

Customer journey mladých designérů v rámci soutěží

Kateřina Oppeltová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kateřina Opletová
Osobní číslo: K19187
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Customer journey mladých designérů v rámci soutěží

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k tématu, pozornost věnujte customer journey u cílové skupiny
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte polostrukturované rozhovory a focus group se zástupci cílových skupin.
4. Na základě primárního šetření zjistěte motivátory a potřeby designérů spolupracvat s festivalem dlouhodobě.
5. Vyhodnoťte výsledky vyplývající z výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBUm, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1276-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol., 2006. *Marketing kultury: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Oppeltová

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem customer journey mladých designérů v rámci soutěží. Cílem práce bude zjistit motivaci a přínos pro mladé designéry nejen při zapojení do soutěží, ale i při navazující spolupráci. V teoretické části jsou nadefinovány pojmy jako marketing kultury a Art marketing. Dále bude zmíněna marketingová strategie, marketingová komunikace a plán, customer journey i mapping. Nahlíženo bude i na spotřebitele a jeho chování, potřeby a motivace. Je zde také uvedena metodika práce, která obsahuje cíl a účel výzkumu, také metodu šetření, výzkumné otázky a bude definován obecný profil respondentů. Praktická část se věnuje výsledkům kvalitativního šetření mezi designéry a členy festivalu.

Klíčová slova: kultura, cesta zákazníka, motivace, potřeby, Art marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of customer journey of young designers in competitions. The aim of the work will be to find out the motivation and benefits for young designers not only in participating in competitions, but also in subsequent cooperation. The theoretical part defines concepts such as cultural marketing and art marketing. Furthermore, the marketing strategy, marketing communication and plan, customer journey will be mentioned and mapping. The consumer and his behavior, needs and motivation will also be viewed. There is also a methodology of work, which contains the goal and purpose of the research as well as the survey method, research questions and the general profile of the respondents will be defined. The practical part deals with the results of a qualitative survey among designers and members of the festival.

Keywords: culture, customer journey, motivation, need, Art marketing

Děkuji svým nejbližším, spolužákům, kantorům a všem, kteří byli součástí mého zlínského života. Největší díky patří vedoucí této práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za skvělé vedení, podporu a odborné rady.

„The longer you wait to take the step, the shorter the future will be when you get there.“

Daniel Arsham

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING KULTURY	12
1.1 AKTUÁLNÍ PŘÍSTUP K MARKETINGU KULTURY	14
2 ART MARKETING	15
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	17
3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V KULTURNÍ SFÉŘE.....	18
3.2 POTŘEBY A MOTIVACE SPOTŘEBITELE.....	19
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
5 MARKETINGOVÝ PLÁN	25
6 CUSTOMER JOURNEY	27
6.1 MAPPING.....	29
7 METODIKA PRÁCE	30
7.1 IDENTIFIKACE PŘÍLEŽITOSTI	30
7.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	30
7.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
7.4 RESPONDENTI.....	31
7.5 VÝZKUMNÁ METODA	31
7.5.1 Kvalitativní výzkum prostřednictvím osobního rozhovoru	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
8 CHARAKTERISTIKA ZLIN DESIGN WEEKU	34
8.1 ZAPOJENÍ DESIGNÉRŮ V PRŮBĚHU FESTIVALU	34
8.2 BEST IN DESIGN	35
9 SBĚR DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	37
10 ÚVOD DO VÝZKUMU A ÚČAST V SOUTĚŽÍCH	39
10.1 VÝHRA	42
10.2 SOUTĚŽE A JEJICH NEDOSTATKY	43
11 HODNOTA SOUTĚŽÍ	45
11.1 MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽE	46
12 BEST IN DESIGN	48
12.1 SPOLUPRÁCE S VÍTĚZI	49
13 MANAŽEŘI SOUTĚŽE A JEJICH POHLED NA SPOLUPRÁCI	52
14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58

15 DOPORUČEN	59
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

V dnešní době existuje pro mladé lidi velké množství soutěží. Podstatné je zaměřit se na mladé nadějně designéry, kteří by v budoucnu mohli prosperovat a poskytnout jim prostor na realizaci i zpětnou vazbu, která jim může otevřít další možnosti či pomoci započít kariéru. Mezi jednotlivými soutěžemi vládne těžká rivalita a je obtížné vyniknout. Velká část marketingových specialistů a lidí zainteresovaných v těchto soutěžích se shodne na tom, že velkou roli hraje správné nastavení komunikace – a to ať už interní, nebo směrem ven k veřejnosti.

Tato bakalářská práce se bude zabývat tématem customer journey mladých designérů v rámci soutěží. Posouváním soutěže směrem vpřed, inovace a její zdokonalování v oblasti zlepšení komunikace celkově. Propagace není možná bez znalosti chování, přání a potřeb potencionálních zákazníků. Proto je nutné pochopit jejich základní atributy chování. Cílem práce pak bude zjistit motivací a přínos pro mladé designéry nejen při zapojení do soutěží, ale i při následné spolupráci a zjistit, jakým způsobem by si ji představovali.

Právě tato data jsou potřebná pro následné vylepšování soutěže v nadcházejících letech, a to ať už z důvodu, aby sloužily jako podklad při nastavování jednotlivých částí strategického plánování nebo při inovačních procesech.

První část bakalářské práce obsahuje teorii zkoumané problematiky a vydefinování základních pojmů. První kapitola se bude zabývat marketingem kultury a jeho aktuálním přístupem, dále bude zmíněn Art marketing. Ve třetí kapitole bude představena marketingová strategie doplněna o chování spotřebitele v kulturní sféře a zmíněny budou i jeho potřeby a motivace a v návaznosti na to marketingová komunikace a plán. Poslední kapitola se bude zabývat pojmem customer journey, způsobu zaznamenávání neboli mappingem. Samotný konec je věnován metodologické části práce, jež stanovuje cíl, účel výzkumu, identifikuje příležitost a představí výzkumné otázky i metody šetření i obecný profil respondentů.

Praktická část je zaměřená a bude se věnovat výsledkům z realizovaného kvalitativního výzkumu skrze osobní rozhovory. Tato šetření proběhnou mezi vybranými designéry nejen z České republiky, ale i mezi členy organizačního týmu v podobě focus group. Na základě výsledků bude popsána customer journey neboli zákaznická cesta. V závěru praktické části

budou zodpovězeny výzkumné otázky a následně bude uvedeno doporučení vyplývající z předchozích šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING KULTURY

Marketing kultury označuje poměrně novou disciplínu. První studie se objevily již koncem 60. let 20. století, přičemž jeho uplatnění se výrazněji začalo projevovat až v 90. letech (Tajtáková, 2006, s. 41).

Samotný marketing je podle Americké marketingové asociace (AMA) výstižně definován následovně: „Marketing je systém procesu plánování a realizaci koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojit požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.” (Urbánek, 2010, s. 10)

Spojíme-li ho s kulturou, kterou lze označit jako soubor předpokladu získaných během života a hodnot, podle kterých se lidé chovají. Kultura zahrnuje nejen hodnoty, ale i preference, poznání a způsob jednání. „Kulturní faktory budou mít v případě analýzy chování zákazníka na trzích kulturních statků ještě větší význam než případech konzumního chování.“ V tomto případě jsou výchova, rodina a můžeme říct, že i škola, aktivní trávení volného času a vzdělání, tedy nemateriální hodnoty, rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje chování. Výchova v raném věku jednoduše ovlivní postoje a rozhodování zákazníka i v budoucím životě (Johnová, 2007, s. 55).

Kultura je chápána ve větší šíři než pouze umění a je sdílena téměř všemi příslušníky určité skupiny. Zahrnuje nejen zvyklosti, tradice a rituály, ale i způsoby, jakými lidé komunikují, jak se projevují, jak jednají, jak nakládají s časem, postoje k činnostem a k dosaženým výsledkům, co a jak lidé jedí, jak a kde bydlí, jaký mají vztah k dětem a jejich výchově atd. Jedná se o způsob, jakým jednotlivce nebo celá skupina přemýšlí, jaké je jejich duševní a duchovní uzpůsobení, které je závislé na individuálních dispozicích, věku, výchově, tradici, společenských podmínkách, opírající se od hodnoty uznávané ve skupině (Jurášková, 2012, s. 110).

Marketing kultury pojímá řadu odvětví od marketingu kulturních organizací, výtvarného, mediálního a multimediálního umění, filmu, literatury, hudby, architektury, památek až po nakladatelskou a vydavatelskou činnost (Johnová, 2008, s. 28). Proto není zcela jednoznačné, která z definic v hledaných literaturách je ta neoptimálnější.

I autoři starších knih se marketingu kultury vyjadřují ve stále platných výrociích. Colbert říká, že jej lze definovat jako umění získat tržní segmenty, které mohou mít zájem o službu či produkt. Zároveň naplnit cíle související s posláním kulturní organizace prostřednictvím řízení marketingových nástrojů a společně s tím oslovit vhodné množství zákazníků (Colbert et al. 1994, s. 14).

Vztah mezi světem marketingu a kultury či uměním je možné chápat jako ambivalentní. Uměním rozumíme něco originálního, „co vyvěrá z nitra umělce inspirovaného čímsi transcendentním, představuje jakýsi zvláštní způsob pohledu na svět a slouží ke komunikaci mezi geniálním tvůrcem a divákem.“ (Bačuvčík, 2012, s. 5)

„Marketing kultury by neměl být pro kulturu hrozbou, ale naopak příležitostí a konkurenční výhodou těch organizací, které jej dokážou aplikovat.“ (Tajťáková, 2006, s. 40)

Tajťáková dodává: „Při aplikování marketingu v kulturní organizaci se vychází z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizaci nápomocný v naplňování jejího poslání, nikoliv ji v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh.“ (Tajťáková, 2010, s. 45)

Hlavními cíli marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat. Ovlivňování myšlení a postojů cílových skupin, pozitivní změny vnímání firmy neboli služby či produktu, se projevují ve zvýšení poptávky, loajality ke značce nebo v osobním doporučení. K těmto cílům se bezvýhradně připojuje i odbourávání bariér, stereotypů a předsudků, případně posílení benefitů organizace (Bačuvčík, 2012, s. 137; Tajťáková, 2006, s. 86).

V rámci kulturních organizací se komunikace soustředí jak na dostupné publikum, tak na vnitřní, vnější neboli širokou veřejnost, tedy na všechny cílové skupiny ovlivňující existenci organizace (Bačuvčík, 2012, s. 28, 135; Kesner, 2005, s. 216).

Můžeme zaznamenat, že podle Mokwy (1980) stále existují tři hlavní cíle komunikace v kultuře. Prvním je spotřebitele informovat o existenci produktu a jeho detailech. Dalším cílem je informovaného přesvědčit o koupi prostřednictvím využití dostatečných motivačních faktorů. Třetím cílem je publikum vzdělávat a vychovávat neboli poskytnout

potřebné informace k pochopení a docenění produktu (Mokwa et. al., 1980, s. 286 in Tajtáková, 2006, s. 86–87).

1.1 Aktuální přístup k marketingu kultury

V České republice dochází od roku 2008 k postupnému snižování výdajů státních i veřejných rozpočtů do oblasti umění a kultury. V období mezi roky 2010 a 2013 byly výdaje sníženy o 17 %. Tato snižování způsobila stagnaci, útlum činností a v jistých případech i k zániku uměleckých subjektů (MKČR, 2015).

V koncepci podpory umění ČR je označeno za hrozbu také nedostatečné oceňování ekonomického významu umění a kultury jako rozvojového faktoru země a nedostatečná spolupráce a neinformovanost mezi různými typy kulturních organizací (VÚK, 2018).

Ovšem Národní plán obnovy (NPO) má v nejbližších letech rozdělit mezi české podniky a instituce 191 mld. Kč. Dotace mají oživit nejen ekonomiku, ale i zelenou a digitální transformaci po pandemii koronaviru (MKČR, 2021).

Hlavním cílem Národního plánu obnovy je podpora oživení a odolnosti tuzemské ekonomiky po zasažení pandemií COVID-19. Finance z fondu mají zmírnit dopady krize, podpořit provádění reforem veřejných investic a tím přispět k obnově růstu hospodářství a tvorbě pracovních míst. První program z NPO již odstartoval. 70 % všech financí by mělo být rozděleno do konce roku 2022 – české podnikatele tak čeká velmi štědrý dotační rok (Enovation s. r. o., ©2007-2022).

Investice do ekologické budoucnosti při zájmu dosažení cílů stanovených v rámci Zelené dohody (neboli Green Deal) pro Evropu Komise přislíbila, že v příštím desetiletí zmobilizuje nejméně 1 bilion eur ve formě udržitelných investic.

Opatření v oblasti udržitelného financování k realizaci Zelené dohody pro Evropu přispějí tím, že budou podněcovat soukromý sektor, aby investoval do ekologických a udržitelných projektů (Evropská komise, 2022).

Marketing kultury můžeme dále rozvést do art marketingu do kterého spadá nejen výtvarné umění, ale marketing v běžných oblastech umění i kultury, zároveň se zaobírá jak marketingem umělců, tak i autorskými právy.

2 ART MARKETING

Terminologie pro tento obor není zdaleka ustálena. Ve světové, především anglofonní literatuře, se obvykle pod pojmem arts marketing rozumí marketing výtvarného umění (fine arts) a to jak na trzích s uměleckými díly, tak zpřístupňování umění a kulturního dědictví veřejnosti. V širším pojetí bývá označováno jako Art marketing a zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing v běžných oblastech kultury a umění. Zabývá se jak marketingem umělců, tak i autorskými právy (Johnová, 2008).

Přičemž dodává, že pojem art marketing také můžeme chápat jako označení pro veškeré marketingové možnosti v celé rozsáhlé oblasti kultury (Johnová, 2007, s. 7). Připomíná, že jej lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale hlavně uspokojovat potřeby a přání určitého kruhu lidí neboli využití marketingu v umění, stejně tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely (tamtéž, s. 21, 27).

