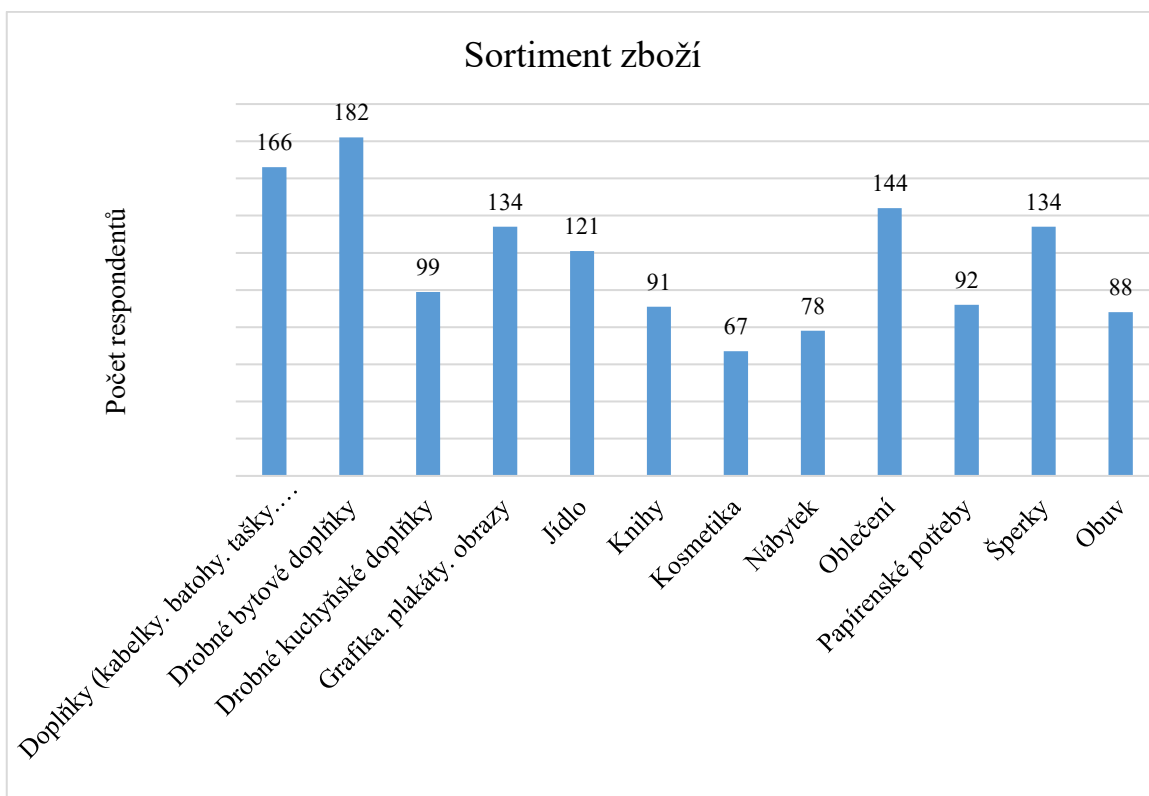
## PŘÍLOHA P XII: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – NÁVRH



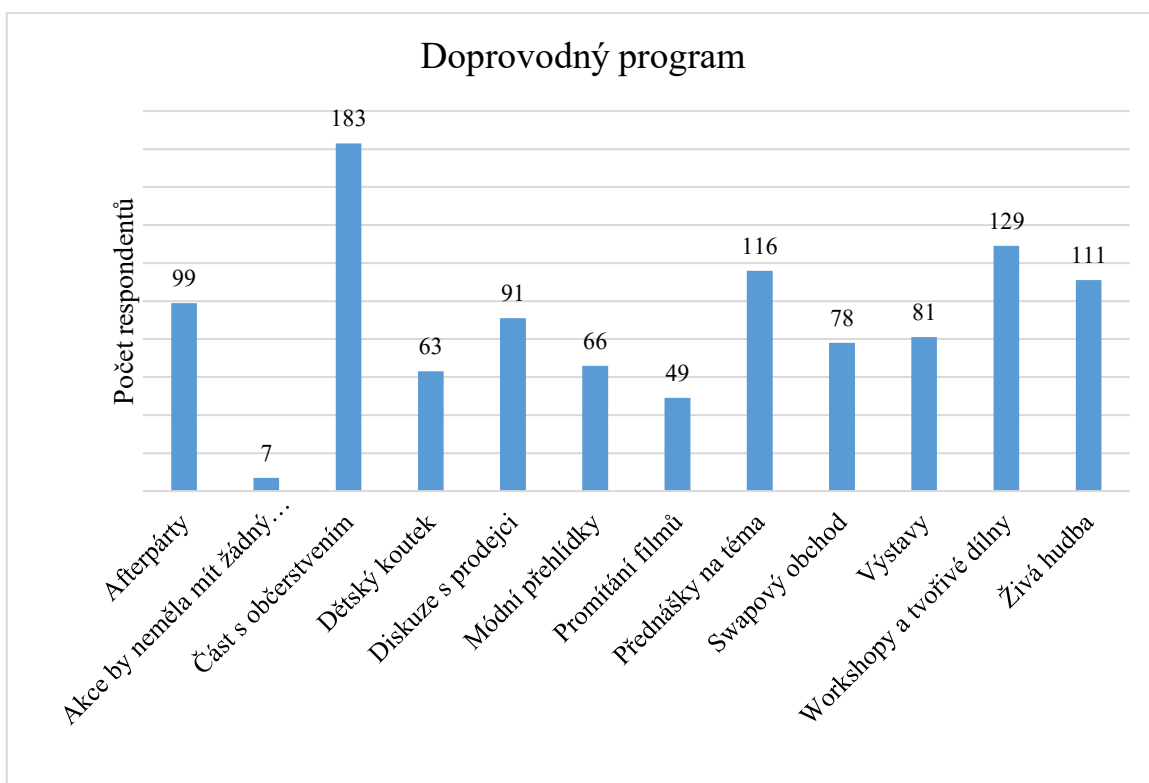
Graf 7 Četnost navrhované akce (zdroj: vlastní zpracování, 2019)



