

Vnímání značky Zlin Design Week u zvolené cílové skupiny

Žaneta Stránská

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Žaneta Stránská**
Osobní číslo: **K17425**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání značky Zlin Design Week u zvolené cílové skupiny**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Představte analyzovaný subjekt a realizujte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů u zvolené cílové skupiny.
4. Na základě zjištěných dat vymezte doporučení pro danou značku.

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

Seznam doporučené literatury:

- CLIFTON, Rita a Sameena AHMAD, c2009. *Brands and branding*. 2nd ed. London: Profile Books, xvii, 284 s., [16]s. obr. příl. ISBN 9781846681196.
- DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 9788025120071.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON, c2008. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, xxvi, 829 s. ISBN 9780273706328.
- RIES, Al a Jack TROUT, c2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, x, 213 s. ISBN 0071373586.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

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

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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: 25.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Žaneta Stránská

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Vnímání značky Zlin Design Week u zvolené cílové skupiny“ je analýza četnosti a struktury partnerů festivalu napříč všemi uskutečněnými ročníky a výzkum vnímání festivalu, jakožto značky, ze strany aktuálních partnerů z hlediska přínosu. Kromě základního vymezení pojmů se teoretická část věnuje marketingovému výzkumu a metodice, kde jsou stanoveny metody výzkumu, výzkumné otázky a cíle. Praktická část se zabývá představením projektu a vývojem festivalu jakožto značky. Praktická část také vyhodnocuje výzkum, odpovídá na výzkumné otázky a zahrnuje manuál s doporučením pro novou, lepší komunikaci projektu.

Klíčová slova: značka, vnímání značky, brand building, image, řízení značky, sponzorství, efektivita sponzorství, komunikace, průvodce značkou, Zlin Design Week

ABSTRACT

Object of the bachelor's thesis "Perception of the Zlin Design Week brand in the selected target group" is to analyse the frequency and structure of festival partners over the years and research into the perception of the festival as a brand by current partners in terms of benefits. In addition to the basic definition of terms, the theoretical part is devoted to marketing research and methodology, where research methods, research questions and objectives are set. The practical part deals with the presentation of the project and the development of the festival as a brand. The practical part also evaluates research, answers research questions and includes a manual with recommendations for the new and better project communication.

Keywords: brand, brand perception, brand building, image, brand management, sponsorship, sponsorship effectiveness, communication, brand guide, Zlin Design Week

Mé největší poděkování patří projektu Zlin Design Week. Ne jenom, že jsem díky fungování v projektu získala úžasnou práci, ale také se mi dostalo něčeho mnohem cennějšího – zkušeností. Po třech letech opouštím organizátorský tým a předávám štafetu hrdě dál. Věřím ve velký potenciál tohoto projektu a doufám, že má bakalářská práce pomůže k naplnění tohoto potenciálu.

Děkuji samozřejmě i svým skvělým přátelům, kteří mi nabízeli pomocnou ruku, kdy to jen šlo. Největší díky však patří Vendy, která mi byla největším rádčem. Děkuji i svému příteli. Bez něj by má práce byla odevzdána v naprosto katastrofálním formátování, neshodující se s původní šablonou.

V neposlední řadě chci poděkovat parterům, se kterými jsem měla tu čest komunikovat, a od kterých jsem získala cenné rady do života.

A samozřejmě to nejdůležitější na konec. Děkuji svému skvělému vedoucímu práce Pepovi Kocourkovi, který pro mě byl a bude, od první chvíle velkou inspirací. Děkuji za Vaši trpělivost a čas, který jste mi vždy věnoval. Také si vážím konstruktivní kritiky, která se mi z Vaší strany ve všech ohledech vždy dostala a já se díky ní mohla posouvat dál.

„Citáty se neřídím, já řídím citáty, které mi vstupují do životního dění.“

Žaneta Stránská, 2020

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURNÍ UDÁLOST	12
1.1 FESTIVALY	12
1.1.1 Designové festivaly	13
1.1.2 Designové festivaly a akce ve Zlínském kraji.....	13
2 ZNAČKA.....	14
2.1 DEFINICE ZNAČKY	14
2.2 HODNOTA ZNAČKY.....	15
2.2.1 BrandZ.....	16
3 IMAGE.....	17
3.1 IDENTITA.....	18
3.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	19
4 POSITIONING.....	20
4.1 STORYTELLING.....	21
5 ŘÍZENÍ ZNAČKY	22
5.1 PROCES VÝVOJE ZNAČKY	22
5.2 BRANDBUILDING	23
5.2.1 Brand Guide	25
6 SPONZORING	26
6.1.1 Corporate Social Responsibility.....	27
6.2 TYPY SPONZORSTVÍ.....	27
6.2.1 Kulturní sponzoring	28
6.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY SPONZORINGU.....	28
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
7.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
7.1.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	31
7.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
7.2.1 Metody získávání dat	31
7.2.2 Hlubkový rozhovor	31
7.2.3 Sémantický diferenciál.....	32
7.2.4 Projektivní techniky	32
8 CÍL, METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
8.1 CÍL PRÁCE	33
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE	33
8.3 UČEL PRÁCE	33
8.4 METODA VÝZKUMU.....	33

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
9 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA	35
10 ZLIN DESIGN WEEK	36
10.1 BEST IN DESIGN	36
10.2 KONFERENCE ZLIN DESIGN WEEK	37
10.3 MODULY	37
10.4 DALŠÍ SLOŽKY PROGRAMU	37
11 VÝVOJ ZNAČKY.....	39
11.1 BRAND GUIDE.....	39
11.1.1 Poslání.....	39
11.1.2 Cílová skupina.....	39
11.1.3 Osobnost a hodnoty značky	40
12 ANALÝZA VÝVOJE PARTNERSTVÍ.....	41
12.1 ČETNOST PARTNERŮ ZDW V JEDNOTLIVÝCH ROČNÍCÍCH	42
12.2 STRUKTURA PARTNERŮ ZDW	43
12.3 OPAKOVATELNOST SPOLUPRÁCE.....	44
13 ANALÝZA ROZHovorŮ.....	45
13.1 RECIPIENTI.....	45
13.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A ZNALOST PROJEKTU	46
13.2.1 Venkovní instalace, výstavy a výstavní moduly	46
13.2.2 Konference ZDW	47
13.2.3 Galavečer soutěže Best in Design	47
13.3 CÍLE A VNÍMÁNÍ SPOLUPRÁCE S PROJEKTEM Z HLEDISKA PŘÍNOSU.....	47
13.3.1 Potenciál spolupráce.....	48
13.4 ŠKÁLA.....	48
13.5 VNÍMÁNÍ NABÍDKY PLNĚNÍ PRO PARTNERY	49
13.6 KLADY A ZÁPORY SPOLUPRÁCE S PROJEKTEM.....	49
13.6.1 Klady	49
13.6.2 Zápory	50
13.7 DALŠÍ SPONZORINGOVÉ A CSR AKTIVITY PARTNERŮ.....	50
13.8 ASOCIACE A PERSONIFIKACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU	51
13.8.1 Personifikace	51
13.8.2 Billboard test	52
13.8.3 Bubble test.....	52
13.9 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL	53
14 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	55
14.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	55
15 DOPORUČENÍ.....	56
15.1 MANUÁL KOMUNIKACE.....	56

15.1.1	Oslovovací fáze	56
15.1.2	Přípravná fáze projektu	57
15.1.3	Realizace	58
15.1.4	Závěr projektu	58
ZÁVĚR		59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		64
SEZNAM OBRÁZKŮ		65
SEZNAM PŘÍLOH.....		66

ÚVOD

Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno téma vnímání značky, tedy designového festivalu Zlin Design Week u zvolené cílové skupiny. Jako inspirace při hledání tématu posloužilo samotné prostředí, ve kterém se autorka pohybuje. Aktuálně je již třetím rokem součástí tohoto projektu, konkrétně na pozici sales manažera. Důležitým faktorem, který k výběru tématu přispěl, je ten, že projekt nemá stálý organizační tým, nýbrž je neustále předáván. To má v mnohých případech neblahý vliv právě na následnou komunikaci s partnery. Přesto, že organizační tým tvoří pouze studenti fakulty multimediálních komunikací, projekt má velký potenciál a pomalu si získává prestiž mezi akcemi podobného typu. Právě fakt, že za organizací stojí nadšení studenti, dodává značce příběh, který je mnohdy pro celou komunikaci, především s partnery, důležitý.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí. V teoretické části se autorka v úvodu dotkne tématu v rámci designových akcí pořádaných ve zlínském kraji. Bude rozebrána definice značky. Zabývat se následně bude i důležitými pojmy, které značku doprovázejí, jako hodnota značky, storytelling, image, identita a další. Nedílnou součástí tohoto tématu je i kapitola zaměřená na branbudiling a sponzoring. V neposlední řadě se bude práce věnovat marketingovému výzkumu a metodice práce.

Praktická část se v úvodu zaměří na festival Zlin Design Week, jakožto na značku. Úzce se bude věnovat jednotlivým částem celé akce a na vývoj značky. Budou aplikovány znalosti z teoretické části přímo na značku Zlin Design Week. Součástí praktické části budou i dva marketingové výzkumy ve formě polostrukturovaného rozhovoru a analýzy. Rozhovor bude zaměřen na aktuální partnery Zlin Design Weeku a jejich vnímání vůči značce z hlediska přínosu. Využita bude řada projektivních metod pro asociaci se značkou, metody pro výzkum vnímání značky a sémantický diferencíál. Výsledkem tohoto šetření bude relevantní závěr o vnímání značky Zlin Design Week z pohledu aktuálních partnerů z hlediska přínosu. V rámci analýzy bude zkoumán vývoj partnerství napříč všemi ročníky Zlin Design Weeku. Výstupem bude manuál s doporučením pro novou, lepší komunikaci s partnery projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ UDÁLOST

Kulturní události lidstvo provázejí celá staletí. Pouhé pravidelné setkávání se u táboráku za účelem oslavy bohů, či divadelní vystoupení ve středověkých uličkách, se za kulturní události považovala. Událost, anglicky event., latinsky eventus a v doslovném překladu výsledek, efekt, či úspěch. Getz (2007, s. 311) člení eventy na kulturní, umělecké a zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé.

Kotíková & Schwarthoffová (2008, s. 8-9) popisují akce a události jako originální události, které se vyznačují naplánováním a tím, že jsou dočasné. Událost, nebo akce, je řízená a organizačně zabezpečená. Mají velký vliv a dopad na cestovní ruch, ale jsou také jeho nedílnou součástí. Tyto události jsou atraktivní pro účastníky cestovního ruchu a zvyšují návštěvnost a atraktivnost dané destinace, ve které se událost odehrává.

Lidé za kulturními událostmi vyrážejí až za hranice státu, aby našli to nejlepší, co hledají. Úroveň i pestrost kulturních akcí roste a je třeba držet krok, aby byly potřeby a nároky spotřebitelů, tedy návštěvníků, uspokojeny.

Problematika evaluace, tedy posouzení kvality, kulturních událostí podle Patočky (2007, s. 7) úzce souvisí s agendou kulturní statistiky, která se konvergentně vyvíjela od 2. poloviny 20. století společně s politikou kultury a zvyšováním důležitosti veřejné správy v kulturním dění.

Na úrovni konkrétních událostí se evaluace soustředí především na vnitřní hodnocení organizace ze tří hledisek:

Účelnost – vyhodnocováno je dosažení stanového cíle

Účinnost – hodnotí se adekvátnost a efektivita organizačního zajištění události a srovnání dosaženého výsledku se srovnáním s vynaloženým úsilím

Hospodárnost – hodnocení využití vlastních zdrojů, finančních a nefinančních, efektivitu

1.1 Festivaly

Festivaly hrají významnou roli nejen v kulturním dění jako takovém, ale také v brandingu lokalit a regionů.

„Za předchůdce dnešních festivalů lze považovat jak tradiční slavnosti „karnevalové kultury“, tak pravidelná vystoupení zámeckých kapel či divadel nebo pozdější měšťanskou salónní produkci.“ (Patočka, 2017, s. 35)

V dnešní době má festival mnoho podob a stal se oblíbeným prostředkem k trávení volného času. Mnoho lidí však festivaly navštěvuje za účelem osobního rozvoje a vzdělávání. Festivaly můžou být hudební, taneční, gastro, náboženské, filmové, literární, designové apod.

1.1.1 Designové festivaly

V posledních letech rapidně vzrostl zájem o designové festivaly. Velmi rychle se množí a rostou také nároky na tyto festivaly. Důvod zájmu o společenské akce tohoto typu vyplývá ze společenského a také ekonomického stavu. Lidem čím dál víc záleží na tom, jaké postavení ve společnosti zaujímají. To bezpochyby určuje to, jak se oblékají, jak se vyjadřují, jaké akce a s jakými lidmi je navštěvují. Proto lidé často nacházejí inspiraci právě na akcích tohoto typu. Významnou roli také hraje větší flexibilita a finanční možnosti. Lidé mají čas a prostředky a jsou ochotni to vše investovat do něčeho jedinečného. Designové festivaly nabízejí velkou škálu aktivit a možností. Od výstav, workshopů, design-shopu po možnosti seberealizace či získání nových kontaktů na zajímavé lidi v branži.

Technologie jdou velmi rychle kupředu a je jen otázka času, kdy na scénu ve velké míře nastoupí mnohem vyspělejší inteligence. Proto si společnost začala uvědomovat, že kreativita je něco, co si člověk na rozdíl od robotů zachová. Je třeba ji rozvíjet.

1.1.2 Designové festivaly a akce ve Zlínském kraji

Zlínský kraj v rámci pořádání akcí tohoto typu velmi zaostává. Kromě drobných akcí ve formě jednotlivých výstav či vernisáží, je evidován pouze Zlín Design Market a festival Zlín Design Week. Zatímco Zlín Design Market (Zlín Design [online]) umožňuje mladým tvůrcům a renomovaným designovým značkám prezentovat a propagovat své designérské výrobky během prodejní výstavy, Zlín Design Week nabízí pestrý týdenní program. V rámci programu účastníci mohou navštívit řadu výstav, workshopy, konferenci a mnoho dalšího.

Díky nulové konkurenci, a také co do podoby akce ve Zlínském kraji, se tedy Zlín Design Week staví mezi jedinečný festival v kraji. Díky tomu přitahuje pozornost ne jenom návštěvníků, ale také designérů a potenciálních partnerů.

2 ZNAČKA

Značka je velmi široký pojem, se kterým je možné setkat se snad kdekoliv. V dopravě, turistice, školství ale i v politice. Nejvíc značek je v dnešní době těch obchodních. „*Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.*“ (Keller, 2007, s. 32-33)

Jsou všude kolem a jen těžko se jim dá uniknout. Svět je doslova přesycen brandy, a proto je stále těžší mezi takovým množstvím vyniknout a odlišit se.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 34-35) vysvětlují, že je důležité přidat ideu, která se opírá o poznání přání cílové skupiny. Poselství by mělo být odlišné od konkurence, pak je zde šance, že se na přehlceném trhu prosadíme.

2.1 Definice značky

Podle Chernatony (2009, s. 29) z výzkumu odborné literatury a rozhovorů s předními konzultanty poskytujícími poradenství v oblasti brand managementu vyplývá široké spektrum interpretací týkajících se značek. Z toho vyplývá, že prakticky není možné obsáhnout všechna kritéria značky v jedné definici, protože každý autor vidí nejdůležitější hodnotu značky jinde. Rovin, jak o značce mluvit nebo ji definovat je mnoho. Pro běžného spotřebitele je značka nejdůležitější součástí produktu, protože právě ta jej prodává. Pro Kotlera (2003, s. 178) značka znamená jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku nebo službě zabarvení a zvuk.

„*Kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.*“ (Keller, 2007, s. 33)

Pokud se jedná o rychloobrátkové spotřební zboží, velmi často dochází k tomu, že spotřebitelé mnohdy netuší, jakou značku nese produkt, který kupují. Se stoupající cenou produktu však roste i zájem o značku, zájem o to vědět, jaká značka se za produktem skrývá. Důležitá je tedy i hodnota značky, ne jenom peněžní. Hodnotou se rozumí i to, jak je značka vnímána z pohledu zákazníka, co v něm vyvolává a jakým způsobem k němu proniká. Mnohdy tvoří největší hodnotu značky příběh. Příběh neboli storytelling je v dnešní době nepostradatelná součást značky. Existují ale pravidla, která by pro vytvoření dobrého příběhu měla být dodržena.

Clifton (2009, s. 17) píše, že značka vytváří hodnotu pro zákazníka, protože snižuje úsilí i riziko při nákupu věcí, proto dodávají výrobci a dodavatelům motivaci investovat do kvality a inovací. Dnes proto existuje mnohem větší zájem o značky, než například před 10 či 20 lety. Nicméně, stále existuje velká neznalost kolem značek.¹

2.2 Hodnota značky

Tak jako samostatný pojem „značka“, má pojem „hodnota značky“ mnoho definicí. Anglicky *brand equity* se rozumí přidaná subjektivní hodnota konkrétní značky, díky které roste i zájem o ni. Pomáhá v rozhodování zákazníka a motivuje ke konečnému rozhodnutí, ke koupi. U zákazníka také prohlubuje důvěru.

„Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvelý výrobek nebo služba.“ (Kotler, 2013, s. 279)

V obchodní společnosti ale nejde pouze o zákazníka. Říká se, že první zákazník firmy je zaměstnanec. Proto hodnota značky neovlivňuje pouze prodej, ale postavení firmy na trhu. To ovlivňuje rozhodování potencionálních zaměstnanců. Firma s přidanou hodnotou je pro ně samozřejmě atraktivnější. Hodnota se ale nevytváří sama. Proces tvorby hodnoty si vyžaduje čas a strategii. *„Při vytváření hodnoty značky je nejdůležitější marketingová aktivita firmy, která působí na zákazníky. Dokáže tak ovlivnit, jakou má značka tržní výkonnost a jak je hodnocena finančními institucemi.“* (Lečková, s. 25)

Existují výzkumné agentury, které pomocí výzkumných šetření zkoumají hodnotu značky. Mezi nejznámější projekt patří BrandZ, který každoročně zkoumá hodnotu značek. Tento projekt spadá pod agentura Millward Brown, kterou vlastní společnost WPP. Mezi další agentury patří například Kantar, IPSOS, GFK neboli Growth from knowledge nebo Behavior.

¹ Brands create customer value because they reduce both the effort and the risk of buying things, and therefore give suppliers an incentive to invest in quality and innovation. Today, there is far more interest in brands and recognition of their importance than there was 10 or 20 years ago, but there is still great ignorance and misunderstanding of many of the issues.

2.2.1 BrandZ

V žebříčku BrandZ se objevuje nejcennějších 100 globálních značek a světě v daném roce. Hodnotí je na základě jedinečné a objektivní metodiky, která kombinuje rozsáhlé vhledy zákazníků s přísnou finanční analýzou. Tuto metodu lze jedinečně odlišit od jejích konkurentů způsobem, jakým využívá názory spotřebitelů k hodnocení rovnosti značky, protože to, jak spotřebitelé vnímají a cítí značku, určuje její úspěch a neúspěch.

Intenzivní výzkum je prováděn celosvětově, hloubkovým kvantitativním výzkumem spotřebitelů. Následně je vytvořen globální obraz značek podle kategorie a kategorie podle trhu. Zahrnuje přes 3,7 milionu spotřebitelských rozhovorů a více než 165 000 různých značek na více než 50 trzích.

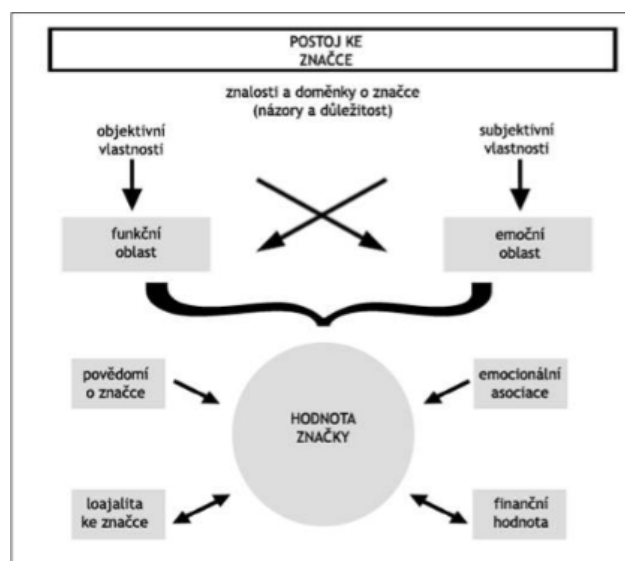
Podle BrandZ, ve vytvoření největší přitažlivé síly uspějí značky, které jsou:

Smysluplné – tyto značky splňují očekávání a potřeby jednotlivce, vytvářejí větší „lásku“

Odišné – tyto značky udržují náskok, určují trendy a jsou jedinečné

Vyčnívajicí – na mysl spotřebitelů přicházejí zcela spontánně

„Oceňování značky je metrika, která kvantifikuje hodnotu těchto silných, ale nehmotných firemních aktiv. Umožňuje vlastníkům značek, investiční komunitě a dalším, hodnotit a porovnávat značky a přijímat rychlejší a lépe informovaná rozhodnutí. Umožňuje marketingovým profesionálům kvantifikovat jejich úspěchy v řízení růstu firmy se značkami.“ (BrandZ, About, 2019, [online]).



Obrázek 1 Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky.

3 IMAGE

U osoby se image vymezuje velmi zjednodušeně jako to, co si jeho okolí okamžitě vybaví při pomyslení na dotyčnou osobu. Původně se tento pojem vázal pouze k oboru psychologie a k jedincům, později se však začal pojít právě i s obchodní značkou a jí nadřazenou firmou. Jak na osobu, tak na značku se dají aplikovat otázky, které vedou ke zjištění image. Ptáme se na postoj, zkušenost, celkový názor či představu.

Toto potvrzuje Vysekalová (2009, s. 94), která image značky definuje jako „*zobecnělý a zjednodušený symbol založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 114) dále uvádějí, že cílová skupina vnímá a připisuje značce určitý soubor vlastností, na základě profilu vnímání spolu s hodnocením jejich významu.

Podle Kocourka (2010, s. 26) je nutno použít právě toho odborného psychologického pohledu, o který se image od počátku opírá – „Jednou stránkou je emoční parametr, kdy daný subjekt, v našem případě spotřebitel, si představuje image firmy nebo značky v souvislostech s realitou, a od které očekává určité vlastnosti a chování.“

Keller (2008, s. 56) píše, že vytváření pozitivního image značky vyžaduje marketingové programy, které spojují silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou v paměti. ²

Existuje také několik dělení image. Vysekalová (2009, s. 99-100) uvádí pojem *univerzální a specifický image*, kdy univerzální je platný celosvětově, nehledě na kulturu či cílovou skupinu a specifický, který se mění. Uvádí také důležité a jedno z nejzákladnějších dělení podle Foreta (1992):

- **Vnitřní image** – Je to image, která je tvořena společností samotnou. Nachází se uvnitř firmy.
- **Vnější image** – Image, kterou vidí společnost, a kterou se firma prezentuje na veřejnosti. Ovlivňuje nákupní chování a rozhodování spotřebitelů. Veřejnost si tedy image o firmě vytváří sama.
- **Skutečný image** – Je to výsledná image, kterou si veřejnost utvoří sama a již důvěřují.

² Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory.

3.1 Identita

Tak jako u pojmu *Image*, pro dobré pochopení významu bude definice přenesena na osobu, podle Aakera (2003, s. 59) identita člověka slouží k tomu, že dává jedinci směr, účel a význam. Uvažuje, jak důležité jsou následující otázky: Jaké jsou mé základní hodnoty? Co představuji? Jak chci být vnímán? Jaké rysy své osobnosti chci ukázat? Jaké jsou důležité vztahy v mém životě? Identita značky podobně dává směr, účel a význam značce. Je tedy velmi důležité oddělovat pojem image a identita. Identita je značky je to, co značka sama chce předat a komunikovat směrem k zákazníkovi.

Valová (2010, s. 13) uvádí, že abychom vytvořili ucelený a komplexní obraz firemní identity, musíme používat celou řadu nástrojů. Tyto nástroje se vzájemně ovlivňují, jsou vzájemně provázány a působí vně i uvnitř firmy. Nesmí se tedy ani jeden opomíjet a vzájemně se musí doplňovat.

Základními prvky firemní identity jsou:

- **firemní design** – corporate design
- **firemní komunikace** – corporate communication
- **firemní kultura** – corporate culture
- **produkt** nebo **služba**

3.2 Vnímání značky

Vnímání jako takové je proces, kdy na lidské receptory působí z okolního prostředí jakýkoliv podmět, tedy něco, co je zaregistrováno a vnímáno. V rámci tohoto procesu si každý jedinec přicházející informaci přebere dle svého, uspořádá a následně uloží. Na tento proces působí řada vlivů, jako třeba rozpoložení jedince v daném okamžiku. Vnímání je tedy složitý a propracovaný proces, který je ale velmi důležitý v souvislosti se značkou. Každý jedinec je jiný, proto je téměř nemožné uspokojit receptory všech, tedy zajistit to, aby daná značka působila na všechny stejně, nejlépe dobře.

„Vnímání značky představuje soubor vlastností, které cílová skupina značce připisuje. Na příkladu značek piva je možné ukázat, že může jít jak o atributy z oblasti užitých vlastností (např. hořké, lehké, osvěžující apod.), tak o charakteristiky výrazně psychologické povahy. Analýza profilu vnímání patří k oblastem, kde se marketingový výzkum neobejde bez kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod a technik.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 89).

To, jak se značce povede uchytit v mysli spotřebitele, tedy jak ji bude vnímat, definuje tzv. positioning. Ries a Trout (2001, s. 19) tento proces vnímání vysvětlují jako organizovaný systém nalezení okna v mysli. Je založen na konceptu, kdy komunikace musí pro to správné vnímání a následný jedinečný positioning, probíhat pouze ve správný čas a za správných okolností. Snadným způsobem, jak se dostat do mysli člověka, je být tam první.³

³ Positioning is an organized system for finding a window in the mind. It is based on the concept that communication can only take place at the right time and under the right circumstances. The easy way to get into person's mind is to be first.

4 POSITIONING

Positioning začíná s produktem, uvádí Ries a Trout (2001, s. 2). Kousek zboží, společnosti, instituce či dokonce osoba. Positioning však není to, co se děje přímo s produktem, positioning je to, co se děje v mysli spotřebitele.⁴

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 125) lidé mají ke značce jak emocionální, tak racionální vztah. Proto je velmi důležité, zjišťovat údaje o pocitech, které značka ve spotřebitelích vzbuzuje, a o tom, jak je vnímána. Právě to, kde se značka v našem vnímání nachází, kde obsahuje pozici v mysli spotřebitelů či na celém segmentu trhu, nazýváme positioning.

Clow (2008, s. 48) definuje positioning jako „*proces tvorby určitého vnímání v mysli spotřebitele, týkajícího se povahy firmy a jejích produktů ve srovnání s konkurencí*“.

„*Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu.*“ (Keller, 2007, s.149)

Podle Mediaguru (Positioning) musí každý positioning definovat následující složky:

- Cílová skupina neboli **Target Audince**
- Oblast, ve které se značka pohybuje, tedy hřiště, na kterém hraje – **Playfield, Frame of reference**
- Jak se značka odlišuje od ostatních, anglicky **point of difference**
- **Reasons to buy** – Důvody proč značku koupit

Ries a Trout (2001, s. 5) uvádí, že základní přístup k positioningu není vytvářet něco nového a odlišného, ale manipulovat s tím, co už v mysli je, abychom obnovili spojení, která již existují.² Oproti tomu však jde Fisk (2006, s. 92), který tvrdí, že odlišení se je ta správná strategie a hlavní zdroj přidané hodnoty.⁵

Stejně jako hodnotu značky, positioning významně ovlivňuje různé aspekty spojené se značkou. Jedním z nich je tzv. Storytelling.

⁴ Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service a company, an institution, or even a person. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect.

⁵ The basic approach of positioning is not to create something new and different, but to manipulate what's already up there in the mind, to retie the connections that already exist.

4.1 Storytelling

Hodnotu značky a positioning významně ovlivňuje fakt, zda má značka příběh. Vyprávění příběhů je součástí života již od narození. Příběhy a pohádky vyprávěli rodiče, prarodiče nebo učitelky ve školce. Storytelling se přenesl i do školních lavic, kdy například učitelé dějepisu zjed-nodušovali zapamatovatelnost učiva tím, že látku převedli do příběhu. Sahá to ale mnohem hloubš, protože bez příběhů vytesaných na stěnách v jeskyních, by nebyla odhalena minulost našich předků.

Dobré příběhy jsou většinou velmi dobře zapamatovatelné. Proto jsou i pohádky vyprávěné v dětství dobře uchované v mysli. A právě tento faktor je velmi podstatnou vlastností storytellingu, který dává přidanou hodnotu značce. Právě díky jemu se značka dokáže skvěle dostat do podvědomí a také pomůže k vytvoření vztahu značka a zákazník. Proto se nejúspěšnější značky světa opírají právě o příběhy. Kučerová (2013) dává příkladem značku Coca-Cola, která svou marketingovou komunikací může hrdě zaplnit mnoho stránek kdejaké pohádkové knížky. Vytvořila Santa Clause, sklenici vidí jako poloplnou, a ne poloprázdnou a příběhy ze své vlastní historie se pyšně chlubí. Apple je legendou hlavně díky osobnosti svého zakladatele Stevea Jobse, jehož příběh obsahuje pády i úspěchy, obrovské odhodlání, vizionářství a hlavně výbornou strategii, která nakousnuté jablko proslavila v době jeho života po celém světě a pokračuje i po jeho smrti. Stal se inspirací, je často citován při motivačních proslovech.

„Všichni milujeme příběhy. Jsme zrozeni pro příběhy. Příběhy potvrzují, kdo jsme. Všichni chceme potvrzení, že náš život má smysl. A nejvíc si to potvrdíme, když naše životy porovnáme s jinými příběhy. Příběh může překročit hranice času, minulost, přítomnost a budoucnost a umožní nám zažít podobnosti mezi námi a jinými lidmi, mezi skutečností a představami“, říká Andrew Stanton (2012), tvůrce příběhů jako Toy Story nebo WALL-E na své přednášce TED.

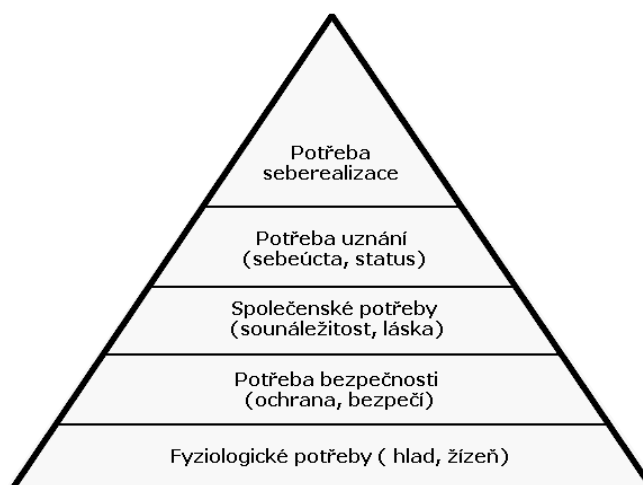
Za storytellingem se nemusí skrývat jen příběh, kterým značka promlouvá ke svým spotřebitelům. Příběhem samotným může být, tak jako to je u Apple, historie a základna, kterou značka tvoří.

5 ŘÍZENÍ ZNAČKY

5.1 Proces vývoje značky

Ačkoliv existuje mnoho různých zdrojů, kde je možné setkat se s velkou škálou grafů, diagramů či schémat znázorňující zjednodušený proces vývoje značky, tak, aby jej pochopil každý, jedná se o velmi specifický proces ušitý každé situaci na míru. Přesto, že značek je mnoho a stále přibývají, každá značka je jiná. Vlastnosti, charakter, možnosti, prestige či hodnota a mnoho dalších má každá značka jedinečné a je důležité, aby každá značka volila individuální proces a cestu ve vývoji. Postup procesu popisuje Healey (2008, s. 16) ve čtyřech krocích.

V prvním kroku je důležitá analýza současné situace. Naslouchání potřebám zákazníků je základem úspěchu. Proto je tento krok „objevování“ nepostradatelnou a základní součástí procesu, ke kterému je třeba se neustále vracet. Získávají se informace o uplynulém jevu a faktorech, které podmínily jeho úspěch, či neúspěch. Pro jasné stanovení si toho, kam má vývoj značky směřovat, slouží druhý krok – představení si ideální budoucnosti. Pokud se chce značka stát něčím dokonalejším, musí přesáhnout hranice své produktové kategorie nebo potřeby zákazníka. Tento krok se často nazývá „inovace“ či „imaginace“. K silným značkám se řadí ty, které z inovace vytvořily svůj standart. Důležitou roli zde hraje hierarchie lidských potřeb, kterou znázorňuje psycholog Abraham Maslow ve své pyramidě. Značky, které se vztahují k vyšším potřebám, jako potřeba seberealizace jsou považovány za ty nejcennější, na rozdíl od těch, které dosahují pouze k těm základním fyziologickým potřebám.



Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb. (Zdroj: intuitivnimarketing.cz)

V třetím kroku je třeba kombinovat strategii a kreativitu. Samy o sobě jsou tyto dvě složky velmi důležité, musí ale fungovat ve vzájemné synergii. Obchodní procesy, technologie, marketing a jiné musí doprovázet tvůrčí identita. V posledním kroku je primární správná interpretace výsledků. Proto je ideální nechat prostor zákazníkům, a zjistit, zda se značka uchytila, a následně opakovat krok číslo jedna. Jen tak bude zajištěno, že zákazníci přijmou inovaci za svou.

5.2 Brandbuilding

Brand building, neboli budování značky, je nejdůležitější úkol, proces, mise nebo také poslání, pokud má být značka úspěšná. Pokud je řeč o procesu, je to rozhodně proces dlouhodobý a vyžaduje přesnou, ne-li dokonalou strategii. Budování značky je velmi důležité, protože právě značka prodává výrobek. Samotný produkt mnohdy neupoutá tak velkou pozornost, nepřipoutá si tolik zákazníků a nevybuduje tak velkou základnu věrných zákazníků jako značka. Díky značce se také nabízí možnost zvyšovat cenu produktu či služby. Je to přidaná hodnota. Proto je důležité na její budování dbát.

Na budování silné obchodní značky se zaměřuje Aaker (2003, s. 297), který pro tento proces vyžaduje jasnou, efektivní specifikaci identity značky a její pozice. Nejde pouze o identitu ve spojení vlastností produktu, ale jde také o emotivní prožitek ze značky. Dalším důležitým faktorem je podle Aakera konzistence v čase. Znamená to, že značka má tu schopnost být stálá, tedy nemění svou identitu a klíčovou strategii v průběhu času.

Svobodová (2015, s. 25) uvádí podle modelu CBBE (customer-based brand equity) čtyři kroky k úspěšnému budování značky s tím, že každý z nich je v návaznosti na ten předchozí:

Identita značky – na základě identity značky vyvolat u spotřebitelů pocit ztotožnění se se značkou a žádoucí asociace se značkou jako celkem.

Význam značky – určit, co bude značka pro spotřebitele znamenat, vyvolat u nich žádoucí asociace s vlastnostmi jednotlivých produktů.

Reakce na značku – podnítit správné reakce spotřebitelů na identifikaci a význam Značky.

Vztah ke značce – modifikovat vzniklé reakce na značku v intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi značkou a spotřebitelem.

„Úkolem marketérů, kteří se zabývají brandingem, je učit zákazníky, co určitý výrobek je. Musí je naučit jeho název, co výrobek představuje, co umí a jaké má výhody. Branding je tedy mentálním procesem, který zákazníkům pomáhá přemýšlet o výrobku a dokázat si jej zařadit do skupiny produktů, které jej zajímají. A právě tento proces pomáhá spotřebitelům při rozhodování o koupi.“ (Kadlecová, 2017, s. 20)

Podle Cliftona (2009, s. 62), jsou skvělé značky definovány podle jejich relevance a jedinečnosti. Za každou značkou je přesvědčivý nápad, který upoutá pozornost a loajalitu zákazníků tím, že naplní nevyhovující nebo neuspokojenou potřebu, nebo to udělá lépe než konkurence. Takový je magnetismus spotřebitelské poptávky a touhy, které vytvářejí, že volba této značky před jinou je často nevyzkoušena a alternativa zřídka kompromitována.⁶



Obrázek 3 CBBE Model
(Zdroj: Keller, Strategic brand management)

⁶ Great brands are defined by their relevance and distinctiveness, by that single-minded proposition that places them in the hearts and minds of consumers.

Behind every brand is a compelling idea, which captures customers attention and loyalty by filling an unmet or unsatisfied need, or by doing it better than the competition. Such is the magnetism of the consumer demand and desire they create, that the choice of that brand over another is often unquestioned and rarely compromised by an alternative.

Podle Kellera (2008, s. 38) zahrnuje strategické řízení značky návrh a implementaci marketingových programů a činností pro budování, měření a správu hodnoty značky. Proces strategického řízení má čtyři hlavní kroky:⁷

- Identifikace a stanovení pozice značky
- Plánování a implementace programů marketingu značky
- Měření a interpretace výkonnosti značky
- Růst a udržování vlastní hodnoty značky

5.2.1 Brand Guide

Cook (2020) píše, že pokyny ke značce, tedy průvodce značkou, anglicky brand guide, představuje jakýsi souhrn složení značky, designu až po celkový vzhled značky společnosti. Tento průvodce může obsahovat například podobu loga, tak ale může definovat cíle a vize značky, cílovou skupinu a další důležité náležitosti spojené se značkou.⁸

Brand Guide je skvělým pomocníkem pro značky, které buď začínají, nebo nedokáží uchopit svoji pozici na trhu. Tento nástroj totiž pomáhá jasně si stanovit to, proč a pro koho značka dělá to, co dělá, čím tím chce dosáhnout a za koho se vlastně značka považuje. Velmi důležitým faktorem pro vytvoření průvodce značkou je stanovení hodnot značky. Jde hlavně o přesvědčení, za kterým značka stojí a v jejíchž hodnotách funguje.

Podle Jeffa Goodbyho a Riche Silvesteina, zakladatelů prestižní reklamní agentury Goodby Silverstein & Partners (Masterclass, 2020), jde hlavně o osobní přesvědčení a upřímnost, skrze kterou je promlouváno ke spotřebiteli. Jedině tak se stává značka uvěřitelnou. Značka je žijící organismus, která má mozek, srdce i duši, a je nutné k ní takto přistupovat. Je tedy nutné si v rámci tvorby průvodce značkou stanovit otázky, za co značka stojí, nebo proč by si ji měl konečný spotřebitel koupit.

⁷ Strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure and manage brand equity. Strategic management process have four main steps.

⁸ Brand guidelines, also known as a brand style guide, govern the composition, design and general look-and-feel of a company's branding. Brand guidelines can dictate the content of a logo, blog, website, advertisement, and similar marketing collateral.

6 SPONZORING

Sponzoring je „komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitosti prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“ Vysekalová a Mikeš (2018, s.15)

Podle Příkrylová, Jahodová (2010, s. 130) je „sponzoring obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ To znamená, že osoba, firma, organizace nebo akce, můžou svůj prostor či služby vyměnit. Většinou tedy nazývaný sponzor, tak pomůže s realizací dané věci, a poskytovatel služby či prostoru pomůže sponzorovi se zviditelněním či jinými komunikačními cíli.

Foret (2008, s. 301-305) uvádí jako hlavní smysl sponzorství především v možnosti komunikace. Podporovanému projektu, organizaci, osobě či jiným subjektům jde hlavně o služby jemu poskytované. V rámci sponzoringu by však sponzorovaný měl přemýšlet i nad tím, co spolupráce přinese partnerovi. Jako hlavní problém sponzoringu je uváděna volba sponzorovaného cíle tak, aby se shodoval s cílovými skupinami sponzora. Velmi důležitý je právě kontext a forma podpory, aby byl celý proces a účel smysluplný. Clow a Baack (2008, s. 366) pak dodávají, že veřejnost by měla snadno rozeznat vazbu mezi sponzorovanými a jejich sponzorem.

Důvodů firem ke sponzoringu je mnoho. Nejpřínosnější forma spolupráce je ta, která dokáže firmě zvýšit případné prodeje, bohužel ne vždy dokáže spolupráce tento cíl naplnit. Nejčastěji se firma zapojuje do sponzoringových aktivit za účelem zviditelnění se nebo zvýšení povědomí o značce, tedy podpořit brand firmy. Velmi často chce firma pouze podpořit dobrou věc nebo region, ve kterém působí. Každopádně i to vede k dobrému zviditelnění se či vytváření příznivých asociací se značkou. Sponzoring totiž velmi často vyvolává zájem médií, který v tom lepším případě vede k dobré publicitě, která napomáhá k budování positioningu značky.

Sponzoring je často řazen do nástrojů public relations. Podle Příkrylová, Jahodová (2010, s. 43) jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která bývá propojována také s ostatními nástroji marketingové komunikace, především v rámci event. Marketingu.

6.1.1 Corporate Social Responsibility

Sponzoring je spojován s tzv. CSR aktivitami, tedy Corporate Social Responsibility, česky společenská odpovědnost firmy. Firma se tímto dobrovolně zavazuje k odpovědnému chování vůči společnosti i prostředí, například regionu, ve kterém podnikají. Stejně jako sponzoring, i CSR aktivity přitahují pozornost médií, které pomáhají ke zvýšení publicity, která dále pomáhá v upevnění dobrého jména firmy a positioningu. Zelená kniha vydaná v roce 2001 Evropskou komisí definuje společenskou odpovědnost firmy jako „společenskou odpovědnost firem dobrovolně integrující sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“

Co do přínosu i typů aktivit jsou CSR a sponzoringové aktivity velmi podobné. Zaměřují se jak na sociální rozvoj, ochranu životního prostředí, ale i na ekonomickou činnost firmy. Přínosem je jak dobré jméno u široké veřejnosti a investorů, tak zvýšení obrátů, příchod nových zaměstnanců nebo velmi důležité odlišení od konkurence a mnoho dalšího.

6.2 Typy sponzorství

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 132-133) rozlišují devět typů sponzoringu:

- **Sportovní** – podpora sportovních týmů, svazů, spolků, akcí, událostí, jednotlivé osoby či sportovního prostoru
- **Kulturní** – může se jednat jak o podporu jednotlivců, nebo činností celých organizací, tak o jednotlivá divadla, galerie, muzea festivalů apod.
- **Společenský** – podpora vzdělávání či rozvoj aktivit, zaměřený také na ochranu památek
- **Vědecký** – podpora vývoje, mladých vědců, výzkumu a vědy jako takové
- **Ekologický** – podpora projektů, které se zaměřují na ochranu životního prostředí
- **Sociální** – tento typ sponzoringu se zaměřuje na školy, občanské či společenské organizace a celkové dobré budování jména u zvolené cílové skupiny
- **Sponzoring médií a programů** – sponzoring různých televizních programů
- **Profesní** – podpora s cílem profesního růstu či podnikatelského záměru
- **Komerční** – podpora obchodních partnerů zameraná na utužení dlouhodobých obchodních vztahů

6.2.1 Kulturní sponzoring

Pelsmacker (2003, s. 314-315) uvádí, že nejznámějším typem je sponzorství spojené s nějakou událostí. Firmy mohou sponzorovat sportovní akce, koncerty, veletrhy, festivaly, přehlídky, organizace a mnoho dalších. Podle Sasínková (2007, s. 28) je kulturní sponzoring součástí sociálního sponzoringu, který je považován za nejmladší druh sponzorování. Sidovský (2015) řeší sponzoring kulturních akcí. Nejdůležitější, pro získání sponzorů, je dobrý produkt. Představení, koncerty, výstavy, festivaly apod. Jde o projekty, které jsou viditelně propagované, tedy které vzbuzují pozornost. Lidé, kteří pak rozhodují o podpoře akcí, se zaměřují na marketingovou hodnotu akce, tedy takovou, která dokáže přilákat jak zájem veřejnosti, tak média.

6.3 Měření efektivity sponzoringu

Pelsmacker (2003, s. 344) uvádí, že je velmi obtížné rozlišit, efekt sponzorství od dalších faktorů marketingového a komunikačního mixu. Efektivita sponzoringu je však stěžejním faktorem pro pokračování sponzorského vztahu, nebo naopak ukončení.

„Efektivita sponzoringu může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu, která integruje důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace.“ Pelsmacker (2003, s. 346)

Quattrocchi (2006, s. 29) pak dodává, že sponzoringový marketing se stává efektivní a měřitelný až tehdy, kdy je mediální viditelnost poměřována proti jasným cílům, konkrétním cílovým skupinám, a to vše v časovém průběhu.



Obrázek 4 Typy měření efektivity sponzoringu (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 345)

Daňhelová (2005) uvádí, že v rámci efektivity sponzoringu, lze měřit tyto cíle:

- Dosah sponzoringu s ohledem na demografii
- Povědomí a postoje ke sponzoringu
- Dosah a kvalita mediálního vysílání
- Merchandising a jiné prodejní a zaměstnanecké postoje s důrazem na celkovou komunikační účinnost

Způsobů, kterými lze tyto cíle zjistit, jak uvádí Daňhelová (2005), mnoho. Můžeme využít monitoringu, výzkum image a postojů, kontrolní výzkumy či měření uvědomění si sponzoringu. Pelsmacker (2003, s. 346) dodává, že efektivnost sponzorství lze zjišťovat na základě zpětné vazby zúčastněných skupin, tedy například návštěvníků akce.

Aby byl sponzoring efektivní, musí splňovat řadu podmínek, které definuje Johnová (2008, s. 143). Cílová skupina by měla odpovídat zaměření firmy, jedině to je zárukou věrohodnosti konceptu. Ten by měl být zároveň jedinečný. Nedílnou součástí dobrého konceptu je i dobrá, kreativní komunikace na úrovni. Ani na etiku, by se v souvislosti se sponzoringem nemělo zapomínat.

Podle Karlička (2016, s.156) vyplývá, že efektivita sponzoringu není jednoduše měřitelná záležitostí. Neexistuje jednotný postup určování efektivity. Jeden společný průsečík mezi jednotlivými názory existuje – aktivace sponzoringu. Vysoké efektivity lze dosáhnout pouze za předpokladu dobrého stanovení cílů, zvolení cílové skupiny, která bude v souladu se zaměřením firmy a kvalitní marketingové komunikace.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, ESOMAR, *European Society for Opinion and Marketing Research*, jak uvádí Kozel (2011, s. 12), je marketingový výzkum naslouchání spotřebiteli.

Svobodová (1994) doplňuje, že marketingový výzkum je cílevědomý proces, který vede k získání určitých konkrétních informací, které nelze jinak získat.

Kozel (2011, s. 13) dále uvádí hlavní charakteristiky marketingového výzkumu:

- Jedinečnost (Informaci má k dispozici pouze zadavatel)
- Vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů)
- Aktuálnost získaných informací

Aby byl výzkum proveden co nejpřesněji, je potřeba vysoká kvalifikace pracovníků a výzkum musí probíhat podle určitých, dopředu stanovených zásad. Velmi důležitý je taky systematický postup. Kozel (2011, s. 14) uvádí význam marketingového výzkumu:

„Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především zákazníky. Proto potřebují informace, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí.“

Marketingový výzkum se podle Tahal (2017, s. 28) řadí jako třetí, podle zdroje informací, do Marketingového informačního systému, MIS. Ten také zahrnuje interní data a marketing intelligence. *„Marketingový informační systém zahrnuje aktivity a připojuje zodpovědnost lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací.“*

7.1 Typy marketingového výzkumu

Typů marketingového výzkumu je mnoho. Tahal (2017, s. 114) kategorizuje výzkumy podle očekávaných výsledků a typů výzkumu

- **Poznávací cíl** – Explorativní, deskriptivní, případně kolerační či kauzální
- **Oblast výzkumu** – Spotřebitelské chování, životní styl, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, mystery shopping a další
- **Časová dimenze** – Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý (monitorovací) výzkum

- **Paradigma** – Kvantitativní, kvalitativní, případně kombinované/integrované
- **Metoda a způsob získávání dat** – Dotazování, pozorování, experiment, primární a sekundární data

7.1.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Základnímu rozdílu mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem se zabývá Kozel (2011, s. 158-159). Zásadní odlišení spočívá v zaměření, tedy charakteru jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum pokládá otázky „kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá výzkum otázkou „proč?“. U kvantitativního výzkumu je tedy zkoumána četnost výskytu něčeho, co proběhlo nebo se právě děje. Tento typ výzkumu se také zabývá sběrem dat. Kvalitativní výzkum řeší příčiny, důvody toho, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Pracuje tedy s menší skupinou lidí, či jednotlivci a zachází do větší hloubky než kvantitativní výzkum. V rámci vynaložení nákladů je kvantitativní výzkum více využíván než kvalitativní.

7.2 Kvalitativní výzkum

7.2.1 Metody získávání dat

Podle výzkumného problému musí být zvolena adekvátní metoda výzkumu. Karlíček (2018, s. 451) uvádí jako nejčastější metody pro tento typ výzkumu hloubkové rozhovory (indepth interviews), skupinové rozhovory (focus group) a projektivní techniky. V rámci záznamu dat se nejčastěji používá nahrávání a následná audio složka. U přepisu hrozí, že výzkumný pracovník nebude stíhat zaznamenávat všechny odpovědi dotazovaných. Metoda focus group má oproti individuálním interviews výhodu skupinové dynamiky, tedy že se dotazovaní navzájem ovlivňují a inspirují, a výzkumník mnohdy získá odpovědi, ke kterým by se v rámci individuálních rozhovorů nedostal.

Hague (2003, s.107) se věnuje metodám výzkumu v rámci zkoumání vnímání značky. Nabízí se řada zajímavých technik, od určení archetypů značky, škály (numerické či slovní) nebo otázky s otevřeným koncem. Tyto techniky napomáhají dotazovaným k přesnější asociaci se značkou nebo s měřením stanovisek.

7.2.2 Hloubkový rozhovor

„Osobním dotazováním dvou osob vzniká (za předpokladu zkušeného tazatele) uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Tyto informace pomohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného.“ (Kozel, 2011, s. 167)

Tahal (2017, s. 150) dodává, že individuální hloubkové rozhovory se někdy označují zkratkou IDI, tedy z anglického *Individual Depth Interview*. Respondenti jsou zde koncoví spotřebitelé a je důležité je velmi pečlivě vybrat dle obrazu typického představitele cílové skupiny. Důvodem pro individuální realizaci může být řešení nějakého citlivého tématu nebo diskuze o něčem, o čem se dotazovaný nechce bavit před větší skupinou lidí, například ve focus group.

7.2.3 Sémantický diferenciál

Tento typ otevřené otázky funguje na principu hodnotící tabulky. Dotazovaným je většinou předkládán jako součást rozhovoru. Cílem metody sémantického diferenciálu je ověřit postoj k některým vlastnostem zkoumaného subjektu. Dotazovaný pomocí škály či grafického posuvníku označuje jeho postoje. (Tahal 2017, s. 216)

7.2.4 Projektivní techniky

Karlíček (2018, s. 455) uvádí, že tyto techniky mají své kořeny v psychologii. Díky této technice dokáže dotazovaný odhalit skryté či nevědomé motivy, postoje, pocity apod. Respondenti nejsou dotazováni na určitou otázku přímo, ale jsou vedeni například k různým kreativním úkolům. Díky těmto technikám může dotazovaný prozradit informace, které by za předpokladu běžných otázek neřekl.

