Plán, realizace a vyhodnocení komunikační strategie výstavy Digitální design: Pohled za pixely

Bc. Anežka Adamíková

Diplomová práce
2016

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Anežka Adamíková**
Osobní číslo:	**K14264**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Plán, realizace a vyhodnocení komunikační strategie výstavy Digitální design: Pohled za pixely**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na využití komunikačních nástrojů ve vztahu k zvolenému tématu práce. Definujte základní pojmy související se zvolenou komunikační strategií.
2. Na základě stanovené metodiky práce formulujte cíle a analyzujte využití komunikačních nástrojů kampaně. Zpracujte odpovídající marketingový průzkum u cílového publika výstavy.
3. Zhodnoťte plán, realizaci a vyhodnocení komunikační kampaně. Pojmenujte kritické okamžiky a navrhněte možná zlepšení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 8072268864.
THEAKER, Alison. The public relations handbook. 4th ed. London: Routledge, 2012, xvi, 487 s. ISBN 978-0-415-59814-9.
LATTIMORE, Dan. Public relations: the profession and the practice. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2012, xix, 372 s. ISBN 978-0-07-351205-1.
TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
PERCY, Larry a Richard H ELLIOTT. Strategic advertising management. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2009, xviii, 424 s. ISBN 978-0-19-953257-5.
TENCH, Ralp a Liz YEOMANS. Exploring Public Relations. 2nd ed. Essex: Pearson Education Limited, 2009, 666 s. ISBN 978-0-273-71594-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- 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 [2];
- podle § 60 [3] 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 [3] 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.

Ve Zlíně 1.4.2016

ANEŽKA ADAMÍKOVÁ Anežka Adamíková

Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je návrh komunikační strategie výstavy Digitální design: Pohled za pixely. Komunikační plán byl zrealizován 18. 9. – 30. 10. 2015 a pomocí metod marketingového výzkumu vyhodnocen. Tím byly odhaleny jeho silné a slabé stránky. Výstava vznikla díky silné podpoře komunity, a tak se autorka v praktické části věnuje výzkumu, v němž zjišťuje, jakou roli v komunikaci sehrála právě komunita a jaké komunikační kanály měly u cílového publika největší úspěch. Poznatky z realizace a vyhodnocení komunikačního plánu jsou aplikovány v návrhu strategie pro pokračování výstavy v rámci putování do dalších českých měst v roce 2016. Projektová část obsahuje komunikační balíček doporučení využívající poznatky z první realizace. Balíček komunikace se zaměřuje na základní tři oblasti – obecná doporučení, hlavní sdělení a konkrétní kroky v podobě praktického to-do listu a mind mapy.

Klíčová slova: Komunikace, komunikační kampaň, komunikační strategie, PR, propagace, výstava, event management, digitální design, komunity

ABSTRACT

The main purpose of the diploma thesis is the concept of a communication strategy for the exhibition Digital Design: Behind the Pixels. Communication plan was carried out during September 18th–October 30th 2015. The evaluation was based on the methods of marketing research. Strong and poor parts of the plan were revealed. The exhibition was supported by the Czech UX community; therefore the author of the paper examines impact of community on the communication process. She also audits, what communication channels were the most successful at the target audience. The insight and observations from the research are used to design the new communication strategy intended for the 2016 exhibition tour in other Czech regions. Based on the previous research, the project part of the paper includes specific ideas and improvements on communication plan. Author of the paper suggests the communication package focusing on three main topics – the general recommendations, the key message of the communication and the specific steps such as particular communication to-do list and mind map.

Keywords: communication, communication campaign, communication strategy, PR, promotion, exhibition, event management, digital design, communities

Poděkování patří řadě osob, bez jejichž podpory by nevznikl projekt #zapixely ani tato diplomová práce.

Díky týmu #zapixely: autorovi myšlenky a kurátorovi výstavy UX designéru Lukáši BoBu Marvanovi v první řadě, Filipovi Dědicovi, Lence Horákové, Lukáši Šaňkovi, Richardu Jarošovi, v neposlední řadě všem, kdo nám drželi palce. Díky organizacím Czechdesign a Asociaci UX za důvěru v projekt.

O nic menší poděkování si zaslouží i vedoucí diplomové práce doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D., která dokázala odborně poradit a navést i povzbudit v psaní. Především díky za volnost při psaní a její důvěru, že vím, co dělám.

Díky rodičům, ve mně již odmala podporovali zvídavost a touhu po vzdělání, a dali mi k tomu vždy maximální prostor a podmínky.

Díky Sebi Hájkové a Janě Sklenářové za jejich vytrvalou podporu a zázemí při psaní této práce! Bez nich by to prostě nešlo.

Motto:

Mám dvě, jedno vznešenější, druhé lidovější, obě spojuje upřímnost a praktická zkušenost:

Kdo nedokončil, jakoby nezačal. Tomáš Baťa

Hlavně se z toho neposrat. Babička Věra

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v přiloženém seznamu použitých zdrojů.

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 KOMUNIKACE **11**
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES 11
1.2 VÝZNAM KOMUNIKACE 12
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 13
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 13
1.5 PŘEDPOKLADY PRO ÚSPĚŠNOU KOMUNIKACI 16
1.6 SPECIFIKA KOMUNIKACE V KOMERČNÍM A NEZISKOVÉM PROSTŘEDÍ 17
1.6.1 Komunikace v komerční sféře 17
1.6.2 Komunikace v nekomerční sféře 17
2 KOMUNITY **19**
2.1 ROLE KOMUNITY V KOMUNIKACI 19
3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ **22**
3.1 VÝZNAM STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ 22
3.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A CORPORATE IDENTITY 24
3.2.1 Externí komunikace 26
3.2.2 Interní komunikace 27
3.2.3 Krizová komunikace 27
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE **29**
4.1 CÍLE 30
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA 31
4.3 SDĚLENÍ 32
4.4 NÁSTROJE A KANÁLY 33
4.5 PROSTŘEDKY 35
4.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM 36
4.7 KRIZOVÝ PLÁN 37
4.8 MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ 37
4.9 STRATEGICKÝ PLÁN KOMUNIKACE 38
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **40**
6 CÍLE A METODIKA PRÁCE **45**
6.1 CÍL VÝZKUMU 45
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 45
6.3 METODY ZKOUMÁNÍ 45
6.4 ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU RESPONDENTŮ 46
6.5 ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ 46
6.6 REŠERŠE PRŮZKUMŮ 46
II PRAKTICKÁ ČÁST **47**
7 #ZAPIXELY **48**

7.1 O AKCI 48
7.2 POŘADATELÉ 49
7.3 ZÁMĚR VÝSTAVY 51
7.4 CÍLOVÉ SKUPINY 51
7.4.1 Pořadatelé 52
7.4.1.1 CZECHDESIGN 53
7.4.1.2 Asociace UX 53
7.4.1.3 Organizační tým 53
7.4.2 Autoři panelů a řečníci doprovodného programu 54
7.4.3 Partneři 54
7.4.4 Komunita CZD 55
7.4.5 Komunita UX 55
7.4.6 Dárci 56
7.4.7 Návštěvníci #zapixely 56
7.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN VÝSTAVY 56
7.5.1 Komunikační kanály a nástroje 57
7.6 REALIZACE KOMUNIKACE 60
7.6.1 Komunikační plán #zapixely v 2015 60
7.6.2 Změny v komunikačním plánu 64
7.6.3 Návštěvnost výstavy 65
8 REALIZACE VÝZKUMU 66
8.1 VÝSLEDKY 66
8.1.1 Online dotazníky 66
8.1.2 Individuální rozhovory 68
8.1.3 Monitoring médií 69
9 ZÁVĚRY VÝZKUMU – ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ 77
III PROJEKTOVÁ ČÁST 79
10 STRATEGICKÝ PLÁN PRO PŘÍŠTÍ AKCE 80
10.1 #ZAPIXELY NA CESTÁCH 80
11 KOMUNIKAČNÍ BALÍČEK PRO #ZAPIXELY 2016 81
11.1 OBECNÁ DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI VÝSTAVY A DOPROVODNÝ PROGRAM 81
11.2 SDĚLENÍ 83
11.3 KOMUNIKAČNÍ TO-DO 83
ZÁVĚR 86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 88
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ 90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 93
SEZNAM OBRÁZKŮ 94
SEZNAM GRAFŮ A DIAGRAMŮ 96
SEZNAM PŘÍLOH 97

ÚVOD

Digitální design se díky rychlému rozvoji technologií, a v posledních 20 letech hlavně internetu, stal nedílnou součástí našich životů. S různými elektronickými zařízeními se setkáváme prakticky denně. A máme na mysli nejen webové stránky, mobily a tablety, ale také všechny produkty a služby, které ke komunikaci s lidmi používají digitální rozhraní, např. bankomaty, čtečky e-knih, zabezpečovací zařízení, automaty na jízdenky atd. Vždy jde o dialog mezi vámi a strojem, který musel někdo navrhnout. Ale jak to, že některé elektronické služby a zařízení lze používat snadno a intuitivně a u jiných se člověk rozčiluje?

Dobrý uživatelský zážitek není náhoda, ale výsledek mnoha výzkumů a pokusů. Vedle tradičních oborů jako je grafický design, průmyslový design nebo architektura, proto rychle vyrostl obor zcela nový: Digitální design. A s příchodem tzv. Internet of Things lze předpokládat jeho další bouřlivý rozvoj.

Proto vznikla výstava Digitální design: Pohled za pixely. Pomocí deseti expertů představila vybrané designové disciplíny ze světa za pixely displejů uživatelů. Důležitým sdělením bylo, že kvalitní design pro dobrý uživatelský zážitek (zkráceně UX, z anglického User Experience) je faktor, který pomáhá ke zlepšení produktů a služeb a vede tak ke spokojenějším a věrnějším zákazníkům.

Důležitou linkou pro komunikaci i výstavu jako takovou bylo nedigitálním designérům a potenciálním partnerům pro vzájemnou spolupráci ukázat, že jde o směr, do kterého se vyplatí investovat jak prostředky k rozvoji, tak čas ke studiu. V českém prostředí je totiž toto téma stále málo v podvědomí a bylo potřeba ho rozšířit za hranice UX a digitální komunity. Jde o obor s velkým potenciálem a nabídkou spolupráce a pracovního uplatnění.

Ústředním tématem této diplomové práce je komunikační strategie výstavy, potažmo tématu digitální design.

Na komunikační strategii je nahlíženo z teoretického pohledu – od základní definice komunikace přes její vývoj a projevy v marketingovém prostředí po definici komunikace v integrované marketingové komunikaci a specifikaci komunikační strategie s ohledem na specifický obor designu. Teoretické znalosti jsou pak prakticky uplatněny v praktické části, kde je popsána realizace komunikace výstavy Digitální design: Pohled za pixely. Ta byla realizována v září a říjnu 2015 a výzkumu, jehož respondenty jsou návštěvníci výstavy a účastníci doprovodného programu. Projektová část pak na základě provedeného mar-

ketingového výzkumu reflektuje účinnost komunikačních kanálů a navrhuje komunikaci pro putování výstavy v roce 2016.

Komunikace je vždy interakce mezi živými subjekty a designové prostředí s sebou přinášelo určitá specifika. Ať už směrem k designérům v tradičním slova smyslu – produktovým, průmyslovým, grafickým, nebo designérům digitálním a UX designérům. V obou případech jde o komunitní prostředí, a proto jsem se v této práci v rámci výzkumných otázek zaměřila, jakou roli má v komunikaci výstavy právě komunita.

Prací se chci nejen podívat na fenomén komunit, protože mě osobně zajímá, ale zdokumentovat komunikační strategii – plán, fáze realizace i vyhodnocení, neboť jde o komplexní záležitost. Dovednost plánovat komunikaci rovněž vnímám jako velmi potřebnou pro každou akci, projekt nebo firmu či organizaci. Jde o neustále měnící se prostředí a zajímal mě i můj osobní přístup, reakce a schopnosti na tyto změny relevantně a kompetentně reagovat. V tom vnímám největší pozitivum této práce – osobní přínos na úrovni velmi konkrétních zkušeností. Čtenářům bych ráda zprostředkovala zkušenost s komunikací ve specifickém designovém prostředí, smysluplnost propojování různých cílových skupin a nabídla jim praktický návod, jak přistupovat v komunikaci u oborově podobných akcí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Slovo latinského původu nese význam spojení, dorozumívání, je to výměna informací mezi složkami určitého systému (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 15-36).

Proces výměny informací mezi lidskými jedinci, který slouží zájmům a potřebám konkrétních společenských skupin, se nazývá sociální komunikace. Důvody, metody a cíle takového sdělení se liší.

Komunikace interpersonální (mezilidská) je základem pro jakoukoliv oborově zaměřenou komunikaci. Komunikační výměna probíhá zpravidla pomocí jazykových znaků, neslovních způsobů vyjadřování nebo sdílení (např. přihlížející ve skupině). Psychologie lidské komunikace se zabývá záměry a motivy komunikujících osob, dorozuměním či nedorozuměním a účinky komunikace na psychiku komunikátora i příjemce komunikovaného sdělené emocemi a jejich vlivem na komunikaci, poznávacími komunikačními procesy a zkušenostmi. Komunikaci lze členit na verbální a neverbální. Verbální komunikace je založena na používání slov, prostřednictvím kterých se jedna (samomluva, vnitřní mluva), dvě a více osob dorozumívají. Jde o proces výběru, kombinace a produkování jazykových znaků (řečová strategie, psaný projev, volba stylu komunikování). Základní funkcí takového dorozumívání je informovat – předat zprávu nebo doplnit jinou, oznámit, prohlásit (deklarovat); instruovat – někoho navést, zasvětit, naučit, dát recept; přesvědčit – ke změně názoru, postoje, získat adresáta na svoji stranu, ovlivnit ho; pobavit – rozveselit, rozptýlit, popovídat. Přirozeně se jednotlivé funkce překrývají a mísí. (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 106-107)

1.1 Komunikační proces

Během procesu komunikace si jednotlivci předávají a přijímají informace, poznatky, normy, dovednosti, postoje apod. Po navázání komunikačního vztahu mezi jednotlivými aktéry komunikace dochází k interakci. Komunikační proces je zahájen. Velký slovník marketingových komunikací uvádí (2012, str. 104), že pod tímto pojmem bývají nejčastěji uváděna schémata jako komunikátor – komunikát – recipient, resp. komunikátor (producent, tvůrce) – distributor – příjemce. Za základní schéma komunikace byla považována už konstrukce H. D. Lasswella v díle Power and Personality z roku 1848, který ji uváděl jako model:

KDO – CO říká – jakým KANÁLEM – KOMU – s jakým EFEKTEM

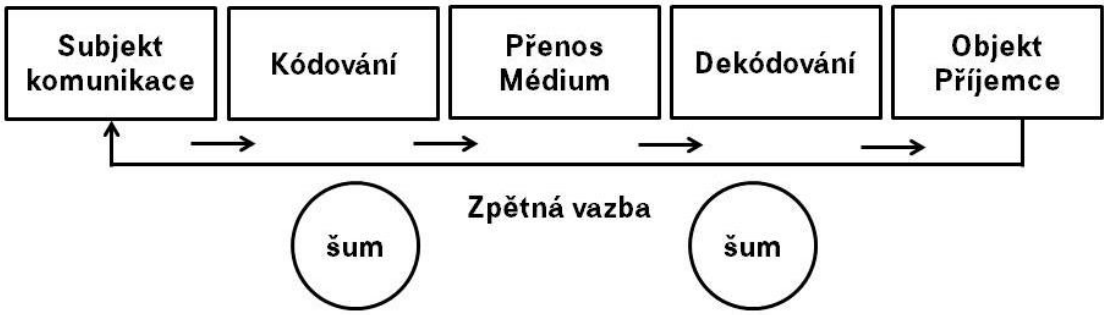
Obrázek 1: Schéma komunikace podle H. D. Lasswella

Zdroj: zpracování vlastní

V procesu komunikace komunikátor vypracuje (kóduje), resp. odesílá komunikát, který se prostřednictvím média (komunikačního kanálu) dostává k recipientovi, komunikantovi, který ji dekóduje.

Pohledem marketingové komunikace a reklamy je komunikační proces založen především na procesu masové komunikace mezi jeho zúčastněnými složkami. Za tyto základní složky považujeme především sociální struktury – lidské jedince (zadavatel, tvůrce, šiřitel, přijímatel), mezi kterými ke komunikaci dochází. Mezi základní komponenty procesu však patří aktivity těchto struktur. Některými z nich jsou např. vzájemná komunikace, plánování, realizace průzkumu, tvorba propagačních prostředků atd., nebo produkty těchto aktivit, jako jsou plány, propagační prostředky apod.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba, komunikační šumy.



Obrázek 2: Model komunikačního procesu

Zdroj: zpracování vlastní

1.2 Význam komunikace

Komunikace je základním předpokladem pro soulad mezi lidmi a základním stavebním prvkem společnosti. V obecné rovině jde o vzájemné porozumění, dohodu, sdílení společných prožitků a cílů.

Jestliže je komunikace nedostatečná, vágní, nenaplňuje očekávání, otevírá se prostor pro konflikty a nedorozumění.

Schopnost komunikovat patří do základní lidské výbavy a je nezbytná pro fungování pospolitosti, pro správné pochopení a přijetí myšlenek ve společnosti, ve skupině, v rodině, ve firmě. Z hlediska profesionální komunikace jde tedy o základní předpoklad pro dosažení zamýšleného efektu u cílového publika.

Jakubíková (2013, s. 326) uvádí, že každá firma a organizace komunikuje nejen vším, co dělá, ale i tím, co nedělá, vysílá do okolí určité zprávy.

1.3 Marketingová komunikace

Komunikace marketingová je v češtině překladem anglického „promotion" a je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu, upozorňuje Jakubíková (2013, s. 296). Takzvané čtvrté P Promotion doplňuje Price (cenu), Place (distribuce) a Product (produkt). Jde o komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.). Historicky se marketingová komunikace vyvinula v průběhu historie z reklamy přidáním dalších aktivit, které spojuje zpravidla společný komerční, resp. i nekomerční cíl. Funkční interaktivní působení aktivit marketingové komunikace a jejich synergický efekt vytvořili teorii integrované marketingové komunikace na přelomu 20. a 21. století. (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 117-130, Jakubíková, 2013, s. 296)

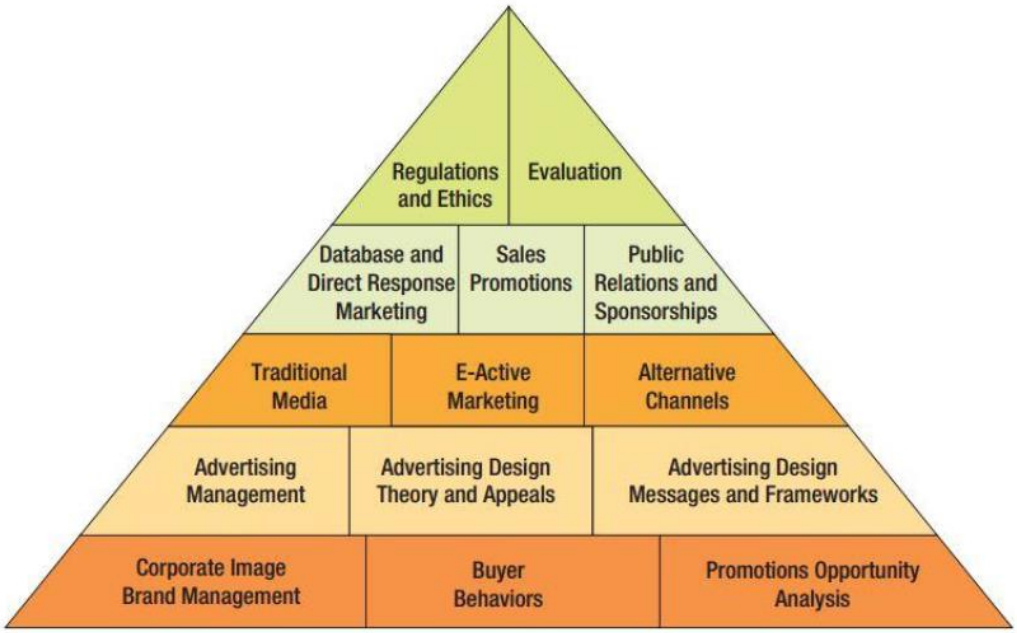
Cílem je poskytovat cílové skupině, zákazníkům, široké veřejnosti, informace, vytvořit a stimulovat poptávku po produktech, odlišit produkty firmy od produktů konkurence, poukázat na užitek a hodnotu produktu, kterou přináší jeho vlastnění, a stabilizovat obrat. Úspěšnost a efektivnost je definována načasováním a srozumitelností sdělení. Sdělení má obsahově odpovídat základním požadavkům etiky, vkusu a společenským hodnotám. (Jakubíková, 2013, s. 326).

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace *(Integrated Marketing Communication, IMC)* rozvíjí klasické pojetí marketingové komunikace a propojuje jednotlivé komunikační aktivity. Marketingovou komunikaci chápe ve smyslu integrovaného působení všech součástí komunikace. Tedy vše, co společnost, výrobce, značka či organizace dělá. Veškeré aktivity by měly být v souladu a dávat potenciálním zákazníkům jednoznačné poselství. Vzájemná propojenost a konzistence provází opravdu všechny klasické i nové formy, prostředky

a kanály komunikace: masmediální reklamu, nabídkové letáky a plakáty, katalogy, direct maily, působení PR, komunikaci v místě prodeje, ochutnávky, stejně tak jak působí cena produktu, obalový design, to, co si o něm zákazníci myslí a říkají, způsob, jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, jak zaměstnanci o své firmě mluví, chování mateřské společnosti, etický kodex, ekologické aspekty, celebrity a ambasadoři značky, se kterými se společnost spojuje aj. (Media Guru, ©2016).

Thomas Duncan z University of Colorado tvrdí: „Pokud jsou veškerá sdělení týkající se obchodní značky i korporace strategicky koordinována, jsou účinnější než propagační akce, podpora prodeje, marketing, public relations, obalová technika apod., jež by byly plánovány a uváděny do praxe samostatně, v jednotlivých oblastech mnohdy si konkurujících, při sestavování rozpočtu, dělení moci a někdy i vysíláním protichůdných zpráv“ (Duncan, cit. podle Cyawood, 2005, s. 101). Vyjadřuje tak synergický efekt IMC.



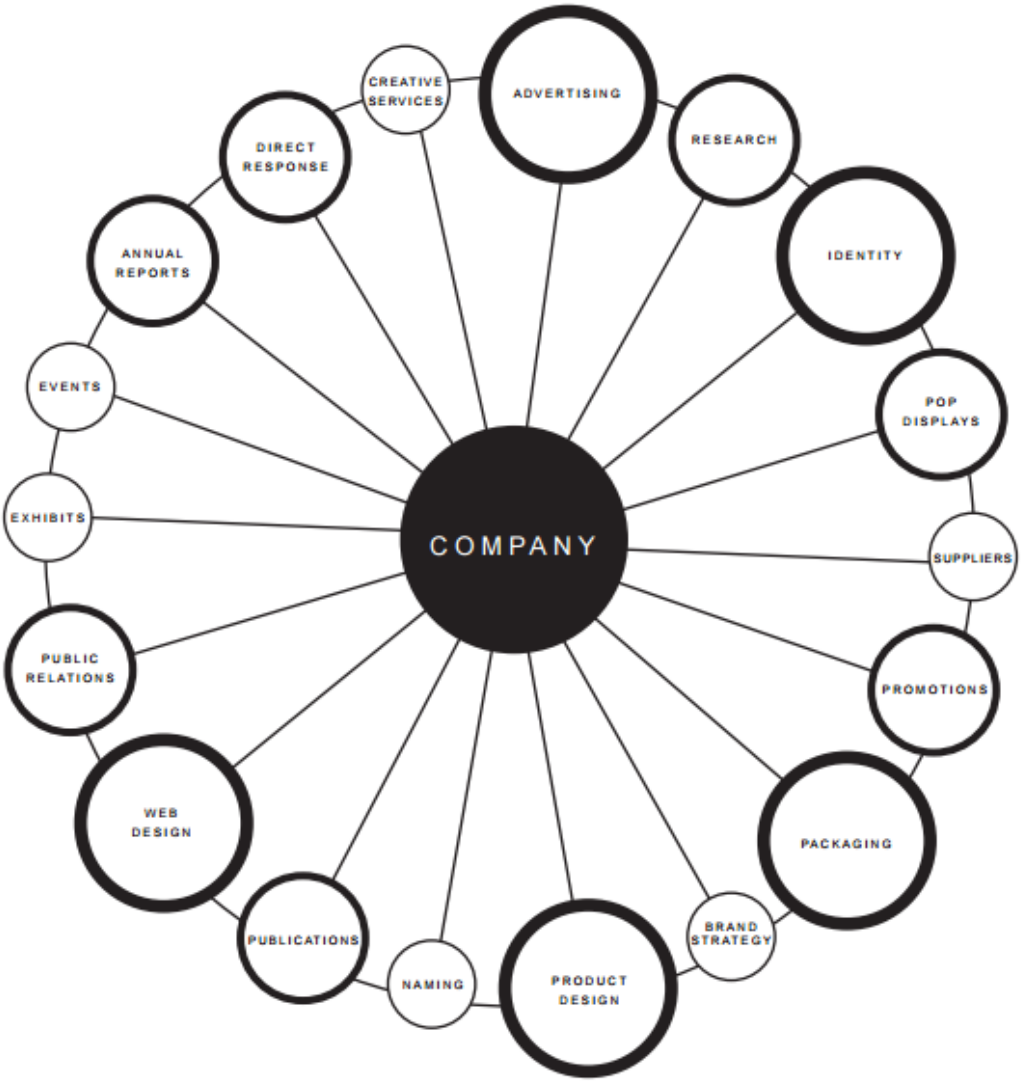
Obrázek 3: Pyramida IMC znázorňující komplexnost integrované marketingové komunikace

Zdroj: Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, ©2010

Pyramida integrované marketingové komunikace názorně představuje jednotlivá patra důležitá při sestavování komunikačního plánu. Vidíme, že brand management je základem, na který navazují další aktivity a činnosti. Jednotlivá patra na sebe logicky navazují, vzá-

jemně se prolínají a podporují. Na špičce pyramidy jsou všechny komunikační aktivity promyšlené a vedou k synergickému efektu.

O propojenosti jednotlivých prvků marketingové komunikace a brandingu píše ve svých knihách Brand Gap a Brand Flip americký autor Marty Neumeier (2006, 2016). O IMC mluví ve spojitosti s týmy realizující brandovou strategii značky. Jde o to, že díky integrované marketingové komunikaci bude značka držet svou konzistenci a sdělení bude na všech úrovních jednoznačné, tím pádem nedojde k nějakému narušení vnímání sdělení značky.



Obrázek 4: Grafické znázornění fungování integrovaného marketingového týmu

Zdroj: Brand Gap, Marty, Neumeier, slide 64, ©2007

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky takového komunikačního mixu je nutno pečlivě naplánovat, aby plán byl logický a vnitřně prováza-

ný. To také znamená, že integrovaná marketingová komunikace může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci (Pelsmacker, 2003, s. 31).

Při srovnání s tradičním pojetím marketingové komunikace je ta integrovaná mnohem více personalizovaná, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Ovšem nejde pouze o změnu jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Tyto procesy mohou být uplatňovány v rámci klasické komunikační strategie. Současně však je integrovaná komunikace prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu (Pelsmacker, 2003, s. 31-32).

1.5 Předpoklady pro úspěšnou komunikaci

Efektivní a úspěšnou komunikaci spojují určité požadavky, které se projeví v konečném výsledku. Taková komunikace se opírá o následující:

1. **dobře nastavená corporate identity** – všechny projevy firemní identity ve vztahu k podniku jsou obsahově i formálně sjednocené
2. **jednoznačnost a jasnost sdělení** – čitelnější a jednodušší motiv má větší šanci být zapamatován zákazníkem
3. **dodržování etických principů** – legálnost, slušnost, čestnost atd., etická norma v českém reklamním prostředí je nastavena v Etickém kodexu Rady pro reklamu
4. **jasně definovaná cílová skupina** – od cílového publika a jeho charakteristiky se odvíjí jazyk, hodnotová orientace, potřeby, apely a další, pomoci tomu mohou persony a další metody
5. **shodnost motivů** – využití shodných motivů u jednotlivých reklamních prostředků zvyšuje zapamatování sdělení
6. **ICM** – promyšlené propojení jednotlivých komunikačních kanálů a prostředků povede k násobně vyšší účinnosti sdělení
7. **využívání faktů** – fakta jako statistiky či jiné výsledky výzkumů působí na příjemce sdělení důvěryhodně, fakty se dá lehce manipulovat, proto je třeba je ověřovat a uvádět v kontextu a celkově s nimi nakládat podle etických principů *(viz bod 3)*
8. **CSR –** smysl pro společenskou odpovědnost v rámci Corporate Social Responsibility jako je dlouhodobá udržitelnost, ekologická zodpovědnost a vztah k životnímu prostředí nebo sociálně zaměřené projekty na pomoc potřebným a dětem jsou u cílového publika vítaným vstřícným krokem, který ukazuje lidskou tvář podniku

1.6 Specifika komunikace v komerčním a neziskovém prostředí

Na prostředí, ve kterém se organizace nebo podnik nachází, velmi záleží. Nejde o to, že by komunikace jako taková probíhala jinak nebo používala jiné komunikační prostředky, ale o vnímání sdělení u cílového publika. Zda jde o prostředí komerční nebo neziskové totiž částečně předurčuje, jak bude cílová skupina sdělení přijímat.

1.6.1 Komunikace v komerční sféře

Komerční sféra je vnímána jako obchodní a zisková. Hlavní roli zde hrají obchodní zájmy s účelem přinést zisk, vydělat peníze. Vždy se jedná o výměnu zboží či služby za finanční obnos.

Cílovým publikem je pro firmu či inzerenta zákazník nebo spotřebitel, tedy ten, kdo jednou či opakovaně nakoupí produkt či službu a zaplatí za ni finanční obnos. Spotřebitelské chování pak lze ovlivňovat reklamními apely a dalšími přesvědčovacími prostředky reklamy a marketingu v souladu s etickými normami.

Firmu **motivuje** výdělek. Cílem je, aby zákazník utratil své peníze za nabízený produkt nebo službu a firma z jeho chování měla zisk.

Petr Ludwig v předmluvě knihy Simona Sinka *Začněte s proč* uvádí, že podnikání je v českém právu vyjádřeno jako činnost prováděná za účelem dosažení zisku a že tato definice redukuje podnikatele na jakéhosi Molièrova lakomce, v jehož centru pozornosti je výhradně kumulace jmění. Ziskuchtivost komerční sféry dokládá existencí „byznysmenů, které spojuje sobeckost, bezohlednost a nekonečná snaha si penězi ucpat svoji ego-díru, jenž bývá jejich hlavním zdrojem motivace, touhy po uznání a moci“ (Ludwig, ©2013). Postoj Simona Sinka ukazuje, že podnikat lze i jinak. V podnikání tedy lze najít smysluplnou vizi, která může zisk posunout na vedlejší kolej. Toto opačné vnímání by mělo vyrovnat jednostranný pohled na komerční sféru, i díky které může být svět lepším místem pro život.

1.6.2 Komunikace v nekomerční sféře

Jako nekomerční, nebo také neziskovou, sféru vnímáme takovou, která není motivována čistě výdělkem, ale organizace působící v tomto prostředí konají své aktivity jako službu s účelem dělat dobro, přispět k většímu blahobytu společnosti. Jsou charakterizovány „jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo

zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání“ (Neziskovky.cz, ©2016).

V nekomerční sféře se setkáváme s různými typy neziskových organizací, např. charity, nadace, spolky, asociace, sdružení apod. Jejich přesná právní forma je zakotvena v Občanském zákoníku ČR (Ministerstvo vnitra, ©2016). Svou činnost vykonávají často v oblastech jako kultura (např. divadelní spolky, výtvarné umění); sociální pomoc dětem či starým lidem; sociální a zdravotní péče (např. pomoc lidem s rakovinou, nevidomým); ohroženým jako jsou drogově závislí nebo lidem bez domova, humanitární pomoc např. při přírodních katastrofách, lokální dobrovolnické spolky jako např. hasičské, myslivecké spolky; sportovní kluby a další.

Cílovým publikem je široká veřejnost, která se pak specifikuje podle konkrétního zaměření organizace. Motivací NO je pomoc druhým, zlepšení současného stavu nebo prevence.

2 KOMUNITY

Komunity jsou základem každé společnosti. Jde o společenství lidí, kteří sdílejí stejnou, prostorově vymezenou, oblast nebo podobné názory a zájmy. Pro komunitu je charakteristické sdílení, které vychází ze společných zájmů. Komunitou může být např. občanské sdružení nebo spolek, ale i komunita na diskuzních blozích v online prostředí.

Firma se v klasickém pojetí marketingu soustřeďovala modelem 4P na produkt *(Product)*, cenu *(Price)*, distribuci *(Place)* a marketingovou komunikaci *(Promotion)*. Pozdější rozšíření v roce 1981 Boomsem & Bitnerem zahrnulo personál *(People)*, procesy *(Process)* a fyzické prostředí *(Physical Evidence* (Professional Academy, ©2016).

Model zdůrazňující orientaci na zákazníka je nazýván 4C. Klade důraz na řešení potřeb zákazníka *(Customer Solution)*, výdaje zákazníka *(Customer Cost)*, dostupnost řešení *(Convenience)* a komunikaci *(Communication)* (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 137). Ve zkratce, v marketingové komunikaci byly historicky uplatňovány jednosměrné komunikační modely cílené masově, kdy bylo sdělení určováno všem bez rozdílu směrem od firmy k zákazníkovi. Zpětná vazba se neočekávala nebo o nějakou interakci nebyl zájem. Nicméně postupně začala zpětná vazba nabírat na důležitosti a začalo docházet k navazování vztahu se zákazníkem. Nové byly oddělení zákaznické péče, personalizace se projevovala v navrhování produktů, služeb a komunikace. Marty Neumeier říká, že dnes žijeme v éře kmenů. Od zákaznických segmentů se posouváme k zákaznickým kmenům. Kmen je jakákoliv skupina lidí, kteří sdílejí nejenom stejný zájem, ale informace. Mluví spolu, identifikují se se skupinou. Nejde o segmentaci ve smyslu rozdělení do cílových skupin, ale mnohem víc o podporu kmenu či komunity. U takových lidí je velmi vysoká tendence být loajální a za značku, potažmo projekt či akci, bojovat (Neumeier, 2016, loc. 341-392).

Neumeier dále říká, že nejlepší zákazníci spoluřídí firmy. (2016, loc. 133) Lze to pojímat však mnohem šířeji a to tak, že nejlepší zákazníci, návštěvníci nebo účastníci aktivně spoluřídí projekty a spoluvytvářejí obsah.

2.1 Role komunity v komunikaci

Pro komunitu je charakteristická interakce a sdílení. V rámci komunikační strategie lze využít jejich chování pro přirozené a samovolné šíření informací.

Při práci s komunitami jde o dialog mezi ní a značkou / firmou / projektem. Jde o diskuzi, při které je komunita rovnocenným partnerem. Jde o to jí dát možnost spoluutvářet téma, spoluudávat směr, aby měla komunita pocit, že je součástí od samého počátku. Je potřeba ji do komunikace zapojovat a dávat jí možnost se k tomu vyjádřit. Pracovat s ní na úrovni kolektivní – komunita jako skupina lidí, tak individuální – komunita složená Z jedinců a individualit s vlastním jedinečným názorem. Tím je posilována nejen vzájemná soudržnost, ale vytváří se rovněž podhoubí pro pozdější intenzivní komunikaci a utužují se vazby.

V rámci komunity lze pozorovat několik projevů, znaků a charakteristik:

Síla opinion leaderů – v public relations a komunikačních metodách je často využívaná skupina názorových vůdců, tzv. třetích stran, kteří dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a zejména důvěryhodnost. Opinion leadeři mohou být uznávané osobnosti, vědci, lékaři, sportovci, ale i umělci, celebrity, blogeři a další osobnosti, které jsou známé a pozitivně vnímané širokou veřejnosti (VSMK, 2013, 152). Opinion leadeři, označovaní anglicky také jako *influencers*, tedy ovlivňovatelé, jsou přirozenou součástí každé skupiny nebo komunity.

Díky internetu je lidská schopnost vytvářet skupiny ještě jednodušší, protože není závislá na fyzických hranicích. Může se jednat o klíč geografický, demografický, psycho-grafický nebo jiný. Nicméně je jasné, že sociální nástroje nám až směšně bez většího úsilí zjednodušují možnost uskupovat se, tvořit názorově podobné skupiny. S termínem REGF *(Ridiculously Easy Group-Forming)* přišel Sébastien Pacquet. Sice si lidé v dnešní době s velkou mírou svobody určují směr sami – mohou dělat, co chtějí, na stranu druhou je pro ně významné, aby to, co dělají, dělali společně. „Chceme být jedineční, ale jedineční ve skupině. Chceme vyniknout, ale vynikat ve skupině“ (Neumeier, 2016, loc. 345).

WOM (word of mouth) nebo **buzz** – není tak důležité, jaký název dáme principu spontánního šíření informací mezi lidmi. Zda to budeme nazývat WOM nebo buzz, protože významy obou označení se překrývají. V podstatě jde o marketingově-komunikační metodu, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které spotřebitelé šíří mezi sebou. Tato forma je založena na výměně informací o produktech, službách nebo značkách mezi zákazníky, spotřebiteli a jejich blízkým okolím (rodina, příbuzní, přátelé, sousedé, kolegové, známí atp.). Tato metoda staví na faktu, že ústní, resp. osobně podané, informace šířené neformálním způsobem vzbuzují u příjemce zprávy větší důvěru a mají významnější vliv na jeho rozhodování ohledně koupě produktů, služeb či konkrét-

ních značek než informace šířené klasickými reklamními kanály a médii. V současné době patří word of mouth marketing (WOMM) k nejdůvěryhodnějším a nejúčinnějším marketingově komunikačním nástrojům. Výměna informací o zkušenostech s výrobky a službami funguje mezi lidmi už od nepaměti, nejčastěji formou tváří v tvář. I když reklama „z úst do úst" patří mezi nejstarší formy reklamy, word of mouth marketing zažívá v poslední době velký rozmach. Velký podíl na tom má rozvoj moderních technologií, které zjednodušují a urychlují celý komunikační proces. V online prostředí internetu vznikají sociální sítě, diskuzní fóra, online chaty, blogy apod. Využívání chytrých digitálních zařízení jako smart phony, tablety nebo smart hodinky *(smart watches)* jen více usnadňují šíření. WOM představuje poměrně široký pojem označující ústní (případně emailové, internetové, mobilní apod.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o nejrůznějších tématech z nejrůznějších oblastí (např. kultura, sport, umění, média atd.), které zaujaly. Obecně WOM efekt vyvolává vše nové, odlišné nebo překvapivé, co stojí za pozornost a diskuzi. WOM diskuze se stávají zejména prostředkem k výměně hodnotných, potřebných zpráv, ale i zpráv, které lidé považují za zajímavé či zábavné. WOM princip je používán jako nástroj, který hledá důvody, proč by lidé měli mluvit o značce, produktu či službě a tím vyvolat efekt spontánního šíření zpráv a jejich kladného doporučení mezi spotřebiteli. Buzz se zaměřuje více na rozruch okolo nějakého tématu.

Efekt sněhové koule – navazuje na vytváření buzzu nebo principu WOM. Jde o postupné nalepování, samovolné nebo úmyslné zvětšování věcí a dějů nabalováním a rozšiřováním se (Wikipedia, ©2014).

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

„Nedokážete-li plánovat, plánujete svůj neúspěch," uvádí Kotler (2004, s. 80). Strategické plánování je stejně důležité v komunikaci jako v jiných marketingových odvětvích nebo managementu a dalších oborech. I když lze fungovat i bez plánu na základě aktuálních potřeb a intuice, je plánování způsob, jak dojít ke stanoveným cílům a vizím rychleji, efektivněji a s větší jistotou. Výsledky pak lze měřit a porovnávat s naplánovanými cíli, pojmenovat chyby a poučit se z nich pro příští tvorbu strategie, tzv. strategického plánu.

Strategický plán je dokument, který na základě zadání a analýz stanovuje celkový přístup ke komunikaci (reklamní kampani), rozložení aktivit do media typů a úlohu, kterou mají jednotlivé media typy splnit. Na základě tohoto dokumentu se následně provádí implementace strategie v jednotlivých media typech a vznikají detailní, implementační plány (Media Guru, ©2016). Vedle toho Tench a Yeomans uvádějí (2009, s. 424), že úspěšné značky jsou často definovány právě jejich komunikační strategií, která jim pomáhá stanovit hodnoty a odlišit se na trhu.

Strategické plánování je marketingová disciplína, která vyžaduje spolupráci napříč managementem organizace, projektovými manažery a komunikačními specialisty.

Strategický plán se typově může zaměřovat:

- **Značka** – organizace, firmy, společnosti
- **Projekt** – samostatný projekt, může mít krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý charakter, projekt tvoří samostatný brand
- **Kampaň** – samostatná kampaň s vlastní tváří, může mít krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý charakter
- **Oznámení, prohlášení, vyjádření** – nová informace, kterou je potřeba dostat k požadovanému publiku nebo informace, která může být těžko přijata veřejností a zainteresovanými skupinami, např. změna ve financování, fúze podniků, změna firemní kultury apod.
- **Událost, akce** – např. konference, festival, otevření nové budovy apod.

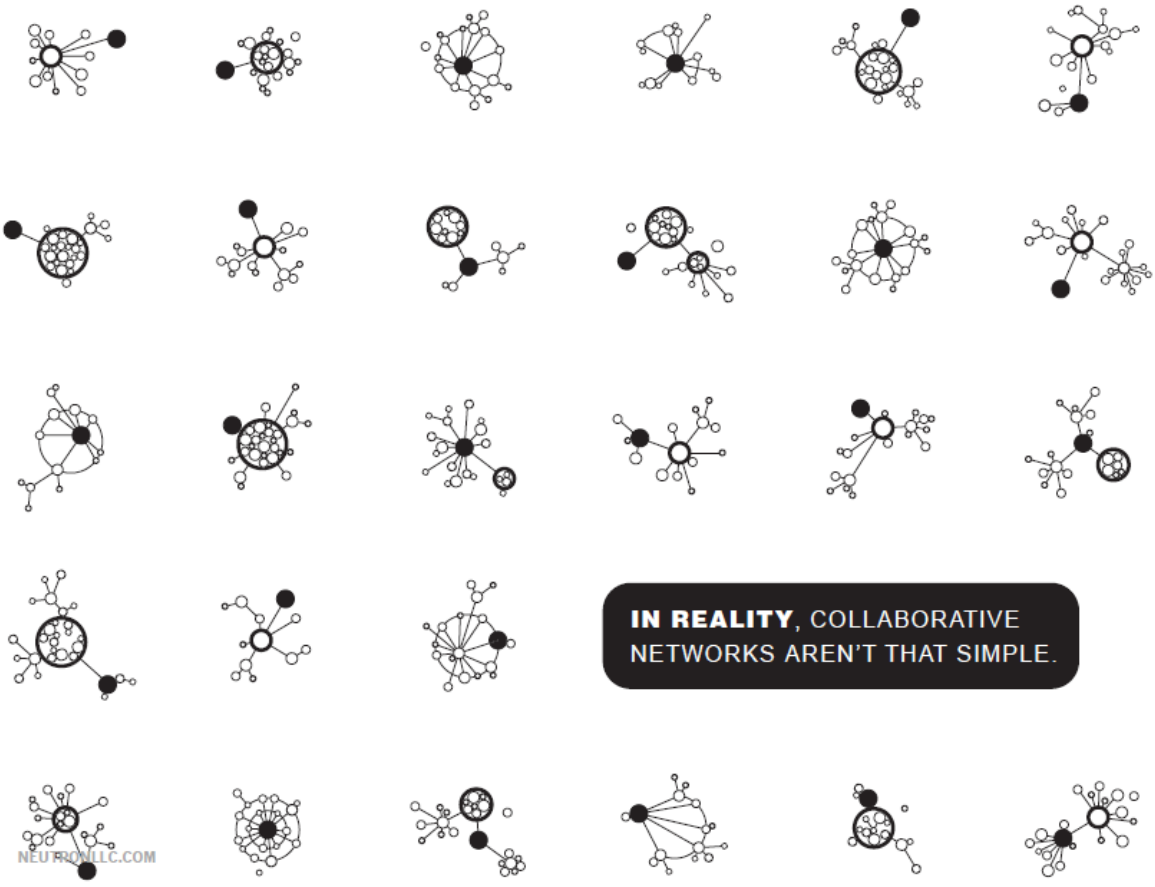
3.1 Význam strategického plánování

Strategické plánování systematicky zpracovává informace z uplynulých období a čerpá z aktuálního stavu. Na základě toho nastavuje směr a definuje konkrétní cíle, kterých má být dosaženo, predikuje směřování, vývoj a reakce firmy v budoucnosti. V neposlední řadě

je důležitá možnost monitorovat měnící se podmínky a průběžné naplňování stanovených cílů (Kotler, 2004, s. 80).

Komunikační strategie v duchu IMC působí synergicky. Sdělení je silnější a netříští se. Podle relevance ke sdělení jsou využity všechny dostupné komunikační kanály a aktivity.

Strategické plánování přináší do komunikace čitelnost, předvídatelnost a řád. Jde o ideální stav, který je však obtížné uvést do praxe. Upozorňují na to jak Tenans a Yeomans (2009, s 543), tak Neumeier (2006). Každá firma totiž potřebuje individuální přístup a IMC a spolupráce integrovaných marketingových týmů tak může pro každou organizaci či firmu vypadat odlišně.



Obrázek 5: Grafické znázornění fungování modelů integrovaných marketingových týmů

Zdroj: Brand Gap, Marty, Neumeier, slide 66, ©2007

Podle Johnsona a Scholese je strategie dlouhodobý směr a rámec organizace, který jí pomáhá profitovat prostřednictvím nastavení prostředků a zdrojů v rámci měnícího se pro-

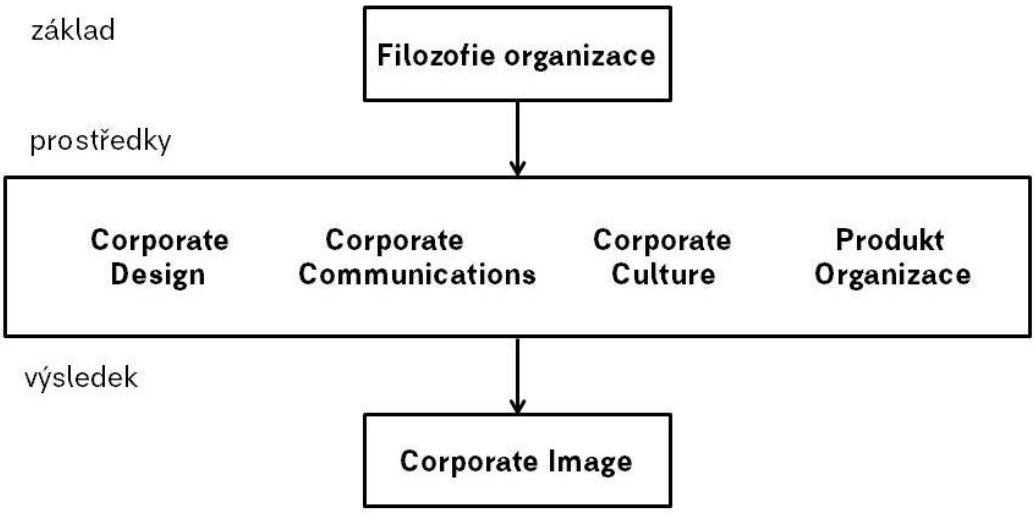
středí, rozpoznat potřeby trhu a naplnit očekávání investorů a zainteresovaných stran (Johnson and Scholes, 2002, podle Tenans a Yeomans, 2009, s. 551).

Komunikační strategický plán pomůže analyzovat současnou situaci a naplánovat si cíle tak, aby konzistentně zapadaly do dlouhodobé vize organizace. Díky přípravě lze identifikovat a předejít rizikovým situacím, vyjasnit si postoje a připravit si scénáře pro krizové situace. Strategický plán poskytuje prostor prozkoumat a maximálně využít dostupné komunikační kanály a media typy relevantní pro naše sdělení. V neposlední řadě je zde čas pro schválení všemi zainteresovanými stranami. Tento problém se týká především větších organizací a projektů, které počítají s řadou autorit s rozhodovacími pravomocemi.

3.2 Strategické plánování a Corporate Identity

Firemní identita *(Corporate Identity, CI)* je forma identifikace organizace. Podle Svobody (2009, s. 16) jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace, tedy vlastně o zformování dlouhodobější vize, která dává organizaci trvalejší jistotu v proměnlivých podmínkách. Důležitým úkolem zde je vizi realizovat – podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace nějakým způsobem formují. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují (Svoboda, 2009, s. 29).

„Pro úspěch v podnikání je nutné vyjádřit svou jedinečnost, odlišnost, kontrast oproti konkurenci. Tyto znaky vytvoříme prostřednictvím originálního vizuálního výrazu, ale také charakteristickými znaky firemní kultury a firemní komunikace," prohlásil Peter Behrens (cit. podle Svoboda, 2009, s. 27) v době, kdy myšlenka corporate identity byla u zrodu. Otec CI dal v polovině padesátých let tvář německé firmě AEG, která začala CI používat komplexněji jako první.



Graf 1: Diagram znázorňující strukturu corporate identity v praxi

Zdroj: zpracování vlastní

CI je celek, v jehož základech stojí vize a mise podniku. Ty stojí na počátku každého strategického řídícího procesu. Je to odpověď na otázku „Proč?“ tak, jak ji pokládá Simon Sinek (2013), autor knihy *Začněte s proč*, který mimo jiné přednáší strategii komunikace na Kolumbijské univerzitě.

Vize *(vision)* představuje soubor specifických ideálů a priority firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize vyžaduje, aby každý pochopil a přijal roli při její realizaci a využívání hodnot, které obsahuje. Konkrétní obsah vize závisí na firmě a odvětví, v němž firma působí. Z pohledu strategického plánování jde o zásadní prvek CI. Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize v sobě obsahuje inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci (Jakubíková, 2013, s. 19).

Corporate Design je jednotný vizuální styl, kterým firma komunikuje. Patří sem logotyp, font, barva, vizitky, hlavičkový papír, propagační a prezentační materiály, vzhled webových stránek, propagační předměty apod. Corporate design musí jasně odrážet corporate identity a zároveň vytvářet image organizace.

Corporate Communications zajišťuje, že organizace se vyjadřuje jednotně „jako jeden muž“. Jde o styl, jakým organizace mluví. Dlouhodobým záměrem corporate communications je budování pozitivních postojů k organizaci v podniku i mimo něj.

Corporate culture je v zásadě definován jako „soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšímu okolí“. (Čihovská, 2000, cit. podle Svoboda, 2009, s. 42)

Produkt organizace je základní podstatou organizace. Může se jednat přímo o fyzický produkt, know-how či jiné duševní vlastnictví nebo o službu. Je to obsah organizace. Produkt jako takový řeší marketing v rámci marketingového mixu.

Profesionálně zpracované CI jednoznačně usnadňuje vnímání organizace zvenčí i zevnitř. Napomáhá dlouhodobému strategickému plánování a využívá prostředků integrované marketingové komunikace.

Obecně by tedy měla mít značka nebo organizace jasno, jaká je její mise a vize, dlouhodobé cíle, silné a slabé stránky. Měla by být schopna reflektovat předchozí zkušenosti a umět je pro současnou tvorbu komunikačního strategického plánu využít. Měla by mít přehled o své konkurenci, o svém cílovém publiku. Přehled o předchozích zkušenostech s médii – media mentions, kontakty na novináře, návštěvnost webů, událostí apod. Komunikace s týmem je stejně důležitá jako ta směrem k médiím a cílovým zákazníkům. Plán by měl být jasný pro všechny, kterých se jakkoliv týká.

Součástí komplexní komunikační strategie patří i komunikace s jednotlivými zainteresovanými stranami, jak už bylo v různých kontextech několikrát naznačeno. Komunikaci uvnitř organizace nazýváme interní komunikace, naopak takovou směrem ven k rozmanité řadě zájmových skupin nazýváme externí.

3.2.1 Externí komunikace

Externí komunikace se obrací k vnější veřejnosti firmy či organizace, např. k zákazníkům, dodavatelům, partnerům, profesním sdružením, finančním institucím, oborovým svazům, obchodním komorám, místním komunitám, školám, potenciálním zaměstnancům, široké veřejnosti.

Cílem externí komunikace je informovat vnější cílové skupiny o záměrech, aktivitách a prosperitě firmy či organizace, komunikovat koncepty společenské odpovědnosti firem *(Corporate Social Responsibility, CSR),* a budovat tak pozitivní image a dobré vztahy. Nástroji externí komunikace jsou např. firemní časopis, bulletin, brožura, newsletter, adresná zásilka, webová prezentace, multimediální prezentace, osobní komunikace, event a další.

V rámci externí komunikace a public relations, která externí komunikaci obstarává, se vyvinuly určité specializace jako korporátní (firemní) PR, produktové PR, finanční PR, vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl a další.

(Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 104; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 112-113)

3.2.2 Interní komunikace

Interní komunikace se odehrává uvnitř firmy či organizace a jedná se o komunikaci mezi vlastníky (akcionáři) firmy a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci a konečně mezi zaměstnanci navzájem.

V praxi jde často o komunikaci směrem k vybraným cílovým skupinám uvnitř společnosti, např. k odborové organizaci. Jako u každého komunikačního procesu i zde by se vždy mělo jednat o oboustranný proces předávání a přijímaní informací a zpětných vazeb, a to na všech úrovních podniku. Cílem interní komunikace je co nejlépe pochopit názory, postoje a motivace všech komunikujících stran. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 115)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 115) uvádějí, že „kvalitní interní komunikace je jedním ze základních strategických momentů každého subjektu“.

O tom, jak bude interní komunikace fungovat, rozhoduje řada faktorů – od struktury firmy a její historie přes firemní vizi, hodnoty a firemní kulturu po programový plán aktivit a cílů či výrobní program.

U některých subjektů bývá interní komunikace úzce spojena, nebo propojena s oblastí řízení lidských zdrojů. Nástroje interní komunikace v některých oblastech hraničí s nástroji personalistiky a řízení lidských zdrojů *(Human Resources Management, HRM)* a s prvky používaných ve vztazích k investorům.

Nástroji interní komunikace jsou např. osobní komunikace, newslettery, nástěnka, webová prezentace, intranet, eventy, schůzky, školení apod.

3.2.3 Krizová komunikace

Součástí plánování je i příprava komunikace na krizové situace. Ta se podle autorů Velkého slovníku marketingových komunikací „uplatňuje při krizových situacích, kdy vzniká negativní mediální publicita, dochází k poškození firemní image a poklesu prosperity. Krizová komunikace vychází z krizového manuálu, z předem definovaných pravidel komuni-

kace a obrací se zejména k médiím a dalším cílovým skupinám. Jejím cílem je nejen napravit poškozený mediální obraz firmy či organizace, ale také předcházet konfliktům a krizím. Základní pravidla komunikace v krizové situaci, která se často projevuje negativní mediální publicitou, doporučují:

- komunikaci z jednoho zdroje,
- projevení lítosti vůči dotčeným cílovým skupinám,
- zajištění nápravných opatření k eliminaci podobné krizové situace.

Nápravná opatření pak mohou být zdrojem informací pro další komunikaci a mohou být efektivně využita v rámci public relations a budování pozitivní image firmy či organizace“ (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, 104-105).

Mezi krizové situace patří politická nestabilita, hospodářská krize, válka, nedostatek surovin pro výrobu, stávka, vážná zranění či ohrožení na životě na pracovišti, selhání firmy při jednání s veřejností, poškození zákazníka, nemoc interpreta či sportovce, zrušení akce, změna ve vedení společnosti, korupční skandál apod. Krizová situace může mít různou velikost a může se jednat o jednorázovou situaci stejně jako o delší časové období. Podle odvětví podnikání lze odhadnout možné krizové situace a témata předem a připravit se na ně. V takových situacích je zásadní rychlost sdělení a vztahy s novináři, tzv. media relations.

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

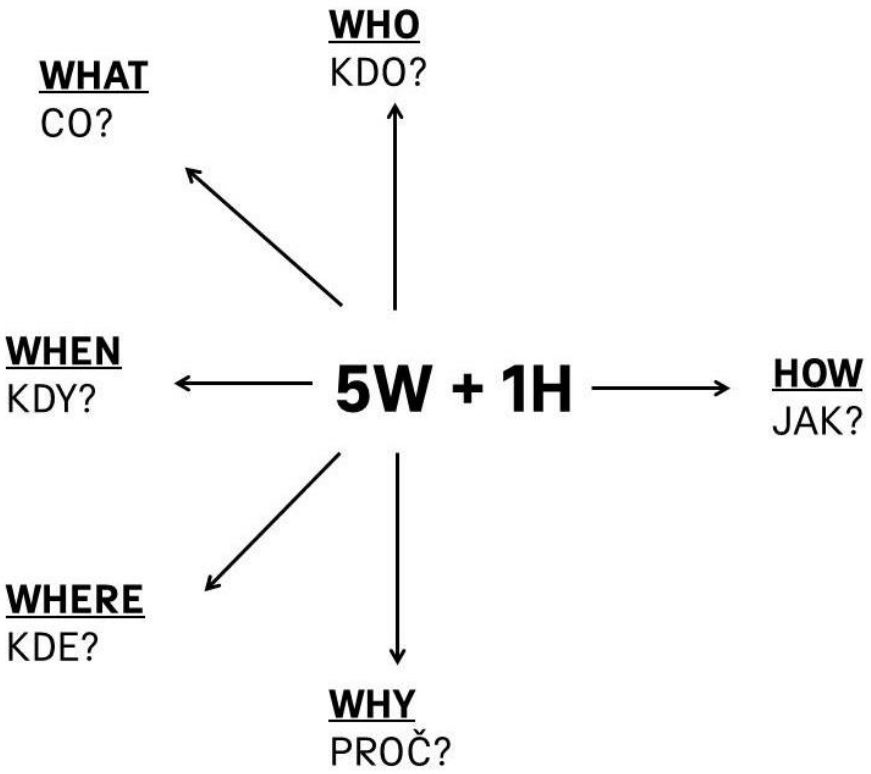
Literatura uvádí několik autorů, podle kterých lze komunikační strategii tvořit. Jakubíková uvádí strategii podle Pattiho a Frazera (Broderik, Picton, 2005; Hanzelková a kol., 2009, s. 24-27, cit. Podle Jakubíkové, 2013, s. 307-308). Jednotlivé přístupy této strategie mohou být využity v marketingové komunikaci a zdůrazňují různé možnosti obsahu komunikace. Přístupy mohou být kombinovány.

1. **Generická strategie** *(Generic Strategy)* – důraz je kladen spíše na propagaci kategorie produktů než na budování povědomí o určité konkrétní značce. Cílem je podpořit růst trhu, spotřeby kategorie produktů nebo typu produktu. V praxi se tato strategie používá ke zvýšení spotřeby určitých potravin, např. mléka, bio produktů apod., k zavedení nebo podpoře různých typů produktů peněžních ústavů, pojišťoven apod. Uvedenou strategii mohou použít např. monopolní dodavatelé nebo vůdci trhu.
2. **Preemptivní strategie** *(Pre-emptive Strategy)* – generické (obecné) tvrzení se kombinuje s tvrzením, že daná značka je něčím výjimečná. Strategie je vhodná pro trhy, kde ostatní používají obecnou komunikaci, popř. kde se konkurenti vůbec komunikačně neprofilují.
3. **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** *(Unique Selling Proposition Strategy – USP)* – je založena na komunikaci unikátní vlastnosti produktu, která ho významně odlišuje od produktů konkurence.
4. **Strategie image značky** *(Brand Image Strategy)* – klade důraz na budování image značky. Příkladem je firma Benetton, která buduje značku kampaněmi se silně emocionálními tématy.
5. **Strategie pozice značky** *(Positioning Strategy)* – snahou je vytvořit „mentální výklenek“ *(Mental Niche)*, který značku vymezí oproti konkurentům. Mentální výklenky mohou být založeny na různých principech:
    a. charakteristika produktu;
    b. cena nebo kvalita;
    c. způsob použití;
    d. specifická cílová skupina;
    e. vymezení se jako substitutu oproti jinému produktu nebo kategorii produktů;
    f. přímé srovnání se s některým konkurentem;

g. kulturní vymezení (např. produkty Czech Made).

6. **Rezonanční strategie** *(Resonance Strategy)* – je založena na tom, že u cílové skupiny vyvolává dřívější zkušenosti, myšlenky, asociace, které jsou pro cílovou skupinu relevantní.
7. **Emocionální strategie** *(Affective Strategy)* – snaží se v cílové skupině vyvolat emoce.
8. **Informační strategie** *(Information Strategy)* – snahou je poskytnout co nejvíce informací.

Zjednodušeně platí, že jednotlivé body komunikační strategie odpovídají na tzv. 5W+1H, tedy základní otázky:



Obrázek 6: Základní otázky 5W + 1H

Zdroj: zpracování vlastní

4.1 Cíle

Kam směřujeme? Čeho chceme dosáhnout? Co očekáváme? Jaký problém řešíme? Odpovědi na tyto otázky nám pomáhají stanovit si cíle naší komunikace. Vždy s přihlédnutím na odvětví, ve kterém se naše značka či komunikovaný projekt nachází.

Cíle stanovujeme pomocí tzv. SMART kritérií. Slovo SMART je složeno z počátečních písmen anglických slov a představuje následující kritéria. Každý z akronymů SMART cíle byl během let praxe doplněn o další významy. Pojetí těchto kritérií je zde uvedeno ze široka. Podle specifik daného odvětví jsou pak jednotlivá kritéria upravována, nicméně vždy SMART.

S – SPECIFIC, SIGNIFICANT, SIMPLE = Konkrétní, jednoznačné, jasné – cíle musejí jednoznačně vyjadřovat, čeho má být dosaženo. Cíle musejí být přesně popsány, nesmějí být vágní.

M – MEASURABLE, MANAGEABLE, MOTIVATIONAL = Měřitelné, zvladatelné/uřiditelné, motivující – cíle musejí být měřitelné, aby bylo možno říci, zda vůbec či nakolik bylo cíle dosaženo. Jednotlivé prostředky pro splnění cíle pak uřiditelné – tedy nesmíme si toho nabrat více, než jsme schopni zvládnout. Motivující kritérium by nás mělo povzbuzovat k dosažení cíle.

A – ACHIEVABLE, AGREED, ASSIGNABLE, ACCEPTABLE = Realizovatelné, odsouhlasené, zadatelné, přijatelné – cíle musejí být realistické v daných podmínkách a za pomoci zdrojů, které jsou k dispozici. Odsouhlasené a přijatelné pro všechny, kterých se jakýmkoliv způsobem týkají. Zadatelné vyjadřuje, že náš cíl musí být vykonán osobou s relevantními schopnostmi a dovednostmi k danému úkolu.

R – REALISTIC, RELEVANT, RESOURCED = Realistické, důležité/odpovídající, pokryté zdroji – Cíle musejí být reálné z hlediska všech potřebných zdrojů – ekonomické, lidské, apod.

T – TIME BOUND, TRACKABLE – časově ohraničené, termínované – cíle musejí být stanoveny v rámci určitého časového období, které je realistické.

Čím jasněji jsou cíle definovány, tím přesněji jsou stanoveny mantinely komunikace, lépe se vyhodnocují. Zároveň je také třeba si uvědomit, že příliš mnoho pravidel může svazovat a vést ke zkostnatělosti a topornosti.

4.2 Cílová skupina

Ke komu mluvíme? Kdo poslouchá naše sdělení? Jak se chovají? Jaké jsou jejich zvyky a stereotypy? Kdo je ovlivňuje? Odkud jsou? Jaký je jejich vztah k našemu produktu/službě/eventu? Na všechny otázky týkající se cílového publika bychom si měli být schopni odpovědět během přípravy komunikační strategie.

V každém případě komunikujeme jak směrem ven, tak dovnitř a je nutné brát v potaz všechny relevantní cílové skupiny podle oboru podnikání firmy či organizace, jak jsou uvedeny v části o externí a interní komunikaci výše.

Cílové skupiny můžeme třídit dle vztahu k hlavním cílům komunikační strategie podle toho, kdo má:

- Moc a vliv
- Jaký má zájem
- Jaký je jeho postoj k našemu cíli – podporující, odporující, nerozhodný, bez zájmu

Hodnocením cílových skupin pomocí těchto třech faktorů lze získat klíčové poznatky a znalosti o tom, jak se k nim chovat v jednotlivých situacích, co je zajímá, co je přesvědčí, kdo je ovlivňuje, jak docílit, aby se naše zájmy střetly s jejich.

4.3 Sdělení

Co sdělujeme? Jak naše sdělení působí? Jaké vyvolává emoce a reakce? Co říkáme přímo a co zaznívá mezi řádky? Jaký tón používáme? Co je nejsilnější stránkou našeho užitku/přínosu? Sdělení je určitá suma informací, kterou vysíláme našim cílovým skupinám. V této spojitosti bychom měli vědět:

- Co chceme, aby věděli?
- Co chceme, aby si mysleli?
- Co chceme, aby udělali?

Dobrý copywriting se postará o správně zvolená slova, tonalitu, délku, dikci a další jazykové prvky, které mají na posluchače našeho sdělení vliv.

Přehnané jazykové kudrlinky a manýry mohou vyvolat opačnou reakci u publika. Je potřeba zabránit tendenčním a zavádějícím formulacím ve sdělení až případné manipulaci. Slova mají velký vliv a i zde platí zachovávání etických norem. Sdělení musí obsahovat pravdivé informace.

Usilujeme o to vyvolání potřeby nebo přání, k přimění cílového publika k akci a k uspokojení jejich potřeby.

4.4 Nástroje a kanály

Jak se o tom cílová skupina dozví? Komunikační nástroje a kanály jsou způsoby, jak doručit sdělení firmy či organizace k cílovému publiku. Existuje řada komunikačních kanálů, které lze rozdělit na:

- **Média –** lokální, národní, mezinárodní; tištěné, televizní a rádiové vysílání, internet – webové stránky, sociální sítě, mobilní komunikace a digitální technologie atd.
- **Lobbying –** lokální a národní politika, investoři, zájmové skupiny, veřejní představitelé, opinion leadři atd.
- **Marketing** – branding, reklama, direct marketing, PR, webové prezentace, letáky, newslettery, videa, atd.
- **Events** – konference, veřejné vystupování, prohlídky, ochutnávky, exkurze, rodinné akce, teambuildingy atd.
- **Sponzoring** – podpora lokální, národní, celonárodní akce kulturního nebo sportovního, vzdělávacího charakteru atd.

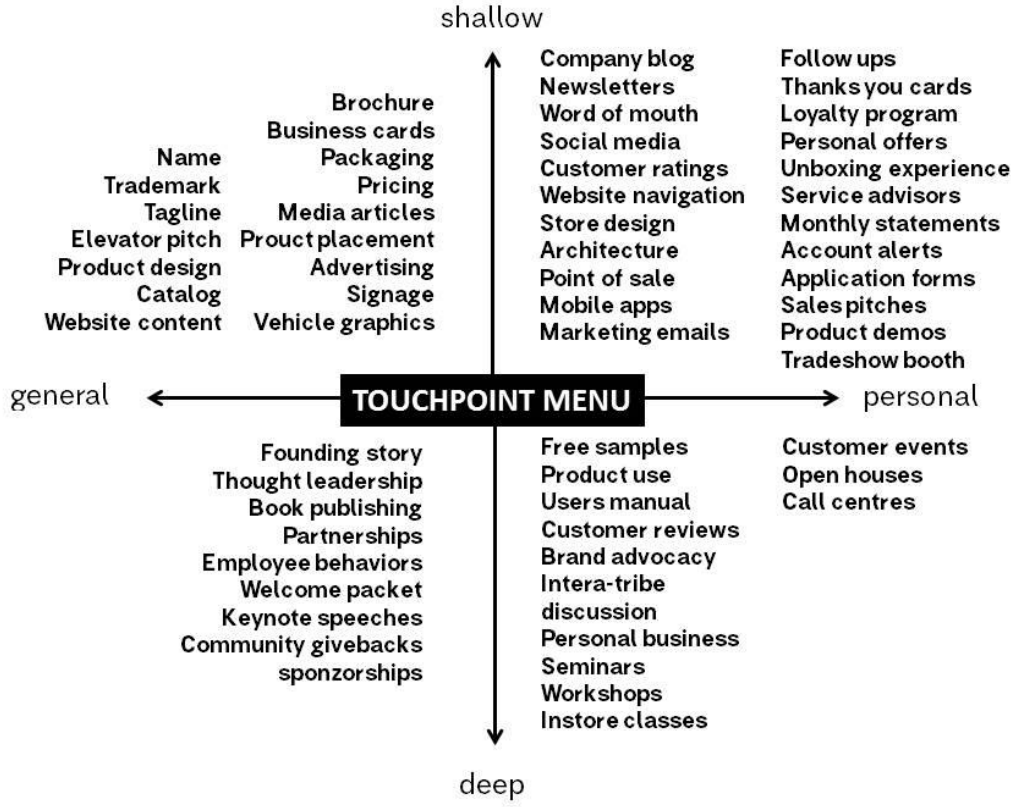
V rámci strategického plánování je komunikace s médii *(media relations)* dlouhodobá záležitost. Jedná se o soustavné budování vztahů firmy či organizace s novináři, blogery a dalšími media opinion leadry. Jakubíková uvádí, že „je důležité si uvědomit, že informace, které veřejnosti předkládá novinář, mají punc důvěryhodnosti a objektivity“ (Jakubíková, 2013, s. 306). Důraz má být kladen na novost sdělení. Pro komunikaci je možno využít mnoha nástrojů. Přehled je uveden následným výčtem:

- **Prohlášení** – firemní stanovisko k určité situaci nebo události. Zástupce firmy prohlášení novinářům přečte na tiskové konferenci nebo ho distribuuje relevantním médiím.
- **Tiskové zprávy, audio zprávy pro rozhlas, video zprávy, dokument předpokládaných otázek a odpovědí (Q/A), doplňková fakta tématu** – informace o aktuálním dění ve firmě doplněná o tematické přílohy a obrazovou dokumentaci.
- **Videozáznam z akce, trailery, sestřihy, fotodokumentace, grafické vizuály** – obrazová dokumentace z akce a vizuální podpora tiskových zpráv, kterou si média dále upraví. Novinářům jsou podklady distribuovány v elektronické podobě.
- **Autorské články, názory, komentáře, otevřené dopisy** – prezentace zástupců firmy jako odborníků na určitou oblast. Mohou se vyjadřovat k aktuálním tématům.

- **Oborové analýzy** – prezentace firmy jako významného zástupce oboru, který může přispět celou řadou zajímavých informací a zkušeností.
- **Press kit, informační databanka** – komplexní textové a obrazové materiály o firmě ve stylu „včera, dnes a zítra“, informační servis pro novináře.
- **Internetová stránka, video konference, e-konference, webinář** – souhrnné aktuální informace, interaktivní možnosti komunikace, okamžitý informační servis.
- **Informační bulletin, časopis, výroční zpráva** – vlastní firemní i imageová média, pravidelné informace o aktivitách firmy (domácí i zahraniční působení, mateřské/dceřiné firmy apod.), záměry a podnikatelské výsledky.
- **Rozhovor** – prezentace odborníků firmy.
- **Kulatý stůl** – profilace firemních odborníků, výměna názorů, relevance firmy k tématu či odvětví, ve kterém působí.
- **Setkání s novináři, exkurze** – více či méně neformální setkání se skupinou novinářů na dané téma. Je zde prostor diskutovat o tématu do větší hloubky a neformálně, nebo zblízka ukázat technologické procesy a postupy.
- **Briefing** – stručné seznámení novinářů se zprávou.
- **Tisková konference** – informace o zásadní události relevantní pro více médií.
- **Semináře, webináře** – profilace odborníků firmy v offline nebo online prostředí.
- **Oborové veletrhy** – prezentace firemních aktivit pro představení nového výrobku, technologie, procesu firmy nebo činnosti organizace a networking.
- **Společenské akce** – posílení neformálních kontaktů na akcích pro partnery, zaměstnance a jejich rodiny apod.
- **Sponzorské/benefiční akce, CSR program** – prezentace firmy jako „odpovědného občana“, dlouhodobý rozvoj aktivit v rámci společenské odpovědnosti firem.

(Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 161-163; podle Jakubíkové, 2013, s. 306-307)

O jednotlivých místech styku *(touchpoints)* dále velmi detailně hovoří brand guru Marty Neumeier v knize Brand Gap (2006, s. 72-81) a uvádí tzv. touchpoint menu. Graf rozděluje všechny formy komunikace, se kterými se cílová skupina může setkat, do segmentů podle toho, jak osobně nebo obecně konkrétní forma zasahuje příjemce a kolik prostoru je pro sdělovanou informaci.



Obrázek 7: Brand Experience Map – Touchpointy podle Martyho Neumeiera

Zdroj: zpracování vlastní

4.5 Prostředky

Kdo zajistí realizaci plánu? Jak velký potřebujeme tým? Koho do týmu potřebujeme? Jaké mají mít znalosti, dovednosti, vlastnosti? Kolik lidí je na danou aktivitu zapotřebí? Kdo je z interních zaměstnanců k dispozici? Kolik to bude stát? Komu je potřeba zaplatit a za co a kdy? Jaké je pokrytí finančních zdrojů? Co od nás očekávají partneři a dárci? Co se stane, když překročíme rozpočet?

Prostředky se točí okolo lidí a peněz a jsou to klíčové body strategického plánu. Díky nim totiž dojde k vlastní exekuci strategického plánu. Důležité je stanovit priority a udržet očekávání konkrétních zapojených lidí i cílových skupin. Náklonnost ke spolupráci může kolísat podle vývoje komunikace či projektu, a proto je nutné zachovat motivovanost zapojených skupin.

4.6 Časový harmonogram

Kolik času máme na přípravu? Kolik času je potřeba na schválení? Kolik času máme na realizaci? Kdy je nejvhodnější komunikaci spustit? Kdy by měla být nejintenzivnější? Jaké další akce se konají ve stejný či podobný čas jako ta naše?

Stanovení a dodržování deadlinů pomůže neuspěchat komunikaci v jednotlivých fázích. Lépe se koordinuje intenzita sdělení na různých komunikačních kanálech. Díky plánu je prostor pro realizaci složitějších aktivit. Časový harmonogram otevírá možnost hrát si s příjemcem, např. vypuštění traileru nebo tématu akce. Postupné uvolňování informací bude udržovat pozornost cílové skupiny a vzbuzovat v nich zvědavost. Dostatečně štědrý časový plán počítá se zpožděním, nenadálými událostmi vyžadující nějaký čas na spravení.

Zahrnut by měl být i tzv. follow-up, tedy komunikace po tom, co je akce ukončena, ať už jde o návštěvu eventu, nákup produktu nebo využití služby. Follow-up se zpravidla týká poděkování nebo nabídnutí dalších dodatečných informací. Podle cílové skupiny – návštěvník, zákazník, novinář, obchodní partner, se liší obsah follow-upu. Jde o citlivou záležitost, protože se snadno může stát, že bude příjemce našimi sděleními přesycen, a v tom případě by měly follow-upy opačný účinek.

Konkrétní časový harmonogram ukotvuje plán do času a místa, přiřazuje konkrétní lidi k jednotlivým aktivitám. Hodnocení je pod kontrolou. Časový harmonogram se svou náplní překrývá s projektovým řízením. Pro jednoduchý přehled stačí do tabulky zkoordinovat:

- **CO** je potřeba zařídit, např. vytvořit seznam řečníků doprovodného programu výstavy;
- **KDY** je potřeba to udělat nebo dokdy, např. červen 2015;
- **KDO** a jak to zařídí, např. Jakub pošle celému týmu shrnující email;
- **POZNÁMKA** – kolonka na dovysvětlení nebo zaznamenání současného stavu komunikace, např. oslovení řečníci; čeká na schválení od ředitele apod.

Časový harmonogram je často o neustálé změně. Jakmile je jednou vytvořený, může flexibilně reagovat na probíhající změny – systematicky kontrolovat aktivity a zdroje bez zbytečného chaosu a zmatků.

4.7 Krizový plán

Jak budeme reagovat, když…? Jaký je plán B? Jaké jsou další možnosti? Kdo by o tom měl vědět?

Krizový plán v případě nenadálých situací nebo negativní publicity zabrání zmatkům, dezinformacím, eliminuje škody. Důležitá je vždy rychlost reakce a přesnost informací.

Pravidla a principy krizové komunikace již byly zmíněny v předchozí kapitole.

4.8 Měření a vyhodnocení

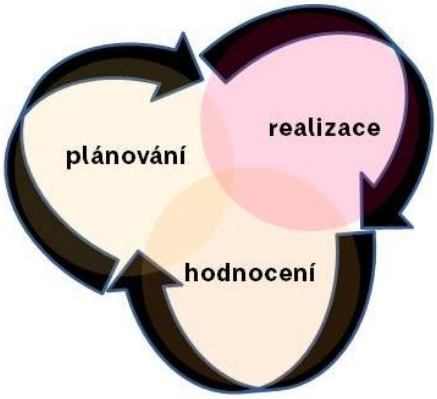
Jak budeme komunikaci hodnotit? Co jsou hodnotící kritéria? Jaké jsou priority? Na co se v hodnocení zaměříme? Co je pro nás důležité? Změnili jsme názor nebo se změnilo chování zákazníků? Kolik nás bude měření stát? Jakou metodu měření zvolíme?

Na měření a vyhodnocení lze nahlížet ze dvou různých úhlů pohledu:

- **KVANTITATIVNÍ** – návštěvnost akce, počet nákupů, výše obratu, návštěvnost webové stránky, výše získaných darů, počet zmínek v médiích apod.
- **KVALITATIVNÍ** – slovní hodnocení prostřednictvím dotazníků, focus groups a osobních rozhovorů, motivy, dojmy a pocity apod.

Zpětná vazba bývá často opomíjená, nicméně je důležitým faktorem pro celkové zhodnocení akce. Získaná data slouží jako důkaz o úspěšnosti proběhlé akce či kampaně, jako zdroj informací pojmenovávající kritická místa, jako podklady pro plánování příští komunikační strategie.

Kvalitně provedené vyhodnocení pomáhá kontinuálně zlepšovat komunikaci firmy či organizace. Jde o jakousi neustálou spirálu plánování – realizace – hodnocení.



Obrázek 8: Spirála plánování – realizace – hodnocení

Zdroj: zpracování vlastní

4.9 Strategický plán komunikace

Strategický plán je formou psaný dokument, který obsahuje výše zmíněné části:

- **CÍLE** – jeden až dva jednoznačně definované cíle;
- **CÍLOVÁ SKUPINA** – seznam zájmových skupin, ke kterým mluvíme a na které cílíme, a jejich charakteristika;
- **SDĚLENÍ** – shrnutí klíčových aktivit;
- **PROSTŘEDKY** – tým a zodpovědné osoby, které jednotlivé aktivity a činnosti vykonají, příprava rozpočtu a způsob získání financí.
- **ČASOVÝ HARMONOGRAM** – deadliny a termíny realizace;
- **KRIZOVÝ PLÁN** – jak bude firma či organizace reagovat, když nastane krizová situace;
- **MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ** – jak bude strategický plán vyhodnocen, jak se lze poučit z chyb;

Psaná forma dává dokumentu jasnou strukturu, vážnost a zaručuje delší trvanlivost než vyřčená dohoda. Strategický plán komunikace je tedy možno dodržet i přes personální změny a další. Neznamená to však, že je komunikační plán neměnný. Naopak by mělo být na něj nahlíženo jako na živý dokument, který se neustále rozvíjí, proměňuje v čase, reaguje na průběžné změny a vstupy do něj.

Přirovnání k zahradě pomůže toto abstraktní téma uchopit. Jednotlivé rostliny představují konkrétní kanály komunikace. A tak podobně jako má zahradník individuální přístup ke svým rostlinám, manažer komunikace (nebo kdokoliv, kdo komunikaci řídí či koordinuje) musí přistupovat individuálně a osobně ke komunikačním kanálům a lidem, kteří informace dostávají. Stejně jako květiny je nutno je zalívat, odstraňovat nečistoty apod., je potřeba se starat o komunikaci, aby se jí dařilo. Například to může být přinášení nových témat (agenda setting), mluvit k různým skupinám, využívat různé komunikační kanály. Z velké části jde o individuální přístup. Podmínky péče se liší, každá cílová skupina potřebuje dostat dané informace v jiném balíčku, tak aby vše zapadalo do jejich životního schématu, témat nebo jazyka.

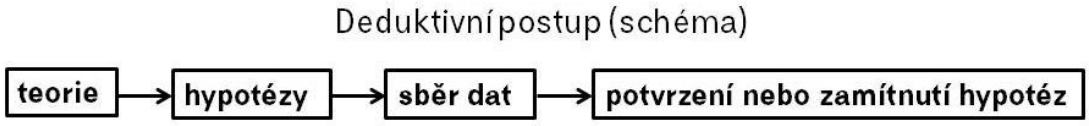
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli," zní zjednodušená definice Evropské společnosti pro výzkum veřejného mínění a marketingový výzkum *(European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR)* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12). Jedná se o systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu (Smith, Albaum, 2005, cit. podle Kozel Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

„Výzkum je obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli," říká Velký slovník marketingových komunikací (2012, s. 243). Tato záměrná systematická činnost postavená na technikách sběru dat slouží k zjištění širších souvislostí.

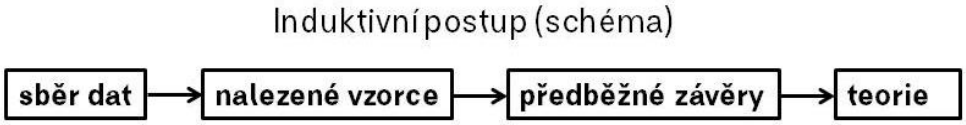
Na začátku si každý výzkumník musí zvolit mezi dvěma základními přístupy, které vedou k dosažení cíle bádání. V případě kvantitativních šetření je využíván deduktivní postup, naopak induktivní přístup je aplikován v případě kvalitativní povahy výzkumu.

„Deduktivní metoda začíná teorií, nebo vyjádřením obecně formulovaného problému, východiskem jsou dostupné teoretické poznatky" (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s243).



Obrázek 9: Deduktivní postup (schéma)

Zdroj: zpracování vlastní



Obrázek 10: Induktivní postup (schéma)

Zdroj: zpracování vlastní

Předpokladem pravdivého vědeckého poznání je korespondence mezi zkoumaným jevem a výpovědí o jevu. Má-li být výrok odrazem jevu, měli bychom být schopni určit, zda je tento odraz odpovídající či nikoliv. Můžeme použít dvě metody: metodu falzifikace nebo verifikace. Výzkumy lze rozlišovat podle řady kritérií:

1) **Kritérium funkce** – k čemu výzkum slouží, jaké má výstupy
    a. teoretický
    b. aplikovaný
2) **Kritérium cíle** – jaký cíl si výzkum klade
    a. diagnostický
    b. operativní (akční)
    c. aplikativní
    d. kombinace diagnostického a operativního
3) **Stupeň komplexnosti**
    a. komplexní
    b. parciální
4) **Kritérium zkoumaných jednotek** – kolik jednotek bude zkoumáno
    a. extenzivní
    b. intenzivní
5) **Kritérium časové organizace** – kolikrát se bude výzkum provádět
    a. jednorázový
    b. replikační (opakovaný)
6) **Personální hledisko**
    a. stanovení cílů (definice výzkumného problému)
    b. formulace hypotéz
    c. volba výzkumné procedury (metod a techniky)
    d. určení zdrojů dat
    e. operacionalizace – tvorba výzkumných nástrojů
    f. realizace výzkumu včetně sběru dat
    g. analýza a interpretace výsledků
    h. zpracování závěrečné zprávy

(Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 243)

Výzkum marketingových komunikací se zaměřuje na indikátory efektivity marketingové komunikace, jež jsou na dosah komunikace *(reach)*, který vyjadřuje potenciál působení komunikace, a dopad komunikace *(impact)* vyjadřující působení komunikace. Pro měření efektivnosti marketingové komunikace je nutné použít komplex indikátorů umožňující ověřit, v jaké míře bylo dosaženo daných cílů a zda nedošlo ke zhoršení jiných složek spotřebního chování. Výzkum MK analyzuje cílové skupiny a jejich chování, podporuje tvor-

bu komunikační strategie a ověřuje vhodnost použitých prvků i dosah a dopad kampaní. Cílem je měření minulých a predikce budoucích změn v názorech cílové skupiny i pochopení procesů, které k těmto změnám vedou. Při výzkumu MK dochází k prolínání kvalitativních a kvantitativních metod (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 243. 2012).

Jak je vysvětleno v publikaci *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* u kvalitativních průzkumů/výzkumů nemá statistika tak zásadní místo jako u těch kvantitativních (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165). Řada znaků je společná. Cílem kvalitativního průzkumu/výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. Toho je dosaženo prací s jednotlivci nebo malými skupinami. Kvantitativní průzkum/výzkum pracuje s poměrně mnoha informacemi od malého počtu účastníků průzkumu/výzkumu, analyzuje vztahy, závislosti a příčiny u jednotlivých zkoumaných jedinců. Výsledky následně do jisté míry zobecňuje – je podnětem pro další zkoumání, formuluje hypotézy, nové pohledy na realitu nebo vysvětluje, jak spotřebitelé/klienti přemýšlí a jak se chovají. Charakteristický je také malý počet zkoumaných osob. Přestože bylo zmíněno, že analyzované informace jsou do jisté míry zobecňovány, jedná se o problematický krok, který v případě špatné analýzy může vést ke zkreslení výsledků. Nevýhodou je nízká věrohodnost dat. Přiznaná subjektivita je další neoddělitelnou součástí kvalitativních metod (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19).

Kvalitativní metody většinou definují kvalitativní výzkum obecně. Využívají především induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum je orientován na explodování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí. V rámci řešení problémů kvalitativního výzkumu máme možnost volby mezi využitím řady vědních poznatků a věd, které jsou pro dané téma adekvátní, jako např. psychologie, antropologie, andragogika, sémiotika, sociologie a další. Kvalitativní výzkum je využíván v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, zjednodušeně řečeno odpovídá na otázky, proč a z jakého důvodu se daný jev děje. Podstatné není označení „kvalitativní výzkum“, ale profesionalita prováděných aktivit pod tím ukrytých. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu hledáme souvislosti mezi jevy, pracujeme většinou s malými soubory respondentů bez nároku na statistickou reprezentativnost. Volba metodiky je jen prostředkem k řešení daného problému a dle toho je nutné volit odpovída-

jící kvalitativní či kvantitativní postupy nebo jejich kombinaci (Velký slovník marketingových komunikací, 2012, s. 243).

Pro účely této práce byla zvolena kombinace kvantitativních a kvalitativních metod – online dotazníkové šetření v kombinaci s osobními rozhovory.

Dotazování je to metoda sběru dat založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

Metoda osobního rozhovoru jde více do hloubky a od respondentů zjišťuje, jaké formy propagace a komunikační kanály zaznamenali. Tyto komunikační kanály pak následně rozebírá. U části cílové skupiny proběhlo dotazování osobně, u části online vzhledem k dosažitelnosti respondentů.

Online dotazování: Elektronické dotazování je rychlá metoda sběru dat, kterou lze velmi přesně zacílit. Lze pro to využít různých online kanálů i digitálních zařízení. Pro získání informací je možnost využít emailingový seznam kontaktů, na který je dotazník poslán. Respondent tak vyplní dotazník ve svém prostředí, necítí nad sebou žádný dozor či kontrolu, což může být výhodu v tom, že se necítí pod tlakem. Na druhou stranu právě tento chybějící tlak může mít dopad v podobě ledabylosti a nedůslednosti respondenta při vyplňování. Dalším způsobem je vyplnění dotazníku na konkrétním místě bezprostředně po prožitku prostřednictvím digitálních zařízení, jako je iPad, na kterém je umístěný dotazníkový formulář. Respondent má tedy možnost okamžitě reagovat na prožitek, čímž je předpokládáno, že je otevřený pro sdílení informací a emocí týkající se konkrétního tématu. Vyplňování přes digitální zařízení může být provedeno s osobní asistencí výzkumníka stejně jako bez jeho přítomnosti.

Formulář je vždy stejný bez ohledu na způsob a různé podmínky vyplňování.

Osobní dotazování: Jedná se o nejtradičnější typ dotazování, které je založené na osobním styku výzkumníka a dotazovaného. Vzájemná interakce je nespornou výhodou, protože tím vzniká prostor pro přímou zpětnou vazbu. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, upřesnit položenou otázku nebo měnit pořadí otázek podle situace. Zároveň se nabízí možnost využít různých názorných pomůcek. Je-li u respondenta vzbuzen dostatečný zájem, může být dotazování delší. Řadu informací lze získat i současným pozorováním, do kterého spadá délka reakce na odpověď apod.

V případě osobních rozhovorů jsou otázky pokládány tak, aby byl respondent veden k zamyšlení a formulaci vlastních odpovědí. Respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědí, může se tedy volně rozhovořit o vlastním názoru bez žádných daných omezení.

Druhově se jedná o otázky otevřené. Respondent má tedy absolutní volnost při tvorbě odpovědi. Výhodou je, že respondent může sdělit něco, co výzkumníka nemuselo napadnout. Tento typ otázek však přináší i nevýhody v podobě nesnadné následné kategorizace odpovědí ve fázi vyhodnocování výzkumu, složité interpretace dat, časové náročnosti. Individuální vyjadřování respondentů znesnadňuje zpracování odpovědí.

Pro osobní rozhovor je vždy stejná základní baterie otázek. Podle situace a reakce respondenta je pak může tazatel rozšiřovat, vysvětlovat, měnit jejich pořadí, nicméně by neměl nikdy vynechat žádnou ze základní sady.

6 CÍLE A METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl výzkumu

Výzkum se váže na praktickou realizaci komunikační strategie, která je hlavním předmětem této práce. Hlavním cílem bylo vyhodnotit, které naplánované komunikační kanály fungovaly na návštěvníky výstavy Digitální design: Pohled za pixely.

Kombinace komunikačních kanálů byla zvolena tak, aby byly pokryty všechny úrovně komunikace v přirozeném prostředí cílové skupiny.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkumná část této práce se zaměřuje na komunikační kanály, které byly v rámci strategického komunikačního plánu zvoleny, a zjišťuje, jak je cílové publikum vnímalo.

Výzkumná otázka č. 1

Jaké komunikační kanály měly u návštěvníků výstavy Digitální design: Pohled za pixely největší úspěch?

Tato otázka zjišťuje úspěšnost zvolených komunikačních kanálů u návštěvníků výstavy. Nezbytným předpokladem bylo, že navštívili výstavu nebo nějakou část doprovodného programu a že se o výstavě odněkud dozvěděli. Pojem „odněkud“ sice laicky, ale jasně vyjadřuje nějaký existující komunikační kanál.

Výzkumná otázka č. 2

Jakou roli sehrálo v rámci komunikační strategie zacílení na komunitu?

Od začátku výstavy se počítalo se zapojením komunity okolo oborů UX a digitálního designu. Intenzita zapojení byla měřena podle přirozených reakcí v online prostředí. Právě přirozené reakce a spontaneita dokazují dynamičnost komunit a zájmových skupin.

6.3 Metody zkoumání

Rozdíl mezi kvantitativní a kvalitativní metodou byl popsán výše.

Kvantitativní metoda posbírala data od velkého náhodného vzorku návštěvníků. Z těchto dat je možné sestavit žebříček využitých komunikačních kanálů podle intenzity. Kvalitativní pak zkoumala do hloubky pohled konkrétních respondentů-návštěvníků, kteří s výstavou měli osobní zkušenost.

Jak už bylo také zmíněno několikrát, tato práce kombinuje obě metody na rovině obecné, konkrétně pak využívá online dotazování a individuální rozhovor.

6.4 Zdůvodnění výběru respondentů

Respondenti kopírovali cílovou skupinu výstavy. Jednotlivé zájmové skupiny jsou specifikovány a podrobně popsány dále v kapitole představující blíže výstavu jako takovou.

Vybraný vzorek respondentů pro online dotazování byl však z části náhodný a bylo to dáno tím, kdo odpovídat chtěl. Celkem výstavu a doprovodný program navštívilo 1126 návštěvníků, online výzkumu se jich zúčastnilo 137.

Pro individuální rozhovory byli respondenti vybráni podle jejich zapojení do výstavy, aby tak byly získány rozmanité podklady a různý pohled od jednotlivých cílových skupin. Pro individuální formu rozhovoru byli náhodně vybráni 4 respondenti, kteří se akce #zapixely aktivně účastnili.

6.5 Způsob dotazování

Online dotazník byl dostupný na výstavě přes iPad, který byl součástí výstavy. Aby mohli návštěvníci testovat reálné hardwary Apple, bylo nejdřív nutné vyplnit online dotazník umístěný v Google formulářích. Přesné znění dotazníku viz **PŘÍLOHA P1**a **PŘÍLOHA P2**.

Individuální rozhovory probíhaly osobně přes Skype. Pro každého respondenta byla připravena sada otázek týkající se komunikačních kanálů a jejich zkušeností se získáváním informací. Přesné znění otázek viz **PŘÍLOHA P 3**.

6.6 Rešerše průzkumů

Výstava Digitální design: Pohled za pixely vznikla jako unikátní projekt, a tak není žádný jiný autor, který by analyzoval komunikační strategii této výstavy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 #ZAPIXELY

7.1 O akci

Výstava Digitální design: Pohled za pixely poprvé v České republice souhrnně představila téma digitálního designu širšímu publiku, tzn. nejen tradičním designérům, ale i firmám, studentům a široké veřejnosti. Uskutečnila se 18. září – 30. října 2015 v GALERII CZECHDESIGN ve Vojtěšské ulici v Praze. Hlavními pořadateli byly neziskové organizace Czechdesign a Asociace UX. Kurátorem výstavy byl UX designér Lukáš BoB Marvan.

Důležitou součástí se stal doprovodný program, který v souhrnu čítal 11 akcí, které se uskutečnily během 6 týdnů. Jednalo se o přednášky, workshopy a exkurze. V rámci něj přijel např. berlínský UX designér Andreas Wegner působící ve společnosti iconmobile nebo UX designér Zdeněk Lanc, který vedl sekci Designu a vývoje Nových médií v České televizi, nebo Jan Řezáč zabývající se strategiemi značek. O akcích doprovodného programu více viz **PŘÍLOHA P7**.

Pro návštěvníky byly připraveny tematické panely, které čtenáře seznámily krok po kroku s procesem designování digitálních produktů a služeb, tedy právě webových stránek, mobilních aplikací, rozhraní zabezpečovacích zařízení nebo bankomatů, a s jejich autory, digitálními designéry.

Deset témat digitálního designu připravilo deset odborníků z praxe. Díky nim měli návštěvníci možnost nahlédnout do jednotlivých fází designového procesu. O autorech obsahu viz **PŘÍLOHA P6**.

Obrázek 11: Plakát k výstavě Digitální design: Pohled za pixely

Zdroj: Czechdesign, ©Richard Jaroš

Obrázek 12: Náhled do výstavy Digitální design: Pohled za pixely

Zdroj: Czechdesign, ©Jakub Hrab

Téma digitálního designu bylo zvoleno právě proto, že jde o oblast, která je uživatelům blízká díky každodennímu používání, avšak zároveň vzdálená po odborné stránce.

V rámci komunikace se vžil zkrácený výraz, rovněž využívaný jako hashtag akce pro digitální komunikace #zapixely. Tento název je používaný i v této práci.

7.2 Pořadatelé

Autorem a kurátorem výstavy byl Mgr. Lukáš Marvan, UX designér AVG Technologies, který pro zorganizování oslovil Czechdesign (CZD) a Asociaci UX. Každá z organizací se zabývá designem z jiného úhlu pohledu. CZD sdružuje designéry produktové, průmyslové, grafické, typografy, šperkaře a designéry užitého umění. Asociace UX designéry digitální, webdesignéry, programátory, UX a UI. Za CZD se ujali organizace Anežka Adamíková a Filip Dědic.

Záštitu nad výstavou převzal Státní tajemník pro evropské záležitosti pan Ing. Tomáš Prouza, MBA.

Státní tajemník pro evropské záležitosti
Tomáš Prouza

uděluje

ZÁŠTITU

výstavě
„Digitální design: Pohled za pixely"
18. září – 30. října 2015

V Praze dne 2. září 2015

Obrázek 13: Záštita státního tajemníka pro evropské záležitosti Tomáše Prouzy

Zdroj: Czechdesign, 2015

7.3 Záměr výstavy

Vedle tradičních oborů, jako je grafický design, průmyslový design nebo architektura rychle vyrostl obor zcela nový: Digitální design. S nástupem tzv. „internetu věcí" *(Internet of Things, IoT)* lze předpokládat jeho další bouřlivý rozvoj a potřebu propojování se mezi obory.

#zapixely vznikly primárně jako výstava, která představuje obor digitálního designu v České republice a práci konkrétních odborníků, kteří se jím aktivně zabývají na vysoké profesionální úrovni.

Cílem výstavy však nebylo odhalit všechny oblasti a zákoutí oboru digitálního designu, ale představit vybrané designové disciplíny. Návštěvníka jsme vzali do světa za pixely displejů, se kterými denně komunikuje. Aby byla zachována odbornost, byli osloveni čeští experti na jednotlivá témata jako strategie, typografie, uživatelské testování apod.

Výstava byla uvozována textem: „Webové stránky, mobilní aplikace, výběry z bankomatů... Výstava ukazuje, co se děje ve světě za pixely. Kdo jsou digitální designéři a v čem spočívá jejich práce? Jaký je příběh vzniku designu digitálních produktů a jakou tento obor přináší do světa byznysu konkurenční výhodu?" (Czechdesign.cz, ©2015) Účelem této anotace bylo ilustrovat, jak důležitou roli v dnešní době tento obor má a že jde o hmatatelný obor, jehož výsledky lidé důvěrně znají.

7.4 Cílové skupiny

Do výstavy byla zainteresována řada stakeholderů. Stakeholdeři jsou lidé ze zájmových skupin, kteří jednak mohou ovlivňovat chování a rozhodování firmy či organizace, jednak jsou jí sami ovlivňováni. V případě #zapixely se jedná převážně o ty, kteří se na výstavě podíleli. Každý z partnerů mohl výstavu ovlivňovat jen do určité míry. Pravomoci se lišily od relevance k organizaci, finanční výši plnění po barterovou spolupráci.

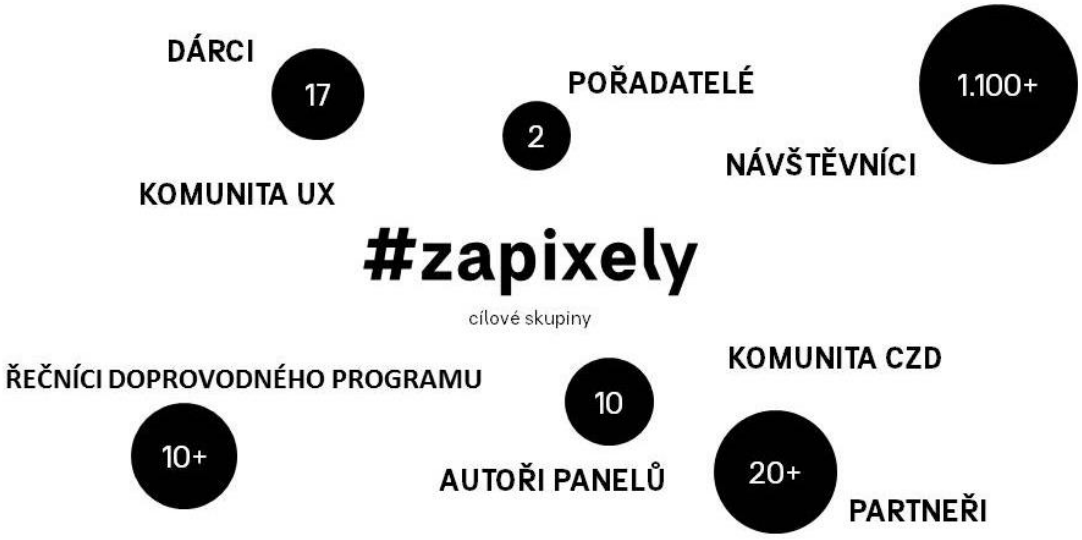
Jsou zde zařazeni všichni, se kterými bylo potřeba komunikovat, včetně organizačního týmu apod.

Mezi zájmové skupiny, kterých se v různé intenzitě komunikace týkala, patří:

- **POŘADATELÉ** – Czechdesign a Asociace UX
- **AUTOŘI PANELŮ** – deset expertů, kteří zpracovali téma, kterým se zabývají

- **ŘEČNÍCI DOPROVODNÉHO PROGRAMU** – celkem jedenáct akcí se uspořádalo v rámci doprovodného programu, probíhaly přednášky, exkurze a workshopy
- **PARTNEŘI** – výstava oslovila komerční partnery, kteří díky finančnímu daru umožnili realizaci výstavy
- **KOMUNITA UX –** aktivní UX designéři, programátoři a lidé pohybující se okolo HCD, UX a UI
- **KOMUNITA CZD –** designéři okolo organizace Czechdesign – produktoví, průmysloví, grafičtí, módní designéři
- **DÁRCI –** individuální dárci z řad komunity UX, kteří přispěli dobrovolnou finanční částkou na realizaci výstavy
- **NÁVŠTĚVNÍCI #ZAPIXELY** – všichni, kteří navštívili výstavu nebo doprovodný program, jejich složení je různorodé od studentů přes podnikatele, takové, kteří o digitálním designu nevěděli nic i ti, kteří jsou aktivními UX designéry

Stručné seznámení s cílovými skupinami je dále v textu.



Graf 2: Grafické znázornění zájmových skupin #zapixely, 2015

Zdroj: Czechdesign, zpracování vlastní

7.4.1 Pořadatelé

Organizace Czechdesign a Asociace UX spolu předtím nikdy nespolupracovaly. Vzhledem k tomu, že se výstava odehrávala v galerijním prostoru GALERIE CZECHDESIGN, kte-

rou provozuje CZD, a hlavní komunikační kanál byl zvolen online magazín Czechdesign.cz, nezáměrně se dominantní v organizaci stal CZD.

7.4.1.1 CZECHDESIGN

Czechdesign je nestátní nezisková organizace, která dlouhodobě prosazuje uplatňování designu v praxi. Odborné i širší veřejnosti přináší aktuální informace ze světa designu prostřednictvím webového magazínu o českém designu Czechdesign.cz. V rámci poradenských služeb poskytuje konzultace pro firmy, které chtějí implementovat design do svého fungování, a to prostřednictvím organizování designérských soutěží, tendrů a mediálních kampaní.

CZD poskytovalo #zapixely zázemí galerie, zajišťovalo účetnictví, poskytlo mediální prostor. Konkrétně se jednalo o online magazín – články, záznamy v kalendáři akcí, bannerový prostor, dále newslettery, podpora na sociálních sítích – na facebooku a twitteru. CZD poskytlo mimo jiné členy organizačního týmu. Podrobný popis viz **PŘÍLOHA P4**.

7.4.1.2 Asociace UX

Asociace UX je oborová organizace, jejíž hlavní činností je směřovat, rozvíjet a formovat český UX trh s ohledem na zahraniční trendy a zkušenosti, zvyšovat povědomí veřejnosti o problematice HCI (Human-Computer Interaction), UX (User Experience) a poskytovat podporu UX specialistům, business i akademické sféře.

Poměry Asociací UX znal Lukáš BoB Marvan, který komunikoval s odpovídajícími členy asociace, jako jsou členové boardu/správní rady, s tajemnicí atd. Asociace poskytovala know-how z oboru UX a zajišťovala, promo prostřednictvím vlastních běžně využívaných komunikačních kanálů, jako jsou sociální sítě, webová stránka a newsletter. Podrobný popis viz **PŘÍLOHA P5**.

7.4.1.3 Organizační tým

V rámci organizačního týmu bylo potřeba udržovat přehled o jednotlivých akcích, aby „pravá ruka věděla, co dělá levá“. Pro členy týmu byly důležité praktické produkční informace týkající se realizace jednotlivých částí výstavy, např. deadliny pro jazykovou korekci, požadavky partnerů při realizaci eventů.

Organizační tým čítal 7 lidí: Lukáš BoB Marvan (autor výstavy), Anežka Adamíková (komunikace), Filip Dědic (editor), Lenka Horáková (eventy), Lukáš Šaněk (korektury), Richard Jaroš (grafika), Jan Černý (videa).

Bylo využito emailů, osobních schůzek, komunikace přes facebook, telefonátů a sdílených dokumentů Google Drive.

7.4.2 Autoři panelů a řečníci doprovodného programu

Výstava pokrývala témata jako uživatelský výzkum, ideace, strategie, digitální typografie, uživatelská přístupnost a testování. Každé téma bylo zpracováno do samostatného panelu jedním expertem. Celkem deset odborníků se podílelo na obsahu – s každým z nich bylo zapotřebí komunikovat samostatně. Oslovit a přesvědčit je o spolupráci, domluvit se s nimi na obsahu, na rozsahu, konzultovat text, aby byla dodržena konzistentnost obsahu. Bylo potřeba od nich textový a obrazový materiál získat včas a v dostatečné kvalitě. S každým jsme dělali rozhovor, který dále rozšiřoval jejich oblast. Editované texty bylo zapotřebí autorizovat. V každé fázi, kdy se s texty pracovalo, bylo zapotřebí každého autora informovat.

Další komunikace spočívala v pozvání na vernisáž a doprovodné akce. Někteří z autorů panelů se podíleli na doprovodném programu přednáškou nebo workshopem. V těchto případech se komunikace úzce propojuje s oblastí event managementu. Celkem se komunikovalo s 16 autory nebo řečníky.

7.4.3 Partneři

Partnery bylo potřeba rozdělit do několika kategorií podle toho, zda se jednalo o partnery, kteří na výstavu finančně přispěli, jednalo se o barterovou spolupráci nebo mediální partnery.

Výstava byla financována díky komerčním partnerům. Komunikace s nimi probíhala na základě osobních schůzek, telefonátů a emailové komunikace.

Před samotným oslovením bylo potřeba připravit prezentaci představující koncept výstavy a připravit prezentaci ve stylu „elevator pitch“. To je velmi krátká, stručná, přesvědčivá prezentace, která vzbudí zájem o firmu/organizaci/produkt/téma. Je zajímavá, zapamatovatelná a obsahuje klíčové body týkající se tématu, o kterém chcete protistranu přesvědčit.

Po navázání kontaktu bylo nutno komunikovat ohledně témat jako výše finančního daru, smlouvy, upřesnění partnerského plnění a vzájemné závazky.

Kromě praktických věcí na exekuční úrovni se jednalo o schvalování textů prezentujících firmu, informování o přípravě výstavy, pak samotné pozvánky na vernisáž a doprovodný program. Po akci se jednalo o shrnutí projektu, které obsahovalo shrnutí v číslech, prezentace partnera na výstavě, media monitoring výstavy a přínosy výstavy. Komunikace nekončila podepsáním smlouvy a převodem peněz. Právě vzniklý finanční závazek a důvěra v akci byl současně motivací.

Partneři se lišili podle zaměření a plnění. 20 partnerů bylo rozděleno na komerční, produktové, lokální, grantové, mediální partnery, partnerské akce. Podrobně o partnerech viz **PŘÍLOHA P8**.

7.4.4 Komunita CZD

Czechdesign sledují převážně designéři a lidé pracující v kreativních profesích. Designéři tvoří ve všech klasických designérských oblastech jako je průmyslový design, produktový design, grafický design a ilustrace, obalový design, fashion design, doplňky a šperk, interiérový design, veřejný prostor a architektura.

Komunitu tvoří mladí designéři pohybující se na české design scéně, čtenáři online magazínu, návštěvníci akcí, středoškolští a vysokoškolští studenti. Věkově se pohybují do cca 35 let. Asi 70 % žije a pracuje v Praze. Jedná se o data z interního průzkumu, který byl proveden v lednu a únoru 2016 (Czechdesign.cz, ©2015).

7.4.5 Komunita UX

Obor UX není v českém byznysu natolik rozšířený jako v zahraničí, nicméně se tento obor rozrůstá a více firem si uvědomuje jeho důležitost a potřebu. Tím se také rozrůstá UX komunita designérů, kteří se tématu věnují. Obor digitální design odhaluje široké spektrum témat. Existuje zde tedy velký růstový potenciál. Aktivními členy jsou ti designéři, kteří se rovněž stali podporovateli výstavy nebo aktivními autory obsahu. Při představení výstavy výše již bylo zmíněno, že výstava představovala digitální design lidem primárně z nedigitálního prostředí. Hlavní energie šla tedy z komunity směrem ven.

Asociace jako taková čítá okolo stovky členů, kteří se účastní pořádaných akcí. Toto číslo je však variabilní z toho důvodu, že je zde množství lidí, kteří nejsou v komunitě příliš aktivní, obsah spíše konzumují.

Komunita okolo Asociace UX sdružuje oborově lidi z UX, UI, programátory, inovátory, webové designéry, grafiky a návrháře, výzkumníky, produktové designéry apod. Nejaktivnější je pražská komunita, což vyplývá z největší nabídky pracovního trhu na tento typ pozic.

Komunitní duch byl pro výstavu velmi důležitý, a tak se informace dobře šířili a sdíleli přes twitter. Autoři obsahu jsou aktivními a známými členy komunity, proto se i díky jejich jménu a zapojení do propagace, informace dobře šířila.

7.4.6 Dárci

Výstava byla kromě finančních darů komerčních firem zrealizována za přispění konkrétních lidí. Přispělo celkem 17 dárců. Jednalo se o členy komunity nebo autory panelů. Tím se na další úrovni potvrzovala myšlenka, že je výstava pořádána z komunity směrem ven.

Komunikace směrem k nim probíhala pozvolna na odborných akcích. Nešlo o hlavní zdroj financování, a tak nebylo ani záměrem intenzivně komunikovat a získat co nejvíce peněz. S dárci se komunikovalo jak v přípravné fázi před výstavou, tak během.

7.4.7 Návštěvníci #zapixely

Cílová skupina návštěvníků je velmi obecně pojmenovaná, proto ji dále specifikuji. V této kategorii nejsou zmíněny komunity okolo obou pořadatelských organizací, protože jim byl věnován samostatný prostor výše.

Lidé z byznysu – pro firmy je obor digitálního designu příležitostí pro investici. V rámci komunikace tedy šlo oslovit lidi pracující pro firmy různých velikostí i různého zaměření. Zúženo na technologické, marketingové, ekonomické, IT obory, firmy zabývajícími se inovacemi a start-upy.

Pracovníci z různých agentur zaměřených na marketing, digitální marketing, uživatelský výzkum, uživatelské testování, reklamu a komunikaci, UX, programování, grafická studia apod.

7.5 Komunikační plán výstavy

Několikrát zmíněný webový portál Czechdesign.cz je základem komunity, kterou okolo sebe organizace má. Nabízí se, aby byla brána v potaz komunikační strategie jedné z pořadatelských organizací. Žádná však nemá pevně stanovenou komunikační strategii,

podle které by své komunikační aktivity koordinovala. Byly tak využity jen konkrétní komunikační kanály, kterými se informace o výstavě a doprovodném programu šířily.

Komunikační strategie se vyvíjela zpočátku velmi organicky. Specificky cílená komunikace začala v době před výstavou samotnou a to především směrem k novinářům a zákazníkům.

Dominantní je online magazín, který funguje jako zpravodajství z prostředí českého designu. Webová platforma byla zvolena jako hlavní komunikační kanál.

Čtenost v období výstavy, tedy v průběhu září a října 2015, byla 35.036 unikátních čtenářů. Celkový počet návštěv se blížil hranici 120.000 návštěv (Czechdesign.cz, ©2015).

Naplánovány byly pozvánky k výstavě a ke každé doprovodné akci pozvánky, články, rozhovory a bannery na webu CZD online magazínu. Naplánováno bylo také zasílání newsletteru obsahující aktuální informace k doprovodným akcím #zapixely.

Plán byl velmi proměnlivý, protože ještě měsíc před vernisáží přibývali řečníci na přednášky i partneři, kterým se doprovodný program se uzpůsoboval.

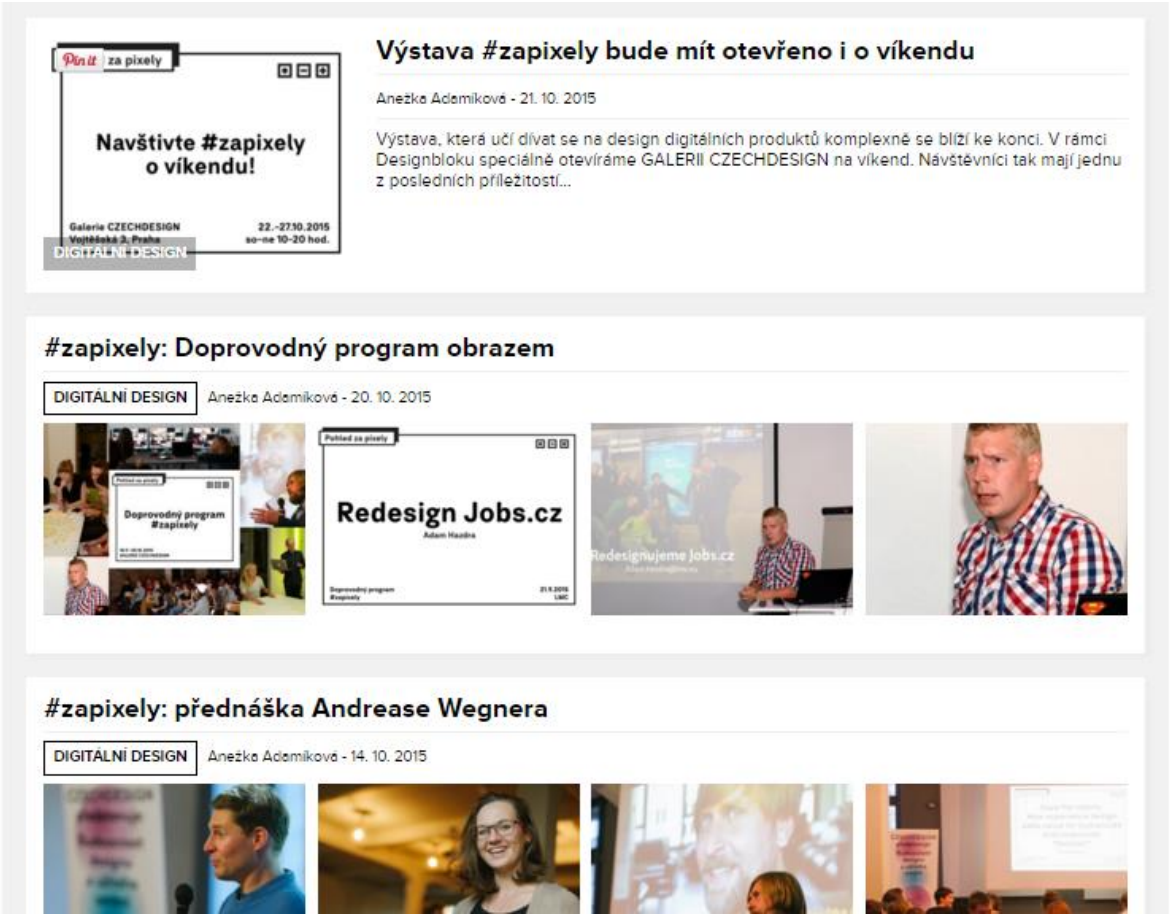
Flexibilně se počítalo s propagací a komunikací na běžných kanálech Czechdesign.cz, využití kontaktů mediálních partnerů. Mnohem víc než o komunikačních kanálech byla příprava komunikačního plánu o tématech. Obecně jde totiž o téma, které je pro řadu lidí abstraktní. Po započetí výstavy se jednotlivé komunikační výstupy orientovaly na doprovodné akce, které byly pro doplnění výstavy #zapixely zásadní.

7.5.1 Komunikační kanály a nástroje

Online platforma Czechdesign.cz byla hlavním komunikačním kanálem výstavy. Protože bylo zamýšleno vzbudit zájem o celé téma, nejenom o výstavu, chtěli autoři takové médium, které je i po skončení výstavy schopno udržovat téma živé. Vznikl zkrácený odkaz www.czechdesign.cz/zapixely, který generovala výpis všech příspěvků s tagem nebo obsahem „zapixely“. Jakýkoliv návštěvník nebo zájemce se tak mohl dostat k obsahu týkající se výstavy nebo tématu.

Online komunikace byla hlavní, což i částečně odpovídalo tématu výstavy. Z online nástrojů šlo o následující:

- **Rozhovory** – rozhovory s autory obsahu výstavy jako rozšíření tématu, kterému se věnovali na svém panelu, připravil editor Filip Dědic. Celkem vzniklo 10 rozhovorů.
- **Články** – reportážní novinářský formát se věnoval jak jednotlivým doprovodným akcím, tak obecně tématu digitálního designu, v období 1. 9. – 31. 12. 2015 vzniklo 17 článků a fotoreportů.
- **Samostatná rubrika Digitální design** – v rámci zpravodajské sekce vznikla na webu CZD samostatná rubrika věnující se oboru obecně. Protože se CZD tomuto tématu věnoval dříve jen velmi okrajově, spíše vůbec, byla rubrika nejlepší cestou, jak věnovat tématu a výstavě dostatek prostoru pro prezentaci a komunikaci. Při zakládání rubriky se předpokládalo tvořit aktivní obsah i po skončení výstavy. Proto rubrika nese název Digitální design a ne #zapixely.
- **Pozvánky v kalendáři akcí** – samostatný kalendář upozorňoval a zval jak na výstavu, tak jednotlivé akce doprovodného programu. Celkem zde vzniklo 11 příspěvků. Akce CZD mají propojení s homepage, a tak bylo na akci upozorňováno v průběhu celého trvání akce. Během šestitýdenního období pak permanentně upozorňoval na výstavu. Následně vznikly bannery upozorňující na speciální otevírací dobu během Designbloku. Využity byly bannerové formáty 3:1 rectangle a leaderboard.
- **Newsletter** – pravidelný email obsahující výběr zpráv z české designérské scény obsahoval informace o #zapixely celkem 3x. Pozvánka na vernisáž, informace o výstavě a doprovodném programu a shrnutí akce s výzvou k vyplnění zpětné vazby. Newsletter je rozesílán 10.000 odběratelů.
- **Další weby** – články o #zapixely byly publikovány především na webech mediálních partnerů. Další weby ale také zahrnují ta média, která se nám podařilo oslovit v rámci oslovování novinářů nebo např. weby informující o kulturním dění.
- **Sociální sítě** – výstava měla vytvořenou hlavní událost na facebooku pod hlavičkou CZD a Asociace UX, aby zasáhla obě cílové skupiny, potažmo komunity. Pro návštěvníky byl však velmi důležitý i twitter, na kterém se informace šířili pod hashtagem #zapixely, což se vžilo i jako zkratka a charakteristický poznávací znak.



Obrázek 14: Ukázka obsahu z webu Czechdesign.cz

Zdroj: Czechdesign.cz, ©2015

Z offline komunikačních kanálů byly využity plakáty, pozvánky a letáky s doprovodným programem. Plakáty byly umístěny do pražských škol, kde se vyučuje design a umění, např. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, v kavárnách, které navštěvují designéři a kreativci, např. kavárny na Letné v Praze nebo obchody s designem, např. papelote. Tištěné pozvánky zvaly na vernisáž. Šlo o oficiální pozvání dlouhodobých partnerů obou hlavních pořadatelských organizací. Klasické pozvánky byly distribuované poštou. Jednalo se o partnery výstavy i o partnery Czechdesignu a Asociace UX, např. partnerské firmy, školy, organizace nebo orgány státní správy.

Obrázek 15: Ukázka grafiky výstavy Digitální design: Pohled za pixely. Autorem vizuální identity je grafik Richard Jaroš

Zdroj: Czechdesign, ©Richard Jaroš, 2015

7.6 Realizace komunikace

Tím, jak výstava vznikala organicky, nebylo naplánované jedno datum oznámení konání výstavy. Nicméně první komunikace začala během jara 2015 v UX komunitě, přelom jara a léta se nesl v oslovení expertů a partnerů, léto pak bylo směřováno na potencionální návštěvníky. V průběhu výstavy se komunikovala jak výstava, tak doprovodné akce.

7.6.1 Komunikační plán #zapixely v 2015

Projekt jako celek trval téměř rok a podobně jako se vyvíjela jeho produkčně-organizační část, se vyvíjela i ta propagačně-komunikační.

Fáze 1: Dejte tomu správný čas

- **Kdy:** zima – jaro 2015
- **Sdělení:**
  - „Máme nápad uspořádat výstavu, která představí obor digitální design podobně, jako se prezentuje produktový design na přehlídkách designu. Co si o něm myslíte?“
  - Získávání podpory myšlenky, leanový přístup z byznys sféry uplatňovaný na organizaci akce a její komunikaci – testování myšlenky s cílovými skupinami dříve než je produkt finální.
- **Cílové skupiny:** Komunita UX

- **Komunikační kanály:** osobní setkání, barcampy, buzz/WOM**,** twitter

Fáze 2: Připravujte si podhoubí

- **Kdy:** jaro 2015
- **Sdělení:**
  - „Pro výstavu máme prostory, termín a chystáme se připravit obsah. O vás s vámi. Jdete do toho?“
  - Oslovení expertů, vyjasňování obsahu výstavy.
- **Cílové skupiny:** komunita UX, experti podílející se na obsahu
- **Komunikační kanály:** osobní setkání, barcampy, UX Monday apod., emaily, twitter

Fáze 3: Hledání partnerů

- **Kdy:** květen – červen 2015
- **Sdělení:**
  - „Máme skvělý nápad na výstavu, máme podporu organizací z oboru designu a UX, máme podporu expertů z komunity UX, nemáme peníze. Pro realizaci výstavy potřebujeme vás.“
  - Smysluplné komerční propojení na partnerské úrovni – finanční i nefinanční, jde o dosažení win-win situace, aby spolupráce byla maximálně přínosná pro obě strany.
- **Cílové skupiny:** partneři komerční, lokální, eventoví, mediální, produktoví
- **Komunikační kanály:** osobní schůzky, emaily, telefonáty

Fáze 4: Je to za dveřmi

- **Kdy:** červenec – září 2015
- **Sdělení:**
  - „Výstava je za dveřmi, je potřeba doladit obsah panelů, jazykové korekce apod. a vykopnout do světa konkrétní informace a termíny k výstavě“
  - Finalizace panelů – jazyková korekce, příprava rozhovorů s autory.
  - Rozjezd komunikace – plakáty, pozvánky, články a pozvánky na webu CZD, sociální sítě – twitter, facebook, příprava press materiálů, kompletace media listu.
- **Cílové skupiny:** mediální partneři, média, autoři panelů

- **Komunikační kanály:** osobní setkání, sociální sítě, emaily, telefonická komunikace, plakáty, tištěné pozvánky, tiskové zprávy, web CZD, ostatní weby, např. Asociace UX, mediální partneři, buzz/WOM, sociální sítě – facebook, twitter, newslettery apod.