Graf 8 Délka konání navrhované akce (zdroj: vlastní zpracování, 2019)



Graf 9 Sortiment nabízeného zboží k prodeji na navrhované akce  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)



Graf 10 Výběr doprovodného programu na navrhované akci  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

<b>Vlastní navrženou akci by navštívil</b>		<b>226</b>
	Nedostatek akcí ve Zlíně	79
	Dostatek akcí ve Zlíně	53
	Nevím	94
<b>Vlastní navrženou akci by nenavštívil</b>		<b>5</b>
	Nedostatek akcí ve Zlíně	0
	Dostatek akcí ve Zlíně	2
	Nevím	3
<b>Neví, jestli by navštívil vlastní navrženou akci</b>		<b>19</b>
	Nedostatek akcí ve Zlíně	0
	Dostatek akcí ve Zlíně	12
	Nevím	7
<b>CELKOVÝ SOUČET RESPONDENTŮ</b>		<b>250</b>

Tabulka 13 Zájem o respondentovu navrženou akci ve vztahu nedostatku designových akcí ve Zlíně (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## PŘÍLOHA P XIII: PRVNÍ NÁVRHY KLÍČOVÉHO VIZUÁLU



Obrázek 3 Klíčový vizuální návrh Okurkové DeZóny I  
(zdroj: fotografie Julius Filip, grafický návrh Erik Lehrer, 2019)

# Okurková DeZóna



Výběrová prodejní přehlídka nezávislé módy,  
designu a umělecké tvorby

**12. – 14. června 2020**

Městské divadlo Zlín

[www.okurkovadezona.cz](http://www.okurkovadezona.cz)

Obrázek 4 Klíčový vizuální návrh Okurkové DeZóny II  
(zdroj: fotografie Julius Filip, grafický návrh Erik Lehrer, 2019)

# Okurková DeZóna



Výběrová prodejní přehlídka nezávislé módy,  
designu a umělecké tvorby

**12. – 14. června 2020**

Městské divadlo Zlín

[www.okurkovadezona.cz](http://www.okurkovadezona.cz)

Obrázek 5 Klíčový vizuální návrh Okurkové DeZóny III  
(zdroj: fotografie Julius Filip, grafický návrh Erik Lehrer, 2019)



## PŘÍLOHA P XIV: FINANČNÍ PLÁN

<b>Položka</b>	<b>Předpokládaná částka</b>
ochranná známka	5 000 Kč
webová stránka	50 000 Kč
grafické práce	20 000 Kč
rezerva	10 000 Kč
<b>Celková částka:</b>	<b>85 000 Kč</b>

Tabulka 14 Odhadovaný rozpočet vstupních nákladů  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

<b>Položka</b>	<b>Předpokládaná částka</b>
pronájem Městské divadlo Zlín	50 000 Kč
hudební doprovod	40 000 Kč
personální náklady	100 000 Kč
pronájem nábytku a vybavení	10 000 Kč
účinkující	10 000 Kč
interiérový architekt	5 000 Kč
technické zázemí	5 000 Kč
audiovizuální výstupy	20 000 Kč
rezerva	10 000 Kč
<b>Celková částka:</b>	<b>250 000 Kč</b>

Tabulka 15 Odhadovaný rozpočet projektu  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

<b>Položka</b>	<b>Předpokládaná částka</b>
reklama na Facebooku a Instagramu	5 000 Kč
grafické zpracování	15 000 Kč
tisk katalogů / 500 ks	25 000 Kč
tisk outdoorové reklamy	5 000 Kč
tisk dalších propagačních letáků	5 000 Kč
výroba propagačních předmětů	10 000 Kč
pronájem outdoorových ploch	10 000 Kč
PR a inzerce	15 000 Kč
rezerva	10 000 Kč
<b>Celková částka:</b>	<b>100 000 Kč</b>

Tabulka 16 Odhadovaný finanční plán kampaně  
(zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## PŘÍLOHA P XV: PARTNERSKÁ NABÍDKA

	10 000 Kč	20 000 Kč	50 000 Kč	100 000 Kč	150 000 Kč	200 000 Kč
Logo na webu <a href="http://www.okurkovadezونا.cz">www.okurkovadezونا.cz</a>	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Logo ve video sestřihu z letní edice		ano	ano	ano	ano	ano
Logo v katalogu Okurkové DeZóny	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Logo na outdoorových reklamních plochách			ano	ano	ano	ano
Logo na tiskovinách a plakátech		ano	ano	ano	ano	ano
Logo na prezentacích před diskuzemi	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Logo na prezentacích před přednáškami	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Logo na tričkách personálů					ano	ano
Post sociálních sítích (Facebook, Instagram)	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Umístění rollupu v prostorách konání akce			ano	ano	ano	ano
Propagační materiály na informačním stánku			ano	ano	ano	ano
Uvedení v tiskových zprávách				ano	ano	ano
Článek nebo rozhovor v katalogu				ano	ano	ano
Možnost informačního stánku					ano	ano
Možnost vystavení produktů firmy						ano
Vstupenka na koncert (4 ks)	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Soukromý workshop						ano

Tabulka 17 Návrh partnerské nabídky

(zdroj: vlastní zpracování, 2019)