Bublinový test s podnětem je zajímavá a kreativní technika, kdy dotazovaný nepřímou vykládá své pocity či návrhy v rámci nějaké situace. Kozel (2011, s. 170) píše, že bubble test se využívá jednak jako vlastní projekce, tak personifikace. V rámci této techniky se používá obrázek ukazující většinou lidi za určité situace. Těm vychází od úst buď prázdná bublina, nebo v případě podnětné situace jedna osoba ve své bublině již něco má. Dotazovaný pak tyto bubliny doplňuje.

Skvělou technikou pro získání informací o vnímání značky je tzv. personifikace značky. Respondent je vyzván, aby popsal značku, či jiný subjekt tak, jako by byla člověkem. Výzkumník pak může získat zajímavé informace, které by jinak zůstaly skryty v mysli spotřebitele.

Jako delší projektivní technika se používá také asociační testy, konkrétně volné či vázané slovní asociace. Karlíček (2018, s. 458) tyto techniky popisuje jako například možnost testování vhodnosti nového názvu produktu. Dotazování uvádí první myšlenku, která ho napadne.

8 CÍL, METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat vnímání značky Zlin Design Week z hlediska přínosu u zvolené cílové skupiny. Zvolenou cílovou skupinou jsou aktuální partneři Zlin Design Weeku, tedy ti, kteří akci podpořili v minimálně dvou posledních letech. Ti budou vybíráni v závislosti na analýzu partnerů napříč všemi ročníky Zlin Design Weeku.

Na základě teoretických znalostí bude proveden kvalitativní výzkum formou hloubkového polostrukturovaného rozhovoru, který bude analyzovat vnímání recipientů. Obsahovat bude projektivní techniky spojených s vnímáním značky a asociací se značkou. Tato analýza povede k získání výsledků, na jejichž základě bude vytvořen relevantní závěr.

8.2 Výzkumné otázky práce

Jaká je struktura a četnost partnerů napříč všemi ročníky Zlin Design Weeku?

Jak vnímají současní partneři Zlin Design Weeku projekt z hlediska přínosu?

8.3 Účel práce

Výsledky budou sloužit nejen autorce samotné, jako člence projektu, tak ale i projektu. Zlin Design Week tak získá lepší informace o svých partnerech, jejich požadavcích a očekáváních a na základě těch bude moc případně zlepšovat sales strategii. Výsledky poslouží k sestavení manuálu pro komunikaci s partnery v rámci projektu, který povede ke zdokonalení budoucí spolupráce.

8.4 Metoda výzkumu

Jako metoda výzkumu bude použit kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru a analýza. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je možnost otázek a odpovědí pestřejší a o to autorce jde. V rozhovoru se vyskytuje řada kreativních otázek se zaměřením na projektivní techniky na asociaci se značkou a vnímání značky. Konkrétně tedy bubble test, analýza klíčových slov a škála. Součástí hloubkového rozhovoru bude také sémantický diferenciál. Ten napomůže recipientům v hodnotících úlohách věnované vnímání značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA

Fakulta multimediálních komunikací je jedna z šesti fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci fakulty existuje jedenáct uměleckých ateliérů, zahrnující programy výtvarných umění, teorie a praxe animované tvorby a teorie a praxe audiovizuální tvorby, a jeden Ústav marketingových komunikací. Právě komunikační agentura je předmět společný pro celou fakultu. Kromě druhého ročníku je předmět v seznamu volitelných předmětů. Ve druhém ročníku si studenti musí předmět zapsat jako povinný a po prezentaci nabízených projektů se do jednoho nebo i více zařadí. To už záleží na možnostech studenta, počet získaných kreditů za předmět se však nenásobí množstvím projektů, ve kterých student na vlastní uvážení je. Ideálně a ve většině případech se studenti plnohodnotně angažují v jednom projektu.

Na výběr je řada projektů, které se za existenci KOMAGU, obecně používaná zkratka Komunikační agentury, měnily. V univerzitním roce 2019/2020 si studenti mohli volit z projektů Zlin Design Week, Busfest, Skrz Prsty, Culturea nebo nejnovější projekt Lobby. Ve zmíněném univerzitním roce si studenti již nemohli zvolit projekty Fashion Point a Cena Salvator, které pro malý zájem ze strany studentů skončily. Fashion Point se však stal součástí programové části Zlin Design Weeku. Škála nabízených projektů je velká a najde se v nich každý student.

Na jednotlivých projektech pak studenti po celý rok pracují. Jsou rozděleni do sekcí příslušných k jednotlivým projektům a studijnímu oboru, jako promo sekce, PR sekce, fundraising sekce, produkce, grafika, prostorová tvorba apod., které zaštiťují linioví manažeři. Celý projekt pak zaštiťuje hlavní manažer. Ve všech projektech je obvykle hlavním manažerem jeden, v případě Zlin Design Weeku jsou hlavní manažeři dva, a to z důvodu velikosti organizačního týmu. Všechny projekty a organizační týmy pak zaštiťuje a řídí současná ředitelka Komunikační agentury Mgr. Eva Gartnerová.

Komunikační agentura je skvělá příležitost pro osvojení si metodiky projektového řízení. Další přidanou hodnotou a výhodami předmětu je možnost rozvoje práce v týmu, organizačních schopností a komunikačních dovedností.

Hlavním důvodem pro vznik Komunikační agentury byla snaha mezioborové spolupráce, na kterou je kladen velký důraz. (KOMAG, 2020)

10 ZLIN DESIGN WEEK

Zlin Design Week, zkratkou ZDW, je designový festival pořádaný studenty fakulty multimediálních komunikací. Ačkoliv přípravy započaly již v roce 2014, první ročník byl zahájen v roce 2015 na popud dvou studentek a celé fakulty, která chtěla propojit dva hlavní obory fakulty – marketing a design. Projekt spadá pod předmět zvaný Komunikační agentura, která zastřešuje celou řadu dalších projektů. Ne jenom Zlin Design Week, ale i další projekty pozitivně ovlivňují jméno fakulty a celé Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Zlin Design Week se co do doby konání, tak do návštěvnosti, stal třetí největší akcí ve Zlíně. Významně tedy přispívá kulturnímu vývoji a dění ve Zlíně. Důležitým faktorem, který pozitivně ovlivňuje celé jméno festivalu je ten, že akci takového rozměru organizují pouze studenti fakulty multimediálních komunikací, pod záštitou univerzity. Toto působí nejen na samotné návštěvníky, ale především na partnery, kteří v akci a organizátorech vidí velký potenciál. Právě tento faktor přispívá storytellingu značky. Není to jen obyčejný festival designu, ale projekt, do kterého vkládají studenti fakulty multimediálních komunikací srdce a velké nadšení. (Zlin Design Week, 2020)

V rámci programu je realizovaná Konference ZDW, Galavečer mezinárodní soutěže Best in Design, na který navazuje velká opening party, interaktivní workshopy, výstavy, filmová promítání a večerní programy. Celý program každého ročníku kooperuje s tématem, které je každoročně jiné.

10.1 Best in Design

Best in Design je mezinárodní designérská soutěž pro designéry do třiceti let, která funguje již 11 let. Původně fungovala jako samostatná soutěž, která se po nějaké době připojila k programu ZDW, pod záštitou Martina Růžičky. Umožňuje soutěžícím z různých koutů světa ukázat svou výjimečnost. Přihlašování do soutěže se spouští několik měsíců před zahájením festivalu a v rámci prvního dne jsou v rámci galavečeru vyhlášeni vítězové za všechny kategorie, kteří jsou do Zlína srdečně zváni. Výhercům jsou rozdávány finanční odměny i věcné dary. Soutěž také umožňuje setkání se zástupci firem, kteří se s nimi mohou podělit o své know-how a pomoci s rozjezdem vlastních projektů. I firmy zde nachází velkou příležitost jak pro získání nových kontaktů, tak pro propagaci. (Zlin Design Week, 2020)

10.2 Konference Zlin Design Week

Konference Zlin Design Week představuje české i zahraniční řečníky, kteří ve svém oboru dosáhli pozoruhodných výsledků a podařilo se jim prorazit. Hlavním cílem konference je inspirovat, motivovat a vyvolat diskuzi nad probíranými tématy. 8 řečníků, 400 účastníků a celodenní program. Během dne je nabízeno v rámci zakoupené vstupenky občerstvení, ve formě snídaně, obědu a snacků, ale také pití a káva.

„S úctou ke všem ostatním konferencím, na kterých jsem měl tu čest přednášet, tahle byla naprosto nejlepší. Zvláště díky atmosféře, kterou jsem s celým přípravným týmem prožíval ještě před konferencí samotnou. Byl jsi skvělý tým.“ (Petr Rubáček, Remembership, řečník na Konferenci Zlin Design Week 2019)

Konference ZDW je skvělým místem pro setkávání lidí z oboru, či navazování nových kontaktů. Velký potenciál zde nachází i propagace jednotlivých partnerů festivalu. Ať už skrze vystavení roll-upu, propagačních materiálů, promítnutí reklamního spotu či loga, ale také prostor pro stánek, kam mohou návštěvníci během pauzy zavítat a dozvědět se o firmě víc. Celá akce je pak zakončena afterparty, kde se všichni návštěvníci a řečníci mohou neformálně potkat a vyměnit si kontakty či zkušenosti. ((Zlin Design Week, 2020)

10.3 Moduly

Pravděpodobně mezi nejvíc vnímané složky programu, ze strany veřejnosti, patří výstavní moduly, které již od prvního ročníku Zlin Design Weeku zajišťuje společnost KOMA Modular. Je to dáno důsledkem umístění modulů, které je většinou Zlínské náměstí, kterým proudí největší množství jak návštěvníků, tak kolemjdoucích. Moduly nabízejí jedinečný prostor firmám, pro netradiční formu prezentace jejich produktů. Díky tomu dostávají studenti designových oborů příležitost, podílet se na tvorbě této instalace a spolupracovat tak přímo s firmou.

10.4 Další složky programu

V rámci programu jsou další nedílnou složkou výstavy. Ty mapují spolupráci mezi ateliéry vysokých škol a firmami (v ČR i zahraničí), také ale reflektuje téma, které je každý rok jiné, z pohledu profesionálních designérů a renomovaných značek. Díky tomuto konceptu je možné porovnat nejen samotné produkty, ale i procesy tvorby a rozdíly mezi neziskovým univerzitním sektorem a reálným světem byznysu a to, jakým způsobem se ovlivňují. Další výstava se zaměřuje na tvorbu 40 finalistů soutěže Best in Design. Vytvoří zajímavý prostor pro prezentaci těchto lidí a nabídne možnost diskuze se samotnými tvůrci. Další nedílnou

součástí jsou také opencally, které dávají příležitost mladým designérům do 30 let – nehledě na to, zda se jedná o studenty, jednotlivce, nebo tvůrčí kolektivy- ukázat svou tvorbu. V rámci festivalu jsou odprezentovány nejlepší přihlášené instalace. Interaktivní složkou programu jsou také workshopy s designéry, či firmami, kde se návštěvníci festivalu mohou přihlásit a aktivně se zapojit. (Interní materiály projektu)



**Obrázek 6 Výstavní modul s produkty firmy
(Zdroj: Interní materiály projektu)**



**Obrázek 5 Konference Zlin Design Week (Zdroj:
Interní materiály projektu)**

11 VÝVOJ ZNAČKY

Neustálé změny v rámci interního i externího fungování týmu způsobují neustávající vývoj a formování značky. Mezi tyto změny spadají každoroční změny ve složení týmu. Projekt je každoročně předáván novým studentům a přesto, že někteří organizátoři festivalu zůstávají i na déle, než 1 ročník festivalu, většina týmu se neustále obměňuje. To na jednu stranu přináší neustálou vlnu nových nápadů a inovací, zároveň je však velmi těžké stanovit si jasnou komunikaci a celkový brand guide značky. Na fungování projektu také působí externí vlivy, jako fungování univerzitních orgánů, řízení města a další. Díky motivaci organizátorů a vedení školy, byl v srpnu roku 2019 zorganizován workshop, pod vedením Romana Zámečnicka, stratéga v marketingové agentuře Braine One, který měl za účel zformovat komunikaci festivalu jakožto značky a vytvořit brand guide. Workshopu se účastnili v té době aktuální a nastávající linioví a hlavní manažeři projektu. (Interní materiály projektu)

11.1 Brand guide

11.1.1 Poslání

Prvním faktorem pro vytvoření brandové strategie bylo stanovení si poslání. Tedy odpověď na otázku, co projekt dělá a proč by to někoho mělo zajímat. Ze spousty podnětů vzešlo poslání projektu. Hodnota dobrého designu často není oceněna, dokud se nepřijde do styku s tím špatným. Lidská schopnost navrhovat řešení a propojovat je s estetikou má obrovský dopad na kvalitu životů. Design umožňuje méně plýtvat, užívat si veřejné prostory, lépe bydlet, více se bavit, ale třeba i dělat snadněji práci, ať už jde o chirurgické zákroky nebo jen ťukání do klávesnice. Proto má smysl hledat cesty, jak design dělat lépe. Zajímavé myšlenky často vznikají nečekanými spojeními, narušením statusu quo, v místech, které nabízí diverzitu názorů a dávají prostor novým talentům. Proto Zlin Design Week tvoří prostor pro nové myšlenky a talent. Místo, kde každý může najít inspiraci, užít si zajímavá setkání a nahlédnout na věci z nových úhlů. (Interní materiály projektu)

11.1.2 Cílová skupina

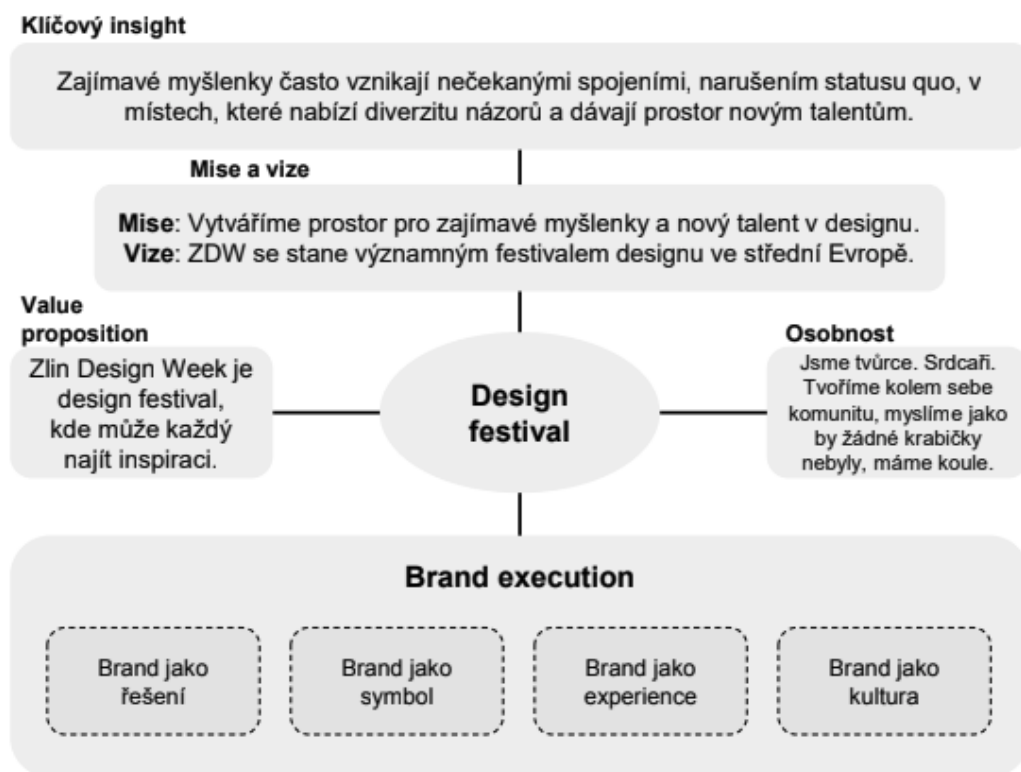
V rámci stanovení si cílové skupiny došlo k ukotvení základních 3 skupin, vzhledem k širokému zaměření festivalu.

Jedna ze skupin, na které se značka zaměřuje, jsou lidé z oboru. Ti hledají novou inspiraci, nové talenty anebo chtějí prezentovat jejich myšlenky a jméno. Druhou skupinou jsou firmy, značky a partneři. Je jedno, jestli jsou to značky s designem úzce spojené, nebo firmy, které s designem nemají nic společné. Zlin Design Week nabízí místo pro budování značky. V rámci akce se partneři zajímají jak o sponzoring akce, employer brand nebo také možnost

vystavení produktů. Poslední skupinou je širší skupina lidí, která má vztah ke kultuře a rádi se inspirují a baví. Není ve snaze festivalu naučit lidi, co to je design anebo lidi vzdělávat. Zlin Design Week se snaží, aby se na pořádných akcích bavil každý, ať už z oboru je, nebo není. Společným pojítkem pro všechny tyto cílové skupiny je inspirace. (Interní materiály projektu)

11.1.3 Osobnost a hodnoty značky

Brand Zlin Design Week lze definovat jako tvůrce. Inspirací se stává až něco, co někdo vymyslí a zrealizuje. ZDW se snaží zhmotňovat vize, neustále se zdokonalovat a pohlížet na věci jinak. Osobnost značky se pak profiluje do jejích hodnot.



Obrázek 7 Schéma průvodce značkou ZDW (Zdroj: Interní materiály projektu)

12 ANALÝZA VÝVOJE PARTNERSTVÍ

V rámci analýzy vývoje partnerství byla analyzována struktura a četnost partnerů napříč všemi uskutečněnými ročníky Zlin Design Weeku, kromě ročníku 2020, který se v důsledku šíření nákazy COVID-19 odehrál pouze v rámci online platformy, a stejně jako další univerzitní projekty, nebyl fyzicky zrealizován.

Výsledkem analýzy je abecedně seřazená tabulka partnerů, zahrnující jak partnery z hlediska finanční a barterové spolupráce, mediální partnery a všechny, kteří se oficiálním způsobem podíleli na podpoře projektu. Tabulka znázorňuje působení v jednotlivých ročnících Zlin Design Weeku pomocí barevného, zeleného, odlišení. Dále také obsahuje odvětví či zaměření, ve kterém se firma či osoba pohybuje. Celá tabulka je k nalezení v příloze práce. Výsledná tabulka bude předána novému organizačnímu týmu, který bude moci znovu oslovit partnery, kteří se v podpoře akce angažovali.

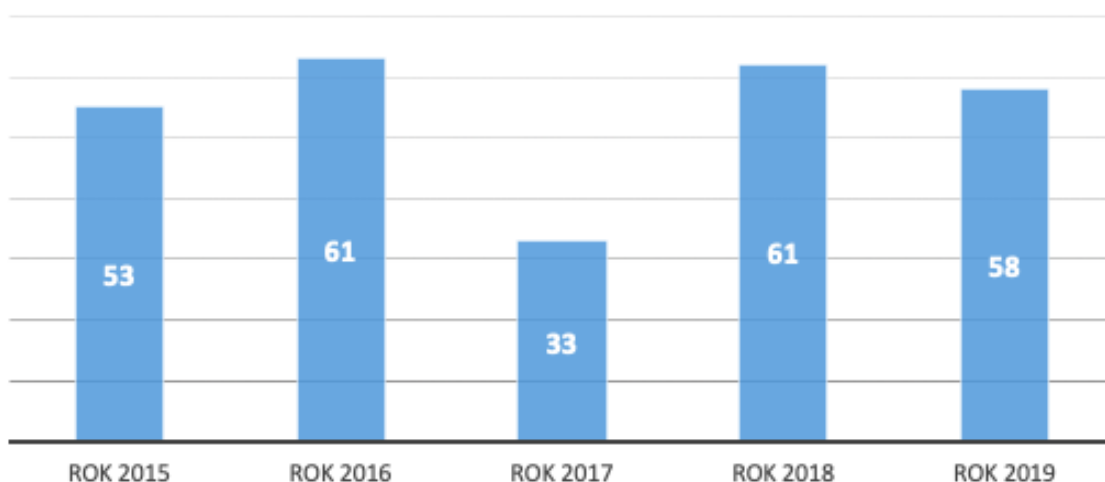
Výsledkem tabulky jsou shrnující grafy, které znázorňují strukturu partnerů Zlin Design Weeku právě z hlediska odvětví, četnost partnerů v rámci jednotlivých ročníků a procentuální znázornění opakovatelnosti spolupráce.

Jako zdroj pro analýzu posloužily materiály organizačního týmu festivalu, výroční zprávy a spolupráce s ústavem marketingových komunikací, který poskytl potřebné materiály.

Výsledky analýzy posloužily k výběru těch partnerů, kteří se stali pro Zlin Design Week nejvýznamnější, a se kterými byl proveden v rámci výzkumu následný hloubkový, polostrukturovaný rozhovor.

12.1 Četnost partnerů ZDW v jednotlivých ročnících

V rámci všech doposud uskutečněných ročníků festivalu Zlin Design Week, se na podpoře projektu oficiálně podílelo 170 partnerů, a to v různých formách podpory. Zahrnuti jsou partneři, kteří projekt podpořili finančně, formou barterové spolupráce, mediální partneři, ale také státní orgány a další. Následující graf znázorňuje četnost partnerů v jednotlivých ročnících.

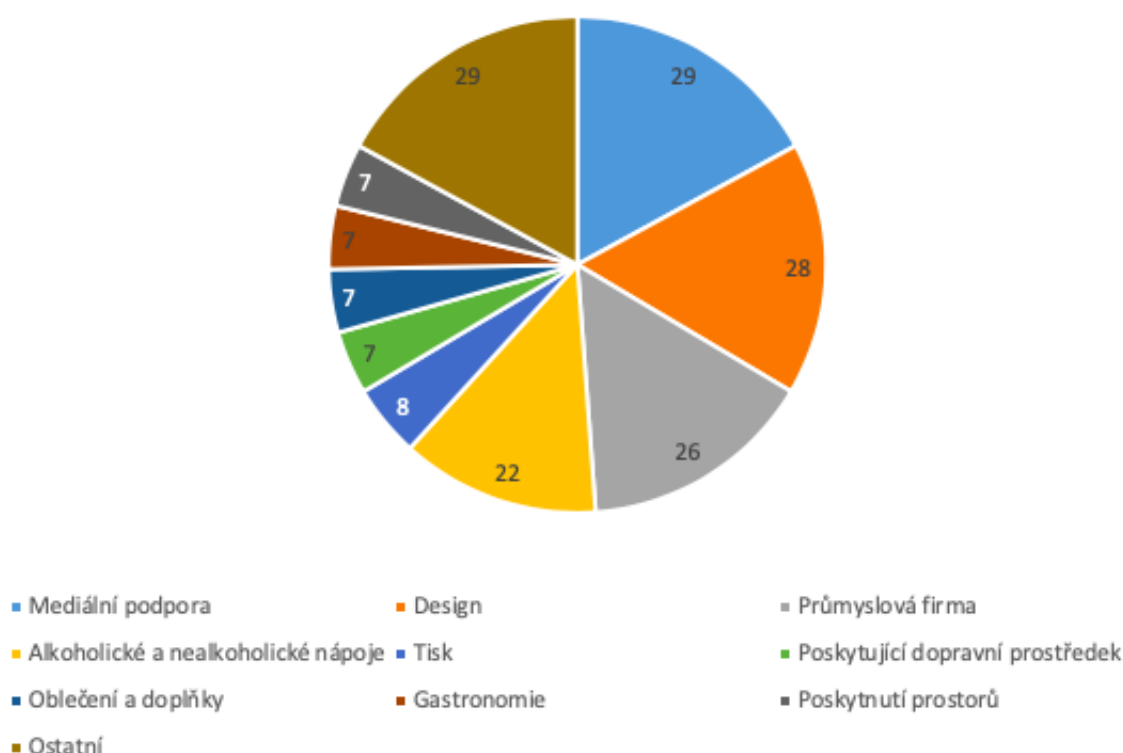


Obrázek 8 Četnost partnerů v jednotlivých ročnících Zlin Design Weeku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že kromě 3. ročníku, uskutečněném v roce 2017, je četnost partnerů v jednotlivých ročnících vyrovnaná. V roce 2017 byl počet partnerů téměř poloviční než v ostatních letech. V rámci komunikace s tehdejší manažerkou sekce fundraising byly vyvozeny dva důvody, v rámci kterých počet zúčastněných partnerů klesl. Jedním z důvodů bylo uvedení nové značky a produktu na trh, které vedlo k velkým očekáváním a prvotnímu nadšení ze strany partnerů. To souvisí s druhým důvodem, kdy tato očekávání velice dobře nastavily tehdejší dvě manažerky projektu a patřičným směrem jej vedly. Po druhém ročníku však došlo ke změně ve vedení, a všechna nastavení a očekávání v jistém směru selhala. Partneři byli zvyklí na určitou komunikaci, která se v rámci 3. třetího ročníku změnila, a to vedlo k úbytku partnerů.

12.2 Struktura partnerů ZDW

Graf struktury partnerů Zlin Design Weeku ukazuje četnost partnerů v rámci zaměření či odvětví, ve kterém fungují. Nejčetnější skupinou jsou partneři, kteří poskytli spolupráci ve formě mediální podpory. Zde patří jak on-line portály či rozhlasová vysílání. Stejný počet, 29, má sice i skupina nazvána „Ostatní“, avšak zde se nachází velká spousta firem s velmi různorodým zaměřením, které kvůli malé četnosti v rámci společného zaměření byly zařazeny právě do této jedné skupiny. Patří zde jak agentury, firmy vyrábějící domácí spotřebiče, světelnou techniku a další služby v různých oblastech. Přehled těchto i ostatních firem, je k nalezení v tabulce, umístěné v příloze.



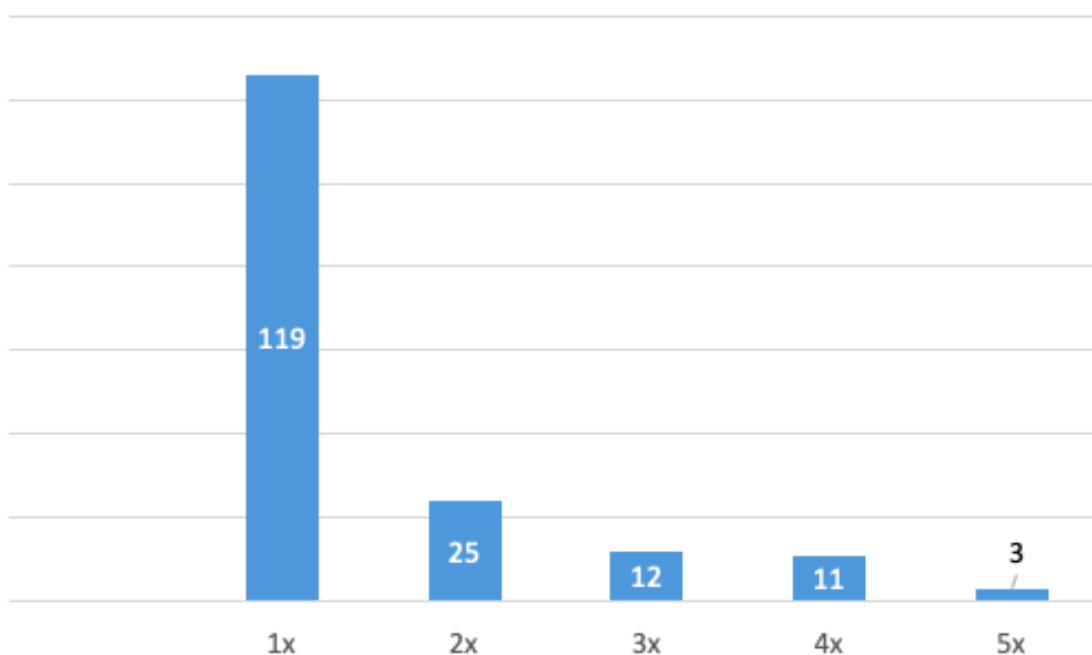
Obrázek 9 Struktura partnerů Zlin Design Weeku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhou nejčetnější skupinou je skupina partnerů, tedy firem, zaměřující se na výrobu svých výrobků s důrazem na design, například nábytek či módní doplňky, ale také samostatní designéři. Ti se v rámci podpory soustředí na vystavení a prezentaci jejich práce či výrobků. Další četnou skupinou jsou průmyslové firmy. Tyto firmy poskytují projektu především materiální, tedy barterovou podporu, a díky jejich produktům, jako jsou třeba plasty, sklo, spojovací materiál či obalové materiály, vzniká například řada instalací. Firmy tohoto typu velmi často projekt podporují i finančně. Poslední četnější skupinu tvoří společnosti, poskytující projektu alkoholické a nealkoholické nápoje, které jsou nabízeny návštěvníkům

v rámci doprovodného programu. Mezi další skupiny patří také velmi důležité poskytnutí prostor, firmy zaměřené na oblečení a doplňky, gastronomii nebo firmy zajišťující dopravu či přímo poskytnutí dopravních prostředků.

12.3 Opakovatelnost spolupráce

Následující graf znázorňuje opakovatelnost spolupráce partnerů Zlin Design Weeku. Tedy znázornění toho, jaký počet partnerů a kolikrát zopakoval spolupráci s projektem. Největší množství partnerů, tedy 119, spolupráci uskutečnilo pouze jednou. Důvodem může být nesplnění očekávání, nespokojenost s komunikací či nezáměrem angažovat se dál do projektu tohoto typu. Nabízí se zde však prostor pro znovu oslovení těchto partnerů. Zlin Design Week se neustále posouvá a je velmi důležité bývalé, a tedy potenciální partnery přesvědčit, že jim spolupráce má co přinést. Partneři, kteří se vrací opakovatelně je o mnoho méně, avšak právě tito partneři mohou posloužit k tvorbě nového komunikačního manuálu, který ke zdokonalení spolupráce přispěje. Tito partneři jsou pro projekt klíčoví. Jsou to právě i partneři projektu, kteří významně ovlivňují tvář značky.



Obrázek 10 Opakovatelnost spolupráce s festivalem Zlin Design Week (Zdroj: Vlastní zpracování)

13 ANALÝZA ROZHovorŮ

13.1 Recipienti

Pro výzkum v rámci hloubkových, polostrukturovaných rozhovorů byli zvoleni jako recipienti partneři, kteří z předchozí analýzy vzešli jako nejdůležitější pro projekt Zlin Design Week. Tzn. Ti, kteří v projektu figurují nejdéle. Dalším faktorem pro výběr byla také přínosnost partnerů, která byla zjištěna tříletou praxí autorky práce v projektu a stálá komunikace, která je s nimi udržována. Rozhovory s recipienty probíhaly buď přímo ve firmách, kde recipienti pracují, nebo v příjemném prostředí zlínských kaváren. V časovém období březen 2020 až červenec 2020 proběhlo celkem 9 rozhovorů. Doba rozhovoru se vždy mírně lišila, pohybovala se mezi 30-45 minutami. V rámci analýzy a vyhodnocení rozhovorů jsou kvůli zjednodušení přiřazena recipientům písmena abecedy od A-I. Dále jsou recipienti v rámci analýzy uváděni jako partneři, nebo jako dotazovaní. Všichni recipienti však poskytli souhlas se zveřejněním jména firmy. U jednotlivých firem je také uvedena oblast působení a odvětví, na které se zaměřují.

Recipient A – Continental Barum s.r.o. (Zlínský kraj, průmyslová firma)

Recipient B – EURO CAR Zlín s.r.o. (Zlínský kraj, automobilová firma)

Recipient C – Elements (Zlínský kraj, koupelnové studio)

Recipient D – Fatra a.s. (Zlínský kraj, průmyslová firma)

Recipient E – KOMA Modular s.r.o. (Zlínský kraj, modulární výstavba)

Recipient F – Leo Express Global a.s. (Praha, dopravní společnost)

Recipient G – Navláčil stavební firma, s.r.o. (Zlínský kraj, stavební firma)

Recipient H – RIM (Zlínský kraj, výrobce nábytku)

Recipient I – Ton a.s. (Zlínský kraj, výrobce nábytku)

Scénář polostrukturovaného rozhovoru se soustředil na následující hlavní bloky témat:

- Vnímání projektu jak z hlediska přínosu, tak z pohledu partnera, jakožto návštěvníka
- Potenciál spolupráce
- Výhody a nevýhody spolupráce s projektem
- Další CSR a sponzoringové aktivity dotazovaných partnerů
- Projektivní techniky

13.2 Vnímání značky a znalost projektu

Vnímání a znalost projektu byla zkoumána velmi okrajově. Vnímání akce z pohledu návštěvníka je velmi důležitým faktorem proto, aby byla zvýšena atraktivita projektu nejenom u partnera, jakožto návštěvníka, ale tím pádem i v rámci rozhodovacího procesu u firmy, ve které tento návštěvník, tedy potenciální zástupce marketingu pracuje. Není totiž důležité pouze to, jaký přínos má projekt pro firmu v rámci sponzoringu, ale jak na sponzora působí projekt jako celek. Přesto, že jsou dotazovaní recipienti aktivně a každoročně zváni na všechen doprovodný program v rámci ZDW, znalost v rámci tohoto programu se u jednotlivých recipientů odlišují. Díky zkoumání znalosti nejdůležitějších složek programu, kterými jsou: Konference ZDW, Galavečer soutěže. Best in Design a venkovní instalace + výstavy a workshopy, bylo zjištěno, která ze zmíněných částí Zlin Design Weeku se recipientům vybaví nejdřív, a která je pro ně z pohledu návštěvníka nejzajímavější. Pouze recipienti A, B a I mají vysokou znalost o projektu. To znamená, že perfektně znají veškeré složky programu v rámci týdenního konání akce. Ostatní recipienti uvádí jako první vybavenou složku programu vnitřní výstavy, venkovní instalace a výstavní moduly. Ty jsou v rámci programu viditelné nejvíc a je tedy pochopitelné, že většině návštěvníkům utkví nejvíc. Dále pak recipienti zmiňují Konferenci ZDW a velmi malé množství recipientů pak vzpomenu zahajovací galavečer, který je pořádán v rámci vyhlášení designové soutěže Best in Design. Okrajově bylo také zkoumáno vnímání jednotlivých složek programu.

13.2.1 Venkovní instalace, výstavy a výstavní moduly

Tato část programu je u většiny recipientů hodnocena velmi kladně. Pozitivně je hodnocena jednak komplexnost a rozmístění instalací po městě. Viditelné rozmístění instalací po Zlíně vyzdvihuje projekt a tím pádem i atraktivitu pro partnery, kteří uvádějí, že je viditelnost projektu přitahuje. Protiklady uvádí recipient E a I. Rozmístění instalací je sice skvělé, ale v rámci špatné navigace se k velkému množství instalací návštěvníci mnohdy ani nedostanou. Dále pak recipient E uvádí, že ve srovnání s minulými ročníky festivalu se zhoršila kvalita vnitřních výstav, které jsou až příliš zaměřeny na Fakultu Multimediálních komunikací a měla by ukazovat i další školy a přístupy. Recipient I pak dodává, že stejně tak klesla i kvalita výstavních modulů, tedy konkrétně vystavovatelů a jejich instalací. Na akci toho typu by recipient ocenil vystavovatele, kteří se zaměřují na design více než stávající vystavovatelé. Stejně tak by měl být kladen důraz na studenty, kteří na podobě instalací pracují.

