

Katalog jako efektivní forma komunikace

Tereza Baráková

Bakalářská práce
2017/2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Baráková**
Osobní číslo: **K14096**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Katalog jako efektivní forma komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Analyzujte komunikační mix vybraného projektu a zhodnoťte komunikaci eventu.
4. Realizujte kvalitativní výzkum u vybraných cílových skupin.
5. Zhodnoťte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239s. ISBN 978-80-247-2866-7.

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2012. 300s. ISBN 9781118110737.

BEDNARČÍK, Zdeněk. Aplikace marketingového výzkumu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. 166s. ISBN 978-80-7248-751-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 271s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 ...26.4.2018.....

Tereza Baráková Baalová
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 nevydávající 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 výisk 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, užíje-li 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá efektivní komunikací Zlin Design Weeku prostřednictvím výstavního katalogu. Teoretická část pojednává o komunikačním mixu, public relations a event marketingu. Snaží se najít spojení mezi eventem, PR a katalogem a vyhodnotit jeho funkci jako prodejní či propagační. Praktická část práce se potom věnuje projektu Zlin Design Week. Přináší náhled na projekt, na jeho části, cíle a komunikaci a snaží se navrhnout adekvátní strukturu katalogu přínosnou pro všechny strany, tzn. vystavující designéry a firmy i organizátory festivalu.

Klíčová slova: Zlin Design Week, katalog, public relations, event, event marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with an effective communication of Zlin Design Week project through the exhibition catalogue. The theoretical part of the thesis defines the communication mix, public relations and event marketing. It tries to find out the connection between event, PR and catalogue, also appraise the function of the catalogue as promotional or selling. It brings the view over the project, its parts, goals and communication. It also designs the appropriate structure of the catalogue beneficial to all – the exhibitors, designers and companies, or the event organizers.

Keywords: Zlin Design Week, catalogue, public relations, event, event marketing

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji celé Fakultě multimediálních komunikací za zázemí, přátele a rodinu. Děkuji také za to, že mi ukázala směr a životní cestu.

Děkuji vedoucí mé práce, paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za její pochopení, vstřícnost a podporu při tvorbě této práce.

Děkuji projektu Zlin Design Week, hlavně Markétě a Adéle, za zkušenosti a lásku k designu.

Děkuji milující rodině a nejlepším přátelům za lásku k životu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 CÍLE	12
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.1 REKLAMA.....	13
2.1.1 Reklamní tiskoviny	15
2.1.1.1 Katalog.....	15
2.2 PODPORA PRODEJE	16
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	18
2.4.1 Cíle PR	19
2.4.2 Interní a externí PR	20
2.4.3 Komunikace PR	21
2.5 CORPORATE IDENTITY	21
2.6 EVENT MARKETING	22
2.6.1 Event marketing v komunikačním mixu.....	23
2.6.2 Druhy eventů	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
4 CÍLE PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMU	28
4.2 METODIKA	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 ZLIN DESIGN WEEK	31
5.1 CHARAKTERISTIKA.....	31
5.1.1 Best in Design	31
5.1.2 Konference design & marketing	32
5.1.3 Design v ulicích.....	33
5.2 DOPROVODNÝ PROGRAM.....	33
5.3 CÍLE PROJEKTU.....	34
5.4 CORPORATE IDENTITY	34
5.5 PUBLIC RELATIONS ZLIN DESIGN WEEK.....	35
5.6 EVENT ZLIN DESIGN WEEK.....	36
6 ANALÝZA KATALOGŮ ZDW	38

6.1.1	Katalog 2016	38
6.1.2	Katalog 2017	39
6.2	ZÁVĚR ANALÝZY	41
7	ANALÝZA VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	42
7.1	METODIKA A PARTICIPANTI VÝZKUMU	42
7.2	OTÁZKY	43
7.3	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	43
7.4	ZÁVĚR ANALÝZY	49
7.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
8	ANALÝZA VÝZKUMU KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	51
8.1	METODIKA A PARTICIPANTI.....	51
8.2	OTÁZKY	51
8.3	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	51
8.4	ZÁVĚR ANALÝZY	53
8.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	54
9	DOPORUČENÍ.....	55
9.1	DOPORUČENÍ PRO KONCEPT KATALOGU ZDW 2018.....	55
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Hlavním důvodem, proč si autