

Spolupráce designových studií na projektu Zlin Design Week

Bakalářska práce

Lenka Sršňová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Sršňová**
Osobní číslo: **K16476**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Spolupráce designových studií na projektu Zlin Design Week**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte plánování a měření efektivity eventů v MK.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte ZDW a realizujte analýzu vystavovatelů za tři roky realizace.
4. Na základě rozhovorů s vystavovateli analyzujte postoj vystavovatelů a efektivitu komunikace akce.
5. Formulujte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel a kol. Marketingová komunikácia. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského Bratislava, 2010, 359 s. ISBN 978-80-223-2789-3.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 9788026209829.

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

SCHRAUT, Ingo. Event design. Vyd. 1. Köln: Daab, 2007, 299 s. ISBN 978-3-86654-006-4.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

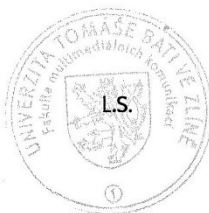
31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4. 2017

LENKA BRŠŇOVÁ 
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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užití-ji nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa sústreďuje na podujatie Zlin Design Week, najmä na sekundárnu analýzu vystavujúcich vo všetkých troch ročníkoch a na pološtrukturované rozhovory s vybranými firmami, ktoré vystavujú na ZDW v roku 2017. Hlavným cieľom práce je zistiť, prečo chcú firmy vystavovať na danom podujatí a čo ich presvedčí o tom, že je to vhodný projekt pre prezentáciu ich produktov. Prvá časť práce definuje teoretické znalosti z oblasti eventu, eventu zameraného na design, definuje jeho postavenie v komunikačnom mixe, trendy v eventoch a event controlling. Teoretická časť ústi do metodiky práce, ktorá popisuje jej ciele a zvolené výskumné šetrenia. Praktická časť sa zameriava konkrétne na podujatie Zlin Design Week, na sekundárnu analýzu vystavujúcich, pološtrukturované rozhovory s vystavujúcimi a na hlavné informácie, ktoré autorka z danej analýzy a rozhovorov zistila.

Kľúčové slová: event, event marketing, design, marketingová komunikácia

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on Zlin Design Week event, mainly secondary analysis of exhibitors from all three years and semi-structured interviews with chosen companies which exhibit in 2017. The main aim is to find out why companies want to exhibit at Zlin Design Week and what helps them during the decision process. In the first part of this thesis theoretical knowledge of events and events focused on design is covered. Position of such events in the marketing mix is analysed as well as trends and event controlling. Theoretical part of this bachelor thesis is followed by methodology which describes aims of this work and the research. The second – practical part is aimed at Zlin Design Week and secondary analysis of exhibitors, semi-structured interviews with companies and outcomes.

Keywords: event, event marketing, design, marketing communication

Ďakujem Fakulte multimediálnych komunikácií, že mi umožnila prestúpiť na Univerzitu do Zlína a stať sa súčasťou tohto skvelého podujatia.

Ďakujem všetkým organizátorom Zlin Design Weeku, ktorí posúvajú tento projekt vpred.

Ďakujem pánovi Kocourkovi, ktorý vždy stojí pri študentoch, ktorí toto podujatie organizujú a vždy sa im snaží byť nápomocný.

Ďakujem pani Juříkovej za pomoc, ktorú mi pri písaní mojej bakalárskej práce poskytla.

Ďakujem Markéte a Adéle, ktoré tento projekt založili a ja som sa vďaka nemu mohla naučiť množstvo nových informácií.

Ďakujem všetkým, ktorí stáli okolo mňa a vždy ma vypočuli, takže najmä mojej rodine, Marekovi a najlepším ľuďom z Myslivne.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 EVENT MARKETING	11
1.1 DEFINÍCIA EVENT MARKETINGU.....	11
2 DESIGN EVENT	13
3 PROCES PLÁNOVANIA EVENT MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	14
4 ZARADENIE EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÉHO MIXU FIRMY	17
4.1 INTERAKCIA MEDZI EVENT MARKETINGOM A OSTATNÝMI NÁSTROJMI KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	17
5 ROZDELENIE EVENTOV PODĽA ICH POVAHY	21
5.1 PODEĽA OBSAHU	21
5.2 PODEĽA CIEĽOVÝCH SKUPÍN.....	21
5.3 PODEĽA KONCEPTU	22
5.4 PODEĽA SPRIEVODNÉHO ZÁŽITKU	22
5.5 PODEĽA MIESTA	23
6 SÚČASNÁ SITUÁCIA A TRENDY V EVENTOCH	24
7 EVENT CONTROLLING	26
8 CIEĽ PRÁCE, METODIKA, VÝSKUMNÉ OTÁZKY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
9 ZLIN DESIGN WEEK	31
9.1 DESIGN V ULICIACH	31
9.1.1 Interakcia ZDW s ostatnými zložkami komunikačného mixu.....	32
10 SEKUNDÁRNA ANALÝZA VYSTAVOVATEĽOV NA ZLIN DESIGN WEEKU	33
10.1 VYSTAVOVATEĽIA V ROKOCH 2015 A 2016	33
10.2 VYSTAVOVATEĽIA V ROKU 2017	35
10.2.1 Rozbor vystavovateľov v roku 2017.....	35
10.3 CELKOVÉ ZHRNUTIE SEKUNDÁRNEJ ANALÝZY	37
11 POLOŠTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S VYSTAVUJÚCIMI V ROKU 2017	40
11.1 METÓDA VÝSKUMU	40
11.1.1 Predstavenie respondentov.....	40
11.1.2 Dĺžka rozhovorov	41
11.1.3 Pribeh rozhovorov	41
11.1.4 Spracovanie dát.....	41
12 PODROBNÉ ZÁVERY SO ZAUJÍMAVÝMI NÁZORMI	42

12.1	DESIGN WEEKY VŠEOBECNE	42
12.2	ZLIN DESIGN WEEK	44
12.3	KOMUNIKÁCIA S ORGANIZÁTORMI ZLIN DESIGN WEEKU.....	46
12.4	PROPAGÁCIA	47
13	SÚHRN HLAVNÝCH ZÁVEROV	49
	ZÁVER	52
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	53
	ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....	55
	ZOZNAM PRÍLOH.....	56

ÚVOD

Témou tejto bakalárskej práce je spolupráca designových štúdií na projekte Zlin Design Week. Autorka si túto tému zvolila najmä z dôvodu zainteresovania do daného podujatia, v roku 2017 je manažérkou sekcie Design v uliciach, do ktorej spadajú všetky výstavy, takže aj výstavy designových štúdií a firiem, v roku 2016 bola členkou sekcie propagácia.

Autorka chce touto bakalárskou prácou zistiť, čo presvedčí dané firmy o tom, že Zlin Design Week je vhodný projekt na vystavovanie ich produktov, tento cieľ si zvolila najmä z toho dôvodu, že mala ona, aj ostatní organizátori problém presvedčiť firmy na participovanie a vystavovanie na tomto podujatí.

Teoretická časť práce bude venovaná event marketingu. Vďaka tejto časti by si chcela autorka prehĺbiť svoje znalosti z časti marketingovej komunikácie zvanéj event, do ktorej spadá aj Zlin Design Week a na základe týchto znalostí vo výskumnej časti zistiť, čo firmy presvedčí o vystavovaní na ZDW.

V rámci praktickej časti by chcela autorka zistiť postoj firiem k podujatiam ako je ZDW, chcela by zistiť čo sa firmám páči na takýchto podujatiach a za akých okolností by boli ochotní prispieť svojou účasťou na výstavách.

Na konci tejto bakalárskej práce by chcela mať autorka lepší vhl'ad do rozmýšľania firiem a chcela by, aby aj budúci organizátori mali zjednodušené oslovenie designových štúdií a firiem na vystavovanie v ďalších rokoch Zlin Design Weeku. Okrem zjednodušeného oslovenia autorka verí, že členovia tímu budú môcť zistiť viacej o pohľade firiem na ZDW, že sa ukáže to, čo robia organizátori dobre, a na opačnej strane sa ukáže to, čo by sa v organizácií malo zmeniť.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Event marketing je jedným z nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý sa využíval už za čias cisára Nera, kedy dokázal pritiahnúť pozornosť masy ľudí jednoduchými gladiátor-skými zápasmi. Ako vieme z histórie, tieto zápasy boli vytvorené pre pobavenie ľudu a slúžili ako najväčšie kultúrne udalosti v danom období. Okrem týchto hier sa môžeme presunúť aj do 16. storočia, kedy známy spisovateľ William Shakespeare písal hry, ktoré neboli primárne určené čitateľom, ale boli určené divákovi. Už v tomto období vedeli, že kvalitná zábava má svoju cenu, tieto dva príklady nám ukazujú, že event marketing pre nás nie je niečo úplne nové, je to niečo, čo dostalo nové pomenovanie, ale v našej histórii to pretrváva už niekoľko storočí (Šindler, 2003, s. 20).

1.1 Definícia Event marketingu

Šindler uvádza, že pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov, rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Podľa tohto autora majú tieto zážitky vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a jej produkty.

Množstvo autorov, ako sú napríklad aj Boone a Kurtz považujú za eventy primárne športové, kultúrne a neziskové podujatia, s týmto pojmom sa im spája aj pojem sponzorstvo, vďaka ktorému si môžu firmy zlepšovať v rámci eventov svoje vzťahy s verejnosťami. (Boone, Kurtz, 2012, s. 16)

„Eventom sa rozumie organizovaná udalosť, zvyčajne spoločenského, zábavného charakteru. To je, samozrejme, tzv. vonkajší účel. Usporiadatelia eventov sledujú celkom iné zámyery a sľubujú si jednoznačné efekty. Sú to: priame oslovenie recipienta, navodenie atmosféry dobrých vzťahov, práca na imidži firmy, prípadne jej produktov,“ uvádza Šesták (Horňák a kol., 2010, s. 245).

Jurášková, Horňák a kolektív uvádzajú: „Event sa najčastejšie definuje ako organizovaná udalosť, obvykle spoločenského, kultúrneho, športového alebo zábavného charakteru, jeho úlohou je oslovenie rôznych špecifických cieľových skupín, ako sú spotrebitelia, zákazníci, zamestnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneri, dodávatelia, novinári, médiá, názoroví vodcovia atď.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 66)

Aj na základe týchto definícií môžeme vidieť, že event marketing má v podstate jednotné zameranie a tým je práca na imidži firmy či spoločnosti a taktiež zameranie na predstave-

nie, alebo upevnenie produktov na trhu. Rôznorodé firmy a spoločnosti začali v poslednej dobe využívať tento typ marketingovej komunikácie na vyvolanie zážitku, ktorý utkvie v pamäti ľudí dlhšie, ako samostatná nadlinková reklama, ktorú často krát kvôli reklamnému smogu prehliadame. Šesták taktiež tvrdí, že aj napriek tomu, že sú v niektorých prípadoch eventy nákladné, v konečnom dôsledku sú tieto náklady nižšie ako na nadlinkovú reklamu. Taktiež sa zmienil o tom, že je to dobrý typ prezentácie, keďže ho prakticky môže využiť každá firma. Bowdin však na druhej strane tvrdí, že event marketing je akýsi druh umenia a nemôže byť považovaný za prostriedok vplyvu na zákazníka a taktiež nemôže byť považovaný za spôsob uspokojovania potrieb. (Bowdin, 2006, s. 181) V tomto prípade vidíme, že názory na event marketing nie sú v spoločnosti úplne vyhradené. Autorka tejto bakalárskej práce sa skôr prikláňa k názoru Šindlera – event je skvelým nástrojom ako prezentovať rôzne druhy produktov a služieb, tým sa event stáva prostriedkom vplyvu na zákazníka. Podľa autorky môže byť event aj nástrojom, ktorým sa dá vytvárať v spoločnosti osвета v rôznych oboroch, tento názor však nenašla v žiadnej zo spomínaných literatúr.

2 DESIGN EVENT

Pri zameraní na designové eventy by sme mohli využiť rovnaké definície, ako sú uvedené vyššie, avšak doplniť ich o niekoľko kritérií, ktoré musia designové eventy spĺňať. Organizátori nemôžu zabúdať najmä na informácie, ktoré skrz designový event môžu preniesť na návštevníkov, na emócie, a hlavne na estetickú stránku týchto eventov. Samotný design je niečo, čo má byť estetické, no zároveň funkčné, a také by mali byť aj eventy s týmto zameraním- mali by poskytnúť dôležité informácie z oboru a ukázať nám estetickosť, ktorú design prináša.

V odbornom časopise BizBash, ktorý nesie názov: „Čo je ďalšie v event designe?“, sa hovorí o niekoľkých novinkách, ktoré prišli s rokom 2016 do prostredia designových eventov. V prvom rade to nemusia byť len eventy, ktoré priamo odkazujú na design ako taký. Sú to eventy, pri ktorých sa organizátori zameriavajú na značku, neziskovú organizáciu či na hostí, alebo správu, ktorú chcú skrz event povedať jeho návštevníkom. Tieto eventy sa však odlišujú od inak zameraných eventov, sú vizuálne prepracované k dokonalosti, chcú ohromiť účastníkov emóciami, ktoré im na danom evente prinášajú cez program, jedlo, alebo samostatné zdedenie. (BizBash, Design Issue 2016, s. 46-47)

Schraut je autorom knihy s názvom Event design, kde môžeme nájsť jedny z najprepracovanejších eventov s prepojením na design. Sú to eventy so zameraním na svetelné show, na architektúru a samotný design, kedy je hlavnou úlohou ukázať značky, ktoré sú najlepšimi v tomto obore. Autorku tejto ročníkovej práce zaujali najmä tieto dva eventy, ktoré Schraut v danej knihe opisuje.

Prvým podujatím je Burning Man festival, ktorý sa organizuje od roku 1986 v Nevade, tento festival oslavuje umenie a vytvára v Nevade akúsi komunitu umelcov, do tejto skupiny vítajú každého nadšenca. V roku 2006 urobili megalománsku drevenú stavbu, ktorú tvorilo 43 ľudí a mala veľkosť 60 x 30 metrov. Táto konštrukcia bola na festivale spálená a symbolizovala začiatok kreativity, nového typu prístupu k biznisu, ktorý sa pokúša priniesť do designu kus prírody. Druhým typom netradičného eventu, ktorý autorku zaujal bol odvážny krok Xaviera Juillota, ktorý v roku 2006 pokryl hliníkovým materiálom celú budovu firmy BASF AG v Nemecku. Týmto odvážnym činom chcel preukázať najvyšším v odvetví packagingu, že BASF je pre nich skvelou firmou, ktorá dokáže vytvoriť akýkoľvek typ obalov pre akékoľvek použitie. (Schraut, 2007, s. 93, 94, 253, 254)

3 PROCES PLÁNOVANIA EVENT MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Podľa Hoyla existuje päť krokov k vykonávaniu event marketingovej stratégie. Týchto päť krokov je zhrnutých v bodoch, ktoré sa nazývajú 5 W. Tieto body vychádzajú z anglického: *Why, Who, When, Where, What*. Pokiaľ si organizátori dokážu zodpovedať daných päť bodov ich plánovanie je na dobrej ceste. V nasledujúcej časti autorka bakalárskej práce vysvetlí, čo týchto päť bodov znamená.

- *Why*, alebo prečo majú ľudia prísť na váš event? Veľmi podstatná otázka, ktorú by si mal položiť každý organizátor, ktorý chce event naplánovať tak, aby bol pre ľudí zaujímavý. Najlepšou odpoveďou je, pretože sme iný. Aby však bol event iný a odčleňoval sa od ostatných musí mať akúsi pridanú hodnotu, buď musí byť prvý vo svojom obore, alebo musí nasledovať najmodernejšie trendy súčasnosti.

V prípade Zlin Design Weeku sa snažíme robiť práve osvetu designu v Zlínskom kraji. Mesto Zlín žilo designom už niekoľko rokov dozadu, najmä vďaka Tomášovi a Jánovi Antonínovi Baťovi. My, študenti, si myslíme, že by sa v Zlíne mala táto tradícia udržať a aj skrz ZDW chceme ukázať ľuďom podstatu designu. Okrem toho, sa v okolí Zlína nachádza množstvo skvelých designových firiem, o ktorých by sa mal jednoznačne dozvedieť celý svet.

- *Who*, alebo koho chceme daným eventom osloviť? Pokiaľ nemajú organizátori zodpovedanú túto otázku, tak nevedia, kde majú smerovať propagáciu eventu, čím väčšiu cieľovú skupinu máme, tým ťažšie môže byť osloviť každého z nej.

Ľahká a ťažká otázka zároveň. Ľahká v tom, že by každý chcel najlepšie osloviť každého, avšak v tomto svete plnom reklám to už bohužiaľ nefunguje. Práve preto máme hlavnou CS ľudí, kt. sa zaujímajú o design, marketing, umenie, ale taktiež chceme rozšíriť obzory zlínskych obyvateľov.

- *When*, alebo kedy je najlepší čas pre daný event? Dokonalý timing je veľmi podstatný pre eventy, ktoré sú u našej cieľovej skupiny už zabehnuté. To znamená, že pokiaľ organizujeme designový event, nemal by sa prekrývať so žiadnym eventom podobného zamerania v okolí, alebo pre väčší dosah by sa nemal prekrývať celkovo so žiadnym eventom rovnakého zamerania. Pri tejto časti by sa mali organizátori zamyslieť nad tým, *ktorý je najlepší*

čas v dni? Ktorý je nejlepší deň v týždni? Ktorá je najlepšia sezóna v roku? Nie sú v danom období, v danom dni nejaké náboženské, etnické, alebo lokálne sviatky?

Túto otázku si na šťastie, alebo na nešťastie klásť nemusíme. Skrz univerzitu si dátumovo vyberať nemôžeme, na druhej strane sa nekryjeme so žiadnym iným podujatím, aj keď nám robí trošku časové ťažkosti známy milánsky design week – Salone del Mobile, ktorý je každoročne v predchádzajúcom období, a tým mnoho firiem nechce potvrdiť ich účasť na ZDW, kvôli časovým obmedzeniam.

- *Where*, alebo kde je nejlepší priestor pre daný event? Každý z eventov sa hodí do určitého prostredia, niektoré eventy sú vhodné do opustených priestorov, iné je potreba naopak pre väčšiu návštevnosť centralizovať. Musíme sa zamyslieť nad veľkosťou eventu, nad predpokladanou návštevnosťou a na základe toho môžeme vybrať miesto, ktoré osloví našu cieľovú skupinu.

Táto časť 5W nás, organizátorov, trápi každoročne. Zlín je skvelé mesto, ktoré dýcha designom, no na druhej strane neponúka organizátorom rôznorodú štruktúru priestorov, ktoré by sa dali využiť na výstavy, na konferenciu či vyhlásenie súťaže. Práve kvôli tomu je ťažšie nájsť zaujímavé, neprebádané miesta, ktoré už nedýchajú akýmsi stereotypom. Vždy sa podarí vybrať aspoň niečo, napríklad tento rok je to priestor bývalej Rybeny na Školnej ulici, s ktorým zlínčania, ani ľudia z okolia určite skúsenosti nemajú.

- *What*, alebo čo chceme daným eventom predat', ukázať? Každý event má svoje pozadie, niektoré eventy sú organizované kvôli akejsi osvete, niektoré chcú ukázať nové produkty či služby. Event marketéri by nemali zabúdať na to, že event musí generovať nejaký zisk, pokiaľ nie je iba imageovým eventom a preto je potrebné daný cieľ pretaviť do toho, čo chceme daným eventom predat' či povedať. (Preston, 2012, 67 – 71)

Osveta - jedno slovo, ktoré výstižne opisuje zámer študentov, ktorí chcú ukázať svetu design, najmä z lásky k nemu. Tiež chcú, aby bol Zlín vnímaný ako designové mesto, aby si vytvoril takú prestíž, ako majú designové podujatia v Prahe, Viedni, alebo na iných miestach. Organizátori si však uvedomujú, že majú ešte dlhú cestu pred sebou, aby sa ZDW mohol stať špičkou v jeho zameraní.

Bruhn sa v roku 1997 zamerail na šesť hlavných dimenzií, ktoré ovplyvňujú proces plánovania eventu. Podľa neho to sú:

- *Kto?* Objekt event marketingu (značka, produktová rada, celá firma, ...)

- Čo? Kľúčové zdelenie event marketingu.
- Ako často? Intenzita eventu- jednorázový / opakujúci sa.
- Ako? Inscenácia eventu- jeho jedinečnosť, zvláštnosť, neopakovateľnosť.
- S čím? Typológia eventu.
- Pre koho? Cieľová skupina eventu. (Šindler, 2003, s. 55)

Ako vidíme tak niektoré časti týchto delení sú rovnaké, a to napríklad Who – Pre koho?, alebo What – Čo? Ostatné časti sa v delení neprekrývajú, podľa autorkinho názoru je to najmä kvôli rozdielnym pohľadom na plánovanie eventov. Každý z autorov sa na danú tému pozerá z iného uhlu pohľadu. Preston sa približuje mysleniu dnešných event marketérov, kedy event nemusí len predávať, ako to bolo kedysi, no je viac braný ako imageová záležitosť značky. Vieme však, že Bruhn už v danom období zdôrazňoval nutnosť strategického smerovania event marketingu, najmä v súvislosti s rastúcim počtom eventov a množstvom vynakladaných prostriedkov na dané eventy.

Aj organizátori podujatia Zlin Design Week sa pri prvom a ďalších ročníkoch museli zamerať na jeho plánovanie a vyvíjanie v budúcnosti. V Prestonovom členení si môžeme povedať, že ZDW je podujatie, ktoré má osloviť najmä designérov či ľudí, ktorí majú radi design a marketing- *who*. Návštevníci naň majú prísť najmä kvôli rôznorodému programu, ktorý sa snaží zaujať designérov z každého odvetvia- *why*. Načasovanie ZDW je nastavené tak, aby sa neprekrývalo so žiadnymi obdobnými podujatiami a aby vyhovovalo potrebe študentov, v rámci bakalárskych a záverečných prác- *when*. Priestory, ktoré sa snažia na ZDW hľadať sú vždy rôznorodé, chcú zaplniť celý Zlín designom a ukázať jeho návštevníkom miesta, ktoré sú niečím špeciálne či zvláštne- *where*. V neposlednej rade chcú vytvoriť akúsi osvetu designu, pretože si uvedomujú jeho podstatu najmä v rámci Univerzity Tomáše Bati a jeho podstatu v meste Zlín- *what*.

4 ZARADENIE EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÉHO MIXU FIRMY

Každá časť komunikačného mixu dáva zmysel, keď je doplnená o ďalšie časti daného mixu, efektívny event marketing nemôže existovať „sám o sebe“, ale musí byť integrovaný do celkovej komunikačnej stratégie firmy. (Kotová, 2014, s. 8) Pri vytváraní event marketingu sa používa synergický efekt zo vzťahu medzi jednotlivými komunikačnými nástrojmi na jednej strane a znižovaní celkových nákladov na organizáciu a komunikáciu na strane druhej, uviedol Šindler.

W. Kinnebrock zaviedol pojem integrovaný event marketing. „Zahrňuje všetky prvky modernej komunikácie, ktorá pomáha vytvárať alebo sprostredkovať zinscenované zážitky. Hovoríme o prechode od pasívneho k aktívnemu marketingovému prežitku a o ceste od reklamného monológu k dialógu so zákazníkom.“ (Šindler, 2003, s. 24)

4.1 Interakcia medzi event marketingom a ostatnými nástrojmi komunikačného mixu

Steve Winter je prezidentom agentúry s názvom Brotman Winter Fried Communications, špecializujú sa na vzťahy s verejnosťou a médiami. Podľa autorkinho názoru Winter dokonale zhodnotil situáciu, v ktorej sa momentálne event marketing nachádza. Tvorba eventov je dobrým bodom k dosiahnutiu celkového komunikačného a marketingového cieľa. Pred niekoľkými rokmi bol marketing rozdelený na jednotlivé časti, každý odporúčal využívanie reklám, public relations či propagáciu, ako časti, ktoré dokážu zasiahnuť spotrebiteľa a zákazníka. Ako sa svet vyvíja, existujú však aj ďalšie časti, vďaka ktorým dokážeme zasiahnuť našu cieľovú skupinu, dostávame sa do čias, kedy je event tak potrebný, ako umenie v publikovaní a propagácií, pretože eventy by mali mať taký istý dobrý dopad ako predtým spomínané časti. (Preston, 2012, s.7)

Na obrázku môžeme vidieť hlavné nástroje komunikačného mixu firmy, ktoré majú úzku väzbu na event marketing. Toto členenie pochádza od Šindlera, ktorý event marketing prepojil s deviatimi rôznymi časťami komunikačného mixu, v rámci tejto časti bude členenie doplnené o rôzne pohľady iných autorov.



Obrázok č. 1: Hlavné nástroje komunikačného mixu firmy (zdroj: Šindler, 2003, s. 29)

- *Event marketing a reklama*- spolupráca medzi týmito dvoma časťami je veľmi úzka. Reklama spravidla plní oznamovaciu funkciu, to znamená, že návštevníkov zoznamuje s konaným eventom a podáva im o ňom všetky dôležité informácie. Čím viac reklama zacieli na vhodnú CS, tým viacej ľudí o tom vie, a tým viac sa môže event priblížiť k splneniu jeho cieľov. (Šindler, 2003, s. 29) Podľa Machkovej sa chápanie reklamy v čase vyvíjalo a tým aj rôzne pôsobilo na event marketing. Niektoré reklamné zdelenia sú naviazané na emocionálny podtón, čo môže byť výhodou pri eventoch, iné chcú primárne predať. Súčasným trendom je sociálny marketing a dôraz na spoločenskú zodpovednosť firiem, tieto časti sa tiež môžu prepájať na rôzne eventy. (Machková, 2006, s. 181)

- *Event marketing a podpora predaja*- zdanlivo nesúvisiace časti marketingovej komunikácie ako je event marketing a podpora predaja sa môžu dopĺňať. Pri rôznych spotrebiteľských súťažiach môžu súťažiaci vyhrať napríklad lístky na niektorý z nadchádzajúcich eventov, tiež môžu zažiť event priamo v mieste predaja.

- *Event marketing a direct marketing*- direct marketing napomáha budovať dobré vzťahy so zákazníkmi a práve preto je vhodnou súčasťou event marketingových aktivít. Vyvoláva emócie a podporuje účasť cieľovej skupiny na danom evente, v prvom rade sa väčšinou využíva direct mailing, kedy sa organizátori môžu priblížiť návštevníkom, napríklad cez spätnú väzbu, ktorú si od nich žiadajú na daný event. Sťažujúcim prvkom pri direct marketingu sú emócie podané na recipienta a vytvorenie zvedavosti, ktorá ho privedie na daný event. Veľa autorov upozorňuje pri direct mailoch na usporiadanie mailu a na jeho design. V súčasnosti existuje aj tzv. „event triggered e-mail“, je to priamy marketing, ktorý zasiela

zákazníkovi prostredníctvom mailu zľavu či darček, ktorý je prepojený na určitý event – najčastejšie to bývajú narodeniny zákazníka či výročie. (Beal - Webopedia, online)

- Event marketing a public relations- cieľom public relations je udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou a zákazníkmi. Práve kvôli tomu sa event marketing a public relations často krát dopĺňajú, nie je to však jednorazová záležitosť, práve naopak, je potrebné udržiavať dlhodobé prepojenie týchto dvoch častí a vytvárať správny emocionálny náboj. Symbióza týchto dvoch častí sa spravidla prejavuje pri predstavovaní nového produktu, alebo pri pripravovaní špeciálnych akcií pre novinársku obec. Winter začal spočiatku tvoriť eventy len pri launchovaní novej kampane, postupom času kvôli väčšej publicite a mediálnemu zásahu. Neskôr začali mať eventy presah do charity a teraz sa stali hlavnou časťou dobrých public relations. (Preston, 2012, s. 8) Ako vidíme, tak viacerí autori majú rovnaký, alebo podobný pohľad na prepájanie eventov s public relations.

- Event marketing a sponzoring- tieto dve časti sa často krát zamieňajú, je to najmä z toho dôvodu, že sponzoring je neodlučiteľnou časťou takmer každého eventu. Firmy využívajú sponzoring najmä na dobré zacielenie na danú CS a na prepojenie ich firmy s emóciami, ktoré v eventoch nemôžu chýbať. Sú dve možnosti sponzoringu eventov, iniciovanie vlastnej sponzorskej udalosti, alebo využitie sponzoringu udalosti, ktorá už existuje. Obe varianty môžu byť pre firmu vhodným riešením, firma však nemôže zabudnúť na to, že sponzoring nestačí, musí sama zvoliť vhodnú komunikáciu na verejnosť, aby sa ľudia dozvedeli o tom, že sú hrdými partnermi daného podujatia.

- Event marketing a priama komunikácia- prostredníctvom osobnej komunikácie môžeme vyvolať a kontrolovať pôsobenie vlastných emócií a aj emócií vonkajšku. Pri externej komunikácii sa najčastejšie stretávame s eventmi v mieste predaja, neoddeliteľnou súčasťou sú aj aktivity, ktorých cieľom je udržiavanie a rozvíjanie vzťahov s kľúčovými zákazníkmi, dodávateľmi, alebo partnermi. V rámci internej komunikácie zase hovoríme o zapojení eventov do vnútro firemných akcií, do rôznych prezentácií, workshopov a podobne.

- Event marketing a veľtrhy a výstavy- firemné stánky na výstavách a veľtrhoch sú vždy považované za „výkladnú skriňu“ daných firiem, uvádza Šindler. Prezentácia na týchto podujatiach je neoddeliteľnou súčasťou prezentovania firiem, na druhej strane sa výstavy a veľtrhy postupne stávajú jednou z najdrahších variant a práve kvôli tomu sa hovorí o možnostiach vytvorenia virtuálnych výstav a veľtrhov. Rada firiem ustupuje od zúčastňovania sa týchto podujatí, no na druhej strane, sami organizujú vlastné eventy, ktoré pri-

blížia danú firmu verejnosti, či už odbornej, alebo laickej. Pelsmacker hovorí tiež o tom, že ďalším typom sú výstavy prepojené na konferencie. „Tento typ výstav spojený s konferenciami alebo sympóziou je veľmi obľúbený, pretože je pre organizátorov konferencie finančne zaujímavý a taktiež umožňuje efektívne zasiahnuť cieľovú skupinu, ktorá je ťažko dosiahnuteľná inými komunikačnými médiami.“ (Pelsmacker, 2003, s. 444) Autorka tejto ročníkovej práce súhlasí s Pelsmackerovým názorom, no je potrebné povedať, že je často krát obtiažne zohnať dobrých a zaujímavých rečníkov, a pritom držať nižšiu cenu, za ktorú sú ochotní návštevníci zaplatiť.

- Event marketing a multimediálna komunikácia- tieto dve časti sa v súčasnosti prepájajú veľmi intenzívne a v budúcnosti tomu pravdepodobne nebude inak. S multimediálnymi aplikáciami sa môžeme stretnúť na spomínaných výstavách a veľtrhoch, firemných prezentáciách, či vo vzdelávacích centrách. Väčšinou sa hovorí o pozitívnom účinku multimediálnej komunikácie v prepojení s eventom. Môžeme sa však pozrieť aj na negatívne stránky, hlavnou z nich je nedostatočné prenesenie emócií na ľudí, s ktorými komunikujeme len vďaka multimédiám. Nedostatočný osobný kontakt nemusí udržiavať vzťahy s recipientmi na tak vysokej úrovni, ako to robí event marketing. Barbara Pomerance tvrdí, že sociálne médiá a nové technológie môžu neskutočne nabiť event dobrou energiou, pretože na týchto platformách sa môžeme dozvedieť o evente najviac od ľudí, môžeme tam sledovať ich spätnú väzbu, ktorá dobre prevedený event dostane do dobrého svetla. (Preston, 2012, s. 113)

- Event marketing a komunikácia so zamestnancami- takéto eventy sa vždy organizujú za nejakým účelom, spravidla to býva pozdvihnutie motivácie ku práci, či zvýšenie ich lojality k danej firme. Nie sú však bežným prvkom, pretože sú väčšinou časovo a finančne náročné, najčastejšie sa s nimi stretávame vo forme teambuildingov, večierkov, motivačných seminárov či na školeniach. (Šindler, 2003, s. 29-35)

5 ROZDELENIE EVENTOV PODĽA ICH POVAHY

Event marketingové aktivity delíme do viacerých skupín, podľa ich obsahu, cieľových skupín, na ktoré majú vplývať, podľa konceptu, ktorý nesú či podľa miesta, kde sú umiestnené. Každý z eventov je špecifický a prispôsobuje tieto kritériá danej situácii a smeru, ktorým sa chce uberať.

5.1 Podľa obsahu

Podľa obsahu delíme eventy do troch rôznych kategórií:

- *Pracovne orientované eventy*- typickým príkladom takýchto eventov je produktové školenie, sú zamerané primárne na výmenu informácií, respektíve skúseností a sú smerované na kognitívne reakcie recipientov.

- *Informatívne eventy*- tiež nazývané infotainment, ich cieľom je sprostredkovať informácie skrz emócie, takže ich obaliť do zábavného programu. Je potrebné však dbať pozornosť na nezatratenie významu týchto eventov, informácie nemôžu ísť na úkor zábavy.

- *Zábavne orientované eventy*- sú to eventy, ktoré majú v návštevníkoch v prvom rade vzbudiť emócie, ktoré budú následne pripojené k danej značke, alebo majú budovať image značky.

Z týchto troch možností môžeme Zlin Design Week zaradiť medzi zábavne orientované eventy a informatívne eventy. K informatívnemu eventu sa približuje najmä kvôli podávaniu informácií na Konferencií design & marketing a k zábavne orientovanému eventu sa približuje najmä kvôli emóciám a budovaniu image ZDW.

5.2 Podľa cieľových skupín

Podľa cieľových skupín hovoríme o dvoch typoch eventov a to, verejné a firemné:

- *Verejné eventy*- sú určené pre verejnú skupinu ľudí, môžu to byť menšie eventy, ale aj masové eventy, zahrňujú terajších, alebo budúcich zákazníkov, novinárov, opinion leadrov, alebo širokú verejnosť.

- *Firemné eventy*- nie sú určené len pre zamestnancov firiem, ale taktiež pre akcionárov, dodávateľov, externistov, frančízantov a pod. Veľkou výhodou je, že dokonale poznáme cieľovú skupinu, ktorej event organizujeme, tým pádom vieme, akým štýlom ho máme zorganizovať.

Zlin Design Week sa primárne zaraďuje do prvej skupiny a to do verejných eventov, pretože je organizovaný pre širokú verejnosť, ale aj pre odborníkov v danej oblasti. Na druhej strane, sú aj niektoré uzatvorené časti, ako napríklad Opening párty, kde môžeme nájsť VIP pre sponzorov či vystavujúcich.

5.3 Podľa konceptu

Podľa konceptu rozčleňujeme event marketing do piatich skupín:

- *Event marketing využívajúci príležitosti*- spája firmu príležitostne s oslavami, výročiami, alebo významnými udalosťami. Príkladom môže byť Deň otvorených dverí.

- *Značkový (produktový) event marketing*- je založený na budovaní dlhodobého vzťahu návštevníka ku značke, buduje taktiež jej image. Centrom pozornosti je značka, ale aj návštevník, pre ktorého je daný event vytvorený.

- *Imagový event marketing*- je dôležité, aby sa image zvoleného eventu prepájal s imageom zvolenej značky. Napríklad značku Red Bull poznajú všetci aj vďaka podporovaniu adrenalínových športov a akcií spojených s ním.

- *Event marketing vzťahujúci sa ku know-how*- v tomto prípade je v centre pozornosti know-how, ktoré firmy vlastnia, takže sa nejedná o event propagujúci produkt samotný. Tieto druhy eventov si môžu dovoliť značky, ktoré majú nejaký technologický posun, alebo ponúkajú výrobok, ktorý žiadna iná firma na trhu nemá.

- *Kombinovaný event marketing*- hovoríme o event marketingu prispôbenému z hľadiska času, miesta a príležitosti. Predstavuje kombináciu vyššie uvedených druhov eventov, klasickým príkladom je využitie vianočných sviatkov pre komerčné účely.

Zlin Design Week sa najbližšie približuje k imagovému event marketingu, ako už bolo spomínané, chce urobiť určitú osvetu a ukázať Českej republike a okolitým štátom imidž Baťovho mesta, Zlína.

5.4 Podľa sprievodného zážitku

Snahou je v tejto typológii rozdeliť event marketing podľa zážitku, ktorý sprostredkúva. Ide o cieľený prenos pocitov a informácií cez daný event, každý z eventov je však veľmi špecifický a jedinečný, môžeme hovoriť o kultúrnych, športových, či iných spoločenských eventoch. Žiadne podrobnejšie delenie však neexistuje, práve z dôvodu špecifickosti jednotlivých podujatí.

Zlin Design Week môžeme zaradiť medzi kultúrne eventy, keďže má časti ako Konferencia design & marketing či Galavečer súťaže Best in Design. Tiež ho môžeme zaradiť do spoločenského podujatia.

5.5 Podľa miesta

Podľa miesta konania delíme event marketing na dve časti, a to vnútorné a vonkajšie:

- *Vnútorné eventy*- takéto eventy sú situované do rôznych vnútorných priestorov, môžu to byť koncertné haly, divadlá, hotelové priestory, ale napríklad aj hrady a iné.

- *Vonkajšie eventy*- sú to všetky podujatia konajúce sa na otvorenom priestranstve, tzv. open air. Väčšinou sú to eventy spojené s koncertmi, alebo športovými akciami. (Šindler, 2003, s. 36 - 39)

Zlin Design Week prepája toto delenie, keďže využíva kryté priestory, napríklad zlínsky zámok a aj vonkajšie priestory, ako je Platforma 14 | 15.

Vo všetkých týchto deleniach môžeme vidieť aj delenia designových eventov. Tieto eventy ako také nemajú špecifické delenia, skôr sa zameriavajú na rôzne časti prepojené s designom. Najčastejšie to sú výstavné eventy, ktoré chcú ukázať dobrý design, potom konferencie, ktoré chcú priniesť špičky z oborov či eventy, ktoré v rámci designu ukazujú jeho umeleckú hodnotu. Každý rok je týchto eventov na celom svete nespočetne veľa, portál QUARTZ hovorí v rámci najlepších 17 eventov napríklad o Konferencii s názvom By Design, ktorá bude prebiehať v Bratislave, alebo o dobre známom Salone del Mobile Milano, ktorý je špičkou v designových podujatiach. (Anne Quito, QUARTZ, 2016, online)

6 SÚČASNÁ SITUÁCIA A TRENDY V EVENTOCH

Hoyle uvádza, že moderný event marketér, musí ustavične rozvíjať a zlepšovať svoje detektívne dovednosti, presne tak ako známy Sherlock Holmes. Jeho náplňou práce by malo byť najmä sledovanie trendov, najnovších výstrelkov, štatistík či sledovanie informácií, ktoré môžu meniť budúcnosť trhu, od ktorého sa odvíjajú aj eventy. (Hoyle, 2002, s. 201)

Podľa portálu Certain, ktorý sa špecializuje na trendy v eventoch existuje 10 čerstvých noviniek, ktoré nám v budúcnosti zabezpečia väčšiu angažovanosť návštevníkov.

Smart registration, alebo múdra registrácia- už počas registrovania ukážeme záujemcom, že ich poznáme, vieme, aké sú ich potreby a ukážeme im, že ich chceme spoznať ešte viac.

Personalized agendas, alebo personalizovaná agenda- účastníci majú možnosť zadať do svojich mobilných telefónov svoje osobné údaje, preferencie o programe na danom evente a budú si môcť naplánovať svoj program dopredu.

Recommendations, alebo odporúčania- vytvorenie obsahu, ktorý bude baviť návštevníkov je jednou z najdôležitejších vecí a to sa marketérom môže podariť aj skrz odporúčania o evente, ktoré budú dávať ľuďa ľuďom.

Mobile check-in, alebo mobilný (online) check-in- zjednodušenie organizácie a ušetrenie času návštevníkom, to môžeme dosiahnuť vďaka tomuto trendu, kedy si návštevníci môžu zariadiť registráciu pohodlne cez svoje smartphony.

Event mobile apps, alebo mobilná aplikácia pre daný event- táto aplikácia bude obsahovať všetky informácie o evente, o miestach uskutočnenia, o programe a účastník si môže sám zvoliť svoju cestu, je to ešte vyšší stupeň personalizovanej agendy.

1-to-1 appointments, alebo schôdzky návštevníkov- každý marketér by mal dbať na to, že event je tu pre ľudí, ktorí chcú udržať reálnu komunikáciu a chcú sa stretnúť face to face.

Session polling, alebo zapojenie účastníkov- vždy je lepšie zapojiť účastníkov, najlepšie cez ich smartphony, než ich len nechať pasívne pozorovať.

Live Q&A, alebo otázky a odpovede naživo- návštevníci majú otázky, my máme odpovede. Nemusí sa jednať o otázky prebiehajúce na jednom mieste v jednom čase, návštevníci nám tieto otázky môžu pokladať cez mobilnú aplikáciu a my im tam môžeme rovno odpovedať.

Interactive content, alebo interaktívny obsah- cez prestávky, alebo pauzy treba vytvoriť niečo, čo ľudí zaujme a zabaví, v najnovších trendoch sa využívajú práve interaktívne platformy.

Personalized event follow-up, alebo personalizované nadviazanie na event- to, čo sa stalo na evente, nemôže zostať na evente, malo by sa o tom dozvedieť čo najviac ľudí, pre zvýšenie dopytu po danej akcii. (Bachmann, 2015)

Projekt Zlin Design Week sa má ešte čo učiť od odborníkov, ktorí hovoria o nových trendoch v marketingu. V treťom ročníku chceli organizátori využiť niekoľko z týchto novinek, no bohužiaľ nedošlo k ich realizácii. Na pláne bola napríklad mobilná aplikácia, ktorá by návštevníkov previedla celým podujatím.

Okrem Bachmanových typov na trendy v budúcnosti eventu, autorku tejto bakalárskej práce zaujal aj názor Prestona. Preston vytvoril taktiež desať bodov, ktoré považuje vo vývoji eventov za najpodstatnejšie, nepozeral sa však na vývoj len z hľadiska technológií, skôr sa zamýšľal nad tým, čo bude pre návštevníkov eventov v budúcnosti podstatné. Jedným zo zaujímavých bodov boli zelené eventy, uvádza, že v súčasnosti už nestačí recyklovať, nestačí na event priniesť organickú kávu či čaj, momentálne sa ľudia skôr zaoberajú udržateľnosťou. Táto téma sa dá zaujímavo prepojiť aj na CSR firiem, ktoré daný event môžu podporovať čo im môže vytvoriť dobrú propagáciu, je však na marketéroch, ktorí musia zistiť čo od tohto pojmu bude ich cieľová skupina očakávať. Tento autor má tiež zaujímavý pohľad na vrátenie sa do minulosti. Hovorí o tom, že by mohlo byť zaujímavé vytvoriť event, ktorý bude pôsobiť na svoju cieľovú skupinu hlavne offline, viacej času a energie budú organizátori venovať iným typom reklamy. Týmto by sa daný event mal odčleniť od ostatných, podľa autorky je to zaujímavý pohľad, no v dnešnom online svete to môže byť skôr nevýhodou, ako výhodou. (Preston, 2012, s. 239, s. 246)

V brožúre Trend Tracker (2017 edition) od GES a portálu Event Marketer prišla reč aj na Generáciu Z. Táto generácia sa vyznačuje životom s technológiami, internetom a sociálnymi médiami, práve preto Prestonova úvaha o offline eventoch v rámci tejto cieľovej skupiny určite nebude fungovať. Trend Tracker upozorňuje na to, že túto generáciu už nenájdeme na Facebooku, pretože ten je pre „mamy“. Trend Tracker odporúča: „Budete mať ich pozornosť vďaka používaniu meme a budete mať ich náklonnosť vďaka vytvoreniu komunít práve pre nich.“ (Trend Tracker, 2017, s. 19)

7 EVENT CONTROLLING

Event controlling, alebo kontrola event marketingu je jednou z dôležitých častí event marketingového plánu, určite by sa mala venovať veľká časť pozornosti zisťovaniu efektívnosti daného eventu.

Šindler uvádza, že: „Kontrola event marketingu je založená na porovnaní jednotlivých realizovaných aktivít, respektíve aktuálneho stavu udalostí so stanovenými cieľmi a predpokladmi pred začiatkom eventu.“

Event controlling má tri hlavné časti. Prvou z nich je *predbežná kontrola*, úlohou tejto časti je primárne preskúmať rozhodnutia stanovené v procese plánovania event marketingovej stratégie. Predovšetkým chceme v tejto časti zistiť, či sme vhodne nastavili komunikačnú situáciu a či sme správne identifikovali špecifické požiadavky danej cieľovej skupiny. Druhou z častí event controllingu je *priebežná kontrola*, v tejto časti musíme sledovať správne nastavenie časovej a obsahovej následnosti. To znamená, že sa musíme zamerať na správny time management a na prípadné chyby, ktoré sme vytvorili v kreatívnej fáze spracovania konceptu. Poslednou z týchto častí je *následná kontrola*, ktorá sa zameriava na kontrolu výsledkov event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, aké účinky zanechal a či boli splnené ciele, ktoré sme si nastavili v prvotných fázach organizovania eventu.

Ako vyplýva aj z definície Šindlera event controlling sa zameriava na kontrolu stanovených cieľov, buď ekonomických, alebo komunikačných. Pri kontrole ekonomických (kvantitatívnych) cieľov sú ukazovateľmi zvýšenie, alebo zníženie obratu či trhového podielu. Pri kontrole komunikačných (kvalitatívnych) cieľov sa zameriavame na postoje a chovanie cieľových skupín. Zisťujeme, či boli tieto postoje zmenené, alebo nejakým spôsobom ovplyvnené.

Marketingová a PR špecialistka Annetrin Buhl považuje za najdôležitejšiu časť event controllingu jeho hodnotenie. Toto hodnotenie však nemá byť len spätné, hodnotiť by sa malo od začiatku príprav až po jeho koniec. Zameriava sa najmä na hodnotenie komunikácie, vďaka ktorej event získava prívržencov a oslovuje určitú cieľovú skupinu. V rámci tohto komunikačného hodnotenia sú 4 podstatné časti, od ktorých môže potom event marketér prejsť k analýzam, plánovaniu, k realizáciám (takže použitiu hodnotenia) a na záver, k opätovnému hodnoteniu.

Tieto štyri časti začínajú pri „*outflow*“, takže pri hodnotení ekonomických efektov, ktoré môžu vplývať na daný event v súvislosti s našou cieľovou skupinou. Ďalším bodom je „*outcome*“, hodnotenie zmeny vzdelania a postojov nášho cieľového publika, „*out-growth*“, takže hodnotenie vnímania eventu a „*output*“, takže hodnotenie potenciálneho kontaktu s cieľovou skupinou. Na základe týchto 4 častí, ktoré si zhodnotíme sami, môžeme vytvoriť analýzu a postupne sa dostať k plánovaniu a realizácii. Na konci samotného eventu by sme opäť nemali zabudnúť na hodnotenie, ktoré nám povie či sme vďaka priebežným hodnoteniam dobre nastavili komunikáciu a celkový event v súvislosti s danou cieľovou skupinou. (Buhl, 2009, s. 8)

Event controlling je jedna z častí, ktorá bude využívaná aj v projekte Zlin Design Week, ktorý bude autorka rozoberať v praktickej časti tejto práce. V tomto prípade nie je hlavným cieľom zvýšiť ekonomické ciele, ale naopak zlepšiť komunikačné ciele. V rámci komunikačných cieľov sa môžu organizátori projektu zamerať na tri rôzne časti. Na *rovinu zážitku*, takže aký zážitok zanechal event v návštevníkoch, na *časovú rovinu*, takže či bol daný zážitok krátkodobý, alebo dlhodobý, aké boli momentálne reakcie návštevníkov a aké je ich finálne chovanie. A v neposlednom rade sa organizátori zamerajú na *rovinu vnímania*, na emocionálne pôsobenie eventu a na úroveň zapamätania si.

8 CIEĽ PRÁCE, METODIKA, VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Autorka tejto bakalárskej práce popíše firmy a designové štúdiá, ktoré vystavovali na podujatí Zlin Design Week 2015 a Zlin Design Week 2016. Tieto informácie bude čerpať zo sekundárnej analýzy z autorkinej ročníkovej práce a na základe tejto práce sa zameria na vystavovateľov, ktorí budú vystavovať na Zlin Design Weeku 2017. Autorka vypracuje sekundárnu analýzu týchto vystavujúcich a zhrnie profil firiem.

Popíše štruktúru týchto vystavovateľov a zameria sa na otázky, ktoré sú rozdelené do štyroch skupín. V prvej skupine bude chcieť zistiť pohľad firiem na iné design weeky v okolí Českej republiky, v druhej časti bude chcieť zistiť pohľad na Zlin Design Week, v tretej pohľad na komunikáciu s organizátormi ZDW a vo štvrtej časti pohľad na propagáciu Zlin Design Weeku.

Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť vnímanie vystavujúcich daného podujatia. Autorka sa bude pýtať otázky, na základe ktorých bude vedieť zhodnotiť čo presvedčí vystavujúcich, aby sa zúčastnili ZDW.

Táto bakalárska práca by mala ozrejmiť ďalším organizátorom Zlin Design Weeku aký typ komunikácie je pre designové štúdiá a firmy najlepší a za akých okolností sú ochotní vystavovať na ZDW. Autorka sa tiež zameria na typ komunikácie a propagácie smerom k verejnosti, ktorú firmy považujú za najefektívnejšiu v rámci designových podujatí.

Výskumné otázky

Sekundárna analýza:

VO1: „Koľko a akých designových štúdií a firiem prichádza vystavovať do výstavného priestoru Koma modulov na podujatie Zlin Design Week?“

Pološtrukturované rozhovory:

VO2: „Aké faktory ovplyvňujú rozhodovanie firiem k vystavovaniu na Zlin Design Weeku?“

VO3: „Aká komunikácia a propagácia sa javí designovým štúdiám ako najefektívnejšia.“

Metodologický postup

V rámci metodologického postupu budú využívané dve metódy. Prvou je sekundárna analýza, vďaka ktorej autorka nadviaže na ročníkovú prácu a zistí, aká je štruktúra vystavovateľov na ZDW v roku 2017.

Druhým metodologickým postupom bude kvalitatívny výskum - pološtrukturované rozhovory, vďaka ktorým autorka zistí aké majú postoje jednotlivé firmy k danému podujatiu, prečo na ňom chcú vystavovať a aká komunikácia ich presvedčí o tom, že je to kvalitný projekt. Či sa jedná o komunikáciu medzi organizátormi a firmami, alebo o komunikáciu a propagáciu ZDW smerom k odbornej a širokej verejnosti.

Štruktúra sekundárnej analýzy

Autorka bakalárskej práce sa v predchádzajúcom období venovala sekundárnej analýze vystavujúcich na Zlin Design Weeku v rámci jej ročníkovej práce. Výsledky tejto analýzy mali slúžiť k zisteniu profilu firmy, ktorá najčastejšie vystavuje na podujatí Zlin Design Week, a tým by sa mala oslovovať medzi prvými, pretože je najväčšia pravdepodobnosť, že sa daného podujatia bude chcieť zúčastniť. Autorka si zvolila päť kritérií, podľa ktorých rozdeľovala firmy do skupín. (Príloha č. 1)

Keďže si autorka na základe vytvorenej analýzy uvedomovala, že nedáva úplne jednoznačný pohľad na profil firmy, tak sa rozhodla svoje šetrenie rozšíriť o pološtrukturované rozhovory s firmami, ktoré mali vnieť nové informácie o tom, čo a ako presvedčí dané firmy vystavovať.

Štruktúra pološtrukturovaného rozhovoru

Autorka plánuje osloviť 6 firiem, ktoré sa v roku 2017 zúčastňujú vystavovania na Zlin Design Weeku a položiť im otázky zo 4 okruhov, vďaka ktorým chce zistiť ich vnímanie podujatia ZDW. Danými okruhmi sú: iné design weeky, Zlin Design Week, komunikácia s organizátormi, verejnosťou a v neposlednom rade propagácia. (Príloha č. 2)

Autorka plánuje osloviť účastníkov rozhovoru na prelome marca / apríla, kedy je už jasne daná štruktúra vystavujúcich, plánuje sa s nimi stretávať v ich firmách, alebo v Zlíne. Účastníkov bude oslovovať pomocou mailu, alebo telefonátu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ZLIN DESIGN WEEK

Zlin Design Week je sedem dňové podujatie organizované študentmi Univerzity Tomáša Baťi v Zlíne, konkrétne Fakultou multimediálních komunikací. Na tomto podujatí sa podieľajú študenti všetkých troch hlavných oborov, ktoré na tejto fakulte existujú. Sú nimi marketingová komunikácia, audiovizuálna tvorba a výtvarné umenia, pod ktoré spadá všetkých dvanásť ateliérov. Organizujú ho v rámci predmetu, ktorý nesie názov Komuničaná agentúra a je s'ťažujúcim predmetom pre študentov prvého a druhého ročníka. Na druhej strane, sa môžu do neho zapojiť aj študenti iných ročníkov. Väčšinou sa stretávame s vyššími ročníkmi na manažérskych pozíciách. Zlin Design Week má tri hlavné časti, prvou je Konferencia design & marketing, druhou súťaž pre mladých designérov Best in Design (pôvodne Talent Designu) a tret'ou časťou sú všetky výstavy, ktoré spadajú pod sekciu Design v uliciach. Prvý ročník sa niesol v téme Design – Značka - Príbeh, druhý ročník mal tému Prachy a tretí ročník sa bude niesť v téme Obmedzenie. V prvých dvoch ročníkoch sa téma odrážala najmä na Konferenciách, druhý ročník tiež v kurátorskej výstave, tretí ročník sa organizátori snažia pretaviť tému do viacerých častí výstav.

9.1 Design v uliciach

Autorka tejto ročníkovej práce bude rozoberať designové firmy a štúdiá, ktoré vystavujú na výstavách v sekcii Design v uliciach. Táto sekcia má niekoľko výstav- hlavnú výstavu, na ktorej odprezentuje svoju tvorbu kurátor a vytvorí výstavu, ktorá pasuje na tému jednotlivých ročníkov. Študentskú sekciu, kedy vystavovať môžu ateliéry, skupiny študentov a jednotlivci. Výstavu designových firiem, ktorá je každoročne umiestnená do Koma modulov a menšie časti výstav, ktoré sa v každom ročníku menia. Do tejto sekcie spadá aj designshop či workshopy a prednášky, ktoré nesú názov Vepřo, knedlo, design. Okrem hlavnej témy Obmedzenie bude veľkú časť študentských výstav niesť aj tému Voda pro všechny, táto téma spája všetky ateliéry na FMK a bude mať výstavu počas Zlin Design Weeku. Na začiatku praktickej časti autorka zhrnie sekundárnu analýzu vystavujúcich v roku 2015 a 2016, ktorú využívala v ročníkovej práci, na túto analýzu nadviaže vystavovateľmi v roku 2017 a vďaka tomu zistí prierez firiem, ktoré vystavovali vo všetkých troch ročníkoch Zlin Design Weeku. Na túto sekundárnu analýzu nadviaže pološtruktúrovanými rozhovormi so šiestimi designovými firmami, ktoré vystavujú v roku 2017. Týmito rozhovormi chce autorka zistiť pohľad vystavujúcich na dané podujatie.

9.1.1 Interakcia ZDW s ostatnými zložkami komunikačného mixu

Zlin Design Week spadá pod event marketing, ten sa nachádza v komunikačnom mixe, toto podujatie využíva aj niekoľko ďalších zložiek z komunikačného mixu, sú nimi reklama, direct marketing, public relations, sponzoring a výstavy a veľtrhy.

Najčastejšou formou *reklamy*, ktorá sa využíva v rámci Zlin Design Weeku je reklama na sociálnych sieťach- najmä Facebook a Instagram. Okrem tejto formy reklamy sa ZDW po minulé roky prezentoval aj na niekoľkých billboardoch, CLV nosičoch, či vlakových nádražiach skrz animované videá.

Direct marketing je časť komunikačného mixu, ktorá sa odzrkadľuje najmä v prepojení s Konferenciou design & marketing, kedy pomocou tohto nástroja môžeme osloviť širokú skupinu ľudí, ktorí sa už zúčastnili tejto časti Zlin Design Weeku a informovať ich o plánoch na ďalší rok.

Public relations je v rámci ZDW často využívaná, je to komunikácia s verejnosťou, médiami. Vďaka tejto časti sa snažia organizátori získať čo najväčší mediálny priestor, tiež vytvoriť partnerstvá, vďaka ktorým sa o danom podujatí píše a vďaka ktorým získava väčšiu publicitu.

Sponzoring je obľúbenou formou v prepojení s designovými eventmi. Firmy, ktoré sa zameriavajú na design väčšinou podporujú obdobné podujatia ako je Zlin Design Week, najmä kvôli prestíži či kvôli spájaniu značky s daným zameraním eventu.

V neposlednom rade sú tu *veľtrhy a výstavy*, ktoré sú vytvárané pre dané firmy za účelom prezentácie ich tvorby. S touto časťou komunikačného mixu je ZDW neoddeliteľne prepojený. Každoročne na ňom vystavuje min. 10 firiem a max. 30 firiem.

Každý z eventov môže byť prepojený s niekoľkými časťami komunikačného mixu. Pokiaľ chceme dosiahnuť synergický efekt, ktorý sa odzrkadlí na výsledkoch eventu, tak by organizátori nemali zabúdať na ani jednu z častí komunikačného mixu. Podľa názoru autorky sa Zlin Design Week snaží ukázať na všetkých „frontoch“, ktoré sa dajú v rámci reklamy, PR a iných častí využiť. Hlavným odporúčaním je však začať s propagáciou projektu a celkovo s organizáciou skôr. Autorka odporúča zvoliť tému ZDW na rok dopredu, čo by ušetrilo veľa času a tým by sa komunikácia s verejnosťou mohla odštartovať skôr. Najlepším riešením by bolo nájsť študenta, ktorý by sa aj v čase prázdnin staral o sociálne siete, ktoré sú v tejto dobe jednou z najdôležitejších foriem komunikácie.

10 SEKUNDÁRNA ANALÝZA VYSTAVOVATEĽOV NA ZLIN DESIGN WEEKU

Autorka bakalárskej práce využila sekundárnu analýzu prvého a druhého ročníka Zlin Design Weeku zo svojej ročníkovej práci. Firmy, ktoré sa zúčastnili ZDW boli analyzované na základe 5 kritérií, autorka si uvedomuje, že týchto kritérií bolo nedostatok. Síce vyšiel profil firmy, ktorá má záujem o dané podujatie, no analýza neprihliadala na iné faktory, ktoré vystavovanie firiem na tomto podujatí ovplyvňovali. Sekundárna analýza by mala ísť viac do hĺbky, nezisťovať len profil firmy, no zisťovať príčinu, prečo daná firma vystavuje.

Na druhej strane, kvôli rozsahu práce boli zvolené dané kritériá, ktoré nám umožnia aspoň okrajovo určiť parametre firiem, ktoré môžu mať určitý vplyv na ich postoj voči vystavovaniu na ZDW.

10.1 Vystavovatelia v rokoch 2015 a 2016

V roku 2015, takže v prvom ročníku Zlin Design Weeku vystavovalo v Koma moduloch len šesť firiem. Koma modulov však bolo celkovo jedenásť, v ostatných vystavovali svoje produkty popredné české umelecké školy ako je UMPRUM, UTB a iné. V prvom ročníku Zlin Design Weeku sa všetky Koma moduly nachádzali na Námestí Míru, v srdci Zlína.

Vystavovateľmi v roku 2015 boli firmy: *Ton, Egoé, Jelínek, mminteriér, Master&Master a Koma modular.*

V roku 2016 sa Zlin Design Week pýšil sedemnástimi Koma modulmi, v ktorých vystavovali rôzne designové firmy a štúdiá. Tieto Koma moduly boli umiestnené na troch miestach. Prvým z nich bolo Námestí Míru, druhým parkovisko v areáli Svítu, kde bol umiestnený aj LightHouse od spoločnosti Koma modular a tretím bol priestor pred 64. budovou, ktorá sa taktiež nachádza v areáli Svítu.

Vystavovateľmi v roku 2016 boli: *Tescoma, Blackcomb, okná Janošík, Vasky, studio Skubb., Koncept story, Egoe, Ton, NARKi, Halla, Nalejto, Claro., Rim, Brokis, Preciosa, Moser a Kavalier design.*

Zo sekundárnej analýzy týchto dvoch ročníkov vyplynulo, že sa Zlin Design Weeku zúčastňujú najmä firmy, ktoré majú dlhšiu históriu, spolupracujú aj na iných design weekoch a svoje produkty predávajú globálne do Európy či celého sveta.

V prvom rade sme sa zamerali na produkty, ktoré firma vyrába. Z tohto hľadiska vyplýva, že sa Zlin Design Weeku zúčastňujú najmä firmy, ktoré vyrábajú nábytok. Presne z 21 firiem, ktoré sa v roku 2015 a 2016 zúčastnili ZDW (2 z nich sa zúčastnili obidva ročníky), sa 8 firiem venuje výrobe nábytku. Po nábytkárskych firmách sa ZDW zúčastňujú firmy, ktoré sa venujú výrobe svetiel, alebo doplnkov do domácností. Z 21 firiem to sú 4 firmy. Na tej istej priečke sa nachádzajú firmy vyrábajúce doplnky do kuchyne, či už vo forme porcelánu, skla, alebo úžitkových produktov. Na koniec sú to firmy, ktoré sme nevedeli zaradiť do samostatných kategórií, pretože sa venujú výrobe rôznych produktov, a to modulom, obuvi, oblečeniu, oknám, alebo zmiešaným produktom. Týchto firiem je presne 5. Práve pri tomto bode analýzy vidíme určité obmedzenia, ktoré výskum mal. Hlavným z nich je to, že bolo analyzovaných 21 firiem, ktoré vystavovali, avšak sú aj firmy, ktoré z určitého hľadiska túto spoluprácu odmietli, možno z celkového počtu oslovených firiem bolo najviac firiem, ktoré sa venovali nábytkárskej výrobe. Takže nevieme úplne presne zistiť aké je pozadie toho, že na dvoch ročníkoch participovalo najviac firiem s týmto zameraním.

Z 21 analyzovaných firiem má väčšina, presne 12 firiem, dlhšiu históriu. To znamená, že sú na trhu dlhšie ako 15 rokov. Najmä niektoré z firiem, ktoré vyrábajú nábytok, alebo sklo pôsobia na trhu už niekoľko desiatok rokov. 3 firmy pôsobia na trhu od 5 do 15 rokov a 6 z celkového počtu 21 pôsobia na trhu menej ako 5 rokov. Podľa autorkinho názoru môže vek a história firmy trochu vplývať na to či budú, alebo nebudú vystavovať. Organizátori určujú firmám podmienky, v prípade Zlin Design Weeku sa podmienky, najmä finančné, každým rokom menia - dvíhajú, alebo minimálne zostávajú na určitej hladine. Preto si myslíme, že mladá firma ešte nemá dostatočné zázemie na to, aby dokázala čeliť nastavenej cene, na druhej strane, v roku 2016 vystavovalo veľa firiem, medzi nimi boli aj tie, ktoré boli úplne novými na trhu. Táto situácia vznikla pravdepodobne z toho dôvodu, že bolo veľa výstavných modulov a menší dopyt firiem, ktoré boli schopné za modul zaplatiť viac.

Väčšina z firiem pôsobí globálne, takže v rámci Európy, alebo celého sveta. Je to až 16 firiem, takže len 5 firiem pôsobí lokálne. Sú to väčšinou firmy s menšou históriou, alebo s produktmi, ktoré chcú predat' najmä v Českej republike. Toto kritérium môže, aj nemusí ovplyvňovať situáciu vystavujúcich. Musíme priznať, že vystavovaním na Zlin Design Weeku firmy nebudú mať odozvu v okolitých krajinách, na druhej strane prichádzajú vďa-

ka Konferencií, súťaži Best in Design aj ľudia, ktorí pochádzajú z iných krajín, a to môže mať akýsi dopad na vystavujúcich, minimálne zvýšenie povedomia o značke.

Počte jazykov, v ktorých majú dané firmy web stránku sa pohyboval najmä pri jednom, alebo dvoch. Najviac firiem, presne 8, má dvojjazyčné web stránky. Spravidla to bol český a anglický jazyk, 6 firiem má stránky len v českom jazyku. Bolo zaujímavé, že to boli aj niektoré z firiem, ktoré distribuujú svoje produkty aj za hranice Českej republiky, ako napríklad Janošik. 2 firmy majú trojjazyčné web stránky, taký istý počet, takže opäť 2 firmy majú šesťjazyčné web stránky, 1 firma má web v piatich jazykoch, 1 firma v siedmich jazykoch a 1 zo všetkých, konkrétne Tescoma, má web stránku v rekordnom počte, a to, v 11 jazykoch.

Všetky firmy, okrem jednej sa zúčastňujú aj iných designových akcií či na území Českej republiky, alebo mimo nej. Toto môže byť zaujímavý bod analýzy. Vidíme, že podobné akcie oslovujú firmy, ktoré sú, alebo boli v design weekoch už nejakým spôsobom zainteresované. Pri tomto bode si myslíme, že je určite jednoduchšie pre organizátorov presvedčiť firmu, ktorá už kedysi mala s obdobným podujatím skúsenosti a vie, čo od daného podujatia očakávať. Avšak, musíme myslieť na to, že každá akcia je špecifická, a to, čo zažili na Designbloku, nemusia zažiť u nás na Zlin Design Weeku.

Z celkovej analýzy vyplýva, že rok 2016 bol v rámci vystavujúcich zaujímavejší a rôznorodejší. (Sršňová, Ročníková práca, 2017)

10.2 Vystavovatelia v roku 2017

V roku 2017, takže počas tretieho ročníka Zlin Design Weeke bude v Koma City moduloch vystavovať deväť firiem. Koma modulov však bude celkovo 31, tento rekordný počet vznikol najmä kvôli tomu, že v danom roku bude z koma modulov vytvorený výstavný priestor pre kurátora Adama Štecha, Designshop, Exit room a aj väčší infopoint.

Vystavovateľmi v roku 2017 sú firmy: *Ton, Obzor, Sklářský klastr, Fatra, Rim, Janošik, Tescoma, Elements a Fedrigoni.*

10.2.1 Rozbor vystavovateľov v roku 2017

V roku 2017 sa podarilo organizátorom osloviť naozaj rôznorodú vzorku vystavovateľov, takže je ťažšie ich rozdeliť do jednotlivých skupín.

- *Ton*, továrň na ohýbaný nábytok. Firma, ktorá vznikla roku 1861, takže sa radí medzi firmy s dlhšou históriou. Vznikla vďaka zakladateľovi Michaelovi Thonetovi, ktorý do Bystřice pod Hostýnem priniesol nielen novú firmu, ale aj drevársku školu, materskú školu, vytvoril firemnú kapelu, podporil stavbu železnice a mnoho iného. Svoje produkty distribuujú celosvetovo. Web stránku si môžete prečítať v šiestich jazykoch, a to česky, slovensky, francúzsky, anglicky, nemecky a poľsky. Firma má niekoľko ocenení, aj vďaka ktorým je pravidelným návštevníkom rôznych svetových design weekov. Asi najznámejšími z nich sú Milánsky design week, Štokholmský festival nábytku a svetiel a event s názvom imm cologne, ktorý je medzinárodnou prehliadkou interiérového nábytku. Okrem toho sa však zúčastňujú aj iných design weekov a tými sú napríklad Lodz design festival, Vienna design week či Zlin Design Week.
- *Rim*, táto firma bola založená v roku 1991, pôsobí na trhu už 26 rokov, takže je to firma s rozvinutou históriou. Vyrábajú kancelárske stoličky a stoly, ktoré distribuujú do viacerých zemí sveta. Zameriavajú sa na Európu, juhovýchodnú Áziu a USA. Ich webové stránky sú aj v anglickom jazyku a okrem Zlin Design Weeku sa zúčastnili podujatia Orgatec, ktoré sa koná v Nemecku a je zamerané na prezentáciu kancelárskeho nábytku, tiež je to svojím spôsobom miesto, ktoré prezentuje kancelársky design.
- *Tescoma*. Táto firma vznikla v roku 1992, takže ju radíme medzi firmy s rozsiahlou históriou. Ich produkty môžeme nájsť v domácnostiach na celom svete, konkrétne v 100 rôznych krajinách sveta. Ich web stránky sú v rekordnom počte preložené do jedenástich rôznych jazykov. Firma sa zúčastňuje rôznych designových podujatí.
- *Janošík*. Korene tejto firmy siahajú až do roku 1926, takže sa radí medzi podniky s rozvinutou históriou. Za svoju históriu vyrobili viac než 150 000 okien s rôznymi prívlastkami. Okrem Zlin Design Weeku sa pravidelne zúčastňujú Designbloku, ale aj iných designových podujatí. Ich web stránka je písaná iba v českom jazyku, aj napriek tomu, že sú uznávaným svetovým dodávateľom.
- *Obzor*. Firma Obzor sa zaoberá výrobou vypínačov, vznikla v roku 1965, od tohto roku zamestnáva pracovne znevýhodnených ľudí. Okrem Českej republiky pôsobia aj v iných krajinách sveta, a to napríklad Rusko, Ukrajina či susedné Rakúsko. Ich web stránky sú v štyroch jazykoch, pravidelne sa zúčastňujú Designbloku, okrem

toho chodia skôr na výstavy a veľtrhy, ktoré sú technickejšieho zamerania, ako design weeky.

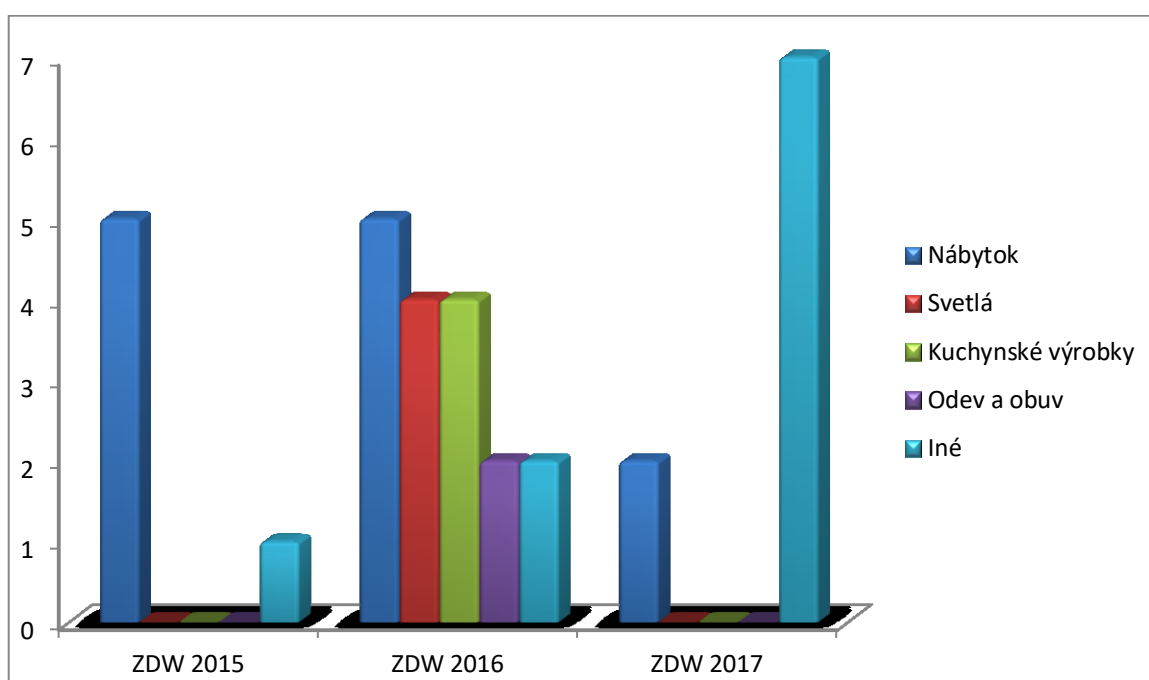
- *Sklársky klastr.* Vznikol v roku 2013, takže ho považujeme za mladé zoskupenie sklársky firiem, vznikol kvôli potrebe šírenia informácií o sklárskom remesle do Českej republiky a aj mimo nej. Pôsobia globálne, pretože si zakladajú na osвете daného remesla, ich web stránky sú v dvoch jazykoch. O tom či sa zúčastnili aj iných design weekoch nebola na internete žiadna zmienka, takže pravdepodobne nie.
- *Fatra.* Firma, ktorá sa zaoberá výrobou plastov, laminátov a iných materiálov. Vznikla v roku 1935, takže pôsobí v ČR už 82. rokom. Vyváža svoje materiály aj do iných krajín, web stránku majú v štyroch jazykoch. Pravidelne sa zúčastňujú Designbloku či design weekov v Budapešti. Okrem plastových materiálov sa totiž firma venuje aj výrobe hračiek z plastov.
- *Elements.* Novo vzniknutá firma, ktorá sa venuje kúpeľňiam. Vznikla v roku 2016 z firmy Gienger, ktorá je na trhu už od roku 1991. Firma momentálne pôsobí na území Českej a Slovenskej republiky, ich stránky sú v týchto dvoch jazykoch. Zatiaľ nemali možnosť zúčastniť sa iných design weekoch, takže na ZDW bude ich premiéra.
- *Fedrigoni.* Firma, ktorej história sa tiahne do roku 1888. Pôsobí globálne, okrem Európy sa zameriava aj na Ázijský trh, má viacero samostatných webov pre každú krajinu, alebo oblasť v danom jazyku, celkovo ich je dvanásť. Okrem Zlin Design Weeku sa zúčastňuje pravidelne aj iných design weekov, ako je napríklad Vienna Design Week.

10.3 Celkové zhrnutie sekundárnej analýzy

Keď sa pozrieme na sekundárne analýzy zo všetkých rokov, tak zistíme, že sa Zlin Design Weeku celkovo zúčastnilo 26 firiem. Pričom niektoré z týchto firiem, a to Ton, Jánošík, Tescoma a Rim, vystavovali svoje výrobky na dvoch, alebo všetkých troch ročníkoch Zlin Design Weeku. Ako už bolo aj vo vyšších častiach zmienené, daná analýza nám neprinesla sto percentné výsledky, ktoré by sme mohli aplikovať pri hľadaní nových vystavujúcich, no nastienila nám profil firmy, ktorá má záujem o vystavovanie na ZDW.

Pri analýze firiem, ktoré vystavujú v roku 2017 sa nám navýšil počet firiem, ktoré sme nevedeli v rámci ich produktového portfólia zaradiť do jednotlivých kategórií. Z deviatich

firiem sme nevedeli štyri pričleniť k jednotlivým druhom výrobkov. Za všetky tri ročníky vystavovalo 8 firiem, kt. sa venujú výrobe nábytku, 5 firiem, kt. sa venujú výrobe skla, 4 firmy, kt. vyrábajú produkty do kuchýň a 9 firiem, kt. sme nezaradili do žiadnej skupiny. 20 firiem z celkového počtu 26 pôsobí globálne, takže len 6 firiem pôsobí na území Českej republiky. 15 firiem má dlhšiu históriu – nad 15 rokov, tri firmy majú stredne dlhú históriu, takže od 5 do 15 rokov a osem firiem je na trhu menej než 5 rokov. Sedem firiem má jednojazyčný, takže český web, a 19 firiem má web vo viacerých jazykoch – väčšina firiem má web v dvoch jazykoch, avšak sú aj firmy ako Tescoma, ktorá má web v 11 jazykoch. Iba dve firmy zo všetkých vystavujúcich sa nezúčastňujú iných designových podujatí.



Graf č. 1: Prehľad zamerania firiem v jednotlivých ročníkoch ZDW (zdroj: vlastné spracovanie)

Pri danom grafe si môžeme všimnúť, ako sa vyvíjalo zameranie firiem, ktoré vystavovali na tomto podujatí. Môžeme vidieť, že rok 2016 bol najbohatší na výstavný priestor v Koma City moduloch. Nevieme však z daného grafu zhodnotiť, aké mali dané inštalácie a výstavy v moduloch charakter či splnili účel aký mali, takže či zaujali návštevníkov natoľko, aby si o danej firme zvýšili obzory, alebo kúpili ich výrobky. Autorka si dokonca myslí, že počet vystavujúcich firiem nemá vplyv na kvalitu podujatia, práve naopak, pokiaľ organizátori dokážu nájsť desať spoľahlivých firiem, ktorým dajú dostatočný mediálny priestor, propagáciu a firma zaplatí danú sumu, ktorú organizátori požadujú tak je to v konečnom dôsledku pre daný projekt ešte efektívnejšie. Organizátori majú tým pádom

menej starostí s vybavovaním a zaisťovaním všetkého potrebného pre každú firmu osobitne.

Autorka tejto bakalárskej práce si uvedomuje nedostatky danej analýzy. Vieme, že okrem analyzovaných parametrov, by sa dalo v súvislosti s vystavovaním zistiť oveľa viacej informácií. Jednoznačne, chýbal prieskum iných design weekov v porovnaní so Zlin Design Weekom, podľa názoru autorky by nám potom daná analýza mohla poskytnúť väčší prehľad celkovo o firmách, ktoré majú záujem participovať na akciách daného charakteru. Tiež by sme mohli pridať niekoľko kritérií, ktoré by nám opäť umožnili zistiť viacero informácií, a tým možno dostať iný pohľad na profil firmy. Autorka si tiež uvedomuje, že chýba analýza firiem, ktoré odmietli na Zlin Design Weeku vystavovať, tiež dôvod prečo odmietli vystavovať. Práve kvôli týmto okolnostiam sa autorka rozhodla prehĺbiť svoj výskum a zistiť vďaka pološtrukturovaným rozhovorom, aký je pohľad firiem na danú akciu.

Prehľadná tabuľka vystavujúcich vo všetkých troch ročníkoch ZDW:

FIRMA	VÝROBOK	HISTÓRIA	ÚZEMIE	WEB	INÉ DW
Ton	nábytok	staršia	globálne	6 j.	áno
Jelínek	nábytok	staršia	globálne	2 j.	áno
Egoe	nábytok	stredná	lokálne	1 j.	áno
mminteriér	nábytok	staršia	globálne	2 j.	áno
Master&Master	nábytok	mładšia	globálne	2 j.	áno
NARKi	nábytok	mładšia	globálne	2 j.	áno
Koma modular	moduly	staršia	globálne	3 j.	áno
Rim	nábytok	staršia	globálne	2 j.	áno
Skubb.	nábytok	stredná	globálne	2 j.	áno
Halla	svetlá	staršia	globálne	5 j.	áno
Claro.	svetlá	mładšia	globálne	2 j.	áno
Brokis	svetlá	stredná	globálne	7 j.	áno
Preciosa	svetlá, doplnky	staršia	globálne	6 j.	áno
Tescoma	kuchynské v.	staršia	globálne	11 j.	áno
Nalejto	kuchynské v.	mładšia	lokálne	1 j.	áno
Moser	sklo, doplnky	staršia	globálne	2 j.	áno
Kavalier	sklo, doplnky	staršia	globálne	3 j.	áno
Vasky	obuv	mładšia	lokálne	1 j.	áno
Blackcomb	odev	staršia	lokálne	1 j.	nie
Janošík	okná	staršia	globálne	1 j.	áno
Koncept story	rôzne	mładšia	lokálne	1 j.	áno
Obzor	vypínače	staršia	globálne	4 j.	áno
Sklársky klastr	sklo	mładšia	globálne	2 j.	áno
Fatra	plasty	staršia	globálne	4 j.	áno
Elements	kúpeľne	mładšia	lokálne	1 j.	nie
Fedrigoni	papiere	staršia	globálne	12 j.	áno

Tabuľka č. 1: Sekundárna analýza vystavujúcich (zdroj: vlastné spracovanie)

11 POLOŠTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S VYSTAVUJÍCIMI V ROKU 2017

Tieto rozhovory by mali organizátorom rozšíriť obzory a zistiť viac o vystavujúcich firmách a o ich pohľadoch na dané podujatie. Vďaka nim by sme mali zistiť prečo vystavujú a čo od vystavovania očakávajú.

11.1 Metóda výskumu

Kvalitatívny výskum bol vytvorený na úzkej skupine šiestich predstaviteľov, alebo pracovníkov marketingového oddelenia firiem, ktoré v roku 2017 vystavujú na podujatí Zlin Design Week. Konkrétne sú to firmy: *Rim, Fedrigoni, Obzor, Elements, Ton a Janošik*. Tieto firmy boli vybrané z celkového počtu deviatich vystavujúcich firiem.

11.1.1 Predstavenie respondentov

- Prvým respondentom bol predstaviteľ marketingového oddelenia firmy Rim, ktorý na danej pozícii pôsobí už niekoľko rokov. Okrem Zlin Design Weeku sa zúčastňujú aj iných designových akcií, a práve kvôli tomu nám mohol ponúknuť zaujímavý pohľad na Zlin Design Week.
- Druhým respondentom bol jeden z dvoch kľúčových manažérov značky Fedrigoni v Českej republike. Tento rozhovor bol zaujímavý z pohľadu predaviteľa firmy na designové štúdiá, ktoré budú prezentovať na Zlin Design Weeku. Na druhej strane nemá toľko skúseností s podujatiami obdobnými zlínskeму design weeku.
- Tretím respondentom bola predstaviteľka marketingového oddelenia firmy Obzor, ktorá na danom poste pracuje už niekoľko rokov. Vďaka tomu priniesla zaujímavé odpovede, ktoré boli však ozvláštnené aj tým, že firma Obzor sa zameriava na vačkové vypínače, takže sa neprofilujú výhradne ako designová firma.
- Štvrtým respondentom bola predstaviteľka marketingového oddelenia firmy Elements. Na daných odpovediach sme mohli vidieť mladosť firmy a neskúsenosť marketingového oddelenia s obdobnými podujatiami, ako je Zlin Design Week.
- Piatym respondentom bola predstaviteľka, ktorá pracuje na marketingovom oddelení firmy Ton. Zo všetkých respondentov mala najväčší prehľad o dianí v oblasti designových podujatí, vďaka tomu trval rozhovor najdlhšie a našli sme v ňom zaujímavé postrehy.

- Šiestym respondentom bol predstaviteľ firmy Janošík, ktorý bol pri zmene zamerania firmy - z priemernej firmy vyrábajúcej okná, na firmu, ktorá sa venuje výrobe designových okien. Práve kvôli týmto okolnostiam z rozhovoru tiež vznikli zaujímavé závery.

11.1.2 Dĺžka rozhovorov

Rozhovory mali rôzne dĺžky, prevažne sa pohybovali okolo 30 minút, autorka sa snažila dĺžku rozhovor korigovať, avšak niektorí z predstaviteľov nemali bohaté skúsenosti s designovými podujatiami, naopak, iní mali značné množstvo zaujímavých postojov a pohľadov na dané akcie. To spôsobilo rôznorodosť odpovedí a zaujímavých pohľadov, ktoré nám participanti rozhovorov ponúkli.

11.1.3 Priebeh rozhovorov

V daný deň a danú hodinu prebiehali rozhovory na miestach, ktoré vyhovovali respondentom. Väčšinou sa jednalo o priestor v danej firme, avšak v dvoch prípadoch sa kvôli vzdialenosti firiem tieto rozhovory odohrávali v Zlíne, konkrétne v Ústave marketingových komunikácií a v kaviarni na zlínskom zámku.

Rozhovory prebiehali na základe pološtrukturovaných otázok (metodika práce, Príloha 2), ktoré boli celkovo rozdelené do štyroch celkov. Otázky boli prispôbené funkciám, ktoré daný účastníci zastávali. Autorka vždy zisťovala záujem účastníkov oddržať otázky dopredu, avšak ani jeden z účastníkov o to nemal záujem. Toto považuje autorka bakalárskej práce za dobré, keďže nebol ani jeden z rozhovorov pripravený dopredu, naopak vznikol spontánne na mieste stretnutia.

11.1.4 Spracovanie dát

Dáta zozbierané počas kvalitatívneho výskumu, takže počas pološtrukturovaných rozhovorov boli následne spracované, a na základe toho vznikli hlavné závery, ktoré odpovedajú na výskumné otázky. Okrem týchto hlavných záverov sú rozpísané jednotlivé pohľady predstaviteľov firiem, ktoré priniesli na danú otázku zaujímavý pohľad, alebo naopak názory, ktoré sa u väčšiny respondentov zhodovali.

12 PODROBNÉ ZÁVERY SO ZAUJÍMAVÝMI NÁZORMI

Okrem hlavných záverov vzniklo pri jednotlivých rozhovoroch zopár zaujímavých bodov, ktoré by mohli prezradiť o postojoch firiem pri ich vystavovaní na Zlin Design Weeku organizátorom toho viac. Celý rozhovor je rozdelený do štyroch skupín, podľa ktorých sú rozdelené aj podrobné závery. Každá zo skupín sa venuje inej časti. Prvá sa venuje design weekom všeobecne, druhá sa venuje Zlin Design Weeku, tretia je zameraná na komunikáciu s organizátormi a štvrtá na propagáciu ZDW a ich firmy v spojení s daným podujatím.

12.1 Design weeky všeobecne

V tejto časti sa nachádzali tri otázky, ktoré sa týkali design weekov všeobecne. V rámci týchto otázok chcela autorka zistiť pohľad firiem na iné obdobné podujatia a analyzovať plusy a mínusy - Zlin Design Week vs. iné design weeky.

Väčšina zástupcov daných firiem hovorili o Designbloku, konkrétne 5 zo 6. Môžeme vidieť, že Designblok má naozaj dobré povedomie a meno, firmy na ňom väčšinou vystavujú kvôli jeho tradícií a tiež prestíži v Českej republike. Jednoznačne zastáva prvé miesto v designových podujatiach, to si uvedomujú aj organizátori ZDW. Firmám sa na tomto podujatí páčilo tiež to, že na ňom môžeme vidieť popredné české firmy, no na druhej strane aj mladých designérov, ktorí prezentujú svoju prácu, okrem toho na Designbloku nechýbajú ani móдне prehliadky a niekoľko prednášok od zaujímavých ľudí z oboru, takže v podstate ponúka všetko, čo má mať poriadna designová akcia. Okrem Designbloku sa zmienili aj o iných akciách s rovnakým zameraním v ČR, predstaviteľka firmy Ton veľmi trefne zhodnotila, že je v pražských design weekoch vytvorený značný chaos, takže je ťažké sa orientovať v tom, ktorý z nich je na dobrej úrovni, alebo, ktorý priláka väčšiu pozornosť. Tiež nám predstaviteľka Tonu povedala: *„Asi najväčšie sklamanie býva, keď je za design week považované niečo, kde je prehliadka študentského designu a nič viac, žiadne výrobné firmy, žiaden sprievodný program.“* Autorka bakalárskej práce si myslí, že je to zaujímavý názor, na ktorý by organizátori ZDW nemali zabúdať, aj napriek tomu, že je ZDW považovaný za študentský projekt. V konečnom dôsledku sú pre ZDW firmy sťažujúcim bodom, vďaka ktorému môžu návštevníkom priniesť bohatý sprievodný program - najmä vďaka financiám, ktoré firmy za moduly platia. Ostatné DW v ČR sú len v zárodkoch, takže k nim firmy nevedeli vyjadriť ich postoj.

Niekoľko firiem sa zameriavalo na Vienna Design Week, Lodz Design Festival, alebo rôzne design weeky v Nemecku. Najmä firma Fedrigoni sa zapája do nemeckých design weekov, približne do štyroch za jeden rok, o týchto design weekoch vrela aj firma Ton, ktorá spomínala aj Lodz Design Festival. Je zaujímavé, že okrem jednej firmy, a to Tonu, ani jedna z ostatných nespomenula design week v Bratislave, aj napriek tomu, že napríklad pre firmu Janošik je slovenský trh druhý najväčší, avšak ako povedal jeho predstaviteľ: „*zatiaľ, bohužiaľ neprebádaný.*“ Autorka sa však zhodla s firmou Ton o tom, že design week v Bratislave nemá ešte vybudované renomé a tiež nemôže ponúknuť firmám až tak zaujímavú publicitu, takže obdobná akcia na Slovensku zatiaľ jednoznačne chýba.

Väčšina firiem sa účastní priemerne 2 až 3 design weekov za rok, sú to firmy Rim, Obzor, Fedrigoni (pre ČR), Janošik, ostatné dve firmy vyčnievajú, avšak každá iným smerom. Firma Elements je na českom trhu len od roku 2016, to znamená, že sa ešte nestihla zúčastniť iných DW a u nás, na ZDW, to bude ich premiéra. Na opačnej strane je firma Ton, aktívne sa každoročne zúčastňujú viacerých svetových designových výstav. Nejedná sa len o výstavy v rámci Európy, práve naopak, za designom jazdia aj na ázijský trh, práve tam majú aj vlastnú pobočku a sú tam vnímaní veľmi pozitívne.

Tri firmy majú na svoju prezentáciu radšej výstavy, na ktorých môžu prezentovať návštevníkom produkty a podávať im o nich informácie, sú to Ton, Obzor a Fedrigoni. Paradoxne, firma Ton a Obzor budú mať tento rok na ZDW statické výstavy, bez prítomnosti ich zástupcov, obe firmy to odôvodnili konceptom výstavy. Firma Janošik si na druhej strane nepotrpí na podávanie informácií, pretože ako to predstaviteľ Janošika zhodnotil, na výstavách aj tak nepredajú a väčšinou ani nepresvedčia o kúpe. Ich firmu vždy čaká dlhá cesta, kým sú obidve strany – firma a aj zákazník spokojné. Zaujímavé na tejto firme je to, že vyrábajú pre svojich zákazníkov okná na mieru, a takmer nikdy im nepovedia na šialený projekt nie. Rim je firma, ktorá sa prispôsobí danej situácii, nevádi im mať statickú výstavu bez podávania informácií, na druhej strane sa nebránia ani výstave, kde potenciálnych zákazníkov môžu presvedčiť o kúpe, ZDW chcú skôr využiť ako pozvánku do ich showroomu, ktorý sa nachádza neďaleko centra Zlína, v Otrokoviciach. Firma Elements nevedela na sto percent popísať situáciu, keďže s vystavovaním ešte nemajú dostatočne veľa skúseností.

Týmto blokom sme zistili, že sa firmy väčšinou zaujímajú o podujatia, ktoré už majú vybudované dobré meno, aj toto môže byť jeden z dôvodov, prečo je pre organizátorov Zlin Design Weeku ťažšie zohnať vystavujúcich. Firmy tiež spomínali okrem design weekov

rôzne konferencie a výstavy, ktorých sa zúčastňujú, avšak každá z nich hovorila o iných podujatiach, keďže každá má iné zameranie. Zaujímavé je, že všetky firmy hovorili o akciách, ktoré prebiehajú vo väčších mestách, aj to môže byť dôvod, ktorý odrádza firmy od ZDW. Jedna z firiem, konkrétne Rim, veľmi pochválila organizátorov a jej predstaviteľ zhodnotil, že sa vyrovnáva kvalitou Designbloku, ktorý funguje už takmer 20 rokov.

12.2 Zlin Design Week

V rámci tejto časti chcela autorka zistiť pohľad firiem na Zlin Design Week, ktorý dokáže povedať organizátorom to, čo je v danom podujatí dobré, a naopak, dokáže im ukázať to, čo by mohli zmeniť. Táto časť rozhovoru je najdlhšia.

Väčšina firiem vystavuje na Zlin Design Weeku z dôvodu zvýšenia povedomia o značke, získania nových zákazníkov, alebo zaujatia zlínskych študentov, ktorí sú z designových oborov. Firma Ton v tomto bode opäť vyčnievala, bolo zrejmé, že nevystavujú kvôli svojej prestíži, naopak vystavujú preto, aby podporili projekt, ktorý je im veľmi blízky. Je to najmä tým, že je daná firma zo Zlínskeho kraja a chce, aby sa celá ČR dozvedela o tom, že Zlín je designovým mestom. Na druhej strane si každá firma myslí, že ich vystavovanie bude mať na firmu určitý dopad či už mediálny, posilnenie značky, alebo len zvýšenie povedomia v regióne.

Ťažko zhodnotiť či firmy berú lepšie statické, alebo interaktívne výstavy. Väčšinou sa však prikláňali k druhej možnosti, najmä kvôli zaujatiu a vyčnievaniu z množstva firiem, ktoré väčšinou na obdobných podujatiach vystavujú. Predstaviiteľka firmy Elements zhodnotila ich tohto ročnú inštaláciu takto: *„Chceli sme, aby prezentácia zaujala, aby jej súčasťou nebolo len umývadlo, alebo nejaký náš bežný výrobok, ktorý by návštevníkom nič nepovedal. Chceli sme niečo čo zaujme, osloví, tým pádom si to návštevníci viac zapamätajú a zostane v ich mysli - to je ten Elements.“*

Zaujímavým bodom všetkých rozhovorov bola otázka o cene. Ani jedna z firiem nepovedala, že sú ceny nastavené vysoko. Naopak, všetky sa zhodli na tom, že ceny sú nastavené dobre, keď však organizátori oslovovali firmy, tak sa väčšinou stretávali s odmietnutím práve kvôli cene, dokonca pri niektorých z týchto firiem museli navrhnúť o niečo nižšiu sumu za výstavný priestor. Je pravda, že tieto ceny nemuseli posúvať úplne nízko, no aj v tomto prípade sa nám ukazuje fakt, že ani pološtrukturované rozhovory nám neposkytnú úplný vhlad do situácie firiem. Organizátori si myslia, že je preto dôležité v čas osloviť

veľké, nadnárodné firmy, ktoré sú schopné dané sumy zaplatiť bez toho, aby museli o nich jednať.

Veľa firiem bralo veľmi pozitívne to, že ZDW organizujú študenti, jedna z nich – Janošík si to na druhej strane vôbec neuvedomovala. Toto berie autorka ako za pozitívny bod, keďže to znamená, že to organizátori robia takmer na profesionálnej úrovni. Tiež je zaujímavé, že táto firma vystavuje už druhým rokom a už druhý rok sa sami pýtali na výstavný priestor, je vidieť, že sa firma naozaj chce prezentovať v Zlínskom kraji a chce o svojej značke zvýšiť povedomie. Tento fakt prichádza asi aj s tým, že pred dvomi rokmi firma Janošík zmenila svoju značku, z klasických kvalitných okien sa stala firmou, ktorá vyrába designové kvalitné okná do architektonicky zaujímavých priestorov. Niektoré firmy brali pozitívne aj výstavný priestor, ktorý ZDW firmám ponúka – Koma City moduly hodnotili nekonvenčne, páči sa im, že sú k videniu 24/7, dostane sa k nim široká verejnosť a tým môžu mať tiež väčší zásah. Ďalším dobre hodnoteným a významným bodom je Konferencia design & marketing, takmer každá firma, okrem Obzoru a Elements hovorili aj o tejto časti ZDW. Tieto firmy s danou konferenciou ešte nemajú skúsenosti, naopak iné firmy o nej hovorili veľmi pozitívne, dokonca padol názor, že to bola za daný rok jedna z najprospešnejších konferencií pre rozvoj osobnosti marketéra a pre načerpanie inšpirácie.

Takmer všetky firmy, s ktorými boli zodpovedané pološtrukturované rozhovory nejakým spôsobom spolupracujú s mladými ľuďmi. Pokiaľ firma doposiaľ s mladými ľuďmi nespôlpracuje tak už má aspoň nejaké plány do budúcnosti, sú to firmy Janošík a Obzor. „*Bolo nám doporučené nadviazať spoluprácu s mladými ľuďmi z Univerzity Tomáše Bati, naša firma však na to nie je zvyknutá, nemáme v nej ľudí, ktorí by sa im mohli venovať. No, vieme, že by to do budúcnosti nebolo zlé rozhodnutie,*“ uviedla predstaviteľka firmy Obzor. Na druhej strane, sa firmy pravdepodobne nezamýšľali nad otázkou či berie spoluprácu s mladými ľuďmi pozitívne ich cieľová skupina. Často krát na túto otázku nevedeli odpovedať, asi to je dané tým, že väčšina firiem má veľmi roztrieštenú a neucelenú cieľovú skupinu, ako je to napríklad pri firme Fedrigoni, alebo Obzor – v prvom rade sú to elektrikári, ktorí sa pravdepodobne nad týmto faktom nezamýšľajú, na druhom mieste sú to však koneční spotrebitelia všetkých vekových kategórií, takže to určitý dopad na nich môže mať.

V konečnom dôsledku sme zistili, že firmy voči ZDW nemajú väčšie výhrady, páči sa im výstavný priestor, ktorý ponúka a tiež forma prezentácie, ktorá môže byť statická, alebo interaktívna. Firmám sa tiež páči, že ZDW má nápad, je neotrelý, zaujímavý a hlavne ne-

chce design silou mocou predať, chce design ukázať, chce o ňom hovoriť a chce, aby sa ľudia pri tomto podujatí aj niečo nové o tomto obore naučili. To hodnotia všetky firmy veľmi pozitívne. Tiež hodnotili pozitívne to, že sa študenti v podujatí menia, práve firma Rim hovorila o tom, že tým sa mení aj náboj a smer, ktorým sa ZDW uberá, pre organizátorov je však tento fakt veľmi náročný. Každým rokom začínajú úplne od nuly a budujú niečo, čo s príchodom nových ľudí opäť zmizne.

12.3 Komunikácia s organizátormi Zlin Design Weeku

Vďaka tomuto celku môžeme zistiť či bola komunikácia s organizátormi a firmami dobre nastavená, táto časť je veľmi podstatná pri prvotnej komunikácii, kedy firmy po prvý krát prichádzajú do styku so ZDW, pretože daná komunikácia môže ovplyvniť celkový priebeh ich zainteresovania do podujatia.

Ani jedna firma nemala výhrady ku komunikácii organizátorov smerom k nim. Väčšinou bola reakcia firiem veľmi pozitívna – všetkých organizátorov, ktorí s nimi komunikovali chválili, hovorili, že to bolo na profesionálnej úrovni. Na druhej strane, autorka bakalárskej práce počula predtým sťažnosti na komunikáciu jednej členky s firmou Fedrigoni. Tento fakt v rozhovoroch nezaznel kvôli tomu, že rozhovor prebiehal s iným predstaviteľom firmy. Problémy s komunikáciou pravdepodobne nastali aj kvôli tomu, že už spomínaná študentka organizuje takéto podujatie po prvý raz a je v prvom ročníku. Toto je však riziko, ktoré so sebou ZDW nesie. Je to stále študentský projekt, ktorý je organizovaný najmä so zámerom študentov niečo naučiť, autorka si však myslí, že sa projekt vypracoval natoľko, že ho už málo kto považuje za študentský a preto ho aj firmy považujú za projekt, ktorý je na profesionálnej úrovni. Preto tiež od organizátorov očakávajú sto percentné výsledky a očakávajú, že bude splnené to, čo sa v prvotných podmienkach dohodlo.

Keď sa firmy zamysleli nad komunikáciou smerom k verejnosti tak ich reakcie neboli už sto percentne pozitívne. Väčšina firiem ani nevie, ako prebieha táto komunikácia, pretože nemajú čas sledovať výstupy, ktoré ZDW má. Práve preto by nemali organizátori zabúdať na to, že by firmám pomohlo, kebyže ich pravidelne informujú o ich medializovaní, pretože to niekedy firmy jednoducho nestíhajú sledovať. Firma Rim to zhodnotila nasledovne: *„Strašne ľahko sa zabúda na partnerov, bez nich by daný projekt nemohol existovať. Bolo by dobré sem tam poslať dotaz či je všetko v poriadku s inštaláciou či netreba s niečím pomôcť. Tiež podľa plnenia zmluvy poslať odkazy na web, alebo stránky, kde bolo spome-*

nuté vystavovanie firmy, veľmi by nám to uľahčilo prácu. Takže nezabúdať na partnera, po prípade udržiavať komunikáciu do ďalších rokov.“

12.4 Propagácia

Poslednou časťou rozhovorov sme chceli zistiť či sú firmy spokojné s propagáciou, ktorá vzniká na strane organizátorov Zlin Design Weeku. Ich pohľad na danú časť je opäť dôležitý v tom, že za vystavovanie na podujatí v mnohých prípadoch platia nemalé peniaze, a tým pádom si myslíme, že by mali byť s propagáciou projektu spokojní.

Každá z firiem má okrem vystavovania na obdobných podujatiach a na iných konferenciách ešte mnoho iných foriem propagácie. Každá samozrejme cieľi na úplne iný trh, preto sa tieto formy často krátko rozlišujú. Formy propagácie, ktoré sa zhodovali u firmy Ton a Janošik sú odborné portály pre architektov, kde je pre obidve firmy jedna z najsilnejších cieľových skupín - architekti. Sú to portály Archiweb, Archiproducts, Architonic Stylepark, Dezeen či ArchiExpo. Každá firma, okrem firmy Obzor, sa propaguje aj svojim showroomom, kde pozývajú svojich stálych, alebo potenciálnych zákazníkov. Niekedy sú zákazníci prizvaní kvôli predstaveniu novej kolekcie firmy, inokedy kvôli workshopu či prednáške o ich výrobkoch. Autorku tiež zaujal fakt, že firmy väčšinou idú vystavovať na podujatia ako je ZDW z dôvodu zavolania ich partnerov, ktorým sa chcú „pochváliť“ s výstavou. Takže si firmy spravia menší, dočasný showroom. Firmy Obzor, Rim a iné sa tiež často prezentujú v odborných časopisoch a magazínoch, kde môžu informovať svoju primárnu CS o ich novinkách. Každá z firiem využíva na ich prezentáciu web, v tomto prípade zaujímalo autorku, prečo má firma Janošik web len v českom jazyku a aj napriek tomu pôsobia aj v zahraničí. Odpoveď bola veľmi jednoduchá, zahraniční klienti ich oslovili sami, aj to nám ukazuje silu firmy, ktorá svoj imidž buduje len dva roky. Každá firma tiež využíva sociálne siete, niektoré na rozšírenejšie úrovni, niektoré práve naopak. Aj tie firmy, ktoré až tak nemajú zaplnené sociálne siete v nich vidia potenciál a v blízkej budúcnosti sa chcú venovať aj tejto platforme. Firma Fedrigoni zhodnotila ich propagáciu nasledovne: *„Podporuje zaujímavých ľudí našim materiálom, robíme workshopy a výstavy, máme reklamu v rámci Facebooku, Instagramu, tiež sa propagujeme pomocou webu. Hlavné však udržiavame priamy kontakt s celou skupinou potencionálnych zákazníkov, ktorí sú pre nás veľmi dôležití.“*

Veľa krát sa autorke stalo, že jej predstavitelia firiem povedali, že nesledujú Zlin Design Week na sociálnych sieťach. Niektorí z nich sa na stránky, alebo sociálne siete minimálne

pozreli, no nevenujú tomu veľkú pozornosť. Jedine firma Ton sa pravidelne zaujíma o obsah, ktorí organizátori ZDW vytvárajú. Autorka si myslí, že by to mali dané firmy zmeniť, uvedomuje si, že považujú iné veci za podstatné, no tým pádom naozaj nemôžu poznať a ani spoznať dané podujatie a nemôžu vedieť či štýl komunikácie vyhovuje ich firme. V konečnom dôsledku však všetky firmy zhodnotili, že je určite dobré keď sú spomínaný na sociálnych sieťach Zlin Design Weeku či sa už bavíme o Facebooku, alebo Instagrame. Tento bod by tým pádom zase mali zmeniť organizátori, už počas organizovania by mali viacej písať o firmách, ktoré budú vystavovať, mali by s nimi vytvárať rozhovory na blogy a pýšiť sa nimi na sociálnych sieťach. Často krát sú to predsa svetové firmy, ako Ton, Rim, či Fedrigoni, a tým pádom môžu aj tieto firmy prilákať do Zlína ďalších návštevníkov.

13 SÚHRN HLAVNÝCH ZÁVEROV

V rámci sekundárnej analýzy a hĺbkových rozhovorov s vystavujúcimi na podujatí Zlin Design Week 2017 sme dospeli k niekoľkým hlavným záverom.

Prvým z nich je, že sa nemôžeme vyrovnáť podujatiam, ktoré existujú na designovej scéne už niekoľko rokov. Na druhej strane si myslíme, že organizátori ZDW vykračujú každoročne dobrým smerom a čím ďalej, tým viac firiem bude mať pravdepodobne záujem na tomto podujatí participovať. Dôležité je však firmy osloviť s dostatočným predstihom, najlepšie hneď na začiatku organizovania, kým nemajú vytvorené rozpočty na nasledujúci rok, tiež je potrebné udržiavať kontinuálnu komunikáciu s firmou a nezabúdať po skončení akcie na našich partnerov. Zo sekundárnej analýzy nám vyplynulo, že sa ZDW zúčastňujú firmy s rôznorodým zameraním, takže aj firmy, ako Obzor – vypínače, alebo Janošík - okná, majú záujem o vystavovanie, pretože je pre nich dôležité prezentovať daným smerom ich značku – to znamená, že nezáleží na tom, aké produkty firma ponúka.

Na základe analýzy tiež nevieme jednoznačne určiť, ktoré firmy by sme mali oslovovať ako prvé, vieme, že by to mali byť firmy, ktoré pôsobia na trhu už dlhšie a pôsobia globálne, no výnimka potvrdzuje pravidlo. Z hĺbkových rozhovorov s firmami, ktoré sú zo Zlínskeho kraja – Obzor, Rim, Janošík, sme zistili, že je pre nich veľmi dôležité zdvihnúť povedomie o značke v danom regióne, takže by sa toho mohli organizátori chytiť a mohli by využívať tento fakt vo svoj prospech. Bolo by zaujímavé vytvoriť rešerš designových firiem z okolia Zlína a zamerať sa v prvom rade na komunikáciu a prizvanie na participáciu na ZDW práve ich, na druhej strane by potom nemusel Zlin Design Week zaujať až tak širokú verejnosť a nemusel by mať dobrý mediálny dopad.

Tiež sme zistili, že je dobré, že má projekt aj iné časti – okrem výstav, a to konferenciu a súťaž. Pravdupovediac, bolo vidieť, že firmy láka najmä vystavovanie vďaka konferenciám, ktorá prinesie do Zlína špičky daných oborov. Tiež sme si všimli, že mnohé firmy majú ako hlavnú cieľovú skupinu architektov, takže sa v budúcnosti môžu osloviť aj rečníci z týchto oborov.

Zistili sme, že je jednoznačne dobré dávať firmám priestor v rozhodnutí či chcú statickú, alebo interaktívnu výstavu, tiež je dobré, že na výstavu firiem využívame Koma City moduly, pretože je to aj pre firmy neobvyklý typ výstav.

Kladne bola hodnotená aj komunikácia s organizátormi ZDW, je však dôležité aby s firmami komunikovali študenti, ktorí majú už predchádzajúce skúsenosti. Autorka si uvedomuje, že je v projekte veľmi podstatný tok informácií. Hlavní manažéri celého projektu by si to mali uvedomiť a snažiť sa informovať všetkých členov cez líniových manažérov. Tiež by sa mohli častejšie organizovať celo tímové stretnutia, ktoré určite pomôžu prvákovi, alebo študentovi, ktorí nie sú líniovými manažérmi získať väčší vhl'ad do celej organizácie projektu. Tiež je potrebné, aby mal každý organizátor prehľad o všetkých sekciách, ktoré ZDW má.

Čo nebolo úplne pozitívne, tak to bola propagácia ZDW v rámci cielenia na širokú verejnosť. Pre organizátorov je však zložitá zacieliť na úplne všetky skupiny ľudí, organizátorka si myslí, že je dobré, že projekt cieľi najmä na odborníkov z oborov design a marketing, firmy však na to mali iný pohľad. Preto by sa mala nájsť zlatá stredná cesta, ako osloviť špičky z daných oborov a ako osloviť konečných spotrebiteľov výrobkov, ktoré firmy majú. Možno by bolo zaujímavé cieľi v súvislosti s každou firmou na Facebooku na iné cieľové skupiny, takže napríklad pri firme Fedrigoni by bola reklama na Facebooku v súvislosti s ich firmou vyložene cielená na grafikov, tlačiarne, alebo umelcov. Autorka si sama po všetkých rozhovoroch uvedomila, že Zlin Design Week venoval málo priestoru na sociálnych sieťach firmám, ktoré na ňom participujú. Práve preto odporúča zmeniť prístup k tejto časti, v konečnom dôsledku vďaka týmto firmám má možnosť Design v uliciach zarábať peniaze, ktoré môže následne investovať do výstav, ktoré sú prepojené s designom, no majú nekomerčný charakter.

Nielen vďaka analýze a rozhovorom, ale aj vďaka organizovaniu podujatia a blíženi sa k jeho koncu si autorka uvedomuje, že emócie sú to najdôležitejšie čo projekt môže ponúknuť. Zlin Design Week je imageový projekt, ktorý má osloviť odbornú aj širokú verejnosť, na to, aby organizátori oslovili firmy musia využívať rovnaké emócie, ako to robia v prípade komunikácie k verejnosti. Tiež by sa mali viac zaujímať o firmy aj po skončení projektu, tento bod je však veľmi zložitý, keďže ako sme už spomínali, organizátori sa každoročne v projekte menia. Na konci podujatia by však podľa názoru autorky mala dostať každá firma špeciálny darček so špeciálnym poďakovaním. Zlin Design Week je mladé podujatie a pokiaľ chce získať náklonnosť firiem, tak sa musí odčleniť od ostatných podujatí viacerými spôsobmi. Toto môže byť zaujímavá cesta.

Okrem všetkých týchto faktorov, ktoré vplývajú na vystavovanie firiem môže na ich vystavovanie vplývať aj téma. Téma Prachy, ktorá bola na ZDW minulý rok pôsobila trochu

kontroverzejšie a preto sme videli záujem a zvedavosť ľudí v spojení s podujatím a jeho témou. Tento rok sme prišli so zaujímavou témou Obmedzenie, spočiatku to bola veľká výzva, no teraz môže autorka zhodnotiť, že je to téma, na ktorú sa aj firmy pozerajú z rôznych uhl'ov pohľadov a často krát danú tému hodnotia veľmi pozitívne. Taktiež je pozitívne hodnotená zo strany rečníkov na Konferenciách, čo je tiež veľmi dôležitý a podstatný bod. A aká bude téma ďalšieho ročníku? Otázka, ktorá by sa mala podľa autorky vyriešiť už tento rok, vďaka tomu by sa urýchlila organizácia a mohlo by sa hneď na začiatku semestra začať s oslovovaním vystavujúcich. Autorku v poslednej dobe zaujala téma sustainability, takže udržateľnosť. V konečnom dôsledku sa však bude téma odvíjať najmä od hlavných a líniových manažérov Zlin Design Weeku 2018, takže uvidíme, čo si pre nás organizátori pripravujú.

Prvá výskumná otázka bola sčasti zodpovedaná, vieme, že každoročne prichádzajú vystavovať rôzne počty vystavujúcich, závisí to najmä od počtu Koma City modulov, ktoré sú vystavujúcim vyhradené. Väčšinou vystavujú firmy s históriou, ktoré pôsobia globálne a vystavujú aj na iných DW. Druhá výskumná otázka, nám prezradila, že je mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú vystavovanie na ZDW. Pravdepodobne je to z veľkej časti cena výstavného priestoru, dĺžka vystavovania či na výstave môžu byť prítomní zamestnanci firmy a iné. Tretia výskumná otázka nám prezradila, že venujeme málo priestoru v propagácii našim partnerom. Mali by sme viacej cieľiť na ich cieľové skupiny a tiež by sme mali udržiavať kontinuálnu komunikáciu s firmami, aj po skončení projektu.

Daná sekundárna analýza, tak isto aj pološtrukturované rozhovory mali značné nedostatky, nepodarilo sa nám úplne presne zistiť čo a akým spôsobom presvedčí firmy o vystavovaní na Zlin Design Weeku, no prišli sme aspoň na to, čo môže toto rozhodnutie podporiť ku kladnej odpovedi.

ZÁVER

V prvej časti bakalárskej práce sa autorka venovala téme event, v prepojení na design event a na Zlin Design Week. V tejto časti popísala čo je to event, tiež event v zameraní na design, špecifikovala iné časti komunikačného mixu, ktoré by sa mali prelínať s eventom, zamerala sa aj na trendy v eventoch a event controlling.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistiť postoj vystavujúcich k danému podujatiu, tiež zistiť, čo ich presvedčí o tom, že Zlin Design Week je vhodné podujatie na vystavovanie ich produktov.

V konečnom dôsledku nemôžeme úplne povedať, že bol daný cieľ splnený. V sekundárnej analýze aj v hĺbkových rozhovoroch boli značné nedostatky, ktoré boli však ťažko ovplyvniteľné. Kebyže môžeme mať väčší rozsah sekundárnej analýzy, budeme analyzovať aj podujatia obdobného charakteru, a pridáme niekoľko kritérií, tak by sme mohli získať jednoznačnejší pohľad na profil firmy, ktorá je ochotná na takomto podujatí vystavovať.

Taktiež, kebyže oslovíme všetky firmy, ktoré boli oslovené na vystavovanie a zistíme, prečo toto vystavovanie odmietli, tak by sa nám naskytla väčšia šanca zanalyzovať, prečo túto ponuku odmietli a čo ich presvedčí o vystavovaní na tomto podujatí.

Na koniec vzniklo mnoho limitov a obmedzení, ktoré nám nedokázali jednoznačne definovať odpovede na výskumné otázky, ktoré si autorka zvolila v metodologickom postupe.

Na druhej strane sme zistili množstvo zaujímavých informácií, ktoré môžu vplývať na postoj vystavujúcich na tomto podujatí, zistili sme, že by sa na vystavovanie mali v prvom rade oslovovať firmy, ktoré už majú určitú históriu a pôsobia globálne, pri týchto firmách je najmenšia pravdepodobnosť, že by do daného podujatia nechceli investovať peniaze. Avšak, musíme myslieť na to, že takéto firmy nechcú vystavovať na priemerných podujatiach, chcú pre svoje značky to najlepšie, to sme mohli vidieť v prípade firmy Ton.

Tiež sme zistili, že pokiaľ chceme, aby firmy na ZDW participovali tak im musíme venovať značnú pozornosť či už v osobnej komunikácii s nimi alebo v propagácii smerom k verejnosti. Mali by sme sa im snažiť po každom ročníku dať pridanú hodnotu, ktorá ich presvedčí o tom, že Zlin Design Week nie je len podujatie organizované študentmi, ale je to podujatie, ktoré sa chce a môže vyrovnávať iným dobrým podujatiam rovnakého charakteru.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. BOWDIN, G. A. J. et al. Events Management. 2. vyd. United Kingdom: Elsevier Ltd. 2006, ISBN 978-0- 7506-6533-9.
2. HORŇÁK, Pavel a kol. Marketingová komunikácia. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského Bratislava, 2010. ISBN 978-80-223-2789-3.
3. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. KOTOVÁ, Eva. Metodika efektivního event marketingu. 1. vyd. Zlín: Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 978-80-7454-496-5.
5. KURTZ David L., Louise E. BOONE. Boone & Kurtz contemporary marketing. 2015 nové vydanie. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN: 978-1-285-18762-4.
6. LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
7. MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. ISBN 80-247-1678-X.
8. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH, Maggie GUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.
9. PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN: 978-0-470-89107-0.
10. SCHRAUT, Ingo. Event design. Vyd. 1. Los Angeles, 2007. ISBN 978-3-86654-006-4.
11. SRŠŇOVÁ, Lenka. Ročníková práce: Sekundárna analýza vystavujúcich na Zlin Design Weeku 2015 a 2016. Zlín: 2017. 31 s.
12. ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Zoznam online zdrojov:

13. BOONE, KURTZ, Contemporary marketing, [online], [cit. 2017- 3- 26]. Dostupné z: <http://ix.sk/eVhG2>

14. BACHMANN, Sara. 10 Hot Event Marketing Trends to Drive Attendee Engagement [SlideShare]. Enterprise Event Automation Software | Certain, Inc [online]. 2015 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <https://www.certain.com/blog/marketing-trends/>
15. BIZ BASH, Design issue 2016. [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://bit.ly/2pihYSZ>
16. BUHL, Annetkatrin. Controlling and evaluation of events. 2009. Dostupné z: <http://bit.ly/2odLCZ5>
17. ELEMENTS [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.elements-cz.cz/>
18. FATRA [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/>
19. FEDRIGONI [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://fedrigoni.cz/>
20. HOYLE, Leonard. 2002 [online]. [cit. 2017-02-01] Dostupné z: <http://bit.ly/2pi0er0>
21. JANOŠÍK [online]. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.janosik.cz/>
22. OBZOR [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.obzor.cz/>
23. QUITO, Anne. A calendar of the world's best design events in 2017, from Minneapolis to Bratislava. 2016. [online]. [cit. 2017-02-01] Dostupné z: <http://bit.ly/2jc45QB>
24. RIM [online]. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.rim.cz/>
25. SKLÁRSKY KLASTR [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://czechartofglass.com/>
26. TESCOMA [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/>
27. TON [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.ton.eu/sk/>
28. TREND TRACKER [online]. 2017 edition. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://bit.ly/2oxlpCH>
29. WEBOPEDIA, [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://bit.ly/2odJvRJ>
30. ZLIN DESIGN WEEK [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.zlindesignweek.com/week/>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázok č.1: Hlavné nástroje komunikačného mixu firmy.....	19
Graf č. 1: Prehľad zamerania firiem v jednotlivých ročníkoch ZDW.....	39
Tabuľka č. 1: Sekundárna analýza vystavujúcich.....	40

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1:

Kritériá sekundárnej analýzy:

- História firmy- autorka sa zameria na počet rokov, ktoré firma pôsobí na trhu. Bude to rozdeľovať do troch skupín- mladé firmy (0-5 rokov), stredné firmy (5-15 rokov), firmy s dlhšou históriou (15 rokov a viac).

- Pôsobnosť firmy na danom území- toto kritérium bude rozdelené na dve časti- lokálne firmy (pôsobiace v niektorom z regiónov, alebo na celom území Českej republiky) a globálne firmy (pôsobiace v Európe, alebo na celom svete).

- V koľkých jazykoch majú web- toto kritérium nám povie o firme či sa zameriava aj na zahraničný, alebo len na vnútorný trh.

- Spolupráca s inými design weekmi- toto kritérium bude zamerané na rešerš, kedy autorka zistí či sa dané firmy zapájajú aj do iných designových podujatí.

- Aké produkty firma ponúka- rozdelenie firiem podľa toho akému typu designu sa venujú- odev, obuv, interiér, nábytok, a iné.

Príloha č. 2:

Scenár a úvod ho rozhovoru:

V rámci tohto rozhovoru chce autorka bakalárskej práce zistiť prečo chcú designové firmy vystavovať na Zlin Design Weeku. Jeho cieľom je taktiež na základe odpovedí zistiť aká komunikácia vyhovuje firmám a čo ich presvedčí o tom, že ZDW je vhodné podujatie pre ich výstavu.

Design Weeky všeobecne

- 1) Ktoré design weeky v okolí ČR (Rakúsko, Slovensko, Poľsko, Nemecko) považujete za najlepšie?
 - Prečo, čím sa odlišujú od Zlin Design Weeku?
 - Ktorých z nich ste sa už v minulosti zúčastnili?
- 2) Koľkých design weekov sa priemerne zúčastníte za jeden rok?

- 3) Uprednostňujete na vystavovanie design weeky, ktoré sú predajné, a na ktorých môžete podávať návštevníkom informácie, alebo design weeky, na ktorých nemôžete podávať informácie (napr. vystavovanie v uzatvorených Koma moduloch)?
- Prečo?

Zlin Design Week

- 4) Myslíte si, že vďaka vystavovaniu na Zlin Design Weeku a na iných Design Weekoch vaša značka získava u širokej verejnosti a u odborníkov istú prestíž?
- Čím konkrétne?
- 5) Čo si myslíte o podujatí Zlin Design Week? Čím sa líši od ostatných designových podujatí, čo sa vám na tomto podujatí páči?
- 6) Myslíte si, že vystavovanie na Zlin Design Weeku má nejaký vplyv na vašu značku?
- Prečo si to myslíte?
 - Ak áno, očakávate vyšší predaj, alebo zlepšenie povedomia o značke v rámci Zlínskeho kraja či Českej republiky?
- 7) Aký typ inštalácie využívate najčastejšie- interaktívnu, alebo statickú?
- Prečo?
- 8) Myslíte si, že ceny za vystavovanie na ZDW sú v pomere cena vs. kvalita dobre nastavené? (výstavný priestor, propagácia, dĺžka vystavovania,...)
- 9) Sústreďuje sa vaša firma okrem spolupráci na ZDW na spoluprácu s mladými ľuďmi?
- Ak áno, prečo?
 - Ak nie, prečo?
- 10) Myslíte si, že vaša cieľová skupina vníma dobre vašu spoluprácu s mladými ľuďmi?

Komunikácia s organizátormi Zlin Design Weeku

- 11) Aká bola komunikácia s organizátormi ZDW, ktorí vás oslovili na vystavovanie?
- 12) Aké odporúčania by ste dali organizátorom ZDW v rámci komunikácie k danej firme, či smerom k verejnosti?

(čo by ste ocenili- špeciálne promo, vystupovanie na Konferenciách, na workshopoch, prednáškach, iné..)

Propagácia

- 13) Akej forme propagácie, okrem prezentácie vášho designového štúdia, alebo firmy na design weekoch, sa venujete?
- 14) Sledujete komunikáciu ZDW na sociálnych sieťach?
 - Ak áno, myslíte si, že je táto komunikácia dobre nastavená a bude mať dobrý dopad na širokú verejnosť?
- 15) Myslíte si, že má online propagácia Zlin Design Weekom v súvislosti s vašim vystavovaním dobrý dopad na vašu značku?
 - Ak áno, aký?