13.2.2 Konference ZDW

Konference ZDW je u všech recipientů hodnocena jako velmi kvalitní a na úrovni. Díky řečníkům z celého světa tato část programu působí jako prestižní. Část recipientů také uvádí, že i v případě, že by na Konferenci nebyli zváni jako VIP hosté, lístek by si koupili. Pouze recipient I pak uvádí drobné rezervy. V minulosti nebyl spokojený s volbou moderátora a také vzpomíná ročník, kdy na Konferenci nebylo promítnuto logo jejich společnosti přes to, že to bylo předmětem plnění.

13.2.3 Galavečer soutěže Best in Design

Tato složka programu je u recipientů vzpomínána nejméně i přes to, že se jí většina účastní. Pouze recipient G uvádí důvody neatraktivnosti této události. Nikdy si údajně nevšiml žádného promovaného příspěvku, informující o této události. Na druhou stranu však netvrdí, že je to špatné. Informace by měli dostat především zájemci o soutěž a soutěžící. Pak podle recipienta však bohužel dochází k tomu, že návštěvníci a partneři nejsou tak zainteresovaní, protože jsou zváni na něco, co již probíhalo a nemají o tom mnoho informací, a v rámci galavečera jsou jim prezentovány pouze výsledky. Celé to tudíž působí podle recipienta G zmateně.

13.3 Cíle a vnímání spolupráce s projektem z hlediska přínosu

V návaznosti na zjišťování cíle, se kterým firma do spolupráce s projektem vstupuje, bylo zjišťováno vnímání značky z hlediska přínosu spolupráce, na základě těchto stanovených cílů. V rámci stanovených cílů je recipienty uváděno mnoho důvodů pro spolupráci. Nejčastějším důvodem pro spolupráci s projektem Zlin Design Week je tzv. branding, tedy zvýšení povědomí o dané značce v regionu a posílení pozice v něm. V rámci těchto cílů recipienti také podporují dobré jméno firmy. Kromě recipienta F všichni dotazovaní pocházejí ze Zlínského kraje, tudíž je pro ně zásadní positioning značky v rámci tohoto regionu a samozřejmě podpora regionu jako takového. Jako hlavní cíl branding uvedli všichni recipienti, kromě recipienta E, který se na podpoře projektu podílí od samotného začátku projektu. Uvádí, že v prvních ročnících projektu šlo o zavedení nového produktu a jeho podporu, aktuálně však pro ně není přínosný ani samotný branding a projekt podporují kvůli studentům a oživení veřejného místa ve Zlíně. Dalším často uváděným důvodem je právě podpora aktivit, které vedou ke vzdělávání v designu a estetice. To souvisí s cílem podpory univerzity a studentů, kteří do takového vzdělávání díky projektu ZDW investují. Recipient B dodává, že spolupráce s projektem jim díky mladým studentům přináší velkou inspiraci a příval nových nápadů. Recipienti C a F uvádí, že v prvotní fázi navázání

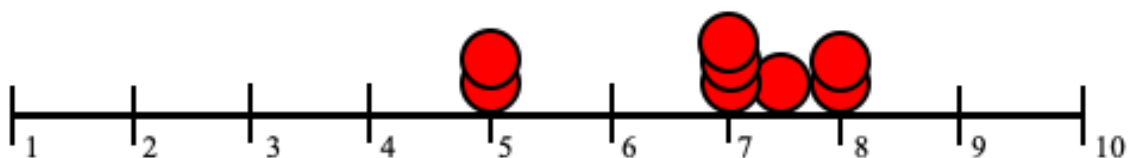
spolupráce s projektem šlo o zavedení nového produktu a značky ve Zlíně. V případě recipienta C, koupelnového studia Elements, se jednalo o upevnění nové značky ve Zlíně. Studio funguje ve Zlíně krátce a bylo třeba na něj upozornit. Recipient uvádí, že to se díky ZDW povedlo a značka vstoupila do povědomí obyvatelů. Recipient F, dopravní společnost Leo Express Global a.s., popisuje jako hlavní prvotní cíl, propagace nových zavedených vlakových spojů do Zlína. Vzhledem k tomu, že se díky propagaci ze strany ZDW naplnili v době festivalu všechny vlakové spoje do Zlína, stává se tato spolupráce jedinou, kde byl výstupem ne jenom branding, ale i samotný prodej. Většina recipientů totiž uvádí, že projekt Zlin Design Week pro ně rozhodně nemá prodejní přínos. Recipient D dodává, že cílem spolupráce je pro ně i nábor nových zaměstnanců, kteří si díky viditelnému umístění produktů v rámci instalací firmy všimnou.

13.3.1 Potenciál spolupráce

Recipienti byli dotazováni, ve které části festivalu vidí největší potenciál pro propagaci jejich firmy, která povede k splnění určených cílů. Dotazovaní uváděli nejčastěji propagační aktivity, které v rámci programu již fungují, někteří však uvedli i ty, které by mohli být zdokonaleny a které by ocenili. Recipienti D a G uvádějí větší potenciál ve vystavení produktů firmy v rámci využití materiálu na instalace a s tím související i nová spolupráce se studenty designu. Recipient B, EURO CAR Zlín s.r.o., vznesl zájem o možné předváděcí jízdy ve vozech, které nabízejí, v rámci programu. Společnost E pak uvedla zájem o diskuzní fórum, které by dopomohlo ke zlepšení informovanosti o značce.

13.4 Škála

Hodnotící škála, která obsahuje stupnici od 1-10, kdy 1 je nejméně přínosné a 10 nejvíc přínosné, měla dopomoci partnerům ke konkrétnímu ohodnocení přínosnosti spolupráce se ZDW v rámci určených cílů. Ze škály vyplývá, že průměrné hodnocení přínosnosti je 6,8, tudíž ve většině případů je projekt v rámci spolupráce spíše přínosný.



Obrázek 11 Výsledky škály (Zdroj: Vlastní zpracování)

Recipient C odmítl hodnocení přínosnosti pomocí škály, protože dle něj je přínosnost velmi těžko měřitelná. Budoucí spolupráci s tímto partnerem, jak sám uvádí, by napomohla přesnější data o povědomí o značce, tedy o kolik se toto povědomí díky projektu zvýšilo.

Stejně tak uvádí recipient D, který kvůli nerozhodnosti uvedl známku 5, avšak stejně jako recipient C dodává, že v rámci spolupráce chybí měřitelnost tohoto přínosu.

13.5 Vnímání nabídky plnění pro partnery

V souvislosti se zjišťováním spokojenosti s nabídkou plnění v rámci partnerské nabídky, byla partnerům předložena partnerská nabídka festivalu za rok 2020. Ukázka této nabídky je k nahlédnutí v příloze. Recipienti byli dotazováni ohledně připomínek či spokojenosti směrem k plnění. Dotazování vedlo k budoucí zdokonalení této nabídky. Většina recipientů nabídku hodnotila velice pozitivně. V souhrnu výpovědí se nejčastěji objevují slova: Vyhovující, hezky zpracovaná, vytvářející skvělý první dojem, přehledná a štedrá. Recipient A pak dodává, že velmi kladně hodnotí systém „škrtání“. Nabídka v rámci jednotlivých balíčků odkrývá pouze to, v jaké hodnotě nabídka je. Ostatní položky jsou přeškrtnuty a objevují se až ve vyšší cenové nabídce. Recipienti B, E a I dodávají, že nabídka je skvělá jako základ, ale musí být doplněna individuálním přístupem, tedy nápadem „šitým“ na míru. Spolupráce pro ně pak bude mnohem zajímavější a bude je i bavit. Teprve pak podle recipientů dostává celá spolupráce přidanou hodnotu.

13.6 Klady a zápory spolupráce s projektem

Obsahem tohoto bloku bylo zjistit, jaké klady a zápory spolupráce vidí dotazovaní partneři projektu. Zjištěná data dopomůžou ke zdokonalení manuálu budoucí spolupráce.

13.6.1 Klady

Jak už bylo zmíněno v cílech spolupráce, i mezi klady se v mnoha případech řadila odpověď ve formě: „*Práce s mladými a novými lidmi, kteří přinášejí nové nápady a inspiraci.*“ To vidí firmy s už zasetými zvyky a systémy, jako velkou výhodou a oživení ne jenom spolupráce, ale i celkového chodu firmy. Recipient D uvedl, že „*studenti nás díky spolupráci posouvají dál.*“ Tento partner také uvádí, že největší odměnou, a tedy i kladem spolupráce je to, když navržené instalace z jejich produktů pak skutečně vidí a co víc, lidé o nic mluví. Recipient A dodává, že samotné hodnocení návrhu instalací z produktů firmy, které před realizací dostanou pro schválení, je skvělou zkušeností a inspirací. To, že pak instalace můžou dostat, a mají je vystavěny ve firmě, dodává spolupráci maximální přidanou hodnotu. Celkově byla velmi pozitivně ohodnocena vysoká úroveň sebe prezentace, komunikace a uchopení projektu. Recipient I zmínil, že výhodou se pro jejich firmu stává výborné uchopení značky u studentů ve Zlíně a související tvorba tzv. love brandu. Do opozice těchto kladů se však staví i zápory, které recipienti uvedli.

13.6.2 Zápory

Tak jako v kladech, i v záporech se objevuje slovo *komunikace*. Recipienti uvádí, že komunikace jako takové je sice v základu v pořádku, ale někdy vážne a jednání je občas složitější. V důsledku předávání projektu mezi studenty, kteří nejsou zkušení, dochází ke špatnému předávání, a to vede k opakování stejných chyb. Partneri pak také musí neustále vysvětlovat a opakovat stále stejné informace a spolupráce pak ztrácí na kvalitě. Nestálost týmu je také nejčastěji zmiňovaným záparem. V souvislosti s horší komunikací také dotazovaní zmiňují opakované problémy, kdy se na spoustu záležitostí v rámci přípravné fáze projektu, tedy fáze dodávání smluvených propagačních materiálů nebo produktů, museli doptávat a informace, které byli stěžejní, jim nebyli dodány automaticky.

Dalším zásadním záparem, který uvádí recipient D, je že návrh předložené a schválené instalace z jejich produktů, se s výslednou realizací neshodoval. To je podle recipienta zapříčiněno nezkušeností studentů, kteří s materiálem neumí pracovat a práci s těmito produkty si vyzkouší až při finální realizaci instalace.

Co se do propagace projektu týče, i zde vznikly jisté zápory. Recipient H uvedl, že vzhledem k podobě akce, která je příliš lokální, nejsou plně využity finance, které vkládají do jejich instalace v rámci výstavního KOMA modulu. Festival by měl lákat více návštěvníků z celé ČR, a ne jenom ze Zlína a okolí. S komunikací souvisí i výpověď recipienta G, který popisuje Zlin Design Week jako neexistující event., dokud se jeho samotné konání neblíží. Vysvětluje to tím, že projekt po větší dobu roku neprojevuje výraznější aktivitu na sociálních sítích.

Recipient I, Ton a.s., pak na závěr připisuje spolupráci s projektem tzv. Fádnot. V projektu se angažují od prvního ročníku a spolupráce se pro ně za ty roky stala velmi monotónní.

13.7 Další sponzoringové a CSR aktivity partnerů

Výstupem tohoto bloku bylo zjištění konkurenceschopnosti projektu, která vzešla jako velmi dobrá. Jak už bylo zmíněno v úvodu teoretické části, ve Zlínském kraji nemá Zlin Design Week konkurenci, co do podoby akce. Dotazovaní partneři projektu jsou však zástupci významných firem v kraji, a proto byli dotázáni na další CSR a sponzoringové aktivity v rámci kraje a v rámci podpory dalších designových akcí co do republikového rozsahu. Ku prospěchu projektu, naprostá většina partnerů uvedla, že co do typu podporované akce, je pro ně Zlin Design Week jedinečnou spoluprací. Recipient G, Navláčil stavební firma, s.r.o., dodává, že právě to se pro ně stává naprosto jedinečnou a unikátní možností, ukázat svou

firmu jinak, než je zvykem. Recipienti D, E a I uvedli, že podporují i firmy zaměřené na design, ale to je vzhledem k zaměření jejich firem pochopitelné. Nejčastějšími podporovanými akcemi dotazovaných partnerů ve Zlínském kraji je Zlín Film Festival, Barum Czech Rallye Zlín a Holešovská regata. Ty se co do podoby akce nestávají přímými konkurenty akce Zlín Design Week. Recipienti dále uvedli, že všechny akce podporují, stejně jako u ZDW, za účelem brandingů a upevnění pozice značky ve Zlínském kraji.

V souvislosti s tímto blokem, byli recipienti také dotazováni, zda existují nějaká klíčová slova, spojená právě se sponzoringem, které nemají rádi. Z odpovědí vyplynulo, že konkrétní případy neexistují, avšak není dobře vnímáno, pokud ze strany žadatele o podporu přichází plané sliby a falešná záruka té nejlepší spolupráce. Recipienti také uvádí, že nemají rádi tzv. anonymní formu oslovení, kdy si žadatel neudělá ani minimální rešerši o firmě a na spolupráci nepohlíží tak, aby přinesla něco firmě, ale pouze projektu. Případné e-maily pak chodí ve formě, ve které přišel dalším desítkám firem a chybí tak velmi důležitý osobní přístup.

13.8 Asociace a personifikace spojené se značkou

V kreativní části hloubkového polostrukturovaného rozhovoru bylo dotazovaným předloženo několik projektivních technik, které měli dopomoci k upevnění a definování vnímání značky. Využita byla personifikace, billboard test a bubble test.

13.8.1 Personifikace

Metoda personifikace dokáže z mysli dotazovaného vytáhnout pravdivé vnímání o značce bez toho, aniž by se výzkumník přímo na vnímání značky dotazoval. V rámci personifikace značky Zlín Design Weeku, tedy toho, jak by značka vypadala, kdyby byla člověkem, vzešel v souvislosti se všemi odpověďmi jednotný model osobnosti. S personifikací ZDW se na základě výzkumu pojí následující klíčová slova: Hipster, mladý student, designér, stylař, který je rád jiný a nechce zapadat do davu, je velmi energický a nebojí se netypických věcí, zároveň je však umělec na úrovni. Má hodně fasád a je extravagantní. Je velmi pohledný a každý se za ním otočí. Recipient A Zlín Design Week přirovnal k jednomu z nejznámějších českých moderátorů, Leošovi Marešovi.

13.8.2 Billboard test

Bilboard test měl taktéž nepřímo zjišťovat vnímání o značce Zlin Design Week, tentokrát spíše z projektového hlediska. Recipientům byl předložen obrázek billboardu s logem Zlin Design Weeku, který je k nahlédnutí ve scénáři rozhovoru, kde měli doplnit první slovní spojení, které se jim v souvislosti se značkou vybavilo. Zajímavým zjištěním bylo to, že ani jedno z doplnění se neshodovalo s ostatními řešeními recipientů. Nejzajímavější řešení se jevila následující:

Recipient B: „*Záruka kvality.*“

Recipient D: „*To chcete vidět!*“

Recipient G: „*Design blíž lidem.*“

13.8.3 Bubble test

Úkolem bubble testu bylo zjistit vnímání partnerů jedné z konkrétních složek programu organizované v rámci programu. Konkrétně tedy vnímání VIP prostoru, který je tvořen v rámci opening a after party. Tento prostor je zpřístupněn pouze vybraným osobám: Partnerům, vedení školy, organizátorům a dalším důležitým lidem projektu. Je zde nabízen drobné občerstvení, alko i nealko zdarma. Naskytuje se zde prostor pro prezentaci roll-upů a propagačních materiálů. Celá situace, zobrazeno na obrázku je k nahlédnutí ve scénáři rozhovoru. Dotazovaní měli tak nepřímo zhodnotit jejich pocity při přítomnosti v tomto prostoru, prostřednictvím doplnění bubliny.

Z výzkumu vzešlo najevo, že se většina recipientů shoduje na faktu, že oddělený prostor pro VIP hosty je velmi dobrou vizitkou projektu a partneři si to zaslouží. Významný partner projektu, recipient C dodává, že díky prostoru má pocit, že si jich projekt, jako partnera, velmi váží. Další recipienti dodávají, že je to skvělé místo pro potkávání se jednak s mladými lidmi, kteří projekt organizují, tak s lidmi z oboru. Na většině akcích, které tito partneři podporují, se jim údajně této možnosti nedostává.

Záporně byly vyhodnoceny odpovědi recipientů A, D, H a I. Vyplynulo, že množství vystavených roll-upů firem v tomto prostoru na ně nepůsobí dobře a bylo by lepší tuto formu propagace eliminovat. Zároveň uvádějí, že v prostoru chybí tzv. esence ZDW. Oproti celému image projektu, prostor vypadá nevkusně a chybí něco hezkého a designového. Partneři by se měli ve VIP prostoru cítit speciálně a doporučená úprava by tomu napomohla.

13.9 Sémantický diferenciál

Recipientům byl sémantický diferenciál předkládán jako součást hloubkového, polostrukturovaného rozhovoru na závěr celého rozhovoru. Cílem metody sémantického diferenciálu bylo ověřit postoj k některým vlastnostem značky, ale také potvrdit či vyvrátit předchozí výpovědi respondentů. Recipienti měli za úkol zakřížkovat postoj na uvedené pětistupňové škále (-2 -1 0 1 2). Dvojici tvoří vždy dvě polaritní hodnoty. Pro vyjádření výsledných hodnot byla zvolena hodnota výroku a procentuální vyjádření. Hodnocení proběhlo v následujících dimenzích:

- Nízký potenciál – Vysoký potenciál
- Nepřínosný – Přínosný
- Obyčejný – Výjimečný
- Pasivní – Akční
- Neznámý – Známý
- Neúspěšný – Úspěšný
- Nemotivující – Motivující
- Konzervativní – Kreativní

Tyto dimenze byly zvoleny na základě toho, co by měla značka Zlin Design Week v partnerech vzbuzovat. Jednalo se jednak o vzbuzené faktory aktivity, tak o faktory síly, související s charakterem a dynamiky projektu. Při vyhodnocování byly odpovědi ve všech dimenzích sečteny, následně byla z těchto hodnot vypočítána procentuální hodnota a aritmetický průměr.

	-2	-1	0	1	2	
Nízký potenciál	0%	0%	11,2%	44,4%	44,4%	Vysoký potenciál
Nepřínosný	0%	0%	0%	88,8%	11,2%	Přínosný
Obyčejný	0%	0%	0%	44,4%	55,6%	Vyjimečný
Pasivní	0%	0%	11,2%	33,2%	55,6%	Akční
Neznámý	0%	0%	33,2%	55,6%	11,2%	Známý
Neúspěšný	0%	0%	11,2%	33,2%	55,6%	Úspěšný
Nemotivující	0%	0%	0%	55,6%	44,4%	Motivující
Konzervativní	0%	0%	11,2%	0%	88,8%	Kreativní

Obrázek 12 Sémantický diferenciál – Výsledné hodnoty v % (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výrok	Arytmický průměr
Vysoký potenciál	1,3
Přínosný	1,1
Výjimečný	1,6
Akční	1,4
Známary	0,7
Úspěšný	1,4
Motivující	1,4
Kreativní	1,8

Obrázek 13 Sémantický diferenciál – Výsledné hodnoty (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze sémantického diferenciálu vyplývá, že značka Zlin Design Week je recipienty hodnocena kladně. Recipienti hodnotí potenciál značky „vysoký“ (s průměrným hodnocením 1,3). To potvrzují a doplňují předchozí bloky, kdy dotazovaní několikrát zmínili, že ZDW je velmi jedinečný projekt, ale jeho potenciál není plně využit. To stejné platí i u hodnoty výroku „známary“, kdy se hodnota ukázala jako nejnižší, tedy 0,7.

Dále dávají značce hodnotu „přínosný“ (s průměrným hodnocením 1,1), což odpovídá výpovědím a hodnotící škále na základě předchozích výzkumných bloků. Hodnota „výjimečný“ (s průměrným hodnocením 1,6), taktéž potvrzuje předchozí výpovědi. „Akční“, „úspěšný“ a „motivující“ (vše s průměrným hodnocením 1,4).

Nejvyšší hodnotu, 1,8, dostal výrok „kreativní“. Hodnota tohoto výroku je lehce v rozporu s předchozími výpověďmi, kdy recipienti uvedli, že studenti v rámci oslovení ke spolupráci již nepřicházejí s novými nápady a spolupráce je tak již delší dobu fádní, a ani nabízené výstavy a instalace nejsou to, co bývalo. Mohlo ale taky dojít k jasnějšímu utřbení vnímání recipientů vůči značce, kterou začali vnímat jako celek.

14 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Vnímání značky, ať už je bráno jako komplexní pohled na značku a na všechny její atributy, nebo vnímání značky ze strany partnerů z pohledu přínosu, je stěžejním faktorem pro budoucí fungování projektu a samotný brand building, na který musí být brán důrazný zřetel. Díky tomuto vnímání si značka upevňuje pozici na trhu, která pak ovlivňuje budoucí fungování projektu. Jsou to právě partneři projektu, kteří tvoří jeden ze základních stavebních kamenů, a bez jejich podpory by nebylo možné projekt realizovat. Je tedy nutné maximálně dbát na vnímání těchto partnerů vůči značce. Celkové vnímání projektu jako značky je pak podstatnou součástí případného rozhodovacího procesu v rámci uzavření nových či pokračujících sponzorských vztahů. Je totiž nutné ne jenom nové partnerské vztahy navazovat, ale udržovat a dbát na ty stávající.

14.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Na výzkumnou otázku číslo 1, *jaká je struktura a četnost partnerů napříč všemi ročníky Zlin Design Weeku*, je díky předchozí analýze možné jednoznačně odpovědět. Na všech doposud podílených ročnících Zlin Design Weeku se dohromady podílelo 170 partnerů. Tento výsledek vzešel z analýzy všech dostupných materiálů, shromažďující údaje o partnerech projektu. Výsledná hodnota zahrnuje partnery, kteří se na spolupráci podíleli jakkoliv, tedy jak ve formě finanční, barterové či mediální podpory a další. V rámci jednotlivých ročníků byla četnost partnerů následující: V roce 2015 podpořilo projekt 53 partnerů, v roce 2016–61, v roce 2017–33, v roce 2018–61 a v roce 2019–58. Co do struktury partnerů, tedy odvětví, ve kterém se firma pohybuje, vzešlo z výzkumu několik skupin. Nejčetnější skupinou byly však firmy zaměřující se na design a firmy, kteří festivalu poskytují mediální podporu.

Na druhou výzkumnou otázku, *jak vnímají současní partneři Zlin Design Weeku projekt z hlediska přínosu*, už tak jednoznačná odpověď nevzešla. Partneři projektu sice spolupráci hodnotí jako spíše přínosnou, z výzkumu však vyplynulo velké množství připomínek. To souvisí i s vnímáním projektu jako takového, který je dle partnerů velice jedinečný a dobře uchopený, avšak má taky své rezervy. Zdokonalení těchto připomínek by tedy mohlo vést ke zdokonalení budoucí komunikace a spolupráce s partnery. Připomínky byly zpracovány do kapitoly doporučení, která obsahuje nový manuál k lepší komunikaci s partnery.

15 DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných připomínek a nedostatků, které vyplynuly z výpovědí recipientů, byl v rámci doporučení sestaven manuál, který tyto připomínky a nedostatky profiluje v jednotlivých fázích projektu. Jedná se jak o počáteční oslovovací proces, pre-produkci projektu, realizaci a závěr projektu.

15.1 Manuál komunikace

15.1.1 Oslovovací fáze

V souvislosti s oslovovacím procesem, který je pro budoucí uzavření partnerství stěžejní, vzešlo z výzkumu nejvíce připomínek. Před samotným oslovovacím procesem, je zásadní dobré předání veškerých informací od případného bývalého manažera sekce. Partner by neměl mít pocit, že komunikuje s někým úplně novým, naopak by měla komunikace plynule pokračovat. To samozřejmě neplatí pro nově navázané vztahy. Pokud je ve snaze oslovit kromě stávajících partnerů i nové, a navázat tak nové spolupráce, je velmi důležité, udělat si co nejpřesnější rešerši těchto oslovovaných firem. Fáze vývoje, ve které se aktuálně projekt Zlin Design Week nachází, již nedoporučuje oslovit co největší kvantum firem za účelem nové spolupráce. Čas by měl být vložen do kvality práce, tedy tvorby základní rešerše o firmách, které budou osloveny. Členové týmu, starající se o zajištění podpory projektu, dnes sales tým, by měli zaujmout pohled z venku. Tedy nenahlížet na spolupráci pouze pohledem *co přinese spolupráce nám*, ale také *co to přinese firmě*. Ne vždy se totiž musí shodovat cílová skupina projektu a firmy. To však nemusí nutně znamenat zavržení této spolupráce. Jak mnoho recipientů vypovědělo, rádi zkusí nové věci, a jsou velmi rádi, když se jejich firma ukáže v jiném světle, než je zvykem. Je však nutno přijít s nápadem, který partnera zaujme a který ho přesvědčí o smyslu spolupráce. Struktura partnerů podporující projekt se ukázala být jako další složka image projektu, protože silné firmy, přitahují další zajímavé partnery.

Přesto, že není v silách týmu organizátorů, tvořit každému partneru plnění na míru, je důležité k této stávající nabídce vytvořit přidanou hodnotu. Tedy nápad, který byl „ušit“ dané firmě na míru. Není nutné, aby byla konkrétní nabídka dotažena do konce, stěžejním může být pouhý nápad, jak firmu prezentovat. V tomto bodě je také doporučeno naslouchat potřebě firmy, tedy ptát se, co by chtěli na festivalu prezentovat a s čím může tým organizátorů pracovat. V základu, v jakém aktuálně partnerská nabídka je, by také měla zůstat. Systém „škrtní“ se osvědčil a funguje velmi dobře. Je jen důležité nabídku a její obsah dobře prezentovat. Toto se nejlépe nabízí na osobní schůzce, která by měla být

nedílnou součástí komunikace s partnerem. Osobní schůzka je skvělým vstupem do spolupráce a také možností urychlení procesu komunikace. Je tedy doporučeno na osobní setkání apelovat.

Pokud není možné uskutečnit osobní schůzku, třeba v důsledku velké vzdálenosti působení firmy, je důležité o to víc dbát na on-line komunikaci s dotyčným. Je zásadní komunikovat na úrovni, bez gramatických chyb či překlepů. To samozřejmě platí pro veškerou e-mailovou a jinou psanou komunikaci. Důležitá je také flexibilita komunikace. Procesy ve velkých firmách jsou mnohdy pomalé a je tedy důležité, aby komunikace na straně projektu byla plynulá a k zádrhelům nedocházelo právě na straně projektu.

Vzhledem k nejčastěji uváděnému cílu, se kterým firmy do spolupráce vstupují, tedy branding a upevnění pozice značky ve Zlíně, je zásadní dbát na propagaci těchto firem a v rámci nabídky jim nabídnout zajímavá řešení a možnosti, jak lze být logo firmy prezentovat. Je důležité, aby cíle partnera byly naplněny, jen to může být zárukou další spolupráce.

15.1.2 Přípravná fáze projektu

Z rozhovorů vyplynul zájem o provedení výzkumu vnímání značek v průběhu realizace projektu. Budoucí spolupráci s partnery by mohla zásadně ovlivnit konkrétní data, které by výzkum získal. Návštěvníkům Zlin Design Weeku by mohl být při začátku týdne realizace předkládán dotazník a vnímání a positioningu značek, tedy partnerů, kteří se na festivale prezentují. Stejný dotazník, by mohl být předkládán i po skončení akce. Výstupem by byla užitečná data o tom, jak Zlin Design Week dopomáhá ke zvýšení povědomí o značce.

Po uzavření dohody a smluvení partnerského plnění, je zásadní o tuto spolupráci pečovat. Důležitá je tedy pre-produkční fáze projektu, kdy dochází k dodání smluvených propagačních materiálů nebo zboží. Stěžejní je neváznoucí komunikace s partnerem, který by měl dostat veškeré podstatné informace včas a bez doptávání. To souvisí s již zmíněným důkladným předáváním informací mezi novými členy projektu. Úroveň spolupráce klesá v moment, kdy se organizátoři každý rok doptávají na informace, které jsou stále ze strany partnera, který projekt podporuje každoročně, stejné.

V souvislosti s partnerskou nabídkou, firmy často poskytují své produkty pro účely vytvoření instalace. Tyto instalace jsou dopředu konzultovány a schváleny. Bohužel často dochází k tomu, že v důsledku nezkušenosti studentů, materiály v rámci instalace nefungují tak, jak by měly dle plánu a výsledná instalace se neshoduje s návrhem. To také nepůsobí na partnera dodávající materiál dobře. Je tedy doporučena detailní konzultace s partnerem o možnostech a použití materiálu.

Nedílnou součástí fáze před realizací projektu je kontrola provedení smlouveného plnění s každým partnerem. Člen dané sekce by se měl ujistit, že užití logo firmy na propagačních materiálech je správné a jeho užití na jednotlivých materiálech je schváleno s partnerem. Tyto kroky je důležité kontrolovat společně s grafickým týmem projektu. V důsledku ořezávání log do křivek si často grafici mezi sebou loga pouze předávají a bohužel dochází k tomu, že logo firmy prezentované na projektu je neaktuální, nebo někde chybí. To platí i pro další smlouvené body plnění.

15.1.3 Realizace

U samotné realizace projektu nebyly zjištěny výrazné připomínky. Doporučeno je dbát na vizuál venkovních instalací, výstav a výstavních modulů, které jsou recipienty zmiňovány jako nejlepší složky programu. Největší akce pořádána v rámci programu, Konference ZDW, je hodnocena velmi pozitivně, proto je důležité dbát minimálně na udržení kvality, ideálně na zvýšení. Nedostatky jsou shledány u vyhlášení talentové soutěže Best in Design, tedy u galavečera, který celý program festivalu zahajuje. Partneři projektu nejsou zcela informovaní o předchozím fungování a dění soutěže, proto pozvání na něco, co již probíhalo a v rámci čeho se pouze předávají ocenění na ně působí zmateně. Doporučena je tedy lepší propagace soutěže, ne jenom směrem k soutěžícím, ale také k návštěvníkům.

Další a poslední vytýkaná část projektu je konkrétní prostor, který vzniká v rámci zahajovací a after party projektu, tedy VIP prostor pro partnery. Doporučením je zlepšení vizuální stránky tohoto prostoru, který by měl odrážet kult Zlin Design Weeku. Jedním z řešení je i eliminace vystavovaných roll-upů, které se působí nevkusně a vymyšlení jiné prezentace firem.

15.1.4 Závěr projektu

V rámci závěru projektu vzešlo pouze jedno doporučení, a to udržení povědomí o značce i po realizaci. Projekt by neměl existovat v mysli spotřebitelů pouze kolem konání akce, ale i po celý rok. Komunikace projektu by tedy měla být stálejší.

ZÁVĚR

Vnímání značky Zlin Design Week z pohledu vybrané cílové skupiny, tedy partnerů, je nedílnou součástí fungování projektu. Právě partneři projektu totiž tvoří jeden ze základních stavebních kamenů, bez kterého by projekt nemohl fungovat. Je tedy nepostradatelným posláním projektu, dbát na positioning a image celé značky, která ovlivňuje toto vnímání.

Na základě několikaletému fungování autorky v projektu a provedeného výzkumu, bylo ve snaze zanalyzovat všechny partnery projektu, kteří se na podpoře doposud podíleli a definovat hlavní problémy v souvislosti s komunikací s partnery a celkovou spoluprací s projektem, což bylo také cílem práce. Tento cíl byl naplněn částečně. Z výzkumu sice vzešlo, že pro partnery je spolupráce spíše přínosná, avšak dle výpovědí má projekt mnohem větší potenciál pro zlepšení celkové komunikace. V důsledku připomínek byl vytvořen manuál pro komunikaci, který obsahuje doporučení, která povedou k eliminování těchto připomínek.

Výstup bakalářské práce, tedy manuál obsahující doporučení, která vzešla z připomínek recipientů, může pomoci budoucímu organizačnímu týmu. Konkrétně v rámci komunikace s partnery, která by se díky dodržování navržených doporučení mohla ustálit. To by vedlo ke zlepšení celkové komunikace s aktuálními partnery, ale také v navazování nových partnerských vztahů, které jsou pro projekt stěžejní. Do budoucna by toto zlepšení mohlo vést k finančnímu osamostatnění projektu, který se tak stane finančně nezávislý na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, která projekt zaštiťuje.

Manuál komunikace by neměl pomoci pouze v souvislosti komunikace s partnery, ale také by měl zajistit stálost předávání informací mezi novými členy týmu. To zajistí jistou harmonii a řád v organizačním sektoru. Je velmi důležité, jaká atmosféra panuje uvnitř, protože i to se profiluje na venek. Zlin Design Week je ne jenom největším organizovaným projektem v rámci univerzity, tak ale i třetí největší akce pořádaná ve Zlíně. Je tedy stěžejní, aby komunikace vycházející z jádra, tedy z týmu, byla na úrovni a tým se tak nemusel schovávat za často uváděné označení „studentský projekt.“ Nově příchozí členové týmu jsou skvělí, ambiciózní a nadějní lidé, kteří se za toto označení nemusí schovávat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand Building*, 1. vydání. Brno: Computer press, 312 s.. ISBN: 80-7226-885-6.
- [2] CLIFTON, Rita a Sameena AHMAD, c2009. *Brands and branding*. 2nd ed. London: Profile Books, xvii, 284 s., [16] s. obr. příl.. ISBN 9781846681196.
- [3] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNÝ, Vladimír, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 484 s. ISBN 978- 80-251-1769-9.
- [4] FISK, Peter, 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, 348 s. ISBN 8025113191 (váz)
- [5] Getz, D., 2007. *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-415-50602-1-
- [6] HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6917-8.
- [7] HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?* Mies, Schwitterland: RotoVision. Essential design hanbooks, s.256. ISBN 9782940351458.
- [8] CHERNATONY, de L., 2009. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer press, s.315, 1. vydání. ISBN: 978-80-251-2007-1.
- [9] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, s.283. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2.. Přepřacované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5.
- [12] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada,, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

- [13] KELLER, Kevin Lane, Tony APERIA a Mats GEORGSON, 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. New York: Prentice Hall Financial Times, xxvi, 829 p. ISBN 02-737-0632-2.
- [14] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [15] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] PATOČKA, Jiří, 2017. *Evaluace v kultuře: ekonomické hodnocení kulturních událostí a festivalů*. Praha: Professional Publishing, s.140. ISBN 9788088260042.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 802470254.
- [20] QUATTROCCHI-OUBRADOUS, Xavier, 2006. *Měření dopadu sponzorského marketingu*. Trend marketing, roč. 3, č. 2. ISSN 1214-9594.
- [21] RIES, Al a Jack TROUT, c2001. *Positioning: the battle for your mind*. London: McGrawHill, ISBN 9780071373586.
- [22] SVOBODOVÁ, Hana, Robert KAČER a Lenka MYNÁŘOVÁ, 1994. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita. ISBN 80-7078-226-9.
- [23] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s.. ISBN 9788024758657.