Robertson (2015, s. 36) tvrdí, že se dějiny začínají na počátku globálního ekonomického vzestupu západní Evropy, v době rané renesance. Vysvětluje, že jde o přístup, který mnozí, zejména Alois Riegl, zpochybňovali, a naopak věřili v existenci „kunstwollen“ – tendenci epochy řídit umělecký vývoj, spíše než v sérii vzájemně propojených článků řetězce kulturní evoluce. Jiní nabídli alternativní vysvětlení totiž, že každé umělecké dílo je jedinečné, a proto neexistuje nic takového jako dějiny umění.¹

Johnová (2008, s. 16) vysvětluje pojem marketing takto: „Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, ale uspokojení potřeby jedinců. Jelikož úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat.“

Spojením marketingu a již zmiňovaného umění vzniká nový pojem marketing umění, který Hill definuje jako „integrovaný proces řízení, který nahlíží na uspokojování vzájemných

¹ We start history at the beginning of Western Europe's global economic ascendancy, at the time of the early Renaissance. Gombrich explains that it is an approach that many, notably Alois Riegl in *Stilfragen: Grundlegungen zu einer Geschichte der Ornamentik* (Problems of style: foundations for a history of ornament) (1893), have questioned (Gombrich 1978). Alois Riegl believed in the existence of *kunstwollen* – an epoch's tendency to drive artistic development, rather than a series of inter-connected links in a chain of cultural evolution. Others have offered up an alternative explanation; namely that each work of art is unique, and there is consequently no such thing as art history.

vztahů umělecké organizace se zákazníkem, jako na způsob dosažení organizačních a uměleckých cílů.“ (Hill, a další, 2003, str. 1)

Bačuvčík (2012) připomíná, jak je i v této oblasti důležité publikum, ve své knize nahlíží na jeho dělení. Zmiňuje rozdělení do dvou základních skupin – lidé žijící kulturou a lidé společensky aktivní. Lidé žijící kulturou berou kulturu jako hlavní způsob, jak trávit svůj volný čas a jejich hlavní očekávání je kulturní zážitek samotný. Opakem této skupiny je skupina společensky aktivních lidí. Pro ty je hlavním důvodem návštěvy kulturní akce spíše společenský zážitek, než kulturní a většími detaily se nezaobírají.

Autoři knihy *Creative Arts Marketing* (2003, str. 362) nahlízejí na publikum ze tří směrů:

1. publikum jako příjemci umění;
2. publikum jako stakeholders;
3. publikum jako zákazníci.

Příjemce umění vyznačuje pohled na umělce, kteří komunikují svou tvorbu publiku, ale ta naráží na pasivitu příjemců. Díky technologiím a novým způsobům komunikace, se dle autorů, příjem umění již posunul v aktivní participaci publika. Publikum jako zainteresované strany určuje vztah mezi jedincem a kulturní organizací. Posledním skupinou jsou zákazníci, kteří jsou nejpotřebnější pro marketingový potenciál.

Art marketing pracuje se čtyřmi prvky marketingového mixu – produktem, distribucí, cenou a propagací. Produkt může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Pro kulturní organizace jsou charakteristickými prvky prožitky, jakožto nehmotné. Prožitek se skládá z jádra – vlastního uměleckého počínu, a jeho obalu – doplňkových produktů a charakteristik kulturní organizace. Obal prožitku může být přizpůsobován preferencím zákazníků. Přestože trendem současnosti je potřeba zábavy, jádro prožitku by nikdy nemělo být zastíněno jeho obalem. Spokojenost zákazníka se vytváří a vzniká v případě porovnání hodnoty prožitku s vynaložením sil a nákladů pro jeho získání (Hill, 2003).

Je potřeba, aby umělec měl možnost vyjádřit se svobodně. Marketing umělci nediktuje, jak vytvořit umělecké dílo. Role a cíl marketingu je spojit umělcovu tvorbu a interpretaci s adekvátním publikem, což bychom mohli potvrdit, že platí i v dnešní době (Mokwa, a další, 1980, str. 94).

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Úkolem marketingu není určovat strategické cíle kulturních organizací, památkových objektů či muzeí. Z pohledu marketingu bychom mohli říct, že kurátor, dramaturg nebo vedoucí projektu je „product manager“, ale musíme respektovat, že marketing má v případě zprávy kulturního dědictví pouze pomocnou roli, a to ve zprostředkování tohoto dědictví veřejnosti. Marketing je jeden z důležitých nástrojů, který může pomůže pomoci k dosažení některých ze strategických cílů (Johnová, 2007, s. 194).

Při volbě strategie na trzích s uměním a kulturního dědictví musíme myslet dopředu a vhodně zkombinovat základní cíle s cíli marketingovými tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly. Kulturní instituce jsou organizace, které každodenně přicházejí do styku s veřejností, a kromě plnění odborných cílů musí uspokojovat návštěvník jakožto své zákazníky (tamtéž, s. 195).

„Strategie marketingová představuje postup, který vede ke splnění marketingových cílů potažmo dosažení tržního podílu, získání nových zákazníků, rentability, všeobecného povědomí a produktech firmy apod. Je součástí globální strategie podniku a marketingového plánu a její realizace souvisí s nástroji marketingového mixu. Vhodný výběr strategie, její výstižná formulace a implementace jsou spolehlivým důkazem schopného managementu podniku a předpokladem výkonnosti podniku. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických segmentech trhu.“ (Jurášková, 2012, s. 217).

Kotler (2007, s. 112) s Juráškovou a spol. souhlasí a dodává, že se jedná o obecnou marketingovou logiku, díky které podnik může dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví rozdílových výhodách společnosti. Měla by být zvolena tak, aby byl podnik zaměřen na segmenty trhu, které jsou pro něj nejlukrativnější a ve kterých se může nejlépe prosadit v konkurenčním hledisku. Jednotlivé segmenty lišící se svými požadavky i potřebami spotřebitelů, také reakcemi na marketing a v neposlední řadě rentabilitou. Z tohoto důvodu by měla být pro každý segment vypracována samostatná marketingová strategie.

Marketingové strategie, které se volí tak, aby vedly k naplnění stanovených marketingových cílů, mají tři fáze:

- volbu cílových trhů,
- volba žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu (tzv. positioning),
- volbu marketingových nástrojů (tzv. 4P) k dosažení žádoucího účinku.

První dvě fáze procesu marketingového plánování jsou součástí strategického marketingového plánování. Marketingové taktické plánování, krok třetí, se zabývá tvorbou a výběrem strategií v okruhu marketingového mixu (Zamazalová, 2010, s. 27).

„Porozumění, pochopení a budování publika je klíčovým elementem pro udržitelný rozvoj všech kulturních institucí, do budoucnosti. Návštěvník se přirozeně stává základním prvkem a nedílnou součástí tvorby komunikační a organizační strategie.“ (Gartnerová, 2019, s. 227)

3.1 Chování spotřebitele v kulturní sféře

Podle Juráskové a spol. je spotřebitel fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami (Jurášková, 2012, s. 215).

Spotřebitelské chování řeší v nejširším pohledu postoje, emoce a chování jednotlivců i skupin. Od první myšlenky potřeby služby či produktu, přes celý proces nákupu až po skutečnou spotřebu a likvidaci. Výzkumníci pracují s mnoha metodami, od pozorování přes hloubkové individuální rozhovory či skupinové rozhovory, experimenty i modelování situací, aby lépe porozuměli chování spotřebitelů (Flint, 2014).

Jak již bylo zmíněno výše, současný marketing se orientuje převážně na spotřebitele. Proto je v dnešní době pro většinu marketérů nejdůležitějším kritériem pro tvorbu marketingové strategie znalost spotřebitelského chování. Jeho zkoumání může probíhat na úrovni jednotlivců, skupin, ale i celé společnosti (Tatjáková, 2010, s. 64).

Vysekalová (2011) uvádí, že na spotřebitelské chování je nutno nahlížet v kontextu chování obecně. Používá definici Hartla (1996, dle Vysekalová, 2011), podle kterého je chování tvořeno souborem vnějších projevů, jednání, činností a reakcí organismu. Chování se dle

psychologie dělí na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování se zaměřuje na uspokojování konkrétních potřeb. Kromě psychologie čerpá také mimo jiné i ze sociologie, ekonomie či kulturní antropologie (Vysekalová, 2011).

3.2 Potřeby a motivace spotřebitele

Slovo motivace vzniklo z latinského *moveo* – hýbu. V psychologii není zcela jednotným pojmem, nejčastěji je chápán jako intrapsychický proces, projevující se zvýšením, případně poklesem aktivity. Projevuje se napětím, neklidem a činností směřující vyrovnání porušení rovnováhy organismu. V zaměření motivace se uplatňuje osobnost jedince, jeho hierarchie hodnot i dosavadní zkušenosti, schopnosti a dovednosti. Může být vědoma nevědomá. Jako zdrojem motivace jsou souběžně uváděny potřeby, návyky, zájmy, hodnoty, ideály i postoje (Jurášková, 2012, s. 142-143).

Za součást motivace také považujeme schopnost přimět člověka k jednání nebo chování daným způsobem. Poskytneme mu motiv a stimulujeme tak jeho zájem s tím, že jej převedeme do činnosti (Adair, 2004).

Pod pojmem motivační struktura se rozumí relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých situacích svým osobitým způsobem. Dalo by se říct, že motivace člověka se vyvíjí, utváří celý život dle osobnosti člověka. Je velice individuální, má vrozený základ, ale ten se mění na základě životní zkušenosti. Změny motivační struktury probíhají již od dětství v souvislosti s vývojem potřeb a způsobu jejich uspokojování (Jurášková, 2012, s. 142-143).

Za staršího pohledu Nekonečného (1998), který stále platí, se jedná o specifické motivační faktory a uvádí 3 nejčastěji studované okruhy motivací, a to:

- faktory potřeby výkonu,
- faktory potřeby sebeurčení,
- faktory sociálních potřeb.

Člověk, v našem případě spotřebitel, je podle Juráškové a spol. (2012, s. 215) vydefinován jako fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

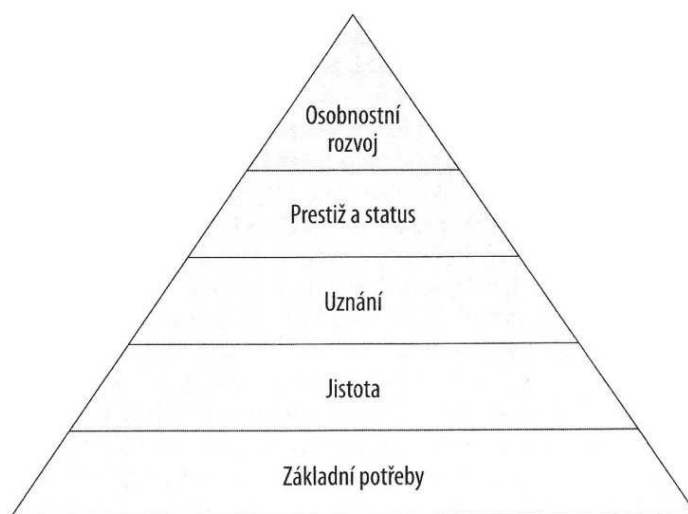
Pojem motivace autorská dvojice definovala následovně: „Proces řídicí síly odpovědné za zahájení, usměrňování, udržování a energetizaci zacíleného chování.“ (Hartl, Hartlová, 2004, s. 141)

„V psychologii je tento pojem chápán jako intrapsychologický proces zvýšení nebo poklesu aktivity, mobilizace sil. V zaměření motivace se uplatňuje osobnost jedince, jeho hierarchie hodnot i dosavadní zkušenosti, schopnosti a naučené dovednosti.“ (Hartl, Hartlová, 2000, s. 328)

Ke spotřebě kulturních produktů vede pestrá škála motivací. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Motivace spotřebitele kulturního produktu má vždy základ v potřebách a vedle nich jsou pro motivaci významné i emoce (Vysekalová, 2011, s. 30).

Maslowova hierarchie je důležitým vodítkem pro pochopení toho, co je autenticita. Je to chování, myšlenky a pocity osoby, jejíž základní potřeby byly naplněny (Stephen, 2018). Když jsou uspokojeny potřeby na prvních čtyřech úrovních, snažíme se, aby vrchol pyramidy byl využit prostřednictvím nadání a co možná tím nejlepším způsobem. Neboli být schopen využít svůj talent a své schopnosti, k čemu se nejlépe hodí (Stephen, 2018, s. 128-130).

Dle Maslowovy pyramidy patří touha po kultuře až na vrchol lidských potřeb a přichází tedy až po uspokojení základních fyziologických požadavků, potřeb jistoty, bezpečí a potřeb sociálních. (Kesner, 2005, str. 99, 114)



Obrázek 1 Pyramida základních motivů (Meier, 2009, s. 83)

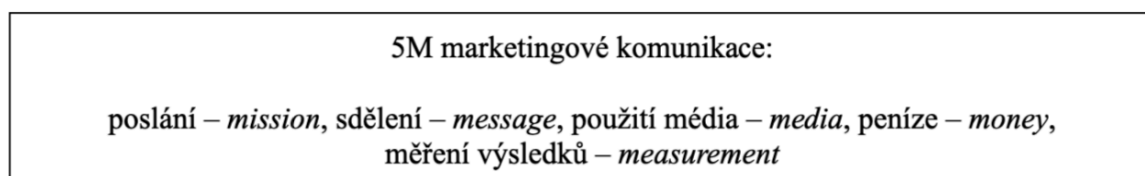
Marketingová koncepce se od ostatních liší převážně tím, že spočívá a je založena na orientaci na zákazníka a jeho potřeby, rovněž se ho snaží pochopit. Staví tak zákazníka na první místo. Je založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“ (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 5).

Potřeba je nutnost něco získat nebo se něčeho zbavit, stav organismu, který je schopen znamenat porušení vnitřní rovnováhy. „Komplementárním pojmem potřebám jsou hodnoty, jejíž výběrem mohou být potřeby uspokojovány. Jsou základním zdrojem motivace.“ Nejzákladnější je Hierarchické uspořádání potřeb dle A. Maslowa, kde základem jsou biologické potřeby zajišťující přežití člověka jako organismu, na které navazuje potřeba bezpečí a nejdříve stojí potřeby sociální a potřeba seberealizace. Pro reklamu je ale zajímavá manifestační teorie potřeb Murrayova, která nevymezuje potřeby hierarchický, neboť je vidí v širším rámci. Podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro uvědomění si a manifestace jednotlivých potřeb (Jurášková, 2012, s. 164).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Komunikace obecně je chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách“ (Zamazalová, 2010, s. 253).

Jakubíková používá definici Horákové a spol. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, dle Jakubíkové, 2008, s. 240) a namítá, že komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Byla rozvinuta do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je prodat, vytvořit novou hodnotu a přesvědčit. K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, jedinečnost, odlišnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit podle cílových a zájmových skupin neboli stakeholders pak komunikace šitá přímo na míru.



Obrázek 2 – 5M marketingové komunikace (Jakubíková, 2008, s. 240)

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016, s. 10). Přičemž jakýkoliv komunikační plán nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán plánu marketingového vychází a je mu podřízen.

Copley (2014, s. 2) vidí marketingovou komunikaci jako každou formu komunikace relevantní pro marketing. Tato skutečnost má vyzývat manažery marketingové komunikace, aby zpochybňovali efektivitu každé jedné položky komunikace, protože s ní souvisí a ovlivňuje celou strategii. Základní prvky propagačního mixu a jejich odvozeniny jako požadavky na efektivní komunikaci a porozumění zákazníkům jsou již nějakou dobu

uznávány jako „nadlinková“ reklama, za „podlinkovou“ je označováno vše ostatní včetně hlavních kategorií podpory prodeje, veřejných vztahů a osobního prodeje.²

Boučková (2003, s. 222) ve své knize uvádí a dodává: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ Označujeme to za záměrné a cílené vytváření informací určeny pro trh neboli které jsou přijatelné pro cílovou skupinu.

Termín marketingová komunikace není v českém jazyce používán příliš dlouho. Jedná se o překlad anglického slova promotion, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Podle Slovníku marketingu (Clemente, 2004) je označováno za centrální prvek efektivního marketingu.

Marketingová komunikace je důležitá složka firemní komunikace, která se soustředí na podnícení prodeje a musí být v souladu s cíli firemní komunikace a měla by podněcovat i mít v zájmu vytvořit jednotnou image celé firmy. Dalo by se říct, že je pro spotřebitele nejvíce viditelná (Jakubíková, 2008, s. 240).

Při její tvorbě je velice důležité pochopit podstatu komunikačního procesu. Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrována komunikace, se stává faktorem integrace vnějších marketingový procesů. Jsou tak odražený nejen firemní zájmy, ale je ovlivňováno její počínání (Jakubíková, 2008, s. 240–243).

„Mix marketingové komunikace neboli promotion mix je spojení aktivit marketingové komunikace s cílem dosáhnout co největšího komunikačního, resp. ekonomického, efektu. Promotion mix jako součást marketingového mixu v minulosti k reklamě přibral podmínkové aktivity (osobní prodej, podpora prodeje, public relations), později i direct marketing. Více autorů však už dříve poukazovala na to, že součástí MK mixu je

² Marketing communications can be described as being every form of communication relevant to marketing. This invites marketing communications managers to question the efficiency of every item of communication as it relates to and affects the whole strategy. The basic promotional mix elements and their derivatives as the requirements for effective communications in customer understanding have been recognised for some time as being ‘above-the-line’ advertising and below-the-line everything else including the main categories of sales promotion, public relations and personal selling.

i sponzoring, oblast výstav apod. Později vznikaly a stále vznikají nové formy MK, které jsou často integrální součástí komplexního komunikačního mixu.“ (Jurášková, 2012, s. 136)

V následující kapitole se podíváme na nástroj, který nám pomůže najít optimální kombinaci strategií tak, aby naše organizace mohla dosáhnout cílů, které považuje za důležité a vhodné. Přičemž je tímto nástrojem myšlen marketingový plán.

5 MARKETINGOVÝ PLÁN

Právě začlenění práce s publikem do strategických plánů společně s pochopením jeho potřeb může zajistit prosperitu dané organizace.

Strategický plán se týká poslání a cílů organizace, marketingový plán se tyto cíle snaží zprostředkovat zákazníkům, partnerům a širší veřejnosti, v případě rozpočtových a příspěvkových organizací i zřizovateli, potencionálním sponzorům a případným dárcům (Johnová, 2007, s. 195).

Samotný marketingový plán vychází z vývoje minulosti a ze stávající situace, také nastiňuje, čeho chce organizace dosáhnout. Tato tvrzení musí být však podložena fakty nebo být vyvrácena. Pro východisko hlavní, analytické části je marketingový audit, obvykle analýza SWOT či studie, které hodnotí silné a slabé stránky organizace, její příležitosti ohrožení v širších souvislostech. Také si všímá především nabídky, konkurence jak přímé, tak i nepřímé. Analýzu SWOT je důležité doplnit i o analýzu zákazníka a jeho potřeb či přání. Marketingový plán by měl mít k dispozici uskutečněný vlastní průzkum nebo minimálně doplnění kvalitními sekundárními daty o zákaznících.

Po zvážení možnosti a příležitosti v analýze SWOT a s ohledem na zákazníky lze nastínit strategii na následující období, kterou organizaci zajišťuje pomocí marketingového mixu.

Optimální volba marketingového mixu znamená, že se jednotlivé nástroje navzájem podporují. Produktovou, cenovou a distribuční strategii musí provázet strategie komunikační s využitím možnosti propagace (Johnová, 2007, s. 194-196).

Marketingový plán patří k funkčním plánům organizace. Jde o základní nástroj při řízení a koordinaci marketingového úsilí. Podnik musí vypracovat marketingový plán pro každou významnou oblast své marketingové činnosti. Konkrétně existují následující typy marketingových plánů: Pro jednotlivé kategorie produktů, značky, nové produkty, tržní segmenty, geografické trhy a významné zákazníky. Marketingový plán se stává hlavním zdrojem, který kriticky analyzuje situaci, ale také určuje závazek pro budoucnost. Podrobně specifikuje, kde budou umístěny marketingové zdroje, kdo, co, kdy, pro koho uskuteční z hlediska dosažení plánovaných cílů. „Měl by obsahovat následující části: stručný přehled, aktuální marketingovou situaci, rizika a příležitosti, cíle a problémy, marketingové strategie, vykonávající program, rozpočty, kontrolní nástroje plánu. Účinný marketingový plán předpokládá následující marketingové aktivity: přizpůsobení se charakteru trhu,

proporcionalitu rozdělení finančních prostředků, flexibilitu v úpravě marketingového plánu a rychlost adaptace na změny trhu.“ (Jurášková, 2012, s. 158)

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, jelikož platí, že komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu také podřízen. Na obr. 2 můžeme vidět základní fáze marketingového plánování. Následně na obr. 3 jsou pak popsány náležitě fáze plánování komunikačního. Přičemž je stěžejní a opravdu velice důležité, aby tyto procesy byly vždy pečlivě sladěny (Karlíček a Král, 2011, s. 11).



Obrázek 3 Základní fáze marketingového plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)



Obrázek 4 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

6 CUSTOMER JOURNEY

Mapa cesty zákazníka poskytuje přehled na vysoké úrovni o faktorech ovlivňujících uživatelský zážitek, který je vytvořený z pohledu uživatele³ (Stickdorn a Schneider, 2011, s. 152).

V dnešní době většina firem pochopila, že je více než důležité se u vytváření svých strategií soustředit na zákazníka, protože jak říká Procházka (2018) platí, že zákazník je král a nestačí se odlišit pouze parametry výrobků či služeb. Proto je důležitá analýza, pochopení chování či postupů při rozhodování zákazníka a následná implementace lepšího řešení pro jeho maximální spokojenost. Současnost doporučuje orientování se spíše na zážitky, v souvislosti s tím je důležité neopomenout, že zákazník nezíská prožitek pouze při používání výrobku, ale především i z nákupního procesu, kde jeho kontakt s produktem začíná.

Proces výše zmíněného zákaznického chování a rozhodování se dnes pojmenovává jako „customer journey“ neboli česky zákaznická cesta. Tato cesta popisuje chování v různých fázích nákupního rozhodování, charakteristicky od samotné identifikace potřeby přes zjišťování možností, rozhodnutí až k samotnému nákupu.

Ideálně by tento proces neměl končit nákupem, ale měl by mapovat i adaptaci užití produktu a následné zákaznické péče (Procházka, 2018).

Mapa cesty zákazníka poskytuje živou, ale strukturovanou vizualizaci zážitku uživatele služby. Kontaktní body, kde uživatelé interagují se službou, se používají k vytvoření „cesty“ – poutavého příběhu založeného na jejich zkušenostech. Identifikace kontaktních bodů, kde uživatelé interagují se službou, je zásadní a důležitou roli hrají i doprovodné emoce. Nesmíme také opomenout zdůraznit tzv. *moments of truth* neboli momenty, které jsou zvláště důležité a na zákaznický zážitek mají největší vliv. Sestavení mapy cesty zákazníka zahrnuje definování těchto bodů generováním uživatelských statistik. Výsledkem je pak mapa, která nám pomůže pochopit kde, kdy, s kým a čím přicházejí zákazníci do kontaktu,

³ „A customer journey map provides a high-level overview of the factors influencing user experience, constructed from the user’s perspective.“ (Stickdorn a Schneider, 2011, s. 152)

a co ve výsledku ovlivní zážitky. Díky tomu usnadní stanovení problémových oblastí a příležitostí pro inovativní řešení⁴ (Stickdorn a Schneider, 2011, s. 151-159).

Známá data o zákaznících jsou vizualizována do řady klíčových událostí souvisejících s jejich používáním služby. Ty představují fáze, kterými typický zákazník projde při používání služby. V každé z těchto fází je do mapy začleněn výzkumný materiál, který poskytuje pohled na motivaci zákazníků. Generování tohoto podrobného přehledu servisních cest zákazníka umožňuje společně vytvářet úplnější a vyváženější obchodní případy a efektivněji se rozvíjet. S tím jsou používány i mapy životního cyklu, a to ke zdůraznění bodů, kde lidé mohou opustit službu – něco, co má zásadní význam při plánování nových nabídek služeb.⁵ (Stickdorn a Schneider, 2010, s. 206-207).

⁴ A customer journey map provides a vivid but structured visualisation of a serviceuser's experience. The touch points where users interact with the service are often used in order to construct a "journey"– an engaging story based up on their experience. This story details their service interactions and accompanying emotions in a highly accessible manner. Identifying the touchpoints where users interact with the service is crucial. Constructing a customer journey map involves defining these touchpoints by generating user insights (Stickdorn a Schneider, 2011, s. 151-152).

⁵ Known data about customers is visualised into a series of key events relating to their service usage. These represent the stages a typical customer will pass through when using a service. At each of these stages research material is incorporated into the map to provide insights into customers' drives and motivations. Generating this detailed overview of a customer's series of service journeys allows companies to make more complete and balanced business cases, and develop more effective. Lifecycle maps are often used to highlight the points where people may abandon a service – something that's of crucial importance when planning new service offerings. (Stickdorn a Schneider, 2010, s. 206-207).

6.1 Mapping

Pro pozorování a mapování zákaznických cest je hlavním výstupem tzv. „customer journey map“, která je ve zkratce užívaná jako CJM. Podoba je většinou vizuální a formou infografiky, přičemž při sestavování těchto map existuje velký počet způsobů, které se od sebe navzájem liší. Na druhou stranu i přes to mají některé aspekty společné:

- Dvě osy, které nalezneme na každé mapě. Hlavní osa, přezdívaná jako časová, na které se zaznamenávají nejen stavy a vývoj rozhodovacího či nákupního chování zákazníka, ale i jeho pozice v probíhajícím procesu. Vedlejší osa zaznamenává místa, na kterých dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Tyto pozice označujeme jako „touchpoints“, jenž mohou mít i jinou než fyzickou podobu a to např. digitální.
- Během nákupního procesu zaznamenávání zákaznickovy motivace, obav nebo blokujících faktorů, což bychom mohli označit za značení zákaznickovy nálady. Společně s přehledem toho, co má v daném bodu za informace pro postoupení do dalšího kroku (Procházka, 2018).

Klimeš (2016) se zvyše uvedenými body souhlasí a dodává:

- Jde o navazující sadu kroků v rámci vztahu mezi zákazníkem a firmou.
- Jde o pohled zákazníka, ne pohled procesní.
- V jednotlivých stádiích nás zajímají očekávání zákazníka. Přičemž respektujeme, že různí zákazníci mají různá očekávání, což obvykle vede k využití segmentace a vytvoření tzv. person.

Typicky je vždy vytvářeno více map pro různé cílové skupiny a zákaznické segmenty. Přičemž když jsou mapy zákaznických cest dobře udělané jsou velmi cenným vstupem pro práci specialistů.

Tyto plány pomáhají lidem uvnitř firmy dosáhnout shody, a to i napříč rolemi, sekcemi či kanály, pokud se snaží zachytit fakt, že zákaznická cesta:

- vede často napříč různými zařízeními, mezi kterými uživatel v čase přechází;
- dotýká se více oddělení;
- dotýká se více komunikačních kanálů (Procházka, 2018).

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Identifikace příležitosti

V roce 2019 vznikla pro Zlin Design Week ucelená brandová strategie a rok na to prošel revizí veškerých aktivit. Domnívám se, že by byl přínosný další rozvoj konkrétně v sekci Best in Design.

Z tohoto procesu pak můžou vyplynout pro soutěž klíčová data a impulzy pro případné změny. Vzhledem k tomu, že doposud soutěž nedisponuje skoro žádnými soft daty (mimo výzkum na šesti respondentech, kteří by mohli být potenciálními účastníky soutěže), které by popisovaly jednak potřeby či přání cílové skupiny v souvislosti se zapojením do Best in Design, ale především žádné zjištění, zda by byl zájem o navazující spolupráci mezi designéry a festivalem. To by mohlo mít do budoucna negativní vliv například na tvorbu konceptu a propagace této části festivalu.

7.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem mé práce je zjistit, jakým způsobem by se dali zapojit vítězové minulých ročníků soutěže a jak by bylo nejlepší s nimi udržet i dlouhodobou spolupráci. Zjistit, jejich motivaci a přínos ze soutěžení, jakou by měli představu a co by se jim líbilo při spolupráci, zda by to mohlo zvednout potenciální atraktivitu, případně prestiž soutěže. Dále navrhnout, jak propojit jednotlivé články organizačního týmu, aby měla spolupráce co nejširší dopad. Na základě těchto dat pak implementovat určitá doporučení a v důsledku toho pak zlepšit nejen komunikaci a propagaci soutěže, ale taky celkový koncept následného pracování s výherci – potřebujeme zjistit, jestli je způsob nastavení soutěže pro naši cílovou skupinu atraktivní.

Účelem je pak poskytnout organizátorům budoucích ročníků soutěže podklady, data a případná doporučení pro nadcházející ročníky, která budou vyvozena z dat průzkumu cílové skupiny tedy účastníků předchozích ročníků.

7.3 Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem zapojit vítěze minulých ročníků a udržet dlouhodobou spolupráci?

VO2: Jak propojit jednotlivé články týmu, aby měla spolupráce co nejširší dopad?

7.4 Respondenti

Kvalitativní výzkum je zaměřený na mladé designéry. Zároveň je primární cílovou skupinou mezinárodní soutěže Best in Design pořádané v rámci Zlin Design Weeku, která zahrnuje studenty uměleckých středních a škol vysokých i jednotlivce do 30 let. Objektem výzkumu bude 8 designérů různorodého zaměření ve věkové kategorii 20 až 30 let, z České republiky a zahraničí, kteří se zúčastnili designerské soutěže Best in Design mezi ročníky 2019–2021 a umístili se do 5. místa.

Dalšími respondenty budou členové týmu Zlin Design Week, konkrétně manažeři jednotlivých sekcí, kteří budou ve výzkumu dále pokračovat formou focus group a kteří budou obeznámeni s výsledky předešlého šetření a srovnávat je s aktuálním konceptem v nastavení soutěže a debatovat nad možnostmi pro zlepšení.

7.5 Výzkumná metoda

7.5.1 Kvalitativní výzkum prostřednictvím osobního rozhovoru

Tahal (2017) uvádí: „Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku proč.“ Výzkum, konkrétně šetření Focus group, je orientovaný na hledání příčin, motivů i postojů respondentů. Jeho cílem je zjistit důvody, které přispívají ke kladnému vztahu vůči předmětu výzkumu nebo samotnému nákupu (Tahal, 2017, s. 100).

Toto téma je velice široké, stejně tak jako mohou být obsáhlé odpovědi. Budu se snažit jít do hloubky, abych následně dokázala problémy a nedostatky dobře definovat a aplikovat na ně doporučení.

V kvalitativním výzkumu jde o to, do hloubky a kontextuálně prozkoumat určitý široce definovaný jev a přinést o něm maximální množství informací (Švaříček, Šed'ová, 2007).

Podle Kincla (2004, s. 56) je tomu také tak. Cílem kvalitativního výzkum je objasnit podstatu věci a zjistit hlubší informace o zkoumaném tématu, působivosti propagace. Tazatel se snaží najít důvody respondentova postoje a chování a porozumět jim.

Umožňuje výzkum menšího vzorků, než je běžné při reprezentativních kvantitativních výzkumech. Především při výzkumu chování spotřebitele je nutné zvolit adekvátní metody i způsob dotazování tak, aby respondent byl schopen, ale i ochoten na ně odpovědět. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Tazatel se snaží, aby lidé vyjádřili své myšlenky, pocity, názory, aniž by je omezoval ve způsobu vyjádření (Johnová, 2008, s. 109).

„Vzhledem k tomu, že při rozhovoru tváří v tvář dochází k osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem, je pro respondenta těžší neodpovědět na položenou otázku a odpovědi jsou proto úplnější. Další výhodou plynoucí z osobního kontaktu je vysoká návratnost a také vysoká pravděpodobnost, že dotazovaný/á je skutečně tou osobou ze vzorku, kterou jsme vybrali.“ (Lazarová, 2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA ZLIN DESIGN WEEKU

Zlin Design Week je sedmidenní festival designu, který poskytuje prostor mladým designerům.

Zároveň je platformou pro setkávání s profesionály ve svém oboru, pro sdílení zkušeností a inspirace a mimo jiné i pro kontakt s komerční sférou.

Festival, jeden z projektů předmětu Komunikační agentura, byl založen v roce 2015 studentkami Fakulty multimediálních komunikací UTB Markétou Daňkovou (marketingové komunikace) a Adélou Bačovou (průmyslový design). Cílem bylo zviditelnění designu v ulicích města, propojení začínajících tvůrců s věhlasnými jmény a přiblížit ho tak široké veřejnosti.

Program ZDW tvoří soutěž Best in Design, výstavy, Konference, venkovní instalace, workshopy, party a od roku 2020 také facebooková skupina Design KANTÝNA, která slouží pro sdílení designérů napříč různými obory v online prostředí. Probíhá i videomapping, série přednášek a Design na hranici.

Od roku 2016 každý ročník nese své téma, které se promítá i ve vizuálu festivalu a je reflektováno do celého programu, mimo mezinárodní soutěž BiD. ta žádné téma nemá.

8.1 Zapojení designérů v průběhu festivalu

Mladí designéři si mohou vybrat ze dvou možností, jak se do Zlin Design Weeku aktivně zapojit. V předešlých letech bylo první možností skrze výstavní, tématicky zaměřený Opencall. Druhá příležitost je soutěžit v rámci mezinárodní soutěže Best in Design. Přičemž tato práce se zaměřuje na druhý zmíněný způsob.

V obou případech se designéři mohou přihlásit bezplatně. Rozdíl můžeme spatřit ve finančním ohodnocení, které Opencall, na rozdíl od Best in Design, nenabízí.

Oba koncepty jsou postaveny na podpoře prezentace tvorby mladých tvůrců, kterou Opencall ukazuje v kontextu daného tématu. V soutěži jsou pak prezentovány celkové koncepty a tendence, kterými se design ubírá.

Best in Design je určen pro jednotlivce i týmy ať už studenty z ateliérů a uměleckých fakult nebo vysokých uměleckých škol či začínající designéry nebo nadšence do designu, kteří nepřekročili věkovou hranici 30 let. Přihlašovat mohou realizované i nerealizované práce, jednotlivé produkty i hotové projekty, které spadají do jedné ze tří kategorií. Jedinou podmínkou je, že daný produkt či projekt nesmí být starší dvou let.

Po ukončení přihlašování vybírá nezávislá odborná porota a jednotliví zástupci garantů soutěže projekty, které jsou následně obhájeny a vyhlášeny na Galavečeru v rámci Zlin Design Weeku, v neposlední řadě jsou náležitě odměněny dle umístění.

Samotný Galavečer je startem celého festivalu a měl by sloužit jako prostor pro setkávání jednak mladých designérů mezi sebou, ale i s profesionály z oboru a mimo jiné i s komerční sférou. Ve výsledku se zde setkává a propojuje design se širší veřejností.

8.2 Best in Design

Best in Design je mezinárodní soutěž pro mladé designéry do 30 let. Jedná se o jedinou mezinárodní soutěž zaštitěnou Českou republikou, konkrétně Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Pořádá ji Fakulta multimediálních komunikací.

Pod názvem Talent designu byla poprvé realizována v roce 2009. Hlavním pořadatelem byl Nadační fond Martina a Marty Růžičkových. V roce 2019 přešlo celé pořadatelství na festival, a to hned poté, co byl založen Zlin Design Weeku a jeho tým se začal aktivně podílet na organizaci.

Ve hře jsou nejen finanční odměny v rozmezí od 200 € do 1 500 €, ale především obrovská příležitost porovnat se s mladými designéry z celého světa a třeba i odstartovat svou kariéru. Je možnost získat ocenění v jedné ze tří kategorií: Product & Industrial Design, Fashion Design a Communication Design a zároveň usilovat o hlavní cenu Best in Design.

Smyslem soutěže je poskytnout podporu mladým, začínajícím kreativcům a tvůrcům, jakožto cílové skupině. A to jak po stránce finanční, tak skrze zpětnou vazbu odborné poroty. Proto je nutné a velice stěžejní pochopit jejich potřeby, motivaci a hodnoty. Jedině tak lze budovat stabilní pozici a image, posouvat kvalitu a přínos celé soutěže.

Pro představu se do 12. ročníku přihlásilo 388 designerů v zastoupení států i ze Severní Ameriky, Asie nebo Číny. V letošním roce nastal propad o více jak sto přihlášek. Nejlépe je na tom 11. ročník v roce 2020.

Tabulka 1 Ročníky Best in Design

Ročník	11. ročník 2020	12. ročník 2021	13. ročník 2022
Počet přihlášek	523	388	277
Počet zemí	33	16	17

9 SBĚR DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro naplnění cíle této práce byla zvolena metoda polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů s osmi recipienty. Předem připravený scénář obsahoval 5 hlavních otázek, které byly rozšířeny o doplňující otázky nebo otázky vyplývající z průběhů rozhovorů. Scénář je v příloze P I. Všechny rozhovory proběhly online skrze platformy Messenger nebo Zoom. Rozhovory byly v průběhu konání nahrávány na mobilní zařízení se zvukovou stopou. Průměr celkové délky jednotlivých rozhovorů je 40 minut 33 sekund. Recipienti byli pro výzkum předem vybráni dle cílové skupiny mezinárodní soutěže Best in Design, tedy ženy a muži ve věku do 30 let. Dalším kritériem bylo, aby byli vybraní jednotlivci umístění do 5. místa mezi ročníky 2019–2021, dále se účastnili soutěží, které jsou spojeny s designem. Všech osm dotazovaných splňovalo tyto podmínky. Rozhovory probíhaly v časovém rozmezí 14.–24. března 2022. Zvukové záznamy všech osmi rozhovorů jsou v příloze číslo P II.

Dále proběhlo šetření formou focus group. Výzkum měl být proveden s naplánovanými šesti recipienty, ale z časových důvodů se ve výsledku pracovalo pouze s půlkou, tedy se třemi. Celková délka stopáže je 1 hodina 34 sekund. Scénář je v příloze P III a zvuková nahrávka je v příloze číslo P IV.

7.1 Představení recipientů

Polostrukturované kvalitativní rozhovory

Recipient č. 1 – Milan, 24 let (R1, 24 let)

Recipientka č. 2 – Sára, 30 let (R2, 30 let)

Recipientka č. 3 – Barbora, 22 let (R3, 22 let)

Recipient č. 4 – Tomáš, 29 let (R4, 29 let)

Recipient č. 5 – Jan, 26 let (R5, 26 let)

Recipientka č. 6 – Silvia, 28 let (R6, 28 let)

Recipient č. 7 – Ondřej, 25 let (R7, 25 let)

Recipientka č. 8 – Bedřiška, 25 let (R8, 25 let)

Focus group

Recipient č. 1 – Marek, manažer Best in Design

Recipientka č. 2 – Markéta, manažerka socials

Recipient č. 3 – Tomáš, manažer propagace

10 ÚVOD DO VÝZKUMU A ÚČAST V SOUTĚŽÍCH

Na začátku rozhovoru byly účastníci výzkumu vyzváni odpovědět na otázku kdy a kde naposledy viděli nějakou designérskou soutěž. Všichni recipienti se shodují, že v poslední době nějakou viděli nebo o ní alespoň slyšeli. Zajímavé je, jak odlišné jsou platformy, na kterých soutěže zpozorovali nebo jak se o každé z nich dozvěděli.

Recipient (R1, 24 let) žije v zahraničí tudíž zaznamenal v poslední době spíše tamější – dánské soutěže, které pomáhají prorazit čerstvým absolventům škol – mladým designérům v módní průmyslu.

Několikrát byla zmíněna i mezinárodní soutěž Best in Design a aktuální ročník (R3, R4, R7, R8), do kterého se někteří dokonce i přihlásili. Další byla Národní cena za studentský design.

Na druhou stranu bylo řečeno některými účastníky výzkumu (R2, R4, R5, R6), že soutěže už tolik neregistrují, a to z časového či profesního důvodu. Všímají si pouze soutěží, kterých se účastnili, a to na sociálních sítích či formou připomínkových newsletterů.

Způsob, jakým se participanti o soutěžích dozvěděli je rozdílný. Jedním způsobem bylo přes sociální sítě jako jsou Instagram a Facebook (R4, R8). R7 poznamenal: „Dozvěděl se o nich přes rešerše různých produktů nebo jsem se dal do řeči přímo s oceněnými, další možností je přes nějaké média a sociální sítě“ (R7, 25 let). Recipientka (R2, 30 let) narazila na soutěže skrze designérské články a sleduje soutěže spíše na zahraničních serverech wallpaper.com a dezeen.com než v České republice. Zbytek od přátel a předáním jejich osobní zkušenosti a WOM (Word of Mouth) – označující jednu z nejsilnějších referencí skrze předávání doporučení “ústní“ cestou.

Důvod pro účast v soutěžích je u většiny recipientů shodný a zcela jasný – možnost zviditelnit se, získat zpětnou vazbu od profesionálů z oboru, inspirovat se od ostatních a naučit nebo vyzkoušet si něco nového.

Je obdivuhodné do kolika různých soutěží se dotazovaní účastníci zapojili nebo by alespoň chtěli a zajímavý byl i fakt, že některé byly i tematické. Soutěže, které byly zmíněny: Czech Grand Design, Hand & Lock, Red Dress, Red Dot Award, Good Design Award, Mladý obal, Ell Decoration – soutěž o český design, Teen Design, Studentský Design, Národní cena za

Studentský Design, Graduation Projects, Czech Design Week, Národní cena za slovenský Design, Master of Crystal.

Vypsaná témata a okruhy byla důležitá například pro R7 (25 let). R1 k tomu dodává: „Jako designer si myslím, že je důležité lidem ukázat co dělám a v tomto jsou určitě soutěže systémově skvělé, také mají velkou publicitu a lidé se o ně zajímají. Když zvítězíte mohou pomoci nejen v CV (potvrzuje R6), ale z mé vlastní zkušenosti třeba prodat nějaký kousek z módní kolekce. Díky vítězství v Best in Design o mně Czech Design vydal článek a sdíleli fotku mého svetru, skrze to si je zakoupila rodina Klusových a pak přistávaly další a další zakázky. Tohle jsou věci, které jsou vlastně k nezaplacení“ (R1, 24 let).

R3 i R4 mají podobné názory, ke kterým přidávají zadostiučinění a platformu pro zajímavé setkání. „Jeden z mála způsobů, jak se prosadit a ukázat se jako designer firmám. Samozřejmě taky záleží na tom, kdo tu soutěž vypisuje. Je to fajn reference, když si vás vybírá klient. Oceníte nějaké uznání či zadostiučinění, protože nad projektem strávíte měsíce nebo vůbec dostat se do druhého kola je zpráva o tom, že se to někomu líbí“ (R3, 22 let). „Já sám si pozornost nějak zvláště neužívám, ale беру to tak, že když je člověk více vidět tak je taky větší šance, že k němu přijde nějaký zajímavý projekt, než když člověk vidět není. Člověka to ukáže světu a pak se to víc vnímá, že je na scéně a něco dělá. U samotného vyhlášení člověk může potkat zajímavé lidi, vyměníte si kontakty a můžete budoucnou spolupracovat. Jednoduše soutěž funguje i jako nějaké platforma pro setkávání lidí“ (R4, 29 let).

Na otázku, proč se soutěže účastnit a jaký by byl přínos odpověděl jeden z účastníků výzkumu následovně: „Od soutěže, které jsem se účastnil nebo dokonce vyhrál si představuji, že bych získal spolupráci, reklamu a kontakty, což je pro mě často důležitější než finanční obnos, protože ten často nebývá moc velký“ (R5, 26 let). R6 navazuje: „Rozhodně proto, že se o mé tvorbě může více vědět, možnost vystavovat, být v nějakém katalogu, mohu navázat nové kontakty, podat nějaké rozhovory, možnost být ve člancích. Je větší zájem o tu práci, jednoduše zviditelnění, protože pro některé to může být i start v kariéře“ (R6, 28 let). S těmito výroky souhlasí i recipient číslo 7.

Rozhodující faktor pro samotné přihlášení, na který byl nejvíce kladen důraz, byla prestiž soutěže. „Když se rozhoduji, do jaké soutěže se přihlásit tak je pro mě rozhodujícím

faktorem prestiž soutěže, aby už měla nějaké jméno. Kde je cena etablovaná a uděluje se už nějakou dobu a mimo jiné, jaký to má dozvuk v světě umění a designu“ (R2, 30 let).

Někteří (R6, R8) nepotřebovali důvody k tomu, aby se účastnili, zkrátka jen chtěli zkusit své štěstí. „Nevěděla jsem, jestli je moje práce dostatečně dobrá na to, aby mohla vyhrát, určitě měla hodně chyb, ale vždycky jsem to chtěla zkusit“ (R6, 28 let). „Pokaždé se naskytne něco nového, co můžeš vyzkoušet a mít s tím novou zkušenost a když se neplatí za přihlášku tak není důvod to nezkusit“ (R8, 25 let).

Ovšem i finanční výhra by podle některých mohla být motivem k rozhodnutí. „Při studentském životě určitě oceníte i finanční výhru, takže to taky asi hraje poměrně velkou roli v rozhodování. Bylo to příjemné dostat nějaký obnos peněz, protože člověk si toho moc nevydělal a investoval to do nějakého projektu nebo prototypu“ (R4, 29 let).

Soutěže recipienty zaujaly například díky zajímavým cenám, mezi něž patřily například stáže, cestování do zahraničních krajín za výukou a rozvojem v oboru nebo finanční odměny. Upoutání pozornosti nemusí být jen ve výše uvedených nejen hodnotných cenách, ale například i v tématu nebo konkrétním produktu, který má být navržen a se kterým se mají soutěžící přihlásit (R8, 25 let). Několik participantů také uvedlo, že je to pro ně jeden z hlavních důvodů, podle čeho se rozhodují s podáním přihlášky. Dále může podle R6 zaujmout například zvláštní kategorie. „Nadchlo mě, že např. v Národní ceně za slovenský design měli speciální kategorii studentský Design, protože jinak bych neměla šanci se přihlásit a vyhrát, jednoduše protože se účastní samí profesionálové, kteří jsou v branži už dlouho a umí v ní chodit“ (R6, 28 let).

Jiný pohled měl R5: „Oslovilo mě to, že tam bylo hodně mladých účinkujících – designérů a umělců, kteří jsou momentálně, dle mého názoru, na vzestupu. Byl to zkrátka skvělý kolektiv a přišlo mi, že půjde dobře rozvíjet diskuse, podebatovat o designu a navázat nové kontakty, případně spolupráce, možnost poradit si navzájem a završí to dobrá propagace“ (R5, 26 let).

Mimo jiné je také důležitá politika a příběh samotné soutěže, jestli je soutěž už nějakým způsobem zaběhnutá, jak je vyhodnocována, případně jakou má historii. To potvrzuje recipient R7: „Důležitá je také prezentace soutěže navenek, to dělá hodně a může to být rozhodující faktor proto, jestli se přihlásit nebo ne. Společně s tím, jaké práce tam byly v minulých ročnících“ (R7, 25 let).

Pro soutěžící je také velice důležitá komunikace zadavatele, její styl a frekvence. „Komunikace ze strany pořadatele je důležitá, jestli upozorňuje na to, co se bude dít, transparentně s dostatečným časovým předstihem informuje, zapojuje do procesu designéra“ (R5, 26 let).

10.1 Výhra

Jak už bylo zmíněno výhra může být například dobrým motivátorem pro samotnou participaci v soutěži. Avšak u některých to neplatí: „Pro mě ceny nebyly zas až tak motivujícím faktorem, protože jsem většinou své projekty přihlašovala na poslední chvíli, ale zato pro mě byla velice důležitá a cenná zpětná vazba“ (R6, 28 let).

Odpovědi v této kapitole se poměrně liší, každý má jiné představy o tom, co je cenná výhra, a to z důvodu, že účastníci mají jinak postavený žebříček hodnot a jak říká R2: „Ono záleží na velikosti studia nebo toho tvůrce, protože každému se hodí vyhrát něco trochu jiného. Někomu se více hodí mediální pozornost, jinému zase finanční výhra a někdo by naopak nejraději využil vystavovat kdekoli v zahraničí“ (R2, 30 let).

R5 a R3 spíše vyzdvihují propagaci v cílové skupině s pojenou s posílením designérova jména. Na finanční ocenění se dívají takto: „Peníze jsou fajn, ale dají se vydělat kdekoliv jinde, kdežto propagace a dostat se dost cílové skupiny, kterou to zajímá a aktivně to sleduje je mnohem mocnější a cennější nástroj“ (R5, 26 let). „Finanční hodnota je až sekundární. Primární je ocenění designéry a posílení vašeho jména“ (R3, 22 let). Avšak některým peněžní výhra udělala nejen radost, ale dokonce i pomohla: „Finanční výhra mi pomohla realizovat můj projekt dál do průmyslové výroby, a to člověku udělá vždycky radost. Myslím si, že je BiD vlastně asi jediná soutěž, ve které tady u nás v Čechách člověk dostane peníze. Na druhou stranu je také fajn podpora ve tvorbě ať už nějakou stáží nebo vzdělávací cestou“ (R2, 30 let).

R4 se přidává a přidává zajímavým názor na dárky od sponzorů: „Podle mě, není potřeba dát člověku něco za každou cenu, vlastně stačí samotné ocenění, už to samotné je největší hodnota. Asi to člověka potěší, ale je občas úsměvné, jak člověk dostává výrobky od sponzora. A pokud má člověk opravdu něco dostat, tak by to mělo být na úrovni, něco výtvarně hodnotného. Ani není důležitá finanční výhra, ale to, že se tím pak člověk může

prezentovat. To, že někde uspějete dává větší váhu portfoliu před klientem a vypadá to dobře, když je člověk oceněný“ (R4, 29 let).

Pro R6 je výhra nepodstatná, spíše si chtěla osobnostně sama sobě něco dokázat: „Pro mě nebylo důležité ani nic vyhrát, prostě jsem to jen chtěla zkusit pro ten pocit, že jsem dobrá“ (R6, 28 let).

10.2 Soutěže a jejich nedostatky

Na druhou stranu byly řečeny i některé nedostatky, které soutěžícím vadili při přihlášení nebo v samotném průběhu soutěží. Například špatná, nejasná komunikace, nedostatečný prostor vysvětlit při prezentaci svůj projekt. Mělo by proběhnout větší zapojení účastníků, nějaké společné brainstormování či debatování nad tím, jak by měla proběhnout doprovodná výstava, pokud je součástí. Dále by mělo být ideálně více soutěží a měla by mezi nimi být větší konkurence, aby se stále snažily zlepšovat (R1, R2, R5, R7).

R2 i R3 vidí problém v transparentnosti ve výběru výherce: „Někteří si ztěžují, že výsledky nejsou vždy spravedlivé, ale je to neovlivnitelné. Člověk pro to může udělat maximum, ale záleží na prezentaci a sympatiích. Větší soutěže pořádají velké mediální agentury a v českém, globálním světě chybí cena iniciovaná státem, kde by bylo zaručené, že je výsledek nějakým způsobem objektivní. Protože mi přijde, že jinak jsou výběry hodně subjektivní, porotci jsou úzce zaměřeni a vychází z médií. Napříč obory architektura, design apod. není žádná nezávislá instituce řízená vyloženě státem, která by tvůrce oceňovala“ (R2, 30 let).

„Jiní si představují vyšší finanční hodnocení nebo spolupráci se sponzory a firmami. Na základě výhry by oslovila vítěze nějaká firma a následně produkty začala vyrábět, to by bylo ideální. Ale hodně často to bohužel končí právě jen tou výhrou a pak mám pocit, že se na vítěze tak trochu zapomene, v podstatě taková chvilková sláva. V těchto případech má designer v podstatě jen vítězství, a to není až taková odměna“ (R3, 22 let).

Poukázáno bylo i na nedostatečnou zpětnou vazbu. „Když už je člověk v užším výběru, nějaké nominaci, tak by i on mohl dostat zpětnou vazbu od poroty. Ví se, proč člověk vyhrál, ale už tam chybí druhý pohled, proč člověk nevyhrál. Feedback by mohli dostat všichni

finalisté a třeba i nějakou radu do budoucna“ (R6, 28 let). Tento názor podporuje R1: „Když přímo nevyhrajete, nedostanete zpětnou vazbu, tudíž si nemáte co odnést do příští soutěže, nevíte, co bylo špatně a co zlepšit.“

Jeden recipient šikovně poukázal i na environmentální hledisko: „To si myslím, že by se v dnešní době určitě řešit mělo. V tomto bych řekl, že jsme oproti ostatním zemím ještě trošku pozadu“ (R5, 26 let).

S nedostatky je spojena i neúčast. Zaznělo i pár faktů, které začínající kreativce mohou odradit od účasti v soutěžích. R2 tvrdí: „Problém například vidím v tom, že v některých prestižních soutěžích musíte poslat poplatek za přihlášení, takže je ten úspěch v podstatě placený“ (R2, 30 let). Přidává se i R4 a R5: „Bariérou pro mě může být“ poměr cena výkon.“ Cenu nemyslím finanční, ale v podstatě, kolik do toho budu muset věnovat času, peněz, úsilí a co získám zpátky“ (R5, 26 let).

Některé soutěže jsou pro potenciální účastníky vyloženě nezajímavé nebo o těch zajímavějších nejsou dostatečně dobře informováni, jak řekl R4.

Většina respondentů však uvedla časovou bariéru nebo fakt, že se o soutěži dozvěděli pozdě. „Někdy to může být i nedostatečné promo ze strany soutěže, protože si myslím, že by se to ke mně, jako k designerovi, dostat mělo“ (R3, 22 let). „Jediná bariéra, která mě napadá je časová. Víím, že mi několikrát vyhovovalo, že se posouval termín pro poslední přihlášky, protože nejdnou jsem posílala v prodlouženém termínu“ (R8, 25 let).

11 HODNOTA SOUTĚŽÍ

Dále byli účastníci výzkumu dotázáni na to, co hodnotného jim soutěže přináší nebo jakou hodnotu mají v jejich očích. Téměř každý zmínil, že je pro ně důležité zviditelnění. V souvislosti s tím R2 uvedla, že je to hnací motor. Pro R8 je velký bonus a motivace, když může svojí práci vystavit a tím se ještě více zviditelnit. R1 dodává, že je dobré dělat trochu víc než se musí, protože se to jednou vrátí a říká: „Hodnota soutěží pro proražení mladého designéra je téměř klíčová, ze začátku vám to opravdu hodně pomůže s publicitou a můžete přijít do kontaktu s potenciálním zákazníkem.“ R4 se domnívá, že soutěžení je důležité hlavně pro studenty: „Řekl bych, že jsou hodně důležité zejména pro studenty. Úspěch v soutěži byl pro mě potvrzení, že to dělám správně, že jsem si vybral správný obor. Ani nešlo o to, že někdo něco vyhrál, ale spis o to, že si někdo všiml té práce, že zaujala. Posílí to váš brand.“

Z druhé strany R3 namítá, že opravdu málokterá soutěž, do které se dá dostat je prestižní na světové úrovni.

Mimo jiné to bylo i navázání kontaktů (R3, R6, R7, R8) a získání zpětné vazby nejen od porotců. R7: „Je to super zpětná reakce a srovnání v rámci nějaké skupiny s jednotnými měřítky.“ Recipient číslo pět upozorňuje na pravdivou skutečnost a to, že je to sice dobrá možnost poměřit se s ostatními, ačkoliv je to často dost neporovnatelné, protože projekty a věci jsou úplně odlišné. Proto R6 doplňuje, že vidí velké plus i v nových zkušenostech, které vám nikdo nevezme.