Fáze 5: Je to tady

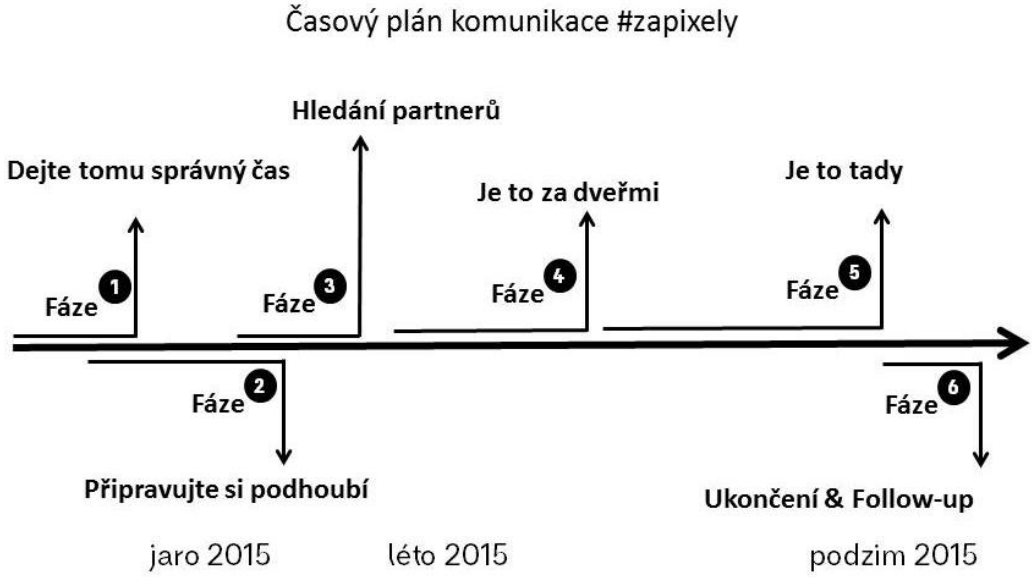
- **Kdy:** září – říjen 2015
- **Sdělení:**
    - „Srdečně vás zveme na výstavu a doprovodný program o digitálním designu. Objevte svět #zapixely!“
    - Intenzivní komunikace ke komunitám CZD a UX, propagace každé doprovodné akce, propagace na akcích eventových partnerů jako WebExpo a Designblok, mobilizace komunity UX, která se na realizaci podílela.
- **Cílové skupiny:** komunita UX, komunita CZD, designéři, veřejnost, partneři, média,
- **Komunikační kanály:** osobní setkání, sociální sítě, emaily, telefonická komunikace, plakáty, tištěné pozvánky, tiskové zprávy, web CZD, ostatní weby, např. Asociace UX, mediální partneři, buzz/WOM, sociální sítě – facebook, twitter, newslettery apod.

Fáze 6: Ukončení & Follow-up

- **Kdy:** listopad 2015
- **Sdělení:**
    - „Výstava skončila. Děkujeme, že jste ji navštívili, že jste s námi sdíleli vaše zkušenosti ze světa #zapixely.“
    - Follow-up směrem k návštěvníkům a partnerům, ukončení projektu.
- **Cílové skupiny:** návštěvníci, partneři, komunita UX, komunita CZD
- **Komunikační kanály:** newsletter, web CZD, články, tiskové zprávy, sociální sítě – facebook, twitter, emaily, závěrečné zprávy apod.

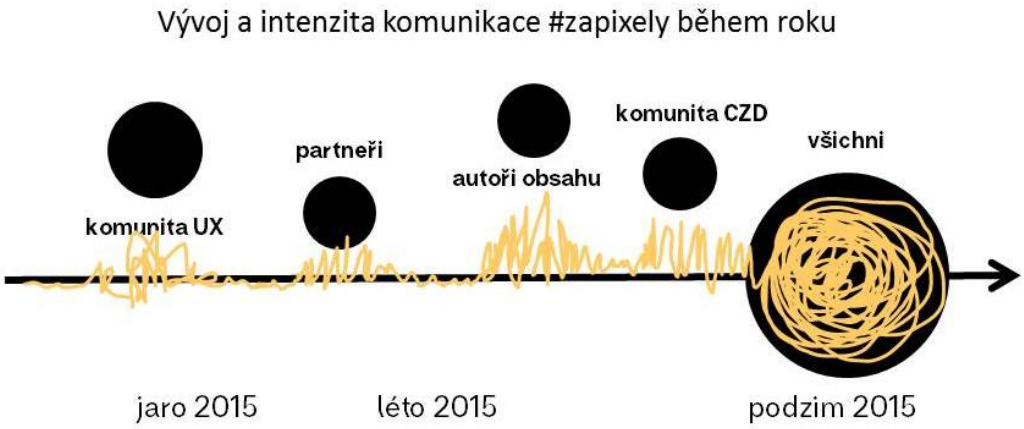
Obrázek 16: Designový proces aneb tříbení myšlenky a komunikačního sdělení

Zdroj: zpracování vlastní



Obrázek 17: Časová osa komunikačního plánu

Zdroj: zpracování vlastní



Obrázek 18: Vývoj a intenzita komunikace #zapixely během roku

Zdroj: zpracování vlastní

7.6.2 Změny v komunikačním plánu

Již během plánování, které probíhalo v průběhu letních měsíců 2015, docházelo k úpravám a to na úrovni obsahové.

Naplánované byly jak články týkající se výstavy obecně: „Připravujeme výstavu, nalaďte se“, tak rozhovory s jednotlivými autory výstavy. Ti tedy přispěli jednak svým autorským textem týkající se jejich specializace a rozhovorem, který dané téma rozšiřoval a byl k dispozici online. Tyto rozhovory také sloužily jako ochutnávka, o čem výstava je a co od ní očekávat. Fungoval zde oboustranný model komunikace, záleželo, odkud se návštěvník o rozhovoru dozvěděl. Buď z webu CZD, případně z online odkazu nebo z výstavy.

Obrázek 19: Propojení online a offline výstupů z výstavy

Zdroj: zpracování vlastní

Proměnlivým obsahem pak byly informace o doprovodném programu, který se v průběhu letních měsíců ještě ladil. Od toho se také odvíjela příprava grafický podkladů pro články a pro bannery na web Czechdesign.cz a pro mediální partnery.

V průběhu výstavy a doprovodného programu se obsah přizpůsoboval aktuálním informacím o tématu, o řečníkovi nebo byly zveřejňovány fotoreporty. Rychlým nástrojem pro komunikaci byl facebook, kde byly pro každou akci doprovodného programu vytvořené události. Informovalo se o kapacitě přednášek a workshopů apod. Na poslední chvíli přidané akce – pro velký zájem – bylo také rovněž potřeba odkomunikovat. Jednalo se např. o exkurzi do testovacího centra Folimanka v pražských Nuslích, změna otevírací doby galerie – její rozšíření i na víkendy a státní svátky nebo komentovaná prohlídka kurátora výstavy, která současně byla i úvodem do oboru digitálního designu a UX. Výhodou bylo, že se skalní zájemci naučili navštěvovat web CZD, stále jsme aktualizovali hlavní facebookovou událost výstavy a v neposlední řadě twitter. Tím se informace dobře šířily.

V rámci komunikace byl také důležitý rezervační systém. Eventbrite je online aplikace ulehčující přihlašování. Díky této aplikaci, která je velmi flexibilní, jsme měli přehled o počtu přihlášených, o celkovém zájmu – protože je zde možnost přihlásit se na tzv. čekací listinu *(waiting list)*, sbírali jsme kontakty při pozdějším informování o vývoji #zapixely. Vadou na kráse bylo právě načasování follow-upu po skončení. Jednalo se o intenzivních šest týdnů, kdy s každou přednáškou narůstal zájem o další akce a zároveň se zde účastníci opakovali. #zapixelům se podařilo udržet komunitní charakter. Právě poslední poděkování návštěvníkům akcí s přehlednými čísly a plány do budoucna v podobě newsletteru odešel téměř až měsíc po poslední akci, což v dnešní rychlé době plné nových podnětů je doba historická. Nastalo to jednak zahlceností další prací hlavních organizátorů, ale také trvalo sečtení všech dat a grafické zpracování. V neposlední řadě jde o zveřejnění záznamů přednášek, ke kterému došlo až po půl roce od realizace akce.

7.6.3 Návštěvnost výstavy

Reálné odhady operovaly s návštěvností výstavy a doprovodného programu cca 700 osob. Celkový počet návštěvníků dosáhl 1126. Z toho 693 návštěvníků navštívilo GALERII CZECHDESIGN, kde byla umístěna výstava. 433 účastníků participovalo na doprovodném programu – přednáškách, workshopech a exkurzích.

8 REALIZACE VÝZKUMU

Výzkum byl spuštěn již při zahájení výstavy, tedy 3. týden v září 2015. Byla zahájena jeho první část, která se skládala z online dotazníku. Ten mapoval aktuální komunikační kanály. Základním předpokladem bylo, že návštěvník odněkud o #zapixely ví, protože se s online dotazníkem mohl zpočátku setkat pouze v galerii. V druhé polovině byli účastníci doprovodných akcí vyzýváni k vyplnění dotazníku online přes adresu bit.ly/zapixely. Poslední výzva proběhla přes závěrečný newsletter, který byl poslán na emailové adresy účastníků doprovodného programu a adresy, které nechali návštěvníci galerie na formuláři pro přihlášení k odběru newsletteru. Online dotazník byl umístěný na formulářích Google Forms.

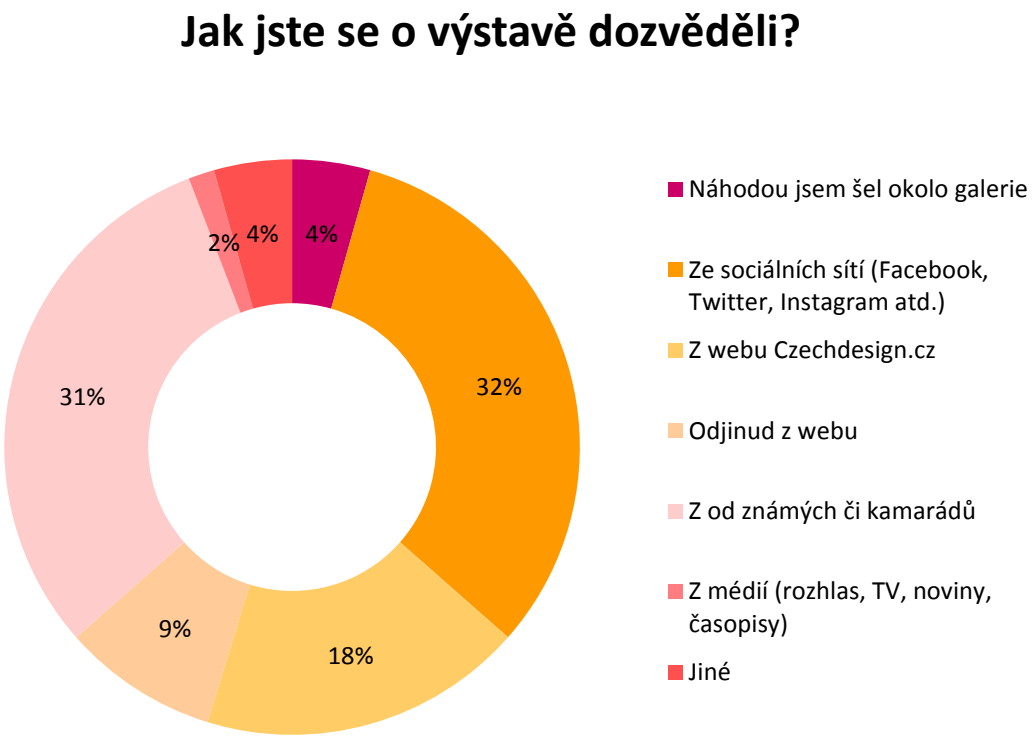
Pro individuální rozhovor byli vybráni čtyři respondenti z definovaných cílových skupin na základě dobrovolnosti respondentů. Probíhali osobně. Zaměřovaly se na konkrétní komunikační kanály, nejsilnější momenty a charakteristické komunikační rysy. Rozhovory byly realizovány s odstupem po skončení výstavy během ledna – března 2016.

Podklady, záznamy a výsledná data výzkumu viz **PŘÍLOHA P9**, **PŘÍLOHA P10**, **PŘÍLOHA P 11**, **PŘÍLOHA P 12**

8.1 Výsledky

8.1.1 Online dotazníky

Mezi návštěvníky výstavy a doprovodného programu zaznívá, že se o #zapixely dozvěděli ze sociálních sítí. Tvrdí to 32 % z nich. S 31 % hned následuje osobní doporučení kamarádů a známých. Téměř 20 % dosahuje web Czechdesign.cz, který byl hlavním komunikačním, resp. informačním kanálem výstavy. Naopak jako nejméně volenou hlavní variantou byly pro návštěvníky média jako rozhlas nebo noviny. Respondenti mohli vybrat jen jednu možnost, aby zvolili pro ně nejsilněji fungující komunikační kanál.



Graf 3: Otázka online dotazníku: Jak jste se o výstavě dozvěděli?

Zdroj: Zpracování vlastní

Jak bylo na začátku předpokládáno, respondenti se nějakým způsobem #zapixelů účastnili. Podle online dotazování 4 % z nich výstavu vůbec nenavštívilo, nicméně se účastnili doprovodného programu. Naopak z těch, kteří výstavu navštívili, se doprovodného programu účastnilo minimálně jednou 73 %. 4 % respondentů uvedlo, že o žádném doprovodném programu nevěděli. Na otázku „Doporučíte výstavu vašim přátelům?“ odpovědělo kladně 84 % z účastníků výzkumu.

Téma digitálního designu zaujalo převážně mladší muže (69 %) ve věku 18-34 let, s vysokoškolským vzdělaním, bydlící v Praze.

Poslední otevřené otázky vybízející ke slovní zpětné vazbě využilo 32 % respondentů. 39 % z uvedených komentářů zmiňovalo malou interaktivitu výstavy, příliš čtení nebo navrhovalo zlepšení vedoucí k většímu zapojení do výstavy.

„Výstava je povedená. #zapixely dokázalo sehnat doopravdy velké jméno (J. Řezáč). Škoda, že tu není jeho knížka k nahlédnutí. Plus mohlo by tu být více příkladů nebo věcí na vyzkoušení (Interakce). Jinak super :)“

„Přednáška Redesign CT24 byla skvělá! Příště bych vice zamakala na propagaci - o doprovodném programu jsem se dozvěděla poměrně pozdě, spousta mi utekla + na spoustu se již nedalo zaregistrovat kvůli kapacitě :(Držím palce!“

„Supr by bylo jednotlivé postery víc provázat. Dát tomu příběh. Např. reálnými příklady z návrhu/rozvoje jednoho produktu. Screenshots/fotky z procesu, popř. třeba krátký videa.“

„Takové "výstavy" nefungují. Moc textu, málo prostoru na usoustředění se na čtení. Odkazy na webové stránky jako vytištěný text na panelech? Možnost zpětně dohledat informace z výstavy (odkazy) chybí (z toho vycházející nesoustředění se na podstatu ale snaha zapamatovat si informace k pozdějšímu studování nebo je nějak zaznamenat).“

„Stale rozmyslam, ci je foma a obsah vystavy uplne vhodna pre siroke publikum ako napriklad moji rodicia, ktori o digitalnom dizajne nemaju moc tusenia, ci by ich ta vystava bavila a dokazali by si z toho nieco odniest. Mozno by panely mohli byt rozdelene na akokeby viac zloziek s viacerymi levelmi informacii. Na kazdom z panelov by mohol byt trebars jeden vyrazny blok so zakladnou informaciou a potom mensie bloky s doplnkovymi info. Tato vystava mi prisla ako zamerana uz na ludi toska orientovanejsich v teme. Ale super! A dakujem :)“

8.1.2 Individuální rozhovory

V individuálních rozhovorech rezonovaly odpovědi z online dotazníků.

Nejsilnějším komunikačním kanálem bylo osobní doporučení nebo informace přes sociální sítě, především facebook a twitter.

V rozhovorech zazněla otázka, co pro respondenta bylo během výstavy a doprovodného programu spojujícím prvkem mezi výstavou, doprovodným tématem a potažmo celým tématem. Odpovědi se shodují na dvou hlavních prvcích:

- výrazná vizuální identita,
- hashtag #zapixely, potažmo název Digitální design: Pohled za pixely

„Dobře se pamatuje, i vystihuje téma. Připadala jsem si jako bych používala tajný kód pro zasvěcené. Bylo to super. Takový trip za poznáním co je za pixely.“ Alžběta Davidová

Právě tyto odpovědi naznačují, že pro dobrou komunikaci jsou stejně tak důležité a silné jednoduché věci jako název nebo vizuální identita, která komunikuje obsah.

Pro získávání informací o kulturních akcích je pro mladou cílovou skupinu základním zdrojem informací sociální sítě jako facebook nebo twitter a osobní doporučení. Odpovídá tomu dnešní zrychlené tempo a velká nabídka akcí.

Co se týče negativních reakcí, během doprovodných akcí nebyla dostatečně propagována výstava v galerii. Zmatky působil také nejednotně komunikovaný doprovodný program, jehož propagace byla zaměřena na konkrétní aktivity, ale ne jako celek. Vzhledem k tomu, že byly pozvánky komunikovány na různých kanálech, docházelo k tříštění informace ohledně nutných registrací.

„Za začátku jsem neměla jasno v tom, že výstava bude mít doprovodný program. Když jsem se o něm posléze dozvěděla, nezaregistrovala jsem nikde summary – program – všech akcí. Dozvídala jsem se o nich pouze postupně, většinou na facebook. Dále si nepamatuji, že by byli před výstavou odtajnění všichni „vystavující“ nebo jak je nazveme.“ Veronika Holíková

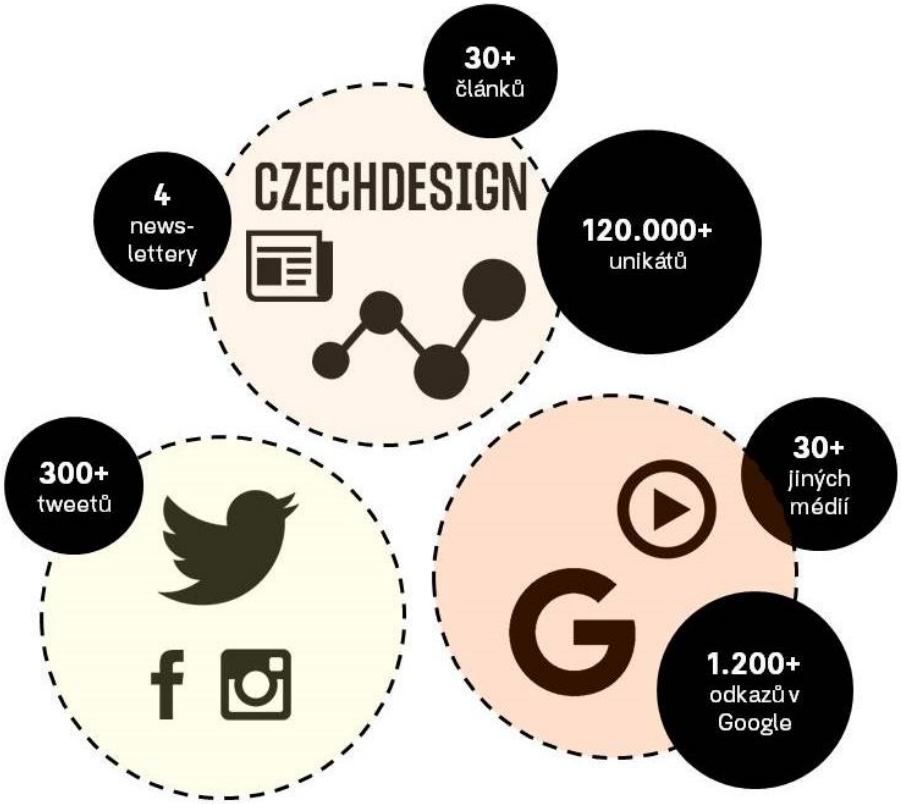
„Chvilku mi trvalo, než jsem pochopila jak se registrovat na doprovodný program. Když se objevili nové přednášky, zjistila jsem je asi jen díky přítomnosti na momentální přednášce.“ Alžběta Davidová

8.1.3 Monitoring médií

Celkově se informace o #zapixely objevila v téměř třech desítkách médií online i offline.

Výstava získala Záštitu státního tajemníka pro evropské záležitosti Ing. Tomáše Prouzy, který ji mediálně podpořil, např. na svém twitterovém účtu.

Konkrétní média, která výstava #zapixely zaujala, patří: mam.ihned.cz, kulturissimo.cz, typo.cz, tyinternety.cz, designreader.org, designblok.cz, Radio 1 (online i ve vysílání v pravidelném kulturním servisu), ArtMap (online, newsletter, tištěná mapa), paralelnipolis.cz, tacr.cz, uxfocus.cz, poslepu.cz, blindfriendly.cz, asociaceux.cz, kamnaprednasku,cz, evensi,cz, mepass.cz, informuji.cz, udalostivpraze.cz, artbe.cz.

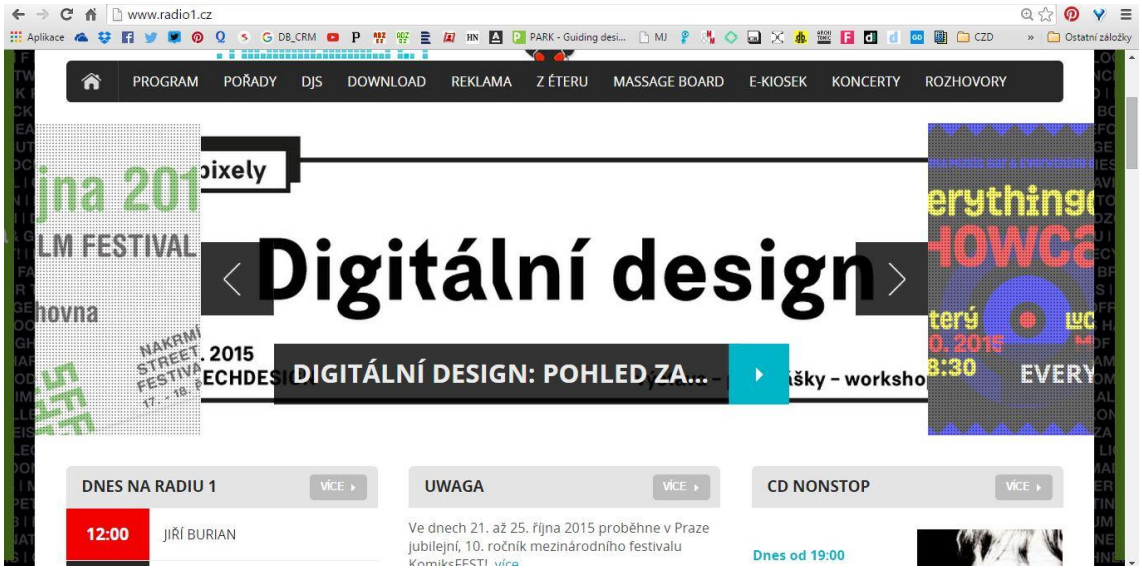


Graf 4: Infografika shrnující počty media zásahů

Zdroj: zpracování vlastní

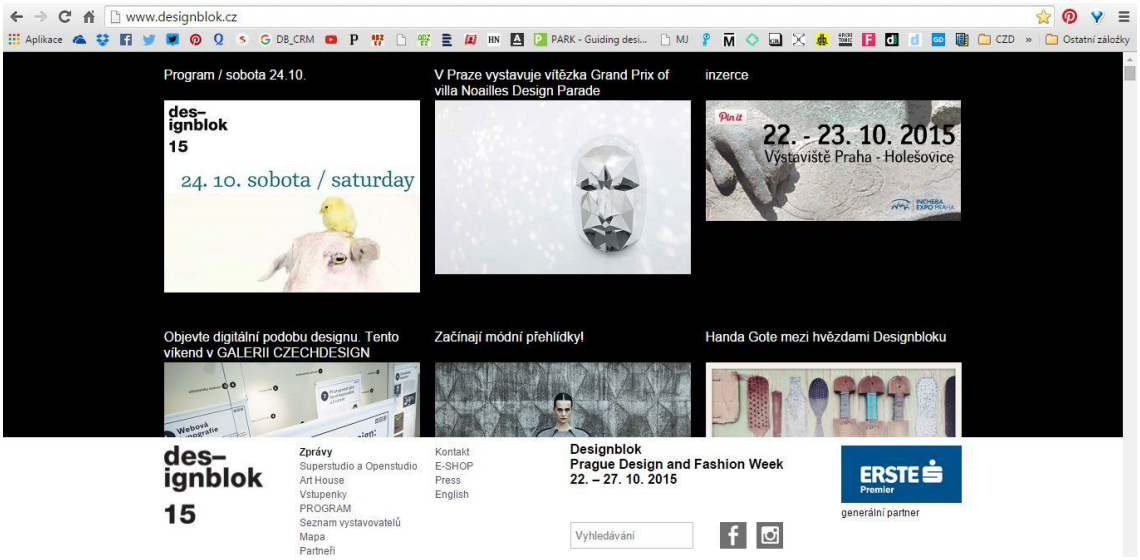
Obrázek 20: článek o výstavě na webu Marketing & Media

Zdroj: mam.ihned.cz, ©2015



Obrázek 21: Banner o výstavě na Radio 1

Zdroj: radio1.cz, ©2015

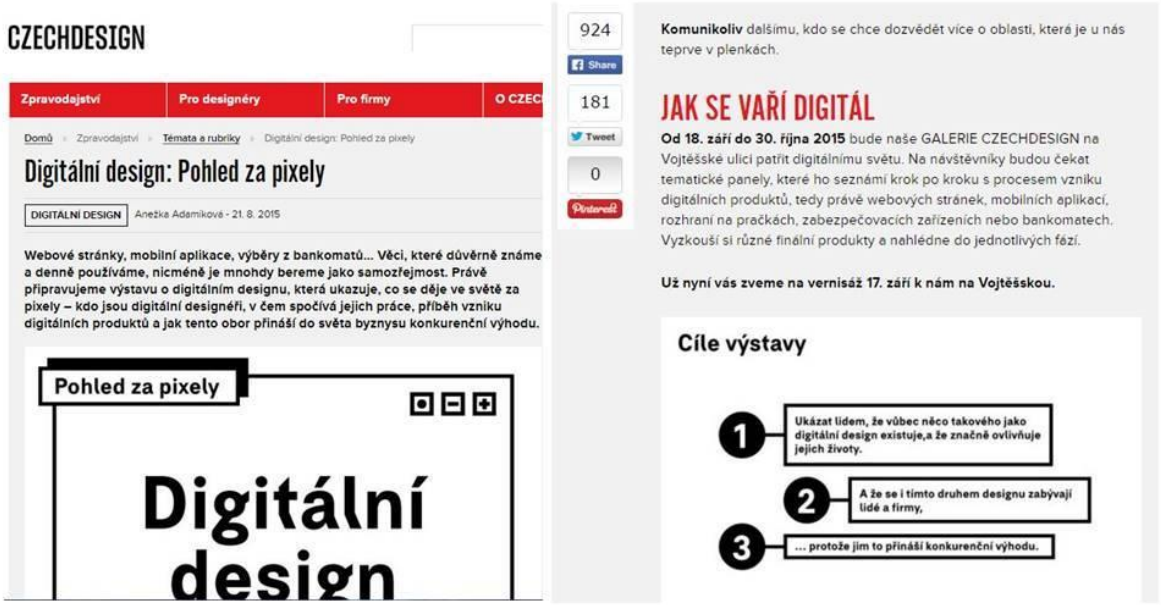


Obrázek 22: Pozvánka během Deisgnbloku2015

Zdroj: designblok.cz ©2015

Z online médií však byl nejvýrazněji zastoupený online magazín Czechdesign.cz, protože jde o webovou platformu jednoho z organizátorů. Nepřímým cílem bylo rovněž zvýšit návštěvnost webu. Online magazín navštívilo od zveřejnění prvního příspěvku 21. 8. 2015 do 29. 2. 2016 120 720 unikátních uživatelů. (Google Analytics, ©2016) V tomto období bylo na webu zveřejněno bylo 31 článků a pozvánek týkajících se výstavy a doprovodného programu. Jenom první článek oznamující konání výstavy měl 1.100 sdílení na sociálních sí-

tích a podle Google Analytics si jej otevřelo jednou tolik čtenářů. (Google Analytics, ©2016)



Obrázek 23: První článek oznamující konání výstavy

Zdroj: Czechdesign.cz, ©2015

Ze sociálních sítí byly nejčastější twitter a facebook, také instagram.

V období 1. 1. 2015 – 29. 2. 2016 na twitteru vzniklo 302 tweetu s hashtagem #zapixely. (klaboseni.cz, ©2016)

Obrázek 24: Tweet oznamující oficiální název a hashtag výstavy.