[26] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

Závěrečné práce:

[1] DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9.

[2] KADLECOVÁ, Michaela, 2017. *Budování značky Digitální Garáž v digitálním prostředí*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Šula, PhD.

[3] KOCOUREK, Josef, 2010. *Značka v období krize*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová.

[4] LEČKOVÁ, Veronika, rok neznámý. *Budování sportovní značky PUMA*. Diplomová práce. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Doc. Ing. Eva Čáslavová CSc.

[5] SASÍNKOVÁ, Martina, 2007. *Analýza metod měření sponzoringu*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

[6] STRÁNSKÁ, Žaneta, 2019. *Vnímání značky Harley-Davidson ze strany zákazníků*. Ročníková práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Josef Kocourek Ph.D.

[7] SVOBODOVÁ, Tereza, 2015. *Vnímání značky Red Bull*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Josef Kocourek.

Internetové zdroje:

[1] BrandZ. Home [online]. Copyright © BrandZ. All rights reserved [cit.2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.brandz.com/about-us>

[2] COOK, 2020. *21 Brand Style Guide Examples for Visual Inspiration*. HubSpot Blog Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. Copyright © 2020 HubSpot, Inc. [cit.2020-08-01]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>.

- [3] GOODBY J., SILVERSTEIN R., 2020. *Teach advertising and creativity*. In: Masterclass [online]. 2020 [cit.2020-13-06]. Dostupné (po předplacení) z: <https://www.masterclass.com/classes/jeff-goodby-and-rich-silverstein-teach-advertising-and-creativity/enrolled>
- [4] KOMAG, ©2020. Zlin Design Week, Designem naplněný Zlín [online]. Zlín, [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <http://komag.utb.cz/zdw.html>
- [5] KOTÍKOVÁ H., SCHWARTZHOFFOVÁ E, ©2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [cit. 2020-07-12]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- [6] KUČEROVÁ, Tereza, 2013, 19. února. *Storytelling: Jak vyprávět o značce*. Marketing [online]. [cit.2020-06-21]. Dostupné z: www.marketing.cz/storytelling
- [7] MediaGuru. *Mediální slovník, positioning*. MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit.2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/positioning/>.
- [8] SIDOVSKÝ, Janis, 2015. *Bez marketingu se sponzoři na kulturu shánějí těžko*. In: MediaGuru.cz [online]. Publikováno: 19.6. 2015, 9:53 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/06/bez-marketingu-se-sponzori-na-kulturu-shanejitezce/>
- [9] *The clues to a great story*, 2012, únor. In: Ted [online].[cit.2019-01-05]. Dostupné z https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story
- [10] ZLÍN DESIGN. *O projektu- Zlín Design* [online]. [cit.2020-13-06]. Dostupné z: <http://www.zlin-design.cz/>
- [11] ZLIN DESIGN WEEK. 2020, [online]. Zlín, [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://zlindesignweek.com/2020/>

Další materiály

Interní materiály projektu Zlin Design Week

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZDW Zkrácená forma názvu festivalu Zlin Design Week

CSR Zkrácená forma Corporate Social Responsibility

MIS Marketingový informační systém

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky.....	16
Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb. (Zdroj: intuitivnimarketing.cz)	22
Obrázek 3 CBBE Model.....	24
Obrázek 4 Typy měření efektivity sponzoringu (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 345)	28
Obrázek 5 Konference Zlin Design Week (Zdroj: Interní materiály projektu)	38
Obrázek 6 Výstavní modul s produkty firmy (Zdroj: Interní materiály projektu)	38
Obrázek 7 Schéma průvodce značkou ZDW (Zdroj: Interní materiály projektu)	40
Obrázek 8 Četnost partnerů v jednotlivých ročnících Zlin Design Weeku (Zdroj: Vlastní zpracování)	42
Obrázek 9 Struktura partnerů Zlin Design Weeku (Zdroj: Vlastní zpracování)	43
Obrázek 10 Opakovatelnost spolupráce s festivalem Zlin Design Week (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Obrázek 11 Výsledky škály (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Obrázek 12 Sémantický diferenciál – Výsledné hodnoty v % (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Obrázek 13 Sémantický diferenciál – Výsledné hodnoty (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Obrázek 14 Biboard s logem ZDW (Zdroj: http://www.dilnytvorivosti.cz/novinky/mame-billboard/).....	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tabulka partnerů

Příloha P II: Scénář hloubkového polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Ukázka partnerské nabídky projektu z roku 2020

Příloha P IV: Webový odkaz na nahrávky rozhovorů pro marketingový výzkum

Příloha P V: Flash disk s nahrávkami rozhovorů pro marketingový výzkum

PŘÍLOHA P I: TABULKA PARTNERŮ

Partner	Zaměření	Rok působení 2015	Rok působení 2016	Rok působení 2017	Rok působení 2018	Rok působení 2019
4kolky	Poskytující dopravní prostředek					
Adam Špalek	Design					
AGD Print	Tisk					
Allegro group CZ	Další					
Archspace	Mediální podpora					
Arte Vini	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Aukro	Další					
AVONET	Další					
Bařuv Institut	Poskytnutí prostorů					
Bc. Roman Kvita	Design					
BeWooden	Design					
Blackcomb.cz	Další					
Blachere Illumination	Průmyslová firma					
Bpotisk	Tisk					
Bratea	Průmyslová firma					
Brokis	Design					
Bronislav Vajbar	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Burda Praha	Mediální podpora					
Bürger	Gastronomie					
Captain Morgan	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Continental barum	Průmyslová firma					
Cream	Poskytnutí prostorů					
Crystalis water	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Czech print center	Tisk					
Czechdesign	Mediální podpora	Hlavní mediální partner	Hlavní mediální partner	Hlavní mediální partner	Hlavní mediální partner	
Český Rozhlas Zlín	Mediální podpora					
Dallmayr	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Dark side	Agentura					
David Malý	Další					
De Te Pe	Mediální podpora					
Dektrade	Průmyslová firma					
Design Cabinet	Mediální podpora					
Design portál	Mediální podpora					
Designeros	Mediální podpora					
Dolce vita	Gastronomie					

Egoé	Design			Hlavní partner		Hlavní partner	
Elements	Design			Generální partner			
Eliška Lhotská	Design						
Elima	Průmyslová firma						
Enapo	Gastronomie						
Enrag	Průmyslová firma						
Eta	Další						
Eurocar	Poskytující dopravní prostředek			Oficiální automobil		Oficiální automobil	
Exit room	Další						
Falcon media	Další						
Fatra	Průmyslová firma						
Fedrigoni	Tisk						
Flash Art	Mediační podpora						
Fresh Labels	Oblečení a doplňky						
Fruittimo	Alkoholické a nealkoholické nápoje						
Gemini	Další						
Gienger	Průmyslová firma						
Glass service	Průmyslová firma						
Gout	Další						
Grafia Nova	Tisk						
Graspo	Tisk						
Greiner	Průmyslová firma						
Halla	Průmyslová firma						
Handy corp.	Průmyslová firma						
Heineken	Alkoholické a nealkoholické nápoje						
Hotel a restaurace Tomášov	Gastronomie		Gastro partner				
Hugo chodí bos	Design						
Charge Box	Další						
Christian Jánský	Design						
IDSYS	Průmyslová firma						
IKEA	Design						
Insiddecor	Design						
Internext	Další						
iShorts	Další						
Jägermeister	Alkoholické a nealkoholické nápoje						
Jánošík	Design						
Jarošovský pivovar	Alkoholické a nealkoholické nápoje						

Jelinek	Design								
JH Systems	Průmyslová firma								
Johny service	Další								
Kavaler glass	Design								
Koloběžky (centrum koloběžek)	Poskytující dopravní prostředek								
Koloběžky.bike	Poskytující dopravní prostředek								
KOMA modular	Poskytnutí prostorů	Generální partner	Generální partner	Generální partner					
Koplast	Průmyslová firma								
Kv. Řezáč	Průmyslová firma								
Lasvit	Design								
Leoexpress	Poskytující dopravní prostředek								
Lesko	Gastronomie								
Little Greta	Agentura								
Marianne bydlení	Mediální podpora								
Markéta Kalivodová	Design								
Marketing & media	Mediální podpora								
Match Ball	Agentura								
Mazagrande	Alkoholické a nealkoholické nápoje								
Media Guru	Mediální podpora								
Médiář	Mediální podpora								
Miroslav Maňas	Design								
Mmicité +	Design								
Mmicité 1	Design								
Mminteriér	Design								
Montage 24	Průmyslová firma								
Moser	Design								
Nadační fond Martiny a Martina Růžických	Další								
Navláčil	Průmyslová firma								
OBZOR	Průmyslová firma								
OC Zlaté Jablko	Poskytnutí prostorů								
OD13	Poskytnutí prostorů								
OKOLO	Design								
Oxalis	Alkoholické a nealkoholické nápoje								
Packaging Herald	Průmyslová firma								
Photogther galerie	Poskytnutí prostorů								
Pivovar Jarošov	Alkoholické a nealkoholické nápoje								
Potvory	Design								

Pria system	Agentura					
Prim	Oblečení a doplňky					
Primalex	Průmyslová firma					
Primažena	Mediální podpora					
Printintin	Další					
Printka	Další					
Pro-Doma	Mediální podpora					
Protíšedi.cz	Mediální podpora					
Quatro print	Tisk					
Queens	Oblečení a doplňky					
R.Jelinek	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Radio Kiss	Mediální podpora					
Radio United services	Mediální podpora					
Radio Wave	Mediální podpora					
Radio Zlin	Mediální podpora					
Railreklam	Mediální podpora					
Rallye design	Design					
Red Brick Design Shop	Design					
Red Bull ČR	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Renocar	Poskytující dopravní prostředek					
Rentco	Design					
Resolume	Další					
Restaurace u Johana	Gastronomie					
RIM	Design					
RM Corporation	Oblečení a doplňky					
Royaldog cider	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Sketcher.sk	Mediální podpora					
Správa a údržba silnic	Průmyslová firma					
SPUR	Průmyslová firma					
Studentpoint.cz	Mediální podpora					
Studio Z	Tisk					
Svět plodů	Gastronomie					
Synot auto	Poskytující dopravní prostředek			Oficiální automobil		
Tajmac-ZPS	Průmyslová firma					
Tescoma	Další					
Tchibo	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
TON	Design					

Tužky K.S.M.M.	Další					
TV Slovácko	Mediační podpora					
Twisto	Další					
Ty internety	Mediační podpora					
UP AIR	Mediační podpora					
Vasky trade	Oblečení a doplňky					
Vinařství Jakubík	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Vinařství Vadůra	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Vinium Velké Pavlovice	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Víno Hruška	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Viva Kovárna	Průmyslová firma					
We Are Ferdinand	Oblečení a doplňky					
Wiky	Další					
Woox	Oblečení a doplňky					
Zenit	Průmyslová firma					
Zlín město	Další					
Zlín Net	Mediační podpora					
Zlín.cz	Mediační podpora					
Zlínský kraj	Další					
Zlínský nočník	Mediační podpora					
Zlínský zámeček	Poskytnutí prostorů					
ZM-Tech	Další					
Zubr	Alkoholické a nealkoholické nápoje					
Žufánek	Alkoholické a nealkoholické nápoje					

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO, POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZLIN DESIGN WEEK U ZVOLENÉ CÍLOVÉ SKUPINY

Informace pro recipienta:

Výsledek tohoto rozhovoru bude sloužit jako podkladový materiál pro výzkum v rámci bakalářské práce studentky Žanety Stránské, na téma Vnímání značky Zlin Design Week u zvolené cílové skupiny. Rozhovor bude nahráván a jeho doba se odhaduje na cca 30 minut. Podle přání recipienta může a nemusí být zachována anonymita recipienta, firma však musí být známa. V tomto rozhovoru není zkoumána znalost projektu, ale vnímání celé akce jakožto značky z hlediska přínosu. Recipient také může odmítnout odpověď na otázku, na kterou nechce odpovídat, nebo odpovědět nedokáže. Výsledky poslouží k sestavení manuálu pro komunikaci s partnery v rámci projektu, který povede ke zdokonalení budoucí spolupráce.

Otázky:

Otázka pro ověření: Vaše firma podporovala ZDW v letech _____

S jakým cílem jste do spolupráce do ZDW šli?

Řekl/a byste, že spolupráce se ZDW je pro vaši firmu přínosná?

S jakým cílem jste do spolupráce do ZDW šli?

Pokud ano -> Co vaší firmě spolupráce se ZDW přinesla?

Pokud ne -> Proč? Čím by se spolupráce mohla stát přínosnou?

Na škále 1-10, kde 1 je nejméně a 10 nejvíc, jak moc byla spolupráce se ZDW přínosná?

Podporujete i jiné projekty a akce ve Zlínském kraji?

Proč ano, proč ne a s jakým cílem?

Znáte i jiné akce se zaměřením na design?

Zapojili byste se do nich? Proč ano, proč ne?

Sledujete sponzorské aktivity svých konkurentů? Pokud ano, inspirujete se? Snažíte se svou aktivitou odlišit?

V jaké části ZDW vidíte největší potenciál pro propagaci vaší firmy?

Po předložení partnerské nabídky- Jak na vás partnerská nabídka ZDW působí? Chybí vám zde něco? Jakou změnu byste ocenili?

Vyjmenujte alespoň 2 výhody a 2 nevýhody spolupráce se ZDW.

Jaká klíčová slova ve spojení se sponzoringem máte a nemáte rádi? U každého alespoň 2 slova.

Kdyby byl Zlin Design Week člověk, jak by vypadal? Příklad: Značku Harley-Davidson si lidé často představují jako muže ve středním věku, který má rád svobodu a v lidech vzbuzuje respekt. Má dobře upravené vousy a rád se obléká stylově.

Doplňte slogan pod billboard s logem ZDW:



Obrázek 14 Biboard s logem ZDW (Zdroj: <http://www.dilnytvorivosti.cz/novinky/mame-billboard/>)

Navštívil/a jste ZDW jako návštěvník?

Pokud ano, co se vám na akci nejvíce líbilo?

Víte, jaké největší akce v rámci programu probíhají?

Zvažujete spolupráci i nadále? Proč ano? Proč ne?

Bubble test

Jako partner stojíte ve VIP místnosti pro partnery, která se obvykle vytváří v rámci opening a after párty, kde je občerstvení a alko+nealko zdarma. Vidíte logoboard, roll-upy, propagační materiály apod.. Bavíte se se známým z firmy, která se do podpory ZDW také zapojila. Ptá se vás, co si myslíte?



Sémantický diferenciál

ZDW je nebo má

	-2	-1	0	1	2	
Nízký potenciál						Vysoký potenciál
Nepřínosný						Přínosný
Obyčejný						Vyjímečný
Pasivní						Akční
Neznámý						Známý
Neúspěšný						Úspěšný
Nemotivující						Motivující
Konzervativní						Kreativní

PŘÍLOHA III: UKÁZKA PARTNERSKÉ NABÍDKY PROJEKTU Z ROKU 2020

50 000

- Logo na webu
- Logo v sestřihu z akce
- Logo ve festivalových novinách
- Logo na promítacím plátně na všech společenských akcích
- Logo na billboardu + CLV
- Umístění rollupu na všech společenských akcích
- 4 ks vstupenek na mezinárodní soutěž Best in Design a následnou opening party (VIP zóna)
- Poděkování moderátorem na openingu, mezinárodní soutěži Best in Design a na Konferenci design a marketing
- Příspěvek na Facebooku/Instagramu
- Logo v promo spotu
- Logo na plakátech
- Možnost propagačních materiálů v infopointu
- Možnost malého článku/rozhovoru o firmě v ZDW novinách

Logo na pozvánce

Možnost propagačních materiálů do tašek pro návštěvníky Konference design a marketing

Možnost podílet se na jednom z workshopů

Možnost propagačních materiálů u vstupu na veškeré akce

Možnost uvedení v tiskových zprávách

Možnost informačního stánku na Konferenci

Vystavení produktů firmy

Možnost promítnutí spotu firmy na všech společenských akcích

[ZLIN
DESIGN
WEEK]

**PŘÍLOHA IV: WEBOVÝ ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ
PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

<https://drive.google.com/drive/folders/1ChFFba4Xk6XdAaBOZxyY-keB9CiorzDW?usp=sharing>

**PŘÍLOHA V: FLASH DISK S NAHRÁVKAMI ROZHOVORŮ PRO
MARKETINGOVÝ VÝZKUM**