Dotazovaní zmínili i některá jména od kterých by rádi slyšeli hodnocení nebo kteří by mohli být potenciálními porotci: Maxim Velčovský, Jiří Pelcl, David Karásek – mmcité, Lucie Koldová, Anna Marešová, Lada Kubátová a Rony Plesl.

Hodnota v očích umělců může být přeci jen spojena i s finanční odměnou, jak říká R4: „Je pravda, že jsem říkal, že peněžní výhra není zas tak důležitá, ale když je to hodně peněz, tak to pozvedá i hodnotu dané soutěže. Peníze se vždycky hodí, ale chtěl jsem říct, že není to hlavní – je to renomé, které ta soutěž má a jak působí v komunitě designérů.“

Soutěžící by ocenili, kdyby přidaná hodnota soutěží byla v rámci propojování designérů s firmami. R3: „Přidaná hodnota by mohla být právě spolupracování s firmami. Líbilo by se mi, kdyby zadavatel soutěže propojoval designéry s výrobou, aby nápady nezůstávaly

v šuplíku.“ Navíc R8 si myslí, že spolupráce s nějakým studiem nebo firmou by mohla být dalším velkým lákadlem pro účastníky a přidanou hodnotu soutěže. Jiný recipient R6 argumentuje tím, že kooperace by mohla být určitě delší. „Spolupráce s vítězi by se mohla trochu natáhnout, protože mám pocit, že to většinou končí vyhlášením výsledků“ (R6, 28 let).

Za další by R4 označil i doprovodný program: „Za přidanou hodnotu můžeme považovat, když je součástí soutěže třeba i doprovodný program nějaké debaty nebo výstavy. Což například Best in Design splňuje, protože je součástí celého festivalu Zlin Design Week.“

11.1 Mezinárodní soutěže

Dotazovaní měli za úkol odpovědět i na otázku, jestli mají mezinárodní soutěže oproti těm regionálním nějakou výhodu a případně jakou. Všichni recipienti až na R6 odpověděli, že vidí jednoznačný přínos. „Řekla bych, že mají skoro až nevýhodu, protože se tam přihlásí víc lidí a tím pádem je větší konkurence. Výhoda asi je, že to mají podchycené lépe organizačně a možná se to více dostane do světa.“ R3 oponuje: „Určitě mají, dozví se o vás více lidí. Na druhou stranou se musí dávat velký pozor na soutěže pořádané například v Asii, kdy si člověk musí velice dobře hlídat autorská práva, komu a kam posílám svoje know-how, aby nedošlo k zneužití.“

Ale R1 to vidí zcela jasně: „Myslím si, že jako Evropa bychom měli dělat všechno mezinárodně. Jsem Čech, ale považuji se za Evropana, měli bychom více spolupracovat a dělat všechno na evropské bázi, protože nás to může vzájemně hodně obohatit. Takže ano, mezinárodní soutěže mají velkou výhodu ve spolupráci a v tom, že poznáte nové lidi a máte nové kontakty, jednoduše samé plusy.“

R2 si zase myslí, že prvně něco musíte dokázat v zahraničí a až následně to bude doceněno u nás v České republice. „Když český designér dokáže něco v zahraničí tak ho to hodně povýší na pomyslném žebříčku, až potom se tady lidem otevrou oči a začnou dané kvality oceňovat. Často ani nevíme, co dobrého u nás máme.“

K této otázce podali velice podobné prohlášení R7, R8 i R4: „Tím, jaká je dneska doba, že jsme všichni víceméně pořád online tak už všechno může být mezinárodní. Je to rozhodně těžší pro designéry se uplatnit ve větší konkurenci, ale zároveň můžete mít dobré srovnání s tím, jak se to dělá u sousedů nebo někdo na druhé straně planety.“

R5 se vyjádřil k výběru výherců a problému mezinárodních soutěží následovně: „Může být trošku problém, že pořadatelské země buď upřednostňují ve výběrech svoje domácí designéry anebo paradoxně upřednostňují ty ze zahraničí z důvodu, aby poukázali na to, že jsou opravdu mezinárodní.“

Do mezinárodních soutěží můžeme zajisté zařadit i Best in Design, a právě pro to je následující kapitola věnovaná právě zmiňované soutěži.

12 BEST IN DESIGN

Recipienti se o soutěži BiD dozvěděli třemi různými způsoby. Prvním bylo WOM neboli Word of Mouth (R1, R2, R7) od kolegů či přátel, kteří už soutěž zažili. Dále to bylo přes jejich školu (R4, R6), které tým BiD pravidelně informuje o aktuálním ročníku. Posledním způsobem byly sociální sítě soutěže nebo celého festivalu – primárně Instagram (R3, R5).

Soutěž byla od účastníků výzkumu hodnocena kladně, a to ve více směrech. Přišlo jim, že má dobrý dosah v porovnání s jinými studentskými soutěžemi. „Vnímám to už jako takovou docela etablovaná soutěž, a i lidi kolem mě je to tak vnímají“ (R7).

Chvála se odrazila i v hodnocení realizačního týmu, R1: „Nemám co vytknout, nenapadá mě nic záporného. Kladně hodnotím zapálenost týmu se vždy přizpůsobit dané situaci. Vyzdvihl bych i rychlost v odpovídání na emaily, jednoduše vždycky se snažili vyzdímat maximum co z toho šlo. A s lidmi, se kterými jsem přišel do kontaktu tak jsem z nich měl pocit, že to opravdu chtějí dělat.“

Recipientovi R4 přišlo vždy všechno jasné a staví soutěž až na profesionální úroveň: „Vždy mi na můj dotaz bylo hned odepsáno. Přijde mi, že je to hodně dobře zvládnutá soutěž na profesionální úrovni i v oblasti marketingu. Překvapuje mě, kolik se do toho investuje energie – je to dobře, protože to na tom jde vidět. Je dost atraktivní a vlastně mě nenapadá v ČR žádná další soutěž takového rozměru jako je Best in Design. Kvalita se odráží i ve vizuálu, videích, prezentaci – působí to na mě jednoduše jako velká profesionální soutěž, která snese mezinárodní srovnání.“ Komunikaci, informovanost vyzdvihuje i R3, R1 dodává: „Soutěž BiD je jako jedna z mála soutěží ČR hodně aktivní a viditelná, velice živá, a hlavně moderní na vysoké kvalitě. Je vidět, že je tvořena mladými lidmi, kteří to chtějí dělat.“ Kvalitu soutěže BiD vidí i R1: „Velmi se mi líbí, že jste začali spolupracovat s předním českým hercem a kapacitou s panem Cinou, podle mě to dodává soutěži další level a velmi se mi líbí vaše iniciativa – všechno to, co se pro soutěž snažíte dělat.“

Dokonce bylo řečeno i pár doporučení a podmětů ke změně. R2 navrhla, že by mohla být kategorie, kam by se mohl přihlásit úplně každý – něco jako objev roku.

Na otázku, co udělat jinak odpověděl R5 takto: „Určitě zapojit více designéry do samotného procesu. Možná občas přesunout komunikaci z emailu na nějaké informační schůzky.“

Dále by účastníci ocenili nějakou delší propagaci, shodla se na tom nadpoloviční většina. „Mám pocit, že dosah po vítězství byl jen krátkodobý. Proběhlo vyhlášení, byli jsme

označení u příspěvků na sociálních sítích, ale ve výsledku ten dosah nebo konkrétně nárůst nových lidí u nás na profilu byl minimální. Nebyly žádné další navazující aktivity, což je škoda. Přišlo mi, že ve výsledku byly více zpropagováni porotci nebo firmy než samotný výherci“ (R4).

Na druhou stranu recipienti viděli i výhody oproti ostatním soutěžím. R2 je spatřuje ve finančním ohodnocení. „Také že jste čím dál tím víc vidět, ví o ni víc lidí, prostě rostete.“

Pomyslné plusové body si soutěž získala i v tom, že není vyžadován žádný poplatek s podáním přihlášky (R5, R8), že pořadatelé myslí na výherce s PR balíčky (R3), propojenost s celým tím eventem – součástí celého designérského festivalu (R7, R8) a R8 dodává: „Jsem moc ráda, že v kategorii Fashion design to není jen o oděvu a obuvi, ale může se tam zahrnovat i šperkařství.“ Doceněn byl i počet umístění recipienty R8 a R6: „Je určitě motivující, když je více umístění – první, druhé, třetí, než když je jenom jeden vítěz.“ Dále pokračuje: „Bylo moc fajn, že proběhl rozhovor a hodnocení poroty na nějaké osobní úrovni, to se mi v jiných soutěžích nedostalo. Byla to cenná zkušenost.“ R7 ale přijde zvláštní, že ve výběru celkového vítěze Best in Design porota staví proti sobě jednotlivé kategorie. Účastníka R5 pro změnu těší množství přihlášek: „Sice nevím, jaká je kvalita prací, ale je super počet lidí, které se hlásí, to mi přijde docela dost slušné, už jen to má nějakou vypovídající hodnotu v tom, že člověk může mít dobrý pocit, že prošel takovým množstvím lidí.“ Na druhou stranu R7 namítá: „Vím, že je to mezinárodní soutěž, ale překvapilo by mě, kdyby ten mezinárodní dosah byl nějak větší, protože bych řekl, že těžiště bude spíše domácí nebo Československé.“

12.1 Spolupráce s vítězi

Dále jsem se ve svém výzkumu snažila pokládat takové otázky, abych zjistila, jak by se dali vítězové zapojit do následujících ročníků mezinárodní soutěže. Tuto iniciativu ocenila R3 v podobě rozhovoru, který jsme společně vedly: „Vlastně i tady ten rozhovor je fajn v tom, že to něco může přinést účastníkům v budoucích letech.“

Všichni soutěžící souhlasili, že spolupráce smysl rozhodně má. Někteří se rovnou nabídli, že by rádi pomohli, třeba jako R7: „Určitě si takovou spolupráci představit dokážu a kdybych

byl osloven, tak bych to rád podpořil, kdyby byla možnost.“ Stejně tak by se ráda zapojila i recipientka R8, kdyby to bylo možné z časových důvodů.

R1 říká: „Spolupráce s vítězi je více než smysluplná a pokud je souhlas ze strany výherců, tak bych do toho určitě pokaždé šel. Je to fajn z hlediska jak vaší, tak naší propagace.“

Smysl ve spolupráci vidí R2 pouze s lidmi, kteří ten rok vyhráli, dodává: „Vždycky o tom dokáže líp mluvit člověk, který to zažil a má přímou zkušenost. Rozhodně ale neomílat pořád ty stejná jména dokola.“

Recipient R6 se vyjádřil k délce spolupráce a je toto názoru: „Nevím, zda je to dlouhodobě udržitelné, ale určitě v nějaké krátkodobé spolupráci smysl vidím a přišlo by mi to hodnotné. Nebo posunutí a provázání nějakých kontaktu nebo navázání spolupráce se sponzory.“

Jedna z otázek byla ohledně kooperace, zda by si účastníci výzkumu dokázali představit spolupráci napříč celým ZDW. R8 souhlasila: „Ano, dokázala bych si představit, že celý týden by probíhala nějaká spolupráce s designéry napříč celým festivalem. Bylo by to, dle mého názoru, super.“

Recipienti byli také vyzváni, aby přišli s konkrétními nápady, jak by se ideálně podle nich dali výherci daného ročníku zapojit. Každý přišel s několika myšlenkami, některé se opakovaly, jiné byly originální. „Ideálně vymyslet pro výherce nějakou speciální možnost, která by je přiměla připojit se ke spolupráci“ (R6).

Bylo řečeno zapojit designéry do týmového brainstormingu při navrhování výstavní instalace, udělat rozhovory, natočit zajímavá videa nebo zapojit do nějakých přednášek, či debat (R1, R2, R6). Některými byly zmíněny i workshopy, z důvodu, že by mohly přitáhnout lidi (R3, R6, R8).

R1 by ocenil, kdyby se podařilo do Zlína fyzicky dostat produkty, které soutěž vyhráli: „Dobré by bylo zapojit je třeba do tvoření merche a když by se jednalo o produktový design, tak každý ročník prakticky obohatit o výherní designy, které bychom si mohli prohlédnout fyzicky ve Zlíně.“ R2 má však odlišný názor na reklamní předměty: „Přijde mi to takové ošemetné, ale to je asi můj osobní problém. Lepší by bylo vymyslet něco přesně na míru soutěže.“

Čtyři z osmi recipientů (R2, R4, R6, R7) by přišlo zajímavé udělat nějaké rozhovory, videa, medailonky či napsat článek o soutěžících, kteří vyhráli a podívat se na to, kde jsou teď.

Jak jim soutěž pomohla nastartovat kariéru nebo co pro ně samotné vítězství znamenalo, ukázat jejich další úspěchy nebo to kam se posunuli. Navíc R2 dodává, že by to mohlo pomoci v budování komunity. R4: „Zajímavé by bylo vidět člověka, který v soutěži uspěl, tak kde je teď. Jestli se pořád pohybuje v tom stejném oboru nebo jestli nezměnil směr nebo svoji kariéru. Pak jestliže se lidi v tom oboru uchytí tak to zvyšuje i pověst nebo renomé soutěže, protože se to potom může využít dále v soutěži – člověk, co vyhrál naši soutěž teď dělá designéra tam a tam. Designer to tímto způsobem může “vrátit” soutěži, že do něho vložila

a důvěru a ocenila ho.“ R7 říká, že pohled vítězů na soutěž s odstupem je důležitý, jsou tak schopni ji zhodnotit v rámci svého vývoje.

První recipient R1 se k tomu přidává i s inovačním nápadem: „Udělat profily vítězů s prokliky a odkazy na naši práci a třeba zmapovat vývoj naší designérské cesty.“

Další bod, na kterém se shodlo hodně účastníků výzkumu byla účast v porotě (R2, R3, R4). R2: „Určitě mladší ročníky v porotě.“ Tento návrh se v letošním ročníku členové organizačního týmu už pokusili zapojit. R4 zároveň letošní porotce říká: „Dává mi to určitou prestiž, že jsem někam zvaný jako porotce, moc si toho vážím a zároveň vím, že je to velká zodpovědnost.“

Originální nápad, že by mohly být výherní trofeje, byl od R4: „Dále by výherci mohli například řešit vizuál, který se každý rok mění nebo trofej jako ocenění.“

R8 ocenila dosavadní spolupráci designerů na Instagramu a říká: „Určitě pokračovat i v nějaké spolupráci v rámci sociálních sítí, může se tak chytout hodně lidí.“

Recipient R4 se s názorem ztotožňuje: „Líbí se mi možnost se ukázat – prezentace jednotlivých tvůrců na Instagramu, myslím si, že je to efektivní.“

Recipient R7 dokonce zmínil, co by mu spolupráce měla přinést: „Spolupráce by mě konkrétně mohla nebo měla více zviditelnit, ale spíš si myslím, že by to mohlo být zajímavé pro nějaké další zájemce, kterým by to mohlo pomoci namotivovat nebo nasměrovat.“

A jak říká R1: „Čím víc spolupráce, tím líp.“

13 MANAŽEŘI SOUTĚŽE A JEJICH POHLED NA SPOLUPRÁCI

Další realizovaný výzkum byl s manažery jednotlivých sekcí designérského festivalu Zlin Design Week. Focus group byla naplánována s šesti účastníky, bohužel z časových a koordinačních důvodů se nakonec zúčastnila polovina. Bez pochyb by bylo zajímavé slyšet názory a pohledy i ostatních manažerů, avšak zúčastnění podali vyčerpávající odpovědi na otázky a v některých případech se potvrdily výpovědi z předešlého šetření – osobních rozhovorů s vítězi. Tudíž šetření lze považovat za hodnotné.

První otázka na organizační tým byla, jak pořadatelé vnímají hodnotu festivalu a jestli z jejich pohledu existují nějaké výhody oproti ostatním. Odpovědi byly rozdílné, každý jmenoval něco jiného.

R2: „Ostatní festivaly jsou zaměřené spíše na prezentaci designérů, ale nějak víc je nepodporují, zato my se snažíme je podporovat i prezentovat. Zlin Design Week dává větší důraz na podporu mladých designérů, program je takový celistvý, každý si přijde na své.“

První recipient R1 vidí výhodu v tom, že je vytvářen mladými lidmi: „Největší síla našeho festivalu je v tom, že to dělají mladí lidé v podstatě ve věku designérů, takže se může vytvořit nějaký druh empatie. Tudíž můžeme lépe pochopit, odhadnout jejich potřeby – jaký druh podpory by se jim mohl líbit.“ Mluví i o Best in Design a nejsilnější stránce, která je podle něj v blízkém kontaktu se soutěžícími.

Unikátní propojení marketérů a umělců zmínil R3 a dodává: „Není to jen jedna jednorázová akce, ale máme dva hlavní eventy – soutěž Best in Design a pak samotný festival.“

K hodnotě samotné mezinárodní soutěže se její letošní manažer R1 vyjádřil následovně: „Na naší soutěži je velice hodnotné především to, že v porotě sedí jednak Češi, tak ale i zástupci mezinárodně uznávaných designérů. A když se soutěžící dokáží probojovat do finále, tak neslyší zpětnou vazbu jen od lidí daného kategorie, do které svoji práci přihlásili, ale je zajímavé, když se k tomu vyjadřují porotci, kteří se věnují jinému druhu designu nebo třeba lidé z firem. Designéři tak mají na svoji práci názor z různých úhlů pohledu a díky tomu ji mohou posunout o úroveň výš.“ Další plus, které bylo zmíněno, bylo jednoznačně v podpoře, protože je snaha se soutěžícími udržovat kontakt - “přátelský vztah” i nadále po ukončení ročníku soutěže proto, aby se daly navazovat další spolupráce. Z důvodů, aby se mohla dál posouvat jejich práce i samotný festival.

Výhodou oproti jiným festivalům a soutěžím R3 definuje jako propojení dvou eventů – rozuměno BiD se ZDW a naopak. Dále R3 zmiňuje: „Firmy jsou mnohem více nakloněny ke spolupráci, protože jsme studentský festival a podporujeme mladé designéry, tím pádem jsou v některých případech ochotni dát větší sumu peněz nebo ve spojitosti s propagací relativně dost slevit ze standartních cen a díky tomu se tak můžeme propagovat v různých formátech.“ R1 souhlasí, ale zároveň dodává, že to vidí jako útes: „Vyšplháme se – je to výhoda, ale zároveň vás to háže dolů – jsme studentský festival, sice dostaneme podporu, nějakou slevu, ale jelikož se stále debatuje nad tím, že by ZDW mohlo být jako funkční projekt mimo univerzitu a byl by to opravdový festival festival, tak si myslím, že zatím nejsme přizpůsobení čelit normálnímu světu, jelikož nejsme komerční, a to ve smyslu filozofie.“ Podle organizátorů je teď festival zaměřený na designéry a kulturní lidi, což je menší část veřejnosti. R1: „Musel by se malinko změnit koncept, aby pozornost přilákala

i veřejnost, která zná pouze slovo design, ale už si zatím nedokáže nic moc představit.“

R2 doplňuje, že letos není tolik doprovodného programu jak minulý rok, na přilákání širší veřejnosti. Vidí spíše problém v týmu a lidských kapacitách, možná i finančních. Říká: „Na druhou stranu my raději děláme méně věcí na 100 % než kvantum, a ne úplně ve stoprocentní kvalitě.“

R3 naznačuje, že se s tímto problémem setkali nedávno, a to při řešení Openingu. „Měli bychom si vyjasnit, jestli budeme opravdu designový festival anebo to budeme dělat pro širší veřejnost.“ R2 pohotově reagovala, že je Opening nejen o designu, tudíž i pro širší veřejnost. Lidem, kterým bije srdce pro design je určena spíše konference, avšak ta je nejen pro lidi nehledě na to, jestli jsou designéry nebo ne, ale je i pro ty, kteří něco pro lidi tvoří. V neposlední řadě byla zmíněna pomyslná síla v tom, že jako jediný festival a soutěž světa vysvětlují hodnotu designu, že není jen o hezkých věcech, ale je potřebný a užitečný.

R3 vidí výhodu u propagaci v médiích. „Například když máme nějaký rozhovor v České televizi a vezmeme s sebou jednoho nebo dva výherce z BiD tak je to výhodné pro obě strany. Prezentace pro nás, a i pro ně je to výhodné, protože je může vidět třeba potenciální zákazník, jednoduše mají skvělou propagaci.“ Dále je plusem mladistvost týmu (R1) a komunikace R2: „Jsme rozhodně originální v tom, že komunikujeme celý rok oproti ostatním festivalu, které často ani nemají co, protože na to nejsou uzpůsobeny.“

K zapojení vítězů BiD do následujících ročníků napříč jednotlivými kategoriemi padlo spoustu zajímavých nápadů. Debatovalo se i nad tím, zda by to bylo možné a mělo to smysl.

R2 říká: „Potenciál pro zapojení výherců do sekcí napříč celým festivalem je určitě velký.“ Dává za příklad Fashion kategorii, která by se mohla prezentovat na Fashion show na modelkách v reálném čase, přičemž by to nemuseli být pouze vítězové ale například TOP 10. Nebo zapojení v rámci vytváření merche. „Také mi dává smysl spojení s Design Kantýnou a jejich podcasty.“ Z vlastní zkušenosti R2 ví, že je lidé ocení a myslí si, že i tady propagace pokulhává a mohla by být lepší. Zároveň Design Kantýna má za úkol propagovat festival jen čas od času, ale nebylo by špatné se zamyslet nad větší propagací.

Recipient R1 zkoušel navrhnout, jak by mohlo vypadat propojení se Sales nebo Fundraisingem. „Jelikož máme spolupráce designérskými firmami tak by mohlo jít zařídit, aby výherci měli možnost např. nějaké stáže nebo mentoringu.“ Dále zmiňuje, že se naráží na problém, protože se do kategorie Product & Industrial hlásí velice rozdílné práce. Proto je aktuálním cílem navázat dlouhodobou spolupráci s Asociací českého průmyslového designu, poněvadž je to soubor mnoha produktových firem. Designér nebo jednotlivé firmy by pak mohly mít preference podle toho na co se zaměřují. Následně byla zmíněná i sekce Párty: „Kdyby byla nějaká afterparty po Openingu, tak by se tam mohly procházet modelky, které by na sobě měly vítězné kolekce, protože oděvy bývají často extravagantní a takto by upoutaly více pozornosti než na sociálních sítích“ (R1, R3).

R2 přidává, že kdyby designéři dbali na materiály, které by použili – byla by zapojena i sekce udržitelnosti. „Mohli bychom jim poskytnout nějakou konzultaci ohledně udržitelnosti.“ R1 přidává další nápad ke konzultační pomoci: „V podstatě jsme i marketingový tým, takže mě napadá, že spousta designérů neví, jak se propagovat, protože např. neví, jak přesně fungují sociální sítě, tudíž bychom jim mohli nabídnout konzultaci jednoho daného produktu – jak by se jejich tvorba mohla dostat dál do médií, jak mít větší dosah nebo jak nastavit komunikaci, zkusit je nasměrovat.“

Můžeme tedy říct, že se všichni účastníci výzkumu shodli, že spolupráce je opravdu možná ve všech sekcích ZDW.

Jedinou bariéru, kterou manažeři v rámci soutěže viděli bylo zapojení designu šperku. Vzápětí však přichází s nápadem – domluvit si s designérem spolupráci na následující rok v podobě vytvoření šperků speciálně k dané příležitosti, a to ať už jen dámám ze ZDW nebo přímo merch ročníku. Dalším nápadem byl workshop, který byl zmíněn i ze strany výherců.

R2 pohlíží na věc celkově: „Bariéra je, že si předáváme manažerování většinou z roku na rok a pokud nedojde k dostatečnému předání kontaktů, tak strašně snadno spolupráce s designéry zanikne. R1 tento argument podporuje a dodává: „Přesně tak, člověk první rok v týmu něco zkusí a další rok to chce vylepšit. Když tam příští rok bude úplně někdo jiný tak zase bude mít rozdílnou filozofii než tu, o kterou jsme se snažili, protože automaticky nejlépe navážeš, vybuduješ vztah s tvým ročníkem, kterého jsi součástí.“ Souhlasí i poslední recipient R3: „Líbí se mi, jak to bylo řečeno přede mnou, souhlasím s tím, protože i já to na sobě vidím, že to tak je. Přišlo mi fajn, že jsme tam měli, my noví manažeři, toho "starého" a mohli jsme se kdykoliv zeptat co a jak. Kdybych byl manažerem druhý rok, tak bych automaticky věděl, jak některé věci řešit a soustředil bych se více na to, aby práce byla udělána kvalitněji a více do detailů.“

V návaznosti s tím by mohly v této oblasti proběhnout změny – jednotliví koordinátoři, kteří budou mít na starosti svoji sekci a budou v týmu tři roky. Tím se předejde přetrhání vazeb a kontaktů, komunikace a postupy budou snazší.

Manažeři s hlavní manažerkou festivalu, dokonce už začali přemýšlet, jak by se dala spolupráce posunout, aby byla v průběhu celého roku. V rámci ZDW probíhají dvě nebo tři výstavy a jedna/dvě by se daly posunout na podzim společně s realizací workshopů od designerských výherců a rozdělit to tak na dvě části. Avšak padly reakce, že by bylo mnohem složitější nalákat do Zlína lidi pouze na výstavy a případné workshopy, než kdyby probíhaly v rámci festivalu ZDW.

Pohled na to, zda by měla být spolupráce dlouhodobá či krátkodobá byl od R2 jasný: „Nejde se zavděčit všem a také ne všichni asi mají zájem o spolupráci. Za mě, by mi dávalo větší smysl mít spolupráce dlouhodobě, ale ne na sílu. Jen v horizontu, aby z toho benefitovaly obě strany.“ Tento názor by podporoval, že s vítězstvím by se pojila dlouhodobá spolupráce, což má něco do selektivity a prestiže.

Z pohledu manažerů by vítězům mohla spolupráce přinést primárně zviditelnění se, spolupráce s nějakými firmami, vzdělání neboli edukaci v oboru, který není jejich parketa. Podle jejich názorů by také dávalo smysl mít jednoho člověka, který by se zaměřoval pouze na spolupráce, staral by se o vztahy a uzpůsoboval spolupráce přesně na míru.

R1 doplňuje: „V našem případě by bylo dobré se ptát přímo jednotlivých designérů co od toho čekají a co by chtěli. Myslím si, že většina by řekla, že chtějí a potřebují podpořit v propagaci.“

„Lidi nejvíce zajímají tipy na designéry“, tvrdí manažerka sociálních sítí. Myslí si, že by se měl dát větší prostor k prezentaci jednotlivých designérů, jejich prací, a ještě více tak pozdvihnout propagaci na sociálních sítích, protože je to něco, co lidé očividně chtějí vidět. Prezentace po vyhlášení výsledků ve smyslu – jedna fotka produktu, který vyhrál ji přijde nedostatečná, proto by na tom chtěla začít pracovat a zlepšit to – lepší propagace TOP 10 na sociálních sítích. Dodává: „Myslím si, že na našich kanálech je pro tohle prostor, a to nejen v období toho festivalu, ale převážně i mimo něj.“ Což se potvrzuje i u recipientů z prvního výzkumu, kteří by si představovali a přáli, aby propagace měla delší trvání a bylo ji více.

Z odpovědí recipientů bylo znát, že jim dělá radost opakované přihlášení soutěžících, kteří se už v minulosti umístili. R1: Možná to kouzlo je právě v tom, že se vrací. Provázíme je od samého začátku a tím, že se o ně staráme tak o nás můžou mluvit snad jen v tom dobrém světle. R3: Vlastně je to krásné, že se k nám hlásí a chtějí to zkusit znova, hlavně že jim soutěž dává smysl.

Umělci, kteří se vrací tak můžou být vzorem i nějakou inspirací pro mladé začínající designéry. Takovéto influencerství spojené s osobním doporučením často může být ještě lepší než uměle vyvolané nebo samotná propagace.

V souvislosti s tím manažer propagace R3 říká: „Určitě by byly dobré i videa, kde bychom se výherců ptali, co jim to přineslo a jaký konkrétní přínos pro ně soutěž měla, abychom navnadili další lidi. Tím bychom získali pohled designérů na to, co je pro ně nejvíc.“

Padl i nápad, který je zároveň i úskalím. Tým byl v kontaktu s člověkem z Prahy, který podporuje mladé umělce – vidí ZDW jako velice prosperující a skvělý projekt. Přišel s návrhem popup akce, která by se mohla spojit s výherními designéry a jakožto pražský event by mohl mít i větší odezvu.

R1: „Designerský festival však pořádají studenti v rámci školních povinností a když by se jednalo o tuto doplňkovou akci museli by to být opravdu srdači, kteří jsou schopni obětovat projektu svůj volný čas s vědomím, že o něj dřív nebo později přijdou i když by nechtěli

(např. ukončení studia).“ Největší úskalí vidí manažeři v tom, že v každém KOMAG projektu jsou lidé, kteří tím žijí, dává jim to smysl a chtějí to posouvat dál. Na druhé straně jsou ti, kteří jsou v jednotlivých projektech zapojení jen z toho důvodu, že je tento předmět povinný, nemají vizi je posunout někam dál a obětovat tomu svůj volný čas jednoduše nebudou.

14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jakým způsobem zapojit vítěze minulých ročníků a udržet dlouhodobou spolupráci?

VO2: Jak propojit jednotlivé články týmu, aby měla spolupráce co nejširší dopad?

Z osmi kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů plyne, že by výherci se soutěží rádi spolupracovali, pokud by na to měli časovou kapacitu. Všichni recipienti z obou výzkumů se shodli na tom, že spolupráce smysl určitě má i z hlediska propagace a přišli s návrhy, jak designéry zapojit. Například do týmového brainstormingu při navrhování výstavní instalace, zapojení do přednášek či debat anebo dát prostor pro kreativní workshopy, vytvoření merchu či výherních trofejí. Dalším bodem, který už je v letošním ročníku realizován je účast vítěze v porotě. Některé nápady na spolupráci se opakovaly a účastníci výzkumu jak prvního, tak druhého – focus group se na nich shodli. Vytvořit prostor pro vzájemnou propagaci prostřednictvím rozhovorů, videí, medailonků či napsat články o soutěžících, kteří vyhráli a ukázat veřejnosti, jak jim soutěž pomohla nastartovat kariéru.

Otázka dlouhodobé spolupráce byla v některých případech zpochybňována, ale většina recipientů souhlasila.

V propojení spolupráce skrze všechny sekce a celý festivalový tým manažeři nevidí problém a tvrdí, že je zcela určitě možná. Přinášejí nápaditá řešení, aby spolupráce mohla mít co nejširší dopad. Prvním je rozložení trvání festivalu na delší časové období, konkrétně se snažit spolupráci rozplánovat do celého roku. Tím druhým je začlenění jednoho konkrétního člověka, který by měl na starosti vše ohledně zmiňované spolupráce s výherci BiD.

Výzkumné otázky byly tedy zodpovězeny.

15 DOPORUČEN

Na základě výzkumu a zodpovězených otázek vyplývá, že spolupráce je mezi designery velice kladně ceněná a že o ni mají zájem. Je to pro kreativce skvělá příležitost, jak se více zviditelnit, vystoupit ze své komfortní zóny, naučit se něco nového, inspirovat se, možnost se někam posunout a zároveň tak i pomoci festivalu či soutěži.

Velkou část pozornosti by mělo být věnováno nasloucháním přání i potřeb soutěžících, a to ať už se jedná o pouhé připomínky způsobu následné propagace a nápadů k zapojení vítězů či obsazení členů odborné poroty, kterou by rádi viděli v dalších letech. Dále je možné se inspirovat nebo provést porovnání se zmíněnými soutěži.

Zaměřit by mělo i na marketingovou komunikaci, která by měla být na profesionální úrovni. Právě ta je pro účastníky prvního výzkumu velice důležitá a označují ji za jednu z forem přitažlivosti soutěže. Dále i na celý marketingový plán, protože je důležité, aby byl v souladu s komunikací.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem by se dali zapojit vítězové minulých ročníků soutěže a jak by bylo nejlepší s nimi udržet spolupráci. Zjistit, jaký je jejich přínos, když se do soutěže zapojí a jakou by měli představu o spolupráci. Dále navrhnout, jak propojit jednotlivé články organizačního týmu, aby měla spolupráce co nejširší dopad.

K zodpovězení těchto výzkumných otázek bylo využito kvalitativního výzkumu – osmi polostrukturovaných rozhovorů a dále focus group, která přinesla přinejmenším základní pohled do dané problematiky, každopádně toto téma by vyžadovalo mnohem detailnější zkoumání s celým týmem ZDW. I přesto však práce přináší důležité a cenné poznatky, se kterými může tým následně pracovat. Ať už se jedná o představy výherců ohledně ocenění, zpětné vazby či spolupráce anebo jak posunout komunikaci a propagaci soutěže na další stupeň.

Výsledky kvalitativních setření ukazují hned několik způsobů, jak k zapojení výherců může dojít dokonce i to, že by spolupráce mohla mít širší dopad.

Na tuto bakalářskou práci by se dalo navázat různými způsoby. Bylo by vhodné ve výzkum dále pokračovat, rozšířit ho a mohlo by být zajímavé porovnat aktuální výsledky s nově získanými. Jedním z nich by mohl být konkrétní plán propagace, který by mohl pomoci výhercům na jejich cestě za designérskými úspěchy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAIR, John, 2004. *Efektivní motivace*. Praha: Alfa Publishing. 184 s. ISBN 80- 86851-00-1.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] COLBERT, François, Jacques NANTEL a Suzanne BILODEAU, 1994. *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Morin, xvii, 262 p. ISBN 28-910-5552-7.
- [5] COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planing, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications Ltd. str. 464. ISBN 978-0-85702-786-3.
- [6] ENOVATION, ©2007-2022. Národní plán obnovy. In. *Enovation.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: https://www.enovation.cz/narodni-plan-obnovy?gclid=Cj0KCQiAybaRBhDtARIsAIEG3kmV6OvbCYNXbTTj1DP7caXK5EbMy81P8MbmZdnyhGW9H0gfXyNn78aAi9xEALw_wcB.
- [7] EVROPSKÁ KOMISE, 2022. Financování cílů Zelené dohody. In. *ec.europa.eu*. [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/finance-and-green-deal_cs.
- [8] FLINT, D. J., 2014. *Shopper Marketing: Profiting from the Place where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. Pearson Education. ISBN 9780133481464.
- [9] GARTNEROVÁ, Eva, 2019. *Přístup k návštěvníkům univerzitních galerií a udržitelnost jejich zapojení*. In: GARTNEROVÁ, Eva et al. *Nenávratné stopy: Tradice a udržitelnost jako roční téma galerie G18*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-870-3.
- [10] HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena, 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.

- [11] HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena, 2004. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál. 312 s. ISBN 80-7178-803-1.
- [12] HILL, Elizabeth, O'SULLIVAN, Catherine a Terry O'SULLIVAN, 2003. *Creative Arts Marketing*. 2. vydání. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. str. 362. ISBN: 978-0-7506-5737-2.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1276-1.
- [15] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [18] KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [19] KLIMEŠ, Jan, 2016. Abeceda CX, 2. díl: Customer Journey / zákaznická cesta. In. *linkedin.cz* [online]. Publikováno 8. 3. 2016 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/abeceda-cx-2-d%C3%ADl-customer-journey-zákaznická-cesta-jan-klimeš/?originalSubdomain=cz>.
- [20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.

- [22] MCQUAIL, Denis, 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 0-7619-1001-8.
- [23] MEIER, Rolf, 2009. *Úspěšná práce s týmem*. Praha: Grada. 160 s. ISBN 978-80-247-2308-2.
- [24] MKČR, 2021. Národní plán obnovy. In: MKČR [online]. Publikováno 21.10. 2021 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/npo_konference_prezentace2-14157.pdf.
- [25] MKČR, 2015. Koncepce podpory umění v České republice na léta 2015 až 2020. In: MKČR [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/koncepce-podpory-umeni-v-ceske-republice-na-leta-2015-az-2020-1279.html>.
- [26] MOKWA, Michael P., DAWSON, William M. a PRIEVE, Arthur E, 1980. *Marketing the Arts*. 1. vydání. New York: Praeger Publishers. str. 286. ISBN 0275905268.
- [27] PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-960213-1.
- [28] PROCHÁZKA, Jan, 2018. *Customer Journey: Jak získat mapu, díky které zákazník rád dojde až k vám?* In: *peak.cz* [online]. Publikováno 14. 6. 2018 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/customer-journey-jak-ziskat-mapu-diky-ktere-zakaznik-rad-dojde-az-k-vam/8379/>.
- [29] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- [30] ROBERTSON, Iain, 2015. *Understanding Art Markets: Inside the world of art and business* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203070598>.
- [31] STEPHEN, Joseph, 2018. *Autenticita: jak být sám sebou a proč na tom záleží*. Přeložil Magdalena HERELOVÁ. Praha: Portál. Spektrum (Portál). ISBN 978-80-262-1361-1.
- [32] STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J., 2011. *This is service design thinking: basics--tools--cases*. 2. pr. Amsterdam: BIS Publishers. ISBN 978-90-6369-279.

- [33] TAJTÁKOVÁ, M. a kol., 2006. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [34] TATJÁKOVÁ, Mária, Dominika VASILOVÁ a Patrick BARTOS, 2012. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX s.r.o. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [35] URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [37] VÝSLEDKY ÚČTU KULTURY ČR ZA ROK 2018, 2020. In: *Statistika Kultury* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/05/Vysledek_uctu_kultury_CR_za_rok_2018.pdf.
- [38] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, xxiv. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK	Marketingová komunikace
CV	Curriculum vitae
BiD	Best in Design
ČR	Česká republika
KOMAG	Komunikační agentura

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pyramida základních motivů (Meier, 2009, s. 83)	20
Obrázek 2 – 5M marketingové komunikace (Jakubíková, 2008, s. 240)	22
Obrázek 3 Základní fáze marketingového plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)	26
Obrázek 4 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)	26

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ročníky Best in Design	36
----------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění scénáře polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Zvukové nahrávky polostrukturovaných rozhovorů:

https://drive.google.com/drive/folders/1InXWoNAvnY61aillexcRwsga_SvHTTPG?usp=sharing

Příloha P III: Znění scénáře focus group

Příloha P IV: Zvuková nahrávka focus group

<https://drive.google.com/drive/folders/142q5-CICDgfhCf7AKb50RmhwVPBgcpt5?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ SCÉNÁŘE POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Kdy a kde jste naposledy viděl/a nějakou designovou soutěž?

- Odkud jste se o soutěži dozvěděl/a?
- Čím vás zaujala a oslovila, co se ti na ní líbilo? Proč?
- Měl/a jste chuť se přihlásit, být součástí? Proč?
- Co byste udělal/a jinak a proč?

Jak vnímáte samotnou hodnotu soutěží?

- Co vám chybí na soutěžích, jaký nedostatek mají? Rozvíňte a zdůvodněte prosím.
- Co vám přinese účast na soutěži?
- Co ovlivňuje vaši spokojenost se soutěží?
- Napadá vás nějaká přidaná hodnota, kterou by soutěž mohla mít?

Přihlásil/a jste se už někdy do jiné designové soutěže než do Best in Design? Proč ano, proč ne?

- Podle čeho se rozhodujete, do které soutěže se přihlásit?
- Co vás motivovalo se přihlásit, proč?
- Co vás láká na soutěžích a proč?
- Co vás přesvědčilo se přihlásit, z jakého důvodu?
- Jaké faktory ovlivnily vaše přihlášení? Co je pro vás stěžejní pro přihlášení do soutěže?
- Do jaké soutěže byste se rád/a přihlásila a proč?
- Jaké jsou vaše bariéry?
- Je pro vás důležité něco vyhrát, proč a co?

- Hraje roli vítězná cena? Jaká prize money je dostatečná?

Jaký je váš názor na mezinárodní soutěže? Mají nějakou výhodu, jakou a proč?

- Odkud jste se dozvěděl/a o soutěži soutěži Best in Design? Přes jaké média?
- Sedí kategorie? Přidal/a odebral/a byste nějakou?
- Je prize money dostatečná?
- Co vás přesvědčilo se do soutěže přihlásit?
- Co byste udělal/a jinak?
- Přihlásil/a byste se znovu, proč ano/ne?
- Vidíte nějakou výhodu oproti ostatním soutěžím?
- Čím by soutěž měla disponovat, abyste to ocenil/a?

Vidíte smysl v dlouhodobé spolupráci s vítězi soutěže? Proč ano/ne?

- Jakým způsobem zapojit vítěze do následujících ročníků?
- Jak by ideálně měla spolupráce vypadat?
- Zapojil/a byste se? Z jakých důvodů ano/ne, zdůvodněte.
- Co by měla spolupráce splňovat, aby byla na vaší straně spokojenost?
- Co by vám to mělo přinést?
- Jaký je váš názor na spolupráci napříč celým Zlin Design Weekem rozuměno s většinou sekcí?
- Napadá vás, jak byste chtěl/a prezentovat svoji práci a proč?

PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ SCÉNÁŘE FOCUS GROUP

Spolupráce s vítězi Best in Design

Jak my pořadatelé vnímáme hodnotu festivalu?

- Jaká je hodnota samotné soutěže?
- Máme nějaké výhody oproti ostatním?

Jak bychom mohli zapojit vítěze BiD do následujících ročníku napříč jednotlivými kategoriemi?

- Je to vůbec možné, šlo by to?
- Mělo by to smysl?

Jak by se daly propojit jednotlivé články týmu, aby spolupráce měla co nejširší dopad?

Jak by spolupráce měla ideálně vypadat, aby byly designéři spokojeni?

Co by spolupráce měla přinést jednotlivým stranám?

- Designérům
- Soutěži/festivalu