Zdroj: Twitter, ©2015

Obrázek 25: Reakce návštěvníků vernisáže na twitteru

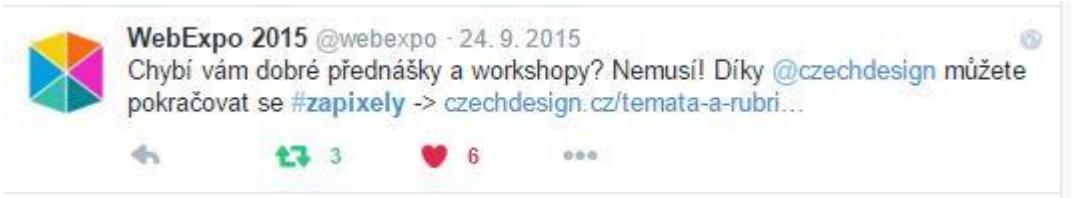
Zdroj: Twitter, ©2015

Obrázek 26: Reakce návštěvníka výstavy na twitteru

Zdroj: Twitter, ©2015

Obrázek 27: Tweet od Jana Řezáče, autora knihy Web ostrý jako břitva a jednoho ze spoluautorů výstavy

Zdroj: Twitter, ©2015



Obrázek 28: Pozvánka na #zapixely od konference WebExpo

Zdroj: Twitter, ©2015

Obrázek 29: Reakce návštěvníka výstavy na twitteru

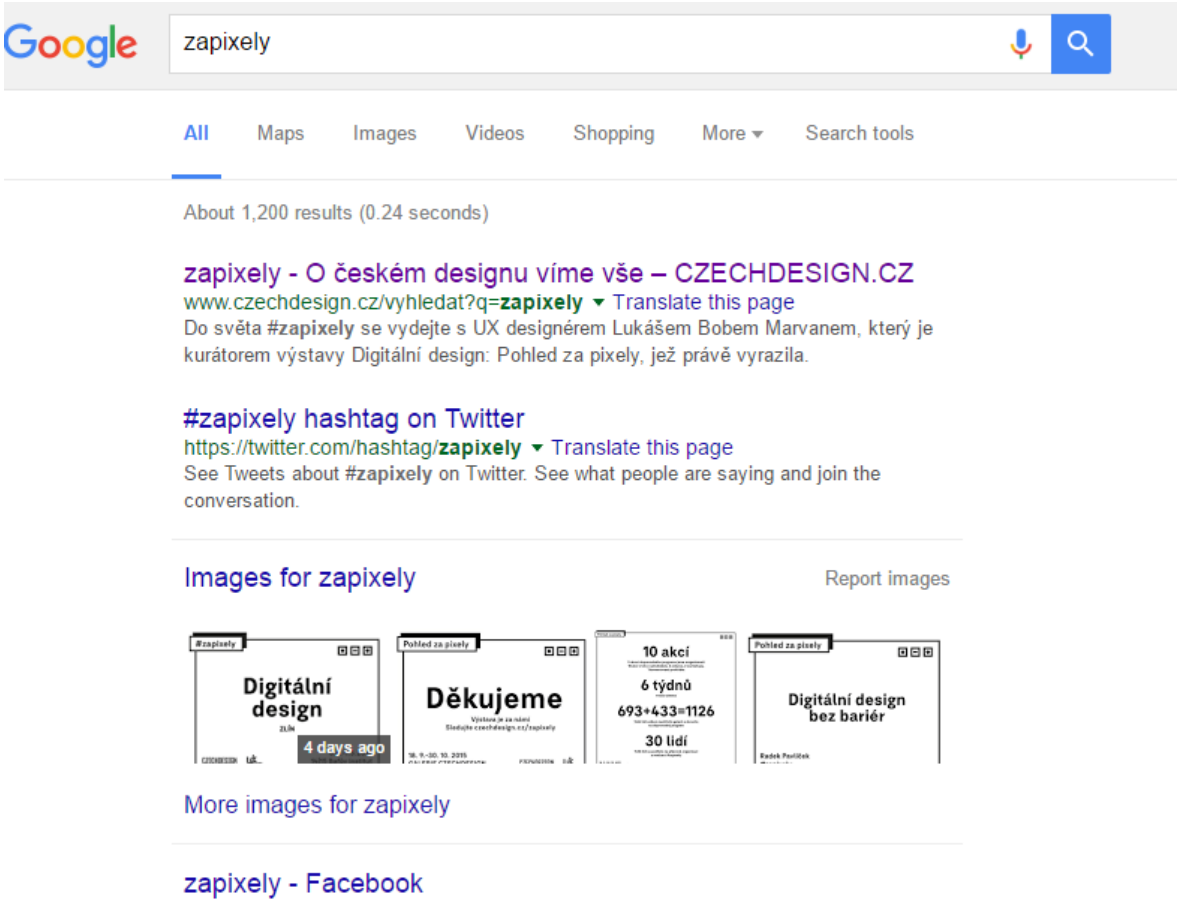
Zdroj: Twitter, ©*2015*

Obrázek 30: Kurátor výstavy Lukáš BoB Marvan zveřejňuje na twitteru závěrečnou infografiku

Zdroj: Twitter, ©2015

Více tweetů od návštěvníků výstavy a doprovodného programu viz **PŘÍLOHA P 13**.

Za stejné období odkazuje vyhledávač Google na 1.200 relevantních odkazů. (Google, ©2016)



Obrázek 31: Vyhledávač Google odkazuje na 1.200 odkazů na #zapixely

Zdroj: Google, ©2016

Informace o výstavě byly 4x zaslány newsletterem Czechedsign.cz, a to v srpnu, září, říjnu a listopadu 2015. Pro ukázku viz **PŘÍLOHA P 14**.

9 ZÁVĚRY VÝZKUMU – ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Hlavní komunikační kanály podle odpovědí cílové skupiny byly:

- sociální sítě – facebook a twitter
- osobní doporučení – přátelé, kolegové z práce, lidé z komunity UX

Odpovídá to úsilí investovaného ze strany organizátorů a jejich přístupu ke komunikaci, stejně jako složení cílové skupiny.

Velmi dobře zafungoval zvolený název Digitální design: Pohled za pixely a k tomu zkratka v podobě hashtagu #zapixely. Známkou úspěchu je nejen reakce respondentů, ale i aktivní užívání v praxi, i po skončení výstavy. Tato unikátní zkratka používaná jen touto akcí umožňuje snadno dohledat informace o výstavě a doprovodném programu.

Při vymýšlení názvu jsme zvažovali principy tvorby názvů jako atraktivita, zapamatovatelnost, využitelnost v různých textech a kontextech. Také jsme počítali s aktivní komunikací na twitteru a předpokládali jsme, že informace k výstavě a doprovodnému programu se budou kupit.

Z praktického hlediska tedy #zapixely fungují skvěle jako sjednocující prvek přes všechny komunikační kanály. Zpětně lze také ocenit vliv jedinečného názvu na SEO. Zkratka souhrnně označuje celou akci, nejen výstavu nebo doprovodný program. Nezanedbatelným detailem je možnost název #zapixely dobře skloňovat a aplikovat v textu, např. výzvy ke sdílení: „Sdílejte s námi své zážitky ze světa #zapixely“. S názvem se přirozeněji pracuje a vkládá do různých kontextů a nepůsobí lámaně nebo kostrbatě. Délka hashtagu je tak akorát pro účely twittru, a tak v tweetu zbývá dostatek prostoru pro vlastní sdělení nebo označení dalších uživatelů.

Z významového hlediska, název Digitální design: Pohled za pixely, potažmo jen #zapixely, sdělují hlavní myšlenku – ukázat obor digitálního designu zevnitř, proniknout dál než za obrazovky a displeje, které jsou pro mnohé jediným kontaktem s tímto oborem.

Výzkum poukázal na nedostatky v propagaci doprovodného programu – především v registraci. Praxe byla taková, že všechny registrace byly otevřené do naplnění kapacit, nicméně řada návštěvníků, kteří se o výstavě dozvěděli později, se doprovodného programu nemohli již zúčastnit. Tím pádem se doprovodný program stal sice komunitní ve smyslu, že se lidé poznávali. Právě komunitní charakter vyzdvihuje jedna z respondentek: *„ Vytvořila se pro mě fajn komunita lidí, co člověk potkával na každý akci.“ Alžběta Davidová*

Zároveň tak akce mohly být obtížně přístupné pro ty, kteří se chtěli o tématu digitálního designu dozvědět, něco nového, nebo ho poznat. Pro následující organizaci bych doporučovala několik fází registrací.

To, co organizátoři vnímali jako nespornou výhodu, bylo pro návštěvníky matoucí – měnící se doprovodný program a jasný harmonogram již od začátku. Vždy je nutné myslet na prostor pro přípravu komunikace, samotná komunikace před akcí – během – po.

Akce samotná nekončí posledním dnem, kdy se děje nějaká aktivita směrem k účastníkům, ale pokračuje na úrovni komunikační i po skončení. Jedná se právě o follow-up, poděkování návštěvníkům a partnerům.

Doprovodné rozhovory k výstavě byly publikovány blízko při sobě týden před zahájením výstavy, a ne všechna témata tak měla prostor dostatečně vyniknout. Při příští organizaci by bylo vhodnější je publikovat dříve, aby mohli rozhovory lépe fungovat jako teaser nebo pozvánky na výstavu či doprovodný program.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 STRATEGICKÝ PLÁN PRO PŘÍŠTÍ AKCE

#Zapixely vzbudily zájem u lokálních ambasadorů Asociace UX, a proto se organizátoři akce rozhodli akci v rámci edukace oboru zopakovat i v dalších českých regionech, ne jen v Praze.

10.1 #Zapixely na cestách

Pořadateli zůstávají organizace Czechdesign a Asociace UX, nicméně o lokální organizaci a komunikaci se starají místní ambasadoři Asociace UX nebo místní UX nebo designérská komunita. Ambasadoři Asociace UX jsou lidé profesně se pohybující v oboru digitálního designu a své zaměstnání mají mimo Prahu. Lokálně, např. v Plzni se pak starají o rozvoj oboru ve svém regionu např. organizací akcí typu UX Monday, přednášek apod.

Pro rok 2016 jsou v plánu města Zlín, Brno a Plzeň.

Tato třetí část diplomové práce se věnuje návrhu komunikačního balíčku pro putování #zapixelů pro rok 2016.

Okolnosti brány v potaz při plánování:

- Chyby z komunikace při #zapixely 2015
- Soudržnost komunikace v různých prostředích
- Lokální specifika

11 KOMUNIKAČNÍ BALÍČEK PRO #ZAPIXELY 2016

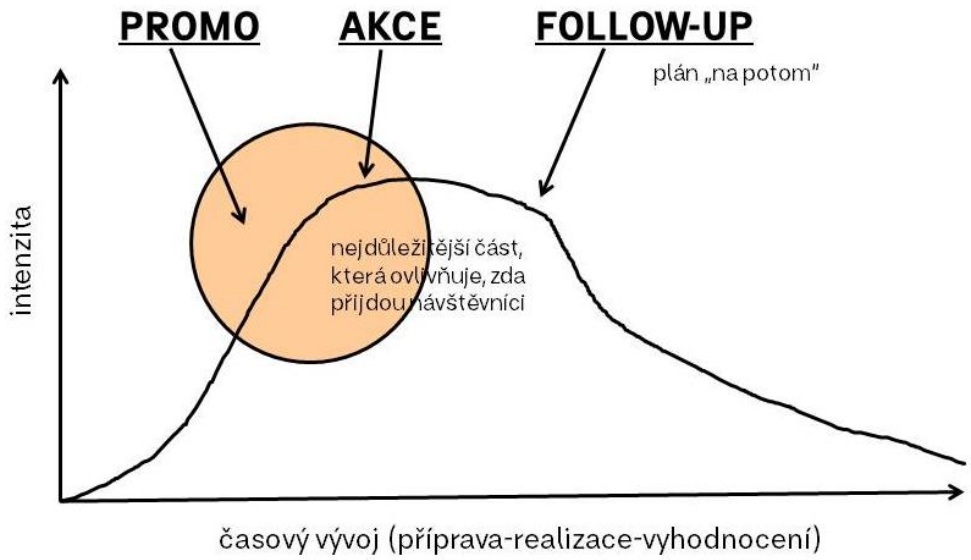
Balíček je souborem doporučení, které nelze dogmaticky opakovat. Každá komunikace je vždy jedinečný proces a lokání prostředí mění ideální podmínky, při kterých je plán tvořen. Na prvním místě je vždy potřeba pracovat s místními médii, komunitami a přemýšlet v kontextu daného prostředí. Zároveň nejde o akci místních hasičů, ale celorepublikovou akci, která si již vybudovala své renomé. To je třeba využít a zároveň nepoškodit. Komunikační balíček má pomoci udržet komunikační linku napříč rozmanitým prostředím a ulehčit místním organizátorům jejich práci.

Komunikační balíček obsahuje:

- Obecné rady pro komunikaci zahrnující předchozí zkušenosti
- Sdělení
- Komunikační plán nebo-li „to-do“ list

11.1 Obecná doporučení pro komunikaci výstavy a doprovodný program

Komunikace stejně jako adaptace produktu potřebuje svůj čas na rozšíření. Vytvořila jsem pro příští akce křivku, která vizualizuje fáze, s kterými je při komunikaci projektu potřeba počítat. Každá fáze může mít různé trvání.



Graf 5: Křivka znázorňující fáze komunikace

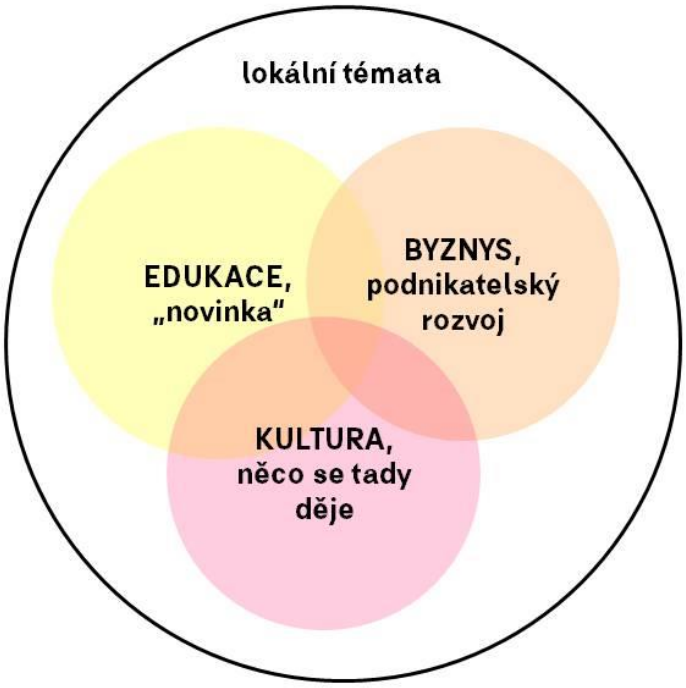
Zdroj: zpracování vlastní

Protože jde o termínovanou akci složenou ze dvou složek – jedné trvalé – výstava, druhé instantní – doprovodný program, tak je potřeba k tomu takto i přistupovat v komunikaci.

Z pražské zkušenosti je však nejdůležitější část těsně před akcí – nejde jen o největší pozornost, ale i zkušenost s roztříštěností doprovodného programu.

Před začátkem výstavy je vhodné mít připraven celý doprovodný program. Na začátku je akci věnovaná největší pozornost ze strany potencionálních návštěvníků/účastníků i médií. Dát lokálním médiím možnost psát o zajímavém tématu. Lokální média není těžké přesvědčit, když si uvědomíme jednak nedostatek regionálních témat, jednak regionálně zajímavá témata jako podnikatelský rozvoj, kulturní akce celorepublikového charakteru, za kterou stojí dvě ustálené organizace, nové téma s edukačním charakterem.

Dobrý začátek zaháčkuje média i na zbytek výstavy mnohem pravděpodobněji.



Graf 6: Diagram znázorňuje, jak propojení lokálně atraktivních témat může pomoci se #zapixelům dostat do místních médií

Zdroj: zpracování vlastní

Výzkum ukázal, že charakteristickým prvkem výstavy byla výrazná grafika, potažmo vizuální identita a název, potažmo zkratka či hashtag #zapixely. Je tedy velmi důležité zahrnout tyto dva prvky do základu komunikace – pracovat s grafickými podklady, držet na uzdě lokální lidovou tvorbu. Tato pravidla nemají za cíl svázat místní organizátory a udělat

z nich jen „dělníky, kteří vše zařídí“, ale udržet konzistenci a nastavenou úroveň kvality projektu #zapixely, ať už se nachází kdekoliv.

V neposlední řadě je vždy vhodné si nechat dostatek času pro:

- oslovení lokálních partnerů
- přípravu doprovodného programu
- jakékoliv změny organizačního a komunikačního charakteru

11.2 Sdělení

Sdělení během putovní výstavy je stejné jako v Praze.

Digitální design je v českém prostředí stále relativně nový a dynamický obor, o který je dobré se zajímat. Jde o obor s velkým potenciálem pro firmy, designéry a uživatele. Lokálně pak může výstava pomoci místním digitálním designérům šířit informace o jejich práci a přesvědčit místní podnikatele, že pro vznik kvalitních digitálních produktů je potřeba spolupráce.

Regionálně pak mohou silněji zaznívat určitá témata podle zaměření organizátorů. To samozřejmě není špatně. Výstava jako taková je základ poskytující přehled o oboru celkově. Doprovodný program pak poskytuje prostor pro hlubší poznání konkrétních témat digitálního designu.

11.3 Komunikační To-do

Komunikační To-Do je konkrétní seznam aktivit, které je vhodné zahrnout do komunikace. Stejně jako komunikační balíček, i tato jeho konkrétní část je jen doporučení a ne všechny body budou platit pro všechny lokality. Jde o obecné, ale zároveň konkrétní kroky, které usnadní komunikaci směrem k cílovým skupinám.

Cílové skupiny se v regionech o nic méně neliší od těch pražských. Individuální tón v komunikaci, jako bychom k návštěvníkovi, partnerovi, novináři, mluvili osobně, je vhodné dodržovat vždy.

Není nutné jednotlivé body dodržovat v tomto pořadí, protože se prolínají. Základním předpokladem je propojení s autorem výstavy Lukášem BoBem Marvanem.

- **Připravte pro CZD a Asociaci UX základní informace a požádejte je o komunikační podporu**

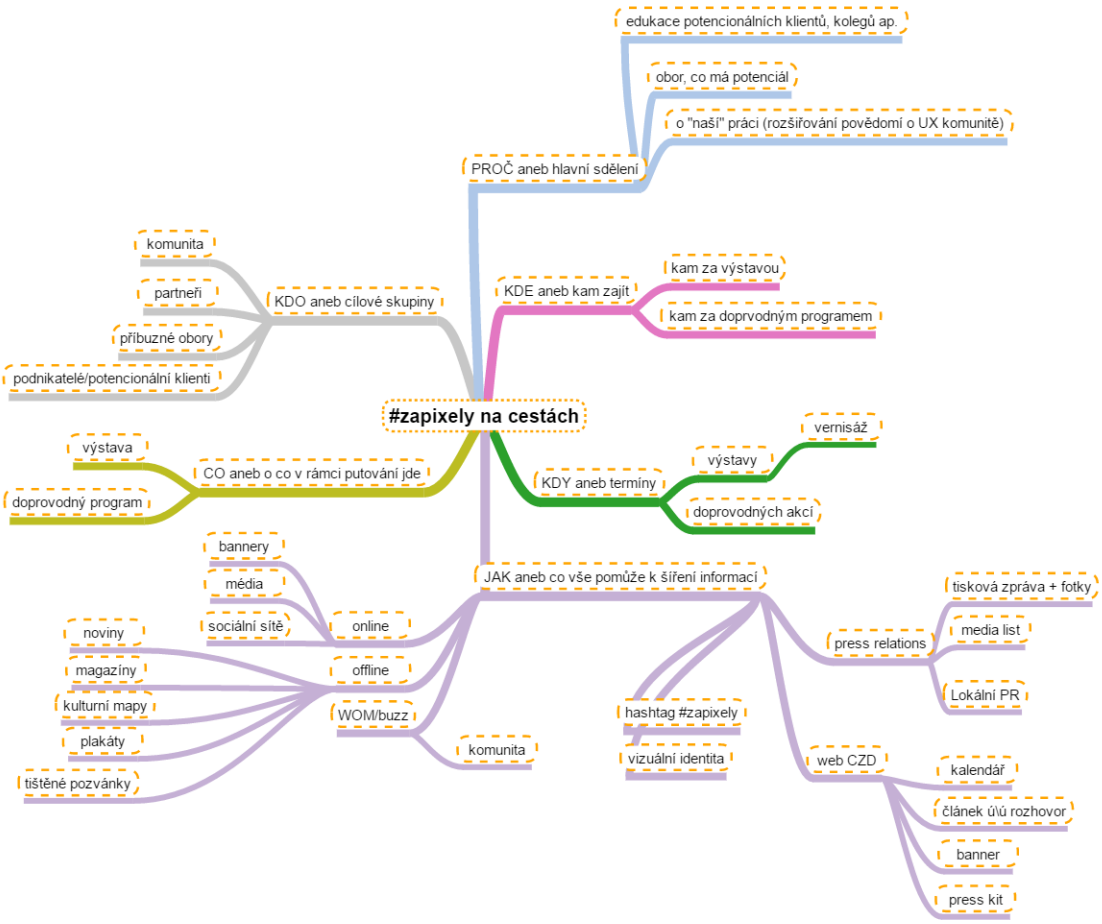
  - základní informace obsahují termíny a místo výstavy, termíny a souhrn k doprovodnému programu, kontaktní osoby
  - podpora znamená zveřejnit informace na webu, v kalendáři, na sociálních sítích a zahrnout informaci newsletterem
- **Udržujte jednotnou vizuální identitu**
  - připravit na základě poskytnutých grafických podkladů místní variace na plakáty, pozvánky, apod.
  - jednotu v grafice dodržovat na všech online a offline výstupech
  - v případě nestandartních požadavků je vždy možnost kontaktovat autora grafiky, Richarda Jaroše
- **Informujte partnery**
  - připravit krátkou zprávu pro partnery – zpráva obsahuje podobné informace, jako je určeno pro CZD a Asociaci UX
  - s obecnými partnery výstavy jsou v kontaktu autoři pražské výstavy
  - s lokálními partnery jsou v aktivním kontaktu již místní pořadatelé
- **Ať o tom vědí všichni**
  - výstava může využívat adresy www.cezchdesign.cz/zapixely nebo www.zapixely.cz a získá celkový přehled akcí a článku #zapixely z online webu Czechdesign.cz
  - webová platforma Czechdesign.cz by měla i nadále zůstat hlavním komunikačním kanálem – je zde možnost zveřejňovat informace o doprovodných aktivitách i publikovat rozhovory nebo články týkající se tématu digitálního designu
- **Oslovte komunitu, ale nenechte si sdělení jen pro sebe**
  - je neustále potřeba mít na paměti hlavní sdělení (cíle) výstavy, tedy to, že jde o rozšiřování informací o oboru a zároveň vzdělávání potencionálních podnikatelských parterů, klientů, kolegů i uživatelů
  - doprovodný program by měl zahrnovat jak dostatečně obecnou a srozumitelnou akci pro laiky a širokou veřejnost, tak odbornou, která prohloubí znalosti místní UX komunity
  - šíření informací o výstavě prostřednictvím lidí má velký a rychlý efekt – propojení WOM/buzzu a online komunikace na sociálních sítí je zárukou pro vzbuzení zájmu dál za hranice místní komunity

- **Používejte hashtagy**
  - online šíření velmi napomáhá propojení s hashtagem #zapixely
  - samo se nikdy nic neudělá, proto je nutné si na straně místních organizátorů hashtag osvojit a přirozeně jej implementovat do komunikace

Závěrečná 5W+1H mind mapa

Následující mind mapa odpovídá na základní otázky 5W+1H – kdo (Who), co (What), kdy (When), kde (Where), proč (Why) + jak (How)

Tato mind mapa je spíše struktura nebo check-list pro lokální komunikaci.



Obrázek 32: Mind mapa komunikace #zapixely během putování – doporučený check-list odpovídající na základní otázky 5W+1H

Zdroj: zpracování vlastní

ZÁVĚR

Výstava Digitální design: Pohled za pixely byla přínosná zkušenost, kde se nám v malém týmu podařilo vytvořit rozsáhlou akci na neziskovém základu.

Teoretická část této akademické práce nahlíží na teorií komunikace a strategické plánování. Věnuje se rovněž tématu komunit, které jsou v současnosti zajímavé nejen pro značky. V rámci dlouhodobého udržování vztahů se svými zákazníky nebo klienty jde o velmi aktuální směr komunikace značek.

Právě komunita byla základním stavebním prvkem komunikační strategie #zapixely. Jakou sehrály roli při komunikaci výstavy, zjišťovala jedna ze dvou výzkumných otázek. V online dotaznících i při individuálních rozhovorech respondenti sílu komunity zaznamenali jak v online prostředí, především na twitteru při sdílení pozvánek a postřehů ze světa #zapixely, ale i fyzicky na jednotlivých akcích, kterých se opakovaně účastnili. Podobně jako je pro #zapixely výstava základ celého projektu, tak komunita je základ pro komunikační strategii. V rámci #zapixely sehrála komunita roli přirozeného šiřitele informací. Fungovalo zde dobře WOM/buzz a osobní doporučování.

Další výzkumná otázka hledala odpověď, jaké komunikační kanály měly u návštěvníků #zapixely největší úspěch? Nejčastěji zaznívaly ze strany respondentů dva kanály: v první řadě šlo o sociální sítě (facebook a twitter) a osobní doporučení (od známých, kolegů, z lidí z komunity).

Na základě realizované komunikace výstavy a jejího zhodnocení, byl vytvořen komunikační balíček. Strategický plán pro putování výstavy klade důraz na výzkumem ověřené komunikační kanály a čerpá ze zkušeností pražské výstavy. Jde o komunikační balíček s obsahující: obecné rady a doporučení, hlavní sdělení, to-do list a mind mapu.

Pro plánování a realizování úspěšné komunikační strategie ve specifickém prostředí, jako bylo například to okolo #zapixely, je vždy potřeba proniknout hlouběji pod povrch a pochopit chování a přemýšlení komunity. Díky tomu, že výstava byla již od začátku plánovaná tzv. zevnitř, velmi přirozeně se pak nabalili i další členové komunity. Jde o efekt sněhové koule.

Mým největším osobním přínosem je nejen poznání nového oboru, který stojí za mnohými změnami v komunikaci a technologiích, ale právě možnost si „sama“ naplánovat, zrealizovat, vyhodnotit a opět na základě feedbacku naplánovat další komunikační strategii. Právě

poslední část v mnohých menších projektech chybí, neboť jde často o jednorázovou akci. Nicméně pro dlouhodobé a smysluplné plánování komunikace je fáze feedbacku a dalšího plánování zásadní.

Věřím, že se mi podařilo zaujmout i nestranné čtenáře a zprostředkovat jim zkušenost s komunikací ve specifickém designovém prostředí. Tím zároveň poukázat na smysluplnost propojování různých cílových skupin, oborů i způsobů komunikace. Věřím totiž, že v oblasti komunikace a strategického plánování bude vše čím dál více záviset na schopnosti propojovat různorodé vlivy, cílové skupiny, týmy i témata.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAMÍKOVÁ, Anežka. *Využití nástrojů PR k posílení brandu Nadace Tomáše Bati*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. Dostupné také z: http://hdl.handle.net/10563/28998. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Jurášková, Olga.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. [cit. 2016-03-10]. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* [online]. 4th. USA: Pearson Education, Inc, 2010, s. 1-23 [cit. 2016-03-10]. ISBN 9780138157371.
4. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 8072268864.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 8025107906.
6. HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob*]. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
7. 5. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. LATTIMORE, Dan. *Public relations: the profession and the practice*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2012, xix, 372 s. ISBN 978-0-07-351205-1.
12. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Přeložili doc. Ing. Hana Machková, CSc. Ing. Josef malý, Ph.D., PhDr. Halka Čapková, PhDr, Martina Kusinová, doc. Ing. Jana Nagyová, Ph.D., Ing. Libor Nečas, Ing. Henrik Paciorek, RNDr. Milan Rydvan, Ing. Jiří Sedláček, Katarina Švecová. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3.

13. NEUMEIER, Marty. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview*. Rev. ed. Berkekley, CA: New Riders, c2006. ISBN 0-321-34810-9.
14. NEUMEIER, Marty. *The brand flip: why customers now run companies – and how to profit from it*. Rev. ed. Berkekley, CA: New Riders, c2016. ISBN 978-0-134-1781-1.
15. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
16. PERCY, Larry a Richard H ELLIOTT. *Strategic advertising management*. 4rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-10-960558-3.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
19. SINEK, Simon. *Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2013. ISBN 978-80-87270-55-4.
20. SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
21. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktua-liz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
22. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbing: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
23. TENCH, Ralph a Liz YEOMANS. PEARSON EDUCATION LIMITED. *Exploring Public Relations*. 2nd. England: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71594-8.
24. THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 4th ed. London: Routledge, 2012, xvi, 487 s. ISBN 978-0-415-59814-9.
25. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

26. *Asociace UX* [online]. Česko: Asociace UX, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.asociaceux.cz
27. Communication Capability Review: Summary Report. *Economic and Social Research Council* [online]. United Kingdom: ESRC, 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.esrc.ac.uk/files/about-us/policies-and-standards/esrc-communication-capability-review-summary-report
28. *Czechdesign: O českém designu víme vše* [online]. Česko: Czechdesign, 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.czechdesign.cz
29. Developing a Communications Strategy. *Know How NonProfit* [online]. Know How NonProfit, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1/communications-strategy
30. Google: zapixely. *SlideShare* [online]. United Kingdom: Google, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://www.google.co.uk/search?q=zapixely&oq=zapixely&aqs=chrome.69i57j69i60l2j69i61j69i60.2968j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8
31. HOVLAND, Ingie. Planning Tools: How to write a communications strategy. *ODI* [online]. ODI, 2005 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.odi.org/publications/5186-communications-strategy-planning
32. Integrovaná komunikace. *Mediaguru* [online]. Česko: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/integrovana-komunikace
33. Klábosení: #zapixely. *Klábosení.cz* [online]. Česko: Klábosení.cz, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.klaboseni.cz/result.php?hledane=%23zapixely&od=2015-01-01&do=2016-02-29&exact=&klout=&rt_status=&linky_status=&filtrspam=&fromuser=&titledate=Vlastn%C3%AD+%C4%8Dasov%C3%BD+%C3%BAsek..&submit=Odeslat
34. LUDWIG, Petr. Začněte s PROČ. *GrowJob* [online]. GrowJOB institute, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.growjob.com/clanky-corporate/zacnete-s-proc

35. Marketing theories – The marketing mix – from 4 P's to 7 P's. *Professional Academy* [online]. Professional Academy, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s
36. Občanský zákoník. *Portál veřejné správy* [online]. Česko: Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&nr=89~2F2012&rpp=15#local-content
37. O neziskových organizacích. *Neziskovky.cz* [online]. Praha: Nadace Neziskovky.cz, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor-/
38. RPR dokumenty - RPR. *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR rada pro reklamu, 2005 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
39. SITÁROVÁ, Aneta. Stanovit si cíle podle SMARTu a být úspěšní. *JIC - Jihomoravské inovační centrum*[online]. Česko: JIC, 2007 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.inovace.cz/novinky/742-stanovit-si-cile-podle-smartu-a-byt-uspesni
40. SMART criteria. *Wikipedia* [online]. Wikipedia, 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria
41. Sněhová koule. *Wikipedia* [online]. Česko: Wikipedia, 2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Sn%C4%9Bhov%C3%A1_koule
42. Step-by-step guide. *Economic and Social Reserach Council: Shaping Society* [online]. ESRC, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.esrc.ac.uk/research/evaluation-and-impact/developing-an-impact-strategy/step-by-step-guide/
43. Strategický plán. *Mediaguru* [online]. Česko: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/strategicky-plan/
44. The Brand Gap. *SlideShare* [online]. LinkedIn Corporation, 2007 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-

gap?next_slideshow=1http://image.slidesharecdn.com/the-brand-gap-14630/95/the-brand-gap-66-638.jpg?cb=1422675119

45. WINTER, Filip. Paragrafy v akci: Je nekomerční reklama svázána zákony? *Strategie.cz* [online]. Česko: Serafico investment s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: strategie.e15.cz/zurnal/paragrafy-v-praxi-je-nekomercni-reklama-svazana-zakony-1221548
46. Začněte s proč. *Jan Melvil* [online]. Česko: Jan Melvil Publishing, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.melvil.cz/kniha-zacnete-s-proc
47. ZACHVEJA, Marcel. Reklama - komerční či nekomerční? *EPRAVO.CZ: Sbírka zákonů, judikatura, právo*[online]. Česko: EPRAVO.CZ, 2003 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail
48. Zapixely. *Czechdesign* [online]. Česko: Czechdesign, 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.czechdesign.cz/zapixely

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrated Marketing Communication

NO Nezisková organizace / Neziskové organiazce

CSR Corporate Social Responsibility

HRM Human Resources Management

IoT Internet of Things

HCI Human-Computer Interaction

UX User Experience

CZD Czechdesign

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma komunikace podle H. D. Lasswella 12
Obrázek 2: Model komunikačního procesu 12
Obrázek 3: Pyramida IMC znázorňující komplexnost integrované marketingové komunikace 14
Obrázek 4: Grafické znázornění fungování integrovaného marketingového týmu 15
Obrázek 5: Grafické znázornění fungování modelů integrovaných marketingových týmů 23
Obrázek 6: Základní otázky 5W + 1H 30
Obrázek 7: Brand Experience Map – Touchpointy podle Martyho Neumeiera 35
Obrázek 8: Spirála plánování – realizace – hodnocení 38
Obrázek 9: Deduktivní postup (schéma) 40
Obrázek 10: Induktivní postup (schéma) 40
Obrázek 11: Plakát k výstavě Digitální design: Pohled za pixely 48
Obrázek 12: Náhled do výstavy Digitální design: Pohled za pixely 49
Obrázek 13: Záštita státního tajemníka pro evropské záležitosti Tomáše Prouzy 50
Obrázek 14: Ukázka obsahu z webu Czechdesign.cz 59
Obrázek 15: Ukázka grafiky výstavy Digitální design: Pohled za pixely. Autorem vizuální identity je grafik Richard Jaroš 60
Obrázek 16: Designový proces aneb tříbení myšlenky a komunikačního sdělení 63
Obrázek 17: Časová osa komunikačního plánu 63
Obrázek 18: Vývoj a intenzita komunikace #zapixely během roku 64
Obrázek 19: Propojení online a offline výstupů z výstavy 64
Obrázek 20: článek o výstavě na webu Marketing & Media 70
Obrázek 21: Banner o výstavě na Radio 1 71
Obrázek 22: Pozvánka během Deisgnbloku2015 71
Obrázek 23: První článek oznamující konání výstavy 72
Obrázek 24: Tweet oznamující oficiální název a hashtag výstavy. 72
Obrázek 25: Reakce návštěvníků vernisáže na twitteru 73
Obrázek 26: Reakce návštěvníka výstavy na twitteru 73
Obrázek 27: Tweet od Jana Řezáče, autora knihy Web ostrý jako břitva a jednoho ze spoluautorů výstavy 74
Obrázek 28: Pozvánka na #zapixely od konference WebExpo 74

Obrázek 29: Reakce návštěvníka výstavy na twitteru 74
Obrázek 30: Kurátor výstavy Lukáš BoB Marvan zveřejňuje na twitteru závěrečnou infografiku 75
Obrázek 31: Vyhledávač Google odkazuje na 1.200 odkazů na #zapixely 76
Obrázek 32: Mind mapa komunikace #zapixely během putování – doporučený check-list odpovídající na základní otázky 5W+1H 85

SEZNAM GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Graf 1: Diagram znázorňující strukturu corporate identity v praxi 25
Graf 2: Grafické znázornění zájmových skupin #zapixely, 2015..... 52
Graf 3: Otázka online dotazníku: Jak jste se o výstavě dozvěděli? 67
Graf 4: Infografika shrnující počty media zásahů 70
Graf 5: Křivka znázorňující fáze komunikace..... 81
Graf 6: Diagram znázorňuje, jak propojení lokálně atraktivních témat může pomoci se #zapixelům dostat do místních médií..... 82

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: ONLINE DOTAZNÍK – STRUKTURA OTÁZEK 98
PŘÍLOHA P2: UKÁZKA DOTAZNÍKU ONLINE 100
PŘÍLOHA P 3: OTÁZKY K INDIVIDUÁLNÍMU ROZHOVORU 100
PŘÍLOHA P4: O ORGANIZACI CZECHDESIGN 104
PŘÍLOHA P5: O ASOCIACI UX 105
PŘÍLOHA P6: SEZNAM AUTORŮ OBSAHU A EXPERTŮ PODÍLEJÍCÍCH SE NA OBSAHU VÝSTAVY 105
PŘÍLOHA P7: DOPROVODNÝ PROGRAM #ZAPIXELY – ŘEČNÍCI A TÉMATA 107
PŘÍLOHA P8: PARTNEŘI #zapixely 110
PŘÍLOHA P9: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 1 112
PŘÍLOHA P10: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 2 115
PŘÍLOHA P 11: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 3 118
PŘÍLOHA P 12: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 4 120
PŘÍLOHA P 13: REAKCE NA #ZAPIXELY NA TWITTERU 123
PŘÍLOHA P 14: UKÁZKA NEWSLETTERU CZD 127

PŘÍLOHA P1: ONLINE DOTAZNÍK – STRUKTURA OTÁZEK

- 1 Jak jste se o výstavě dozvěděli?
  - 1a náhodou jsem šel okolo galerie
  - 1b ze sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram atd.)
  - 1c z webu Czechdesign.cz
  - 1d odjinud z webu
  - 1e z od známých či kamarádů
  - 1f z médií (rozhlas, TV, noviny, časopisy)
  - 1g Jiné
- 2 Jakým způsobem jste procházeli výstavou?
  - 2a Prošel jsem se mezi panely a prohlédl si fotografie a nákresy.
  - 2b Občas jsem se u některého panelu zastavil a přečetl si část textu.
  - 2c Přečetl jsem si podrobně některé vybrané panely.
  - 2d Podrobně jsem si přečetl všechny panely.
  - 2e Podrobně jsem si přečetl všechny panely a odkazovaný on-line obsah.
  - 2f Výstavu jsem vůbec nenavštívil.
- 3 Zúčastnili jste se doprovodného programu (přednášek, workshopu, exkurze)
  - 3a ne
  - 3b ano - jednou
  - 3c ano - opakovaně
  - 3d nevím o doprovodném programu
- 4 Jak se vám líbil obsah výstavy?
  - 4a 1
  - 4b 2
  - 4c 3
  - 4d 4
  - 4e 5
- 5 Jak se vám líbila forma / vzhled výstavy?
  - 5a 1
  - 5b 2
  - 5c 3
  - 5d 4
  - 5e 5
- 6 Jak hodnotíte poučnost výstavy?
  - 6a 1
  - 6b 2
  - 6c 3
  - 6d 4
  - 6e 5
- 7 Jak hodnotíte zábavnost výstavy?
  - 7a 1
  - 7b 2

- 7c 3
- 7d 4
- 7e 5

- 8 Dozvěděli jste se na výstavě nebo doprovodném programu něco nového?
  - 8a ne
  - 6b ano
- 9 Doporučíte výstavu vašim přátelům?
  - 9a ne
  - 9b ano
- 10 Jste
  - 10a žena
  - 10b muž
- 11 Kolik vám je let?
  - 11a 0 - 12
  - 11b 13 - 17
  - 11c 18 - 24
  - 11d 25 - 34
  - 11e 35 - 44
  - 11f 45-54
  - 11g 55-64
  - 11h 65 a více
- 12 Dosažené vzdělání
  - 12a základní
  - 12b středoškolské bez maturity
  - 12c středoškolské s maturitou
  - 12d vysokoškolské
- 13 Bydlíte
  - 13a v Praze
  - 13b ve Středočeském kraji
  - 13c Jiné
- 14 Zaměstnání
  - 14a nezaměstnaný
  - 14b student
  - 14c na mateřské
  - 14d podnikatel
  - 14e zaměstnanec
- 15 Chcete-li nám na závěr něco vzkázat, budeme rádi:
  - 15a

PŘÍLOHA P2: UKÁZKA DOTAZNÍKU ONLINE

PŘÍLOHA P 3: OTÁZKY K INDIVIDUÁLNÍMU ROZHOVORU

DP * Anežka Adamíková * otázky k rozhovoru s vybranými respondenty

Proč jsi na výstavu přišla?

Kolik akcí doprovodného programu jsi navštívila? Pamatuješ si jaké?

Souvisí nějak téma výstavy s tím, co děláš? Například práce, studium, volnočasová aktivita…

Odkud ses o aktivitách doprovodného programu dozvěděla?

O čem ses dozvěděla dřív? O výstavě nebo doprovodném programu? Vzpomínáš si kdyžtak na celý kontext? *Jak jsi na to narazil, přes koho, co sis o tom myslel, když jsi o tom poprvé slyšel… Jakýkoliv detail, který se ti k tomu váže.*

Věděla jsi hned, že má výstava nějaký doprovodný program? Říkali to organizátoři dostatečně jasně?

Jaké informace k výstavě a doprovodným ti akcím chyběly?

Kde (na jakých místech), jsi informace o výstavě nebo doprovodném programu zaznamenala?

Jaké z následujících komunikačních kanálů ty, u kterých si vzpomínáš, že jsi o #zapixely něco slyšel:

- Nějaká akce Czechdesign jako přednáška apod.
    - *Vzpomeneš si konkrétně jaká?*
- Leták s doprovodným programem
    - Víš kde? *Jestli jo, doplň místa, na která si vzpomínáš*
- Plakát k výstavě
    - Viděl jsi ho někde? *Napiš, kde to asi tak bylo…*
- ArtMapa
- Časopis Artikl
- Článek ne internetu
    - *Kde to asi takt bylo? Klidně zaškrtni více míst*
        - Web Czechdesign.cz
        - Web Asociace.cz
        - Kulturissimo
        - Médiář
        - Media a Marketing
        - DesignMagazín
        - DesignPortál
        - Insidecor
        - Typo
        - Bylo to jinde. Kde?

- Newsletter
    - *Vzpomeneš si, jaká organizace ten newsletter posílala?*
- Radio
    - *Vzpomínáš, o jaký formát šlo?*
        - Pozvánka
        - Reklama
        - Kulturní servis
        - Už si přesně nevzpomínám, ale určitě to bylo něco v rádiu
- CityLight (světelná reklama) někde po Praze
- Osobní doporučení
    - *Vzpomínáš si, kdo ti o akci řekl?*
        - Kolegové z práce
        - Kamarádi
        - Někdo se o tom zmínil na nějaké akci
- Odborníci z komunity, kteří se na výstavě podíleli obsahem/tématem
    - *Možná si vzpomeneš, o koho konkrétně šlo?*
- Někde na sociálních sítích
    - Facebook
    - Twitter
    - Instagram
    - LinkedIn
    - Bylo to někde jinde

Pamatuješ si, jaká informace, slovo, pocit jsi měl, když jsi o #zapixely slyšela? Co tě na ní zaujalo?

Vzpomínáš si, jestli akce používala nějaký konkrétní hashtag?

Co pro tebe bylo během výstavy a doprovodného programu spojujícím prvkem? Díky čemu sis uvědomovala, že spolu jednotlivé akce souvisejí? Mám na mysli například grafika, hashtag, jazykový styl, konkrétní člověk, cokoliv jiného…

Doporučovala jsi výstavu dál? *Pokud ano, jak jsi to dělal? Slovní doporučení, zpráva na messengeru, sdílení akce na sociální síti apod.*

Odkud se běžně dozvídáš o podobných akcích zaměřených na kulturu a vzdělávání?

- *Přátelé a doporučení blízkých lidí*
    - *Sociální sítě jako Facebook, Twtitter, Instagram*
- *Plakáty v kavárnách*
- *Rádio*
- *Televize*
- *Úzce zaměřené weby na danou oblast*
- *Jiné:*

Byly informace, které jsi o výstavě získala dostatečné? *Pokud ne, co ti chybělo? Co ses nedozvěděla?*

Byly informace, které jsi o doprovodném programu získala dostatečné? *Pokud ne, co ti chybělo? Co ses nedozvěděla?*

Byly informace, které se k tobě z různých kanálů dostaly dostatečné? *Pokud ne, co to chybělo? Musela jsi hledat i jinde? Kde?*

Kdybys organizovala takovou akci, co bys udělala jinak?

A ještě něco o tobě ☺

Kolik ti je roků? *Věk*

Cítíš se být *ŽENA MUŽ MEZI (pohlaví)*

Jaké máš vzdělání? Kam až jsi to během studia dosáhla? *Vystudovaný obor, nejvýše dosažené vzdělání*

Co děláš? *Aktuální povolání*

Děkuji!

PŘÍLOHA P4: O ORGANIZACI CZECHDESIGN

Czechdesign je nestátní nezisková organizace, která dlouhodobě prosazuje uplatňování designu v praxi. Odborné i širší veřejnosti přináší aktuální informace ze světa designu prostřednictvím webového magazínu o českém designu Czechdesign.cz.

Svými aktivitami již od roku 2003 podporuje a propaguje české designéry. V rámci poradenských služeb poskytuje konzultace pro firmy, které chtějí implementovat design do svého fungování, a to prostřednictvím organizování designérských soutěží, tendrů a mediálních kampaní. Jde o organizaci, která je velmi úzce navázána na českou designérskou komunitu i na školy a ateliéry designu v ČR. Organizuje vzdělávací aktivity jako přednášky, workshopy a výstavy. Z pozice mediálního partnera podporuje např. Designblok, Czech Grand Design, Zlin Design Week, akce Umělecko-průmyslového muzea, školní akce Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze nebo Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, festival ilustrace LUSTR, knižní festival KNIHEX, designSUPERMARKET, reSITE a další. Je relevantním partnerem kulturních a grantových projektů mezinárodního charakteru.

Mezi vlastní akce, které pořádá, patří mezinárodní soutěž obalového designu Young Package, přednáškový cyklus zahraničních osobností designu Budoucnost designu, výstavy nezávislého českého designu jako Stolečku, prostři se! (2013, 2014), Crash Test (2014), Bestsellers (2014), Data Design (2015), Digitální design: Pohled za pixely (2015), Luxiom: The Story Behind (2016) a další. Ze soutěží se CZD organizačně nebo mediálně podílela na soutěži Funerální design (2015), Lázeňský luhačovický pohárek (2015-2016), 3M Design Innovation Award VOL I a II (2014, 2015), Swedish Innovation Prize (2015) a další.

CZD poskytovalo #zapixely zázemí galerie, zajišťovalo účetnictví, poskytlo mediální prostor. Konkrétně se jednalo o online magazín – články, záznamy v kalendáři akcí, bannerový prostor, dále newslettery, podpora na sociálních sítích – na facebooku a twitteru.

Organizační tým výstavy CZD tvořila Anežka Adamíková, autorka této práce, která se mimo jiné v CZD stará o komunikaci organizace, a Filip Dědic, který s CZD externě spolupracuje jako editor. Oba velmi dobře znají poměry organizace, a proto nebyl problém komunikovat se všemi dalšími členy organizace a dalšími zainteresovanými stranami, např. s programátory spravující web v případě zvláštních potřeb, s účetním oddělením, mediálními partnery apod.

PŘÍLOHA P5: O ASOCIACI UX

Asociace UX je oborová organizace, jejíž hlavní činností je směřovat, rozvíjet a formovat český UX trh s ohledem na zahraniční trendy a zkušenosti, zvyšovat povědomí veřejnosti o problematice HCI (Human-Computer Interaction), UX (User Experience) a poskytovat podporu UX specialistům, byznysu i akademické sféře.

Asociace UX působí po celé České republice díky lokálním ambasadorům, kteří sdružují digitální designéry v regionech. Zároveň různými akcemi podporují byznys prostředí, vzdělávají UX komunitu i veřejnost.

Mezi pravidelně konané akce patří např. UX Monday v Praze nebo UXČtvrtkony v Českých Budějovicích. Akcí je odborná přednáška/case study s diskuzí určené primárně pro členy asociace, aby se vzájemně vzdělávali a posouvali. Největší akcí, která se koná jednou ročně, je workshopová jednodenní akce World Usability Day.

Poměry v Asociaci UX znal Lukáš BoB Marvan, který komunikoval s odpovídajícími členy asociace, jako jsou členové boardu/správní rady, s tajemnicí atd. Asociace zajišťovala, promo prostřednictvím vlastních běžně využívaných komunikačních kanálů, jako jsou sociální sítě, webová stránka a newsletter.

PŘÍLOHA P6: SEZNAM AUTORŮ OBSAHU A EXPERTŮ PODÍLEJÍCÍCH SE NA OBSAHU VÝSTAVY

- **Jan Řezáč** – **STRATEGIE** – Konzultant webů
  Jan Řezáč je autor první české knihy o návrhu webu Web ostrý jako břitva. Odborník na strategii a konzultaci webů.
- **Jakub Franc – UŽIVATELSKÝ VÝZKUM** – Senior UX Manager AVG Technologies
  Jakub Franc je původním vzděláním psycholog. Jeho doménou je kvalitativní výzkum, techniky emočního designu, mezikulturní výzkum a v neposlední řadě evangelizace a rozvíjení User Experience (UX) kultury v korporátním prostředí. V minulosti působil ve společnostech Sun Microsystems a Oracle, spoluzakládal také agenturu ExperienceU. Vedle UX působí jako psychoterapeut a lektor.
- **Petr Štědrý – DESIGNOVÝ PROCES** – Senior User Experience Designer, Merck Sharp & Dohme

Petr Štědrý je programátor, který před deseti lety změnil kariéru. Dělal interakčního designéra, uživatelského výzkumníka a opravoval strukturu webů. Začal studovat psychologii a behaviorální ekonomii.

- **Ondřej Válka – INTERAKČNÍ DESIGN** – Interakční designér, na volné noze
  Ondřej Válka je Interakční designér s kořeny v softwarovém inženýrství. Působil v českých týmech zahraničních firem vytvářejících softwarové produkty pro analýzu dat, produktový management a just-intime manufacturing.
- **Jakub Krčmář – GRAFICKÝ DESIGN V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ** – User Experience, User Interface Professional, Majitel firmy Stellar Bold
  Jakub se v oblasti návrhu rozhraní webů a aplikací pohybuje již od svých 15 let. Pro partnery z USA, EU a Blízkého východu zhmotňuje odvážné vize ve výjimečné digitální produkty a spolu s týmem profesionálů dohlíží na jejich formu a funkci.
  V rámci doprovodného programu vystoupil s přednáškou *UX je jen špička ledovce*.
- **Jakub Goldmann – WEBOVÁ TYPOGRAFIE** – Grafický designér, UX designér
  Jakub je grafický designér a produktový oponent. Pracoval mimo jiné v Seznam.cz a GoodData, kde se věnoval podobě webových stránek a aplikací.
- **Radek Pavlíček – PŘÍSTUPNOST PRO HENDIKEPOVANÉ UŽIVATELE** – Konzultant přístupnosti, Teiresiás: Středisko pro pomoc studentům se specifickými nároky, GALOP s. r. o. TyfloCentrum Brno, o.p.s.: projekt Blind Friendly Web
  Radek patří mezi uznávané odborníky na přístupnost. Té se věnuje od roku 2001 a byl u všech významných aktivit, které se u nás v této oblasti odehrály. O přístupnosti píše na blogu POSLEPU, který je v současnosti jediným česky psaným a pravidelně aktualizovaným zdrojem.
  V rámci doprovodného programu vystoupil s nevidomým kolegou Romanem Kabelkou s přednáškou *Přístupnost jako důležitá součást digitálního designu*.
- **Martin Kopta – UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ** – Uživatelský výzkumník
  Martin Kopta je uživatelský výzkumník a koncepční návrhář. Jako designér pracuje od roku 1997. Po odchodu ze Seznam.cz počátkem roku 2015 založil a provozuje testovací centrum Folimanka v pražských Nuslích a učí na UX Akademii.
  V rámci doprovodného programu proběhla *exkurze do testovacího centra Folimanka* s ukázkou živého testování. Účastníci měli možnost se naučit několik metod uživatelského testování v rámci workshopu.

- **Dominika Potužáková – PRŮNIK SE SKUTEČNÝM SVĚTEM** – Senior User Researcher, AVG Technologies

  Na produktový design se Dominika Potužáková specializovala již v Londýně, kde před 6 lety začala vyvíjet produkty pro zdravotnictví a wellbeing. Skrze tento velmi úzce specializovaný obor se dále dostala k navrhování interaktivních systémů a produktů. Kombinací těchto témat, zdravotnictví a interaktivní produkty, ji dále přivedlo ke zkoumání lidí nejen z ergonomického, ale i ze socio-psychologického hlediska.

  V rámci doprovodného programu vedla workshop *Hledání nových interakcí* zaměřený na designové metody určený jak pro klasické designéry, tak programátory.

- **Berka Berka UX – KAM DÁL** – konzultant, berkaux.cz, uxwell.cz

  Berka Berka UX je status quo challenger, vizionář a realizátor. Je považován za doyena českého UX. Zavedl a vybudoval UX oddělení v několika firmách, vychoval UX specialisty. Organizuje ortodoxní barcamp RealUXCamp. Založil UXWell. Nabízí firmám UX konzultace a služby. Pro část výstavy připravil sekci Kam dál, která je rozcestníkem pro všechny, kteří chtějí do oboru proniknout hlouběji.

PŘÍLOHA P7: DOPROVODNÝ PROGRAM #ZAPIXELY – ŘEČNÍCI A TÉMATA

Celkem se během 6 týdnů uskutečnilo 11 akcí doprovodného programu.

- **Adama Hazdra – PŘEDNÁŠKA** – produktový manažer

  Adam Hazdra řídí projekty pro LMC (Jobs.cz a Práce.cz), je spoluautorem knihy Skvělé služby a vyučuje také design služeb na KISK FF MU v Brně.

  V rámci doprovodného programu vystoupil s přednáškou *Redesign Jobs.cz.*

- **Josef Holý - PŘEDNÁŠKA** – výzkumník v oblasti digitálních technologií a inovací

  Josef Holý má zkušenosti jak z korporátního, tak startupového prostředí. Předmětem jeho zájmu je především design orientovaný na uživatele. Začínal kdysi jako Java programátor, poté pracoval několik let v Sun Microsystems (dnes Oracle) jako Interakční a později Social Network designér a nakonec spoluzaložil vlastní mobile commerce startup proactify.com. V MSD působí od května 2014 a vede zde UX team.

V rámci doprovodného programu vystoupil s přednáškou *#Design zdraví zdraví*

- **Adam Fendrych – WORKSHOP** – UX a interakční designér

  „Weby lidem“ je krédo Adama Fendrycha. Dělá vše pro to, abyste se už nikdy na žádném webu necítili jako blbci. Zkoumá potřeby a tužby uživatelů, vymýšlí použitelný a přehledný design a vše prověřuje nemilosrdnými uživatelskými testy.

  V rámci doprovodného programu připravil workshop *Designové hry* představující designové metody jako řešení problémů.

- **Radek Pavlíček a Roman Kabelka – PŘEDNÁŠKA**

  Radek Pavlíček patří mezi uznávané odborníky na přístupnost. Té se věnuje od roku 2001 a byl u všech významných aktivit, které se u nás v této oblasti odehrály. O přístupnosti píše na blogu POSLEPU, který je v současnosti jediným česky psaným a pravidelně aktualizovaným zdrojem informací o této tématice. Pracuje ve Středisku pro pomoc studentům se specifickými nároky Teiresiás, pro společnost GALOP a TyfloCentrum Brno, kde vede projekt Blind Friendly Web.

  Roman Kabelka je tester přístupnosti webových stránek. Kromě testování poskytuje poradenské služby týkající se implementace přístupnosti s ohledem na nevidomé uživatele. Vychází zejména ze svých zkušeností patnáctileté praxe práce s internetem a to jak z pozice uživatele, tak i vývojáře. Kromě problematiky webových technologií se věnuje lektorské činnosti v brněnském TyfloCentru - učí nevidomé pracovat s pomůckami na bázi PC a systematicky se věnuje tomu, co produkty od firmy Apple přináší zrakově postiženým.

  Tématem společné přednášky byla *Přístupnost jako důležitá součást digitálního designu*

- **Zážitková exkurze do Usability Labu MSD**

  Jak se testují finální verze aplikací a webových stránek, než se dostanou na trh? Návštěvníci mohli navštívit špičkově vybavenou UX laboratoř v pražské pobočce MSD IT Global Innovation Center na Smíchově. Během návštěvy proběhla ukázková demonstrace uživatelského testování. Zároveň zde byla možnost si testování vyzkoušet na vlastní kůži v roli participanta.

- **Andreas Wegner – PŘEDNÁŠKA –** UX & Experience designér

  Andreas Wegner vyzkoušel řadu designových odvětví – z role grafického designéra specializovaného na tiskovou grafiku přes animaci, motion grafiku a mobilní design se postupně přeorientoval na experience design a je tak živým příkladem digi-

tální transformace. Jako vedoucí designu v iconmobile, jež se zaměřuje na inovační a designové poradenství v Berlíně, pracoval na řadě projektů pro mezinárodní klienty od Orange, Bosch, Mercedes, Samsung po OSN.

V rámci doprovodného programu vystoupil s přednáškou *Save the robots – How experience design adds value for humanoids and corporoids *bzzzzzzzz*.*

- **EXKURZE DO TESTOVACÍHO CENTRA FOLIMANKA**

  V rámci doprovodného programu přibyla možnost nahlédnout do testovacího centra s jednostranným zrcadlem, jaké znáte z výslechových místností v kriminálních filmech. Návštěvníkům byla dána možnost si vyzkoušet, jaké to je pozorovat a nechat se pozorovat pod dohledem kamer a mikrofonů. Staňte se na chvíli designerem a nechte se jako budoucí uživatelé zapojit do návrhu skutečného produktu. Testovací centrum Folimanka patří Martinu Koptovi, který se aktivně podílel na přípravě výstavy.

- **Jakub Krčmář – PŘEDNÁŠKA –** User Experience, User Interface Professional, Majitel firmy Stellar Bold

  Jakub se v oblasti návrhu rozhraní webů a aplikací pohybuje již od svých 15 let. Pro partnery z USA, EU a Blízkého východu zhmotňuje odvážné vize ve výjimečné digitální produkty, a spolu s týmem profesionálů dohlíží na jejich formu a funkci.

  V rámci doprovodného programu vystoupil s přednáškou *UX je jen špička ledovce.*

- **Dominika Potužáková – WORKSHOP** – produktová a interakční designérka

  Dominika Potužáková se na produktový design specializovala již v Londýně, kde před 6 lety začala vyvíjet produkty pro zdravotnictví a well-being. Skrze tento velmi úzce specializovaný obor se dále dostala k navrhování interaktivních systémů a produktů. Kombinací těchto témat, zdravotnictví a interaktivní produkty, dále Dominiku přivedlo ke zkoumání lidí nejen z ergonomického, ale i ze sociopsychologického hlediska. V současné době pracuje jako user-researcher v pražské technologické firmě, kde pomocí nejrůznějších metod zkoumá její uživatele, a tím podporuje designery v nových návrzích.

  Její workshop *Hledání nových interakcí* byl zaměřen na metody ukazující nové přístupy k přemýšlení nad produkty.

- **Lukáš BoB Marvan – KOMENTOVANÁ PROHLÍDKA VÝSTAVY** – kurátor výstavy a UX designér

Lukáš BoB Marvan je už více než 2 roky UX designerem AVG.com. Dříve pracoval 10 let v Seznam.cz, mimo jiné vedl i tým designerů. Vystudoval na FMK UTB obor Marketingové komunikace a je kurátorem výstavy "Digitální design: Pohled za pixely".

V rámci doprovodného programu měl v GALERII CZECHDESIGN komentovanou prohlídku výstavou Digitální design: Pohled za pixely.

- **Zdeněk Lanc – PŘEDNÁŠKA** – UX designér

  Zdeněk Lanc je původem grafický designér. Před 11 lety vstoupil na půdu České televize, kde byl autorem webů mnoha tehdejších českých filmů. Vybudoval zde tradici sportovních speciálů a vedl projekty všech Olympijských her od Salt Lake City až po Sochi. Od roku 2009 se věnuje UX a Interakčnímu designu. V České televizi vede tým Designu a vývoje Nových médií, sní o maximálním otevření webu veřejné služby uživatelům.

  V rámci doprovodného programu vystoupil s přednáškou *Nová ČT24 – Příběh redesignu.*

PŘÍLOHA P8: PARTNEŘI #zapixely

Partnerské akce – Tito partneři byli vybráni strategicky v souladu s cílovou skupinou návštěvníků, pro kterou byla výstava určena. Díky nim se podařilo #zapixelům získat důvěryhodnost a váhu a velikost každé z akcí mohla přinést návštěvníky na výstavu o digitálním designu.

V rámci partnerství byla domluvena vzájemná propagace, bylo tedy třeba komunikovat o plánech, pozvánkách a konkrétních promovaných tématech.

- **WebExpo** – Největší webová konference ve střední Evropě je určená všem lidem, kteří se pohybují v online prostředí. Konference je o předávání nových zkušeností a poznatků z oborů byznys, design, development.
- **Designblok'15** – Designblok je mezinárodní přehlídka designu, která každoročně představuje aktuální novinky světového i domácího designu. Účastní se jí velké firmy, známí designéři i mladé designérské talenty.

Produktoví partneři – Díky zapůjčeným hardwarům Apple od iSTYLE mohli návštěvníci na třech zařízeních – iPhone, Pad a MacBook Air testovat responzivitu svých oblíbených webových stránek.

- **iSTYLE** – Nadnárodní společnost, která v celé střední Evropě provozuje více než 20 prodejen. Specializuje se výhradně na prodej výrobků společnosti Apple.

Lokální partneři – Přednášky #zapixely nebylo možné z kapacitních důvodů uskutečnit v prostorách CZD, proto jsme se propojili s Paralelní polis, kteří zaměřením zapadali do tématu výstavy.

- **Paralelní polis** – Institut kryptoanarchie je alternativní prostor pro online a hackerskou komunitu. Multifunkční prostory nabízí co-working Paper Hub, 3D tiskovou dílnu MakersLab, kavárnu, kde se platí jen bitcoiny, a konferenční prostory pro různé akce.

Grantoví partneři – Dlouhodobý partner CZD, který podporuje jeho aktivity, je i Hlavní město Praha. V rámci celoroční podpory zahrnula propagaci tohoto partnera i výstava Digitální design: Pohled za pixely. Z toho vyplývala komunikace v závěru roku jako doložení media monitoringu a závěrečné shrnutí akce.

Mediální partneři – Jednalo se převážně o mediální partnery CZD, se kterými je organizace v pravidelném kontaktu. Nicméně nebyli zvoleni všichni, jen ti, kteří souzněli s myšlenkou výstavy. Jednalo se tedy o relevantní média, která mohla zasáhnout vybranou cílovou skupinu návštěvníků. Obecně bylo domluveno zveřejnění článků a pozvánka na akci. S každým mediálním partnerem se komunikovalo individuálně.

V rámci širšího media relations byl připraven press kit s tiskovými a obrazovými podklady. Tiskové zprávy byly zasílány emailem. Novináři našli možnost využít i online sekce pro novináře umístěné na webu Czechdesign.cz. Tam byl celý press kit ke stažení.

Press kit obsahoval standardní tiskovou zprávu o akci a ilustrační fotografie. Byl pravidelně aktualizován o informace týkající se doprovodného programu včetně fotografií.

Komerční partneři – Mezi hlavními partnery byly firmy, které jsou s oborem digitálního designu bezprostředně spjaty, v českém prostředí přistupují k technologiím inovativně a byly tak relevantním partnerem k tématu výstavy.

- **MSD** – Společnost MSD působí v České republice od roku 1992 a patří mezi největší farmaceutické firmy na světě. V oblastech biologické léčby, kardiologie, léčby astmatu a alergie, diabetu, infekčních chorob, vakcín a péče o zdraví žen a dětí se řadí se mezi světové leadery. V Praze otevřela společnost MSD v roce 2014 svůj IT hub (MSD IT Global Innovation Center), kde vyvíjí specifická řešení

pro výzkum a vývoj, výrobu, vedení společnosti a projektové řízení, a také řídí správu infrastrukturních platforem a aplikací.

Jako hlavnímu partnerovi výstavy mu byl poskytnut největší prostor pro prezentaci: na výstavě, v článcích týkající se výstavy – závěr článku/rozhovoru zmiňoval MSD s krátkým popisem společnosti, exkurzí do testovacího centra společnosti, přednáškou Josefa Holého z MSD o budoucím vývoji a propojení zdravotnictví a digitálních technologií. MSD mělo možnost se zde prezentovat jako odborník v daném tématu.

- **NetSuit** – NetSuite je americká sofware firma se sídlem v Silicon Valley, která vyvíjí ERP/CRM systémy pro více než 24.000 zákazníků po celém světě, mezi nejznámější patří GoPro, Dell, AirBnB a další. Od roku 2011 NetSuite působí v Brně, kde pracuje více než 430 inženýrů, a nyní rozšiřuje své působení i do Prahy.

  Jako partnerovi výstavy bylo společnosti NetSuit poskytnut prostor pro prezentaci na výstavě a na online kanálech. V plánu je rovněž přivézt výstavu do Brna, kde má firma své hlavní zázemí.
- **LMC** - Společnost LMC je lídrem na trhu práce a vzdělávání v České republice. Vyvíjí a provozuje nejznámější kariérní portály Jobs.cz a Prace.cz s více než milionem uživatelů a další online portály pro firmy. LMC je především technologická firma s důrazem na inovace, v oblasti UX designu používá nejmodernější nástroje a postupy.

  Jako partnerovi výstavy byl společnosti LMC poskytnut prostor pro prezentaci na výstavě a na online kanálech. V rámci doprovodného programu vystoupil Adam Hazdra, který prezentoval případovou studii redesignu portálu Jobs.cz přímo v zázemí společnosti.

PŘÍLOHA P9: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 1

DP * Anežka Adamíková * otázky k rozhovoru s vybranými respondenty

- *Přepis individuálního rozhovoru s účastníkem #zapixely.*
- *Respondent: Anna Kutíková (AK)*
- *Tazatel: Anežka Adamíková (AA)*
- *Rozhovor proběhl osobně 19. 2. 2016*
- *Na otázky odpovídej spontánně, volně, jak tě to napadne, na co si vzpomeneš.*

AA: Proč jsi na výstavu přišla?

AK: Chtěla jsem se dozvědět něco nového o oboru, který mě zajímá. Byla jsem zvědavá.

AA: Kolik akcí doprovodného programu jsi navštívila? Pamatuješ si jaké?

AK: Navštívila jsem workshop s Dominikou Potužákovou, bylo to super!

AA: Souvisí nějak téma výstavy s tím, co děláš?

AK: Studovala jsem Průmyslový design na FA ČVUT a na některých projektech jsem spolupracovala s doktorandy z FEL ČVUT, z katedry Počítačové grafiky a interakce. Tato spolupráce mne motivovala k tomu se o UX více zajímat a prohlubovat si znalosti.

AA: Odkud ses o aktivitách doprovodného programu dozvěděla?

AK: Na jedné z akcí UX Monday. Anežka všechny zúčastněné po skončení prezentací pozvala na výstavu a její doprovodný program.

AA: **O čem ses dozvěděla dřív? O výstavě nebo doprovodném programu? Vzpomínáš si, když tak na celý kontext?** *Jak jsi na to narazil, přes koho, co sis o tom myslel, když jsi o tom poprvé slyšel… Jakýkoliv detail, který se ti k tomu váže.*

AK: O výstavě a programu jsme se dozvěděla zároveň, jak jsem se zmínila. Přišlo mi super, že se tu bude konat něco, co zpřístupní komunitu UX veřejnosti. A ani já nejsem žádný odborník, takže jsem to opravdu uvítala…

AA: Věděla jsi hned, že má výstava nějaký doprovodný program? Říkali to organizátoři dostatečně jasně?

Vlastně jsme se hned po skončení UX Monday bavili o workshopu Dominiky Potužákové, tuším, že se to jmenovala Hledání nových interakcí. Také se mi líbilo, že se Dominika vlastně věnuje fyzickým produktům. Na ostatní doprovodný program jsem také měla zálusk, ale nakonec mi to časově nevyšlo.

AA: Jaké informace k výstavě a doprovodným ti akcím chyběly?

AK: Asi žádné, všechno bylo srozumitelné a informací byl dostatek.

AA: Kde (na jakých místech), jsi informace o výstavě nebo doprovodném programu zaznamenala?

AK: Bylo to na webu a facebooku Czechdesignu, na webu a facebooku Asociace UX. Z té nápovědy ještě DesignMagazín, newsletter nejspíš Czechdesignu a určitě osobní doporučení, od tebe, která zvala účastníky UX Monday

AA: Pamatuješ si, jaká informace, slovo, pocit jsi měl, když jsi o #zapixely slyšela? Co tě na ní zaujalo?

AK: Pamatuju si, že mi hlavou proběhlo, jak asi bude vypadat ta výstava? Jak se dá takový téma zpracovat, když je to digitál a je to hlavně o uživatelském testování... Jo a taky mi přišel trefný ten název...

AA: Vzpomínáš si, jestli akce používala nějaký konkrétní hashtag?

AK zapixely

AA: Co pro tebe bylo během výstavy a doprovodného programu spojujícím prvkem? Díky čemu sis uvědomovala, že spolu jednotlivé akce souvisejí? Mám na mysli například grafika, hashtag, jazykový styl, konkrétní člověk, cokoliv jiného…

AK: Grafika, černá a bílá, rámeček a uvnitř text

AA: Doporučovala jsi výstavu dál?

AK: Většinou jsem to někomu doporučila slovně a zmiňovala jsem se o tom hlavně na tom FELu *(pozn. autora: Fakulta elektrotechnická, ČVUT v Praze)*

AA: Odkud se běžně dozvídáš o podobných akcích zaměřených na kulturu a vzdělávání?

AK: Přátelé a doporučení blízkých lidí, sociální sítě jako facebook, úzce zaměřené weby na danou oblast

AA: Byly informace, které jsi o výstavě získala dostatečné?

AK: Myslím, že jsem měla všechny informace a nic mi nechybělo

AA: Byly informace, které jsi o doprovodném programu získala dostatečné?

AK: Jo, mě stačily

AA Byly informace, které se k tobě z různých kanálů dostaly dostatečné?

AK: Docela jo

AA: Kdybys organizovala takovou akci, co bys udělala jinak?

AK: Hm… možná bych se trochu zamyslela nad tím, jestli není v republice více žen, které se tomuto tématu věnují.

Demografické údaje:

- **Věk:** 26
- **Pohlaví:** žena
- **Jaké máš vzdělání? Kam až jsi to během studia dosáhl?** MgA. - FA ČVUT, průmyslový design
- **Povolání?** Pracuji na start-upu Breathing Friend + barista v Bistru 8

PŘÍLOHA P10: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 2

DP * Anežka Adamíková * otázky k rozhovoru s vybranými respondenty

- *Přepis individuálního rozhovoru s účastníkem #zapixely.*
- *Respondent: Alžběta Davidová (AD)*
- *Tazatel: Anežka Adamíková (AA)*
- *Rozhovor proběhl přes Skype 27. 1. 2016*
- *Na otázky odpovídej spontánně, volně, jak tě to napadne, na co si vzpomeneš.*

AA: Proč jsi na výstavu přišla?

AD: Téma se mi perfektně hodilo k diplomce. Poslední rok pobírám všechny informace o Digitálním designu, co se kde namane. Po první veřejné přednášce, mi přišlo, že je to přesně téma současného vývoje digitální grafiky. Pořádný přehled toho, co se u nás na tomhle poli grafiky děje.

AA: Kolik akcí doprovodného programu jsi navštívila?

AD: Jo, byla jsem skoro na všech. Jednak se mi hodily k práci, tématu co si teď pro sebe studuju. A zároveň mě zajímaly i osobně. Účastnila bych se určitě i mimo školní studia. Téma je aktuální a digitální grafika se rozvíjí rychleji, než zdroje a prameny, z kterých je možné se informovat.

AA: Souvisí nějak téma výstavy s tím, co děláš? Například práce, studium, volnočasová aktivita…

AD: Jo. Souvisí s mojí diplomkou, i se zaměřením se v práci. Za poslední 2 roky jsem se profilovala do směru digitálního designu.

AA: **Odkud ses o aktivitách doprovodného programu dozvěděla?**

AD: Od asistentky v ateliéru na vysoké škole v Ústí na FUD *(pozn. autora, Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí n. Labem)*. Věděla, že je to přesně pro mě. Zrovna začínal doprovodný program tou dobou. Na druhou přednášku jsem se už stihla zaregistrovat.

AA: **O čem ses dozvěděla dřív? O výstavě nebo doprovodném programu? Vzpomínáš si, když tak na celý kontext?**

AD: Jak jsem už říkala, Míša mi napsala mail. Hádám, že se o tom dozvěděla z vlastního research a zajmu o téma. Mluvily jsme o její disertační práci, jako diplomantky. Zaujala ji přednáška německého týpka, jméno mi teď vypadlo. Obě jsme se zapsaly. Díky jejímu tipu jsem koukla na celý program #zapixely.

AA: Věděla jsi hned, že má výstava nějaký doprovodný program? Říkali to organizátoři dostatečně jasně?

AD: Ano. Zjistila jsem to z aplikace Eventbrite. Postupně vyskakovaly ostatní přednášky a workshopy. Potom jsem update zjišťovala na začátku, vlastně i na konci přednášek. Hned jak se uvaděč zmínil o nové, nebo o úpravách v programu, Koukla jsem do eventbrite, na co se tak ještě přihlásit.

AA: Jaké informace k výstavě a doprovodným ti akcím chyběly?

AD: Nenapadá mě.

AA: Kde (na jakých místech), jsi informace o výstavě nebo doprovodném programu zaznamenala?

AD: Na webu Czech design. Plakát na VŠUP/UMPRUM. V galerii Czechdesign. Z „komunity“ jsem sledovala Boba Marvana na twitteru. Pak ke mně info o výstavě a přednáškách přicházeli z facebooku a samozřejmě na twitteru.

AA: Pamatuješ si, jaká informace, slovo, pocit jsi měl, když jsi o výstavě slyšela? Co tě na ní zaujalo?

AD: Dobře se pamatuje, i vystihuje téma. Připadala jsem si jako bych používala tajný kód pro zasvěcené. *(smích)* Bylo to super. Takový trip za poznáním co je za pixely.

AA: Vzpomínáš si, jestli akce používala nějaký konkrétní hashtag?

AD: #zapixely #folimanka #ut #ux # czechdesign

AA: **Co pro tebe bylo během výstavy a doprovodného programu spojujícím prvkem? Díky čemu sis uvědomovala, že spolu jednotlivé akce souvisejí? Mám na mysli například grafika, hashtag, jazykový styl, konkrétní člověk, cokoliv jiného…**

AD: Sympatické a přátelské uvítání u dveří. Vytvořila se pro mě fajn komunita lidí, co člověk potkával na každý akci. Hashtag na twitteru #zapixely. Sledovat na sociální síti BoBa, který výstavu hodně propagoval.

AA: Doporučovala jsi výstavu dál?

AD: Povzbudila jsem spolužáky v ateliéru, ať jdou taky.

AA: Odkud se běžně dozvídáš o podobných akcích zaměřených na kulturu a vzdělávání?

AD: Sociální sítě jako facebook, twitter, instagram, plakáty v kavárnách, úzce zaměřené weby na danou oblast, weby o designu, časopis Artikl

AA: Byly informace, které jsi o výstavě získala dostatečné?

AD: To už si neuvědomuju.

AA: Byly informace, které jsi o doprovodném programu získala dostatečné?

AD: Chvilku mi trvalo, než jsem pochopila jak se registrovat na doprovodný program. Když se objevili nové přednášky, zjistila jsem je asi jen díky přítomnosti na momentální přednášce.

AA: Byly informace, které se k tobě z různých kanálů dostaly dostatečné?

AD: Asi jo.

AA: Kdybys organizovala takovou akci, co bys udělala jinak?

AD: Vytvořila platormu, na které by se rozjela diskuze s komunitou, o tématech právě načerpaných na přednáškách.

Demografické údaje:

- **Věk:** 25
- **Pohlaví:** žena
- **Jaké máš vzdělání? Kam až jsi to během studia dosáhl?** BcA. Vizuální komunikace, a 2. rok magisterského
- **Povolání?** *Freelance online grafička*

PŘÍLOHA P 11: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 3

DP * Anežka Adamíková * otázky k rozhovoru s vybranými respondenty

- *Přepis individuálního rozhovoru s účastníkem #zapixely*
- *Respondent: Michal Richter (MR)*
- *Tazatel: Anežka Adamíková (AA)*
- *Rozhovor proběhl osobně 12. 3. 2016*
- *Na otázky odpovídej spontánně, volně, jak tě to napadne, na co si vzpomeneš.*

AA: Proč jsi na výstavu přišel?

MR: Zabývám se UX testováním oční kamerou, je to blízké téma.

AA: Kolik akcí doprovodného programu jsi navštívil? Pamatuješ si jaké?

MR: Cc 3-4. Byla to ta přednáška pro nevidomé. Zajímaly mě věci okolo oční kamery. Byl jsem hned na první akci v LMC, a pak ještě na MSD.

AA: Jak souvisí téma výstavy s tím, co děláš?

MR: Děláme uživatelské testování oční kamerou

AA: Odkud ses o aktivitách doprovodného programu dozvěděl?

MR: Z facebooku

AA: O čem ses dozvěděl dřív? O výstavě nebo doprovodném programu? Vzpomínáš si, když tak na celý kontext? *Jak jsi na to narazil, přes koho, co sis o tom myslel, když jsi o tom poprvé slyšel… Jakýkoliv detail, který se ti k tomu váže.*

MR: Kolegové z firmy mi o něm řekli, tak jsem se pak podíval na celý program a vybral, co by mě mohlo zajímat.

AA: Věděl jsi hned, že má výstava nějaký doprovodný program? Říkali to organizátoři dostatečně jasně?

MR: Věděl jsem hlavně o doprovodném programu, o tom mi řekli přátelé a kolegové.

AA: Jaké informace k výstavě a doprovodným akcím chyběly?

MR: Některé mohly být plánované víc dopředu.

AA: Kde (na jakých místech), jsi informace o výstavě nebo doprovodném programu zaznamenal?

MR: Facebook, web Czechdesign

AA: Řekni mi z následujících komunikačních kanálů ty, u kterých si vzpomínáš, že jsi o #zapixely něco slyšel:

MR: Leták s doprovodným programem na první akci v LMC, Plakát k výstavě jsem taky někde viděl, ale už moc nevím kde přesně. Na internetu jsem zaregistroval články na web Czechdesign, něco na Médiáři, určitě to bylo osobní doporučení – od kolegů z práce a kamarádů. Ze sociálních sítí to byl nejvíc facebook

AA: Pamatuješ si, jaká informace, slovo, pocit jsi měl, když jsi o akci slyšel? Co tě na ní zaujalo?

MR: Problematika UX

AA: Vzpomínáš si, jestli akce používala nějaký konkrétní hashtag?

MR: ne

AA: Co pro tebe bylo během výstavy a doprovodného programu spojujícím prvkem? Díky čemu sis uvědomoval, že spolu jednotlivé akce souvisejí? Mám na mysli například grafika, hashtag, jazykový styl, konkrétní člověk, cokoliv jiného…

MR: Grafika názvů eventů

AA: Doporučoval jsi výstavu dál?

MR: Většinou jsem doporučoval osobně, když jsem potkal někoho, koho by mohla zajímat.

AA: Odkud se běžně dozvídáš o podobných akcích zaměřených na kulturu a vzdělávání?

MR: Přátelé a doporučení blízkých lidí, Sociální sítě jako facebook, twtitter, instagram, z rádia, a úzce zaměřené weby na danou oblast

AA: Byly informace, které jsi o výstavě získal dostatečné? *Pokud ne, co ti chybělo? Co ses nedozvěděl?*

MR: Vlastně jsem nevěděl proč na samotnou výstavu jít. Doprovodný program mi vlastně stačil. Možná to bylo tím, že jsem z oboru a mám přehled.

AA: Byly informace, které jsi o doprovodném programu získal dostatečné?

MR: Ano

AA: Byly informace, které se k tobě z různých kanálů dostaly dostatečné?

MR: Ano

AA: Kdybys organizoval takovou akci, co bys udělala jinak?

MR: Asi na těch přednáškách víc propagovat tu výstavu? Ta mě osobně nepřišla tak zajímavá jako doprovodný program, který byl zaměřen dost prakticky a konkrétně.

Demografické údaje:

- **Věk:** 26
- **Pohlaví:** muž
- **Jaké máš vzdělání? Kam až jsi to během studia dosáhl?** Bakalářské na Informatice VŠE
- **Povolání?** *Business Development UX Focus, Enterprenur*

PŘÍLOHA P 12: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI RESPONDENTY – RESPONDENT 4

DP * Anežka Adamíková * otázky k rozhovoru s vybranými respondenty

- *Přepis individuálního rozhovoru s účastníkem #zapixely.*
- *Respondent: Veronika Holíková (VH)*
- *Tazatel: Anežka Adamíková (AA)*
- *Rozhovor proběhl přes Skype 20. 3. 2016*
- *Na otázky odpovídej spontánně, volně, jak tě to napadne, na co si vzpomeneš.*

AA: Proč jsi na výstavu přišla?

VH: Byla jsem zvědavá na výběr a pestrost „vystavujících“, současně jsem byla zvědavá na formu prezentace, u které jsem předpokládala, že půjde spíše o souhrn informací, informační design, než o estetickou záležitost.

AA: Kolik akcí doprovodného programu jsi navštívila?

VH: Vlastně jsem nebyla na žádné akci, pouze na vernisáži výstavy v galerii Czechdesign.

AA: Souvisí nějak téma výstavy s tím, co děláš? Například práce, studium, volnočasová aktivita…

VH: Souvisí, studovala jsem a živím se grafickým designem.

AA: Odkud ses o aktivitách doprovodného programu dozvěděla?

VH: Facebook

AA: **O čem ses dozvěděla dřív? O výstavě nebo doprovodném programu? Vzpomínáš si, když tak na celý kontext?**

VH: Dozvěděla jsem se nejprve o výstavě skrz facebookovou stránku Czechdesignu. O doprovodných akcích jsem se dozvěděla vlastně od tebe někdy na Náplavce. Zhruba týden před vernisáží. Televizi ani rádio nemám, proto se ke mně dostávaly informace pouze na internetu. O jednotlivých akcích jsem se dozvěděla až díky pozvánkám, které jsem dostávala na facebooku, ale nepamatuji si, že bych na internetu zaregistrovala předběžný seznam workshopů.

Dále jsem si představila, že výstava bude zaměřena na odbornou skupinu lidí, kteří se budou chtít navzájem obohatit svými zkušenostmi (především grafičtí a UX designéři). Současně jsem si představila, že půjde o odhalení toho, co vlastně designéři dělají, co by si člověk pod jejich každodenní prací měl představit – pro nezasvěcenou veřejnost. Také jsem si představila mezioborové přesahy, ale i pokrok vizuální komunikace, jak moc se vyvinula.

AA: Věděla jsi hned, že má výstava nějaký doprovodný program? Říkali to organizátoři dostatečně jasně?

VH: Dozvěděla jsem se to náhodou, díky tomu, že jsme se potkaly a přišla na to řeč.

AA: Jaké informace k výstavě a doprovodným ti akcím chyběly?

VH: Za začátku jsem neměla jasno v tom, že výstava bude mít doprovodný program. Když jsem se o něm posléze dozvěděla, nezaregistrovala jsem nikde summary – program – všech akcí. Dozvídala jsem se o nich pouze postupně, většinou na facebook. Dále si nepamatuji, že by byli před výstavou odtajnění všichni „vystavující“ nebo jak je nazveme.

AA: Kde (na jakých místech), jsi informace o výstavě nebo doprovodném programu zaznamenala?

VH: Byly to online magazíny web Czechdesign.cz, DesignMagazín, DesignPortál a pak ty osobní doporučení kamarádů. A pak od tebe, jakože ses na výstavě podílela. Plus určitě ten facebook, který jsem už párkrát zmínila.

AA: Pamatuješ si, jaká informace, slovo, pocit jsi měl, když jsi o ní slyšela? Co tě na ní zaujalo?

VH: Vybavily se mi konkrétní obory, které se budou k výstavě vázat – grafický design, vizuální komunikace, digitální design, UX.

AA: Vzpomínáš si, jestli akce používala nějaký konkrétní hashtag?

VH: Sama bych si na hashtag nevzpomněla, ale jak se o tom společně bavíme, tak to vyplývá z toho názvu zapixely

AA: **Co pro tebe bylo během výstavy a doprovodného programu spojujícím prvkem? Díky čemu sis uvědomovala, že spolu jednotlivé akce souvisejí? Mám na mysli například grafika, hashtag, jazykový styl, konkrétní člověk, cokoliv jiného…**

AA: Doprovodných akcí jsem se nezúčastnila, ale pojícím prvkem pro mne byla vizuální identita akce, kamarádka – spoluautorka výstavy – Anežka Adamíková, Galerie Czechdesign, bílá barva a netradičně konstruované písmeno „t“ v názvu akce… Deformace oborem.

AA: Doporučovala jsi výstavu dál?

VH: Nedoporučovala jsem samotnou výstavu, ale doporučovala jsem spíše workshopy, které se k ní vázaly, protože pro mne působily zajímavěji, interaktivněji. Informaci jsem šířila slovně, přes facebook – messenger a skrze sdílení na facebook stránce Ateliéru Grafický design.

AA: Odkud se běžně dozvídáš o podobných akcích zaměřených na kulturu a vzdělávání?

VH: Facebook, kamarádi, kolegové, plakáty, weby zaměřené na dané téma

AA: Byly informace, které jsi o výstavě získala dostatečné?

VH: Dozvěděla jsem se čas, místo, datum, po více informacích jsme nepátrala, takže pro mě dostatečné.

AA: Byly informace, které jsi o doprovodném programu získala dostatečné?

VH: Zdá se, že jo, ale já se doprovodného programu neúčastnila, tak jsem to spíš jen prolítla, když mi přišla pozvánka.

AA: Byly informace, které se k tobě z různých kanálů dostaly dostatečné?

VH: To už si nepamatuji.

AA: Kdybys organizovala takovou akci, co bys udělala jinak?

VH: Využila bych (přímo na výstavě) více interaktivních a digitálních prvků. Název i explikace výstavy napovídala, že se bude jednat o moderní, digitální téma, myslím si, že spousta návštěvníků byla překvapená, že vystavené informace byly odprezentovány tradičním médiem – papírem.

Demografické údaje:

- **Věk:** 25
- **Pohlaví:** žena
- **Jaké máš vzdělání? Kam až jsi to během studia dosáhl?** Vysokoškolské, grafický design na UTB ve Zlíně
- **Povolání?** Grafická designérka

PŘÍLOHA P 13: REAKCE NA #ZAPIXELY NA TWITTERU

Zdroj: Twitter, ©2015

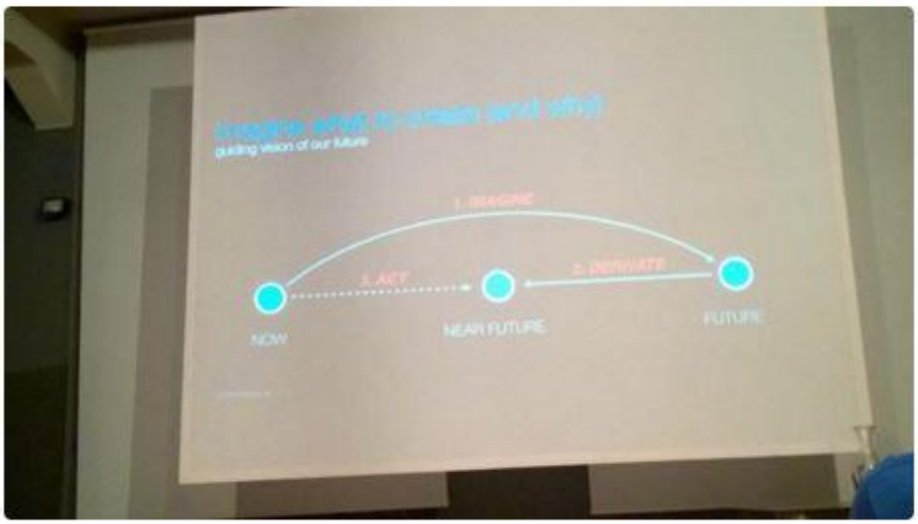
Marketing & Media @MarketingaMedia · 23. 10. 2015
Výstava #zapixely bude otevřená i o víkendu. Můžete ji navštívit rámci Designbloku mam.ihned.cz/c1-64778450-vy...

Výstava #zapixely bude otevřená i o víkendu
Výstava #zapixely seznamuje už pátým týdnem odbornou i laickou veřejnost s mladým dynamickým oborem Digitální design. Pro velký zájem je otevřena i tento v...
mam.ihned.cz

1 1

Uživatelé Petr Kosnar a další (2) to lajknuli.

Petr Kosnar @faxecz · 12. 10. 2015
What products to create and why. Andreas Wegner at #uxmonday / #zapixely



1 6

Pavel Kroupa @pavelkroupa · 7. 10. 2015

Dnes na workshopu "Designové hry"
Skvělí lidé, úžasní pořadatelé, zábava a smích nechybí
#zapixely #czechdesign

1 3 •••

Retweetnuli: dominika potuzakova a další (3)

CZECHDESIGN.CZ @czechdesign · 16. 9. 2015

Pojďte se s námi a @asociaceux podívat do světa #zapixely
>>> facebook.com/events/1613435...
#zitra #vernisaz #vystava

6 10 •••

Anežka Adamíková @anezkaadamikova · 19. 10. 2015

V @Paralelni_polis na **#zapixely** hlasime plno! Jakub Krčmář o transformaci trhu, nástrojů a společnosti. Prave teď.

1 6

Retweetnuli: Lukášovo a další (1)

BoB Marvan @BoBMarvan · 10. 9. 2015

Za týden začíná výstava o digitálním designu, tak se stavte nakouknout **#zapixely**: facebook.com/events/1613435…

6 3

PŘÍLOHA P 14: UKÁZKA NEWSLETTERU CZD

Josefína Bakošová: Češi mají strach vybočovat z davu

V rozhovoru se dozvíte názor módní návrhářky na vztah Čechů k designu, o její galerii HARDCORE a mnoho dalšího.

CZECHDESIGN

BUDOUCNOST DESIGNU: FEDJA VUKIČ

Jak se daří designu na východ od západu?

Srdečně zveme na přednášku a zároveň vernisáž výstavy předního chorvatského teoretika o nedávné historii designu v Chorvatsku i bývalé Jugoslávii a aktuální designérské tvorbě v této oblasti.

Úterý, 25. srpna 2015 v 18:00 v GALERII CZECHDESIGN

DIGITÁLNÍ DESIGN: POHLED ZA PIXELY

Webové stránky, mobilní aplikace, výběry z bankomatů. Výstava okazuje, co se děje ve světě za pixely - kdo jsou digitální designéři, v čem spočívá jejich práce, příběh vzniku digitálních produktů a jak tento obor přináší do světa byznysu konkurenční výhodu. Chystáme bohatý doprovodný program přednášek a workshopů v Paralelní polis a naší galerii. Již nyní si do diářů zapište datum vernisáže 17. 9. 2015! Potkáme se na Vojtěšské.

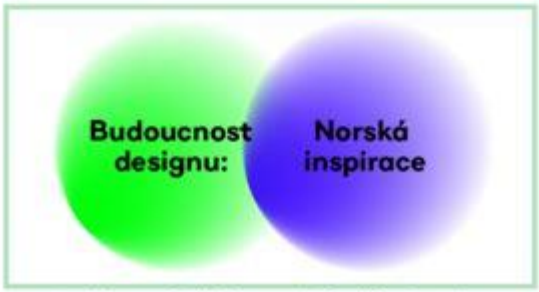
Kdy: vernisáž 17. 9. v 18 hod. 2015, výstava 18. 9. - 30. 10. 2015
Kde: GALERIE CZECHDESIGN

CZECHDESIGN 10 2015

Tolik skvělých akcí a tak málo času. Říjen bývá pro milovníky designu ten nejnáročnější měsíc, a to nejen kvůli připravovanému Designbloku. Protože Vám chceme usnadnit výběr té správné výstavy, přednášky či workshopu, přinášíme to nejzajímavější.

Přejeme Vám příjemné čtení!

POŘÁDÁME TENTO MĚSÍC



Design a udržitelnost: přednáškový večer s norskými designéry

Jak k designu přistupovat tak, aby přinášel efektivní a udržitelná řešení? Materiál, technologie, způsob výroby, distribuce nebo použití v praxi – to vše ovlivňuje dopad designérské práce na životní prostředí, sociální a ekonomickou situaci uživatelů, firem nebo veřejného prostoru. Kde jinde čerpat inspiraci než v Norsku? O designu, udržitelnosti, inovacích i oboru zvaném Systems Oriented Design přijedou 13. října do Prahy přednášet hned tři experti z Norska. Buďte u toho!

Vstupte do světa #zapixely, objevte obor digitální design

Seznamte se s dynamickým oborem digitální design. Krok za krokem, jednoduše a srozumitelně. Výstava vám ukáže, jak vznikají digitální produkty jako třeba webové stránky, mobilní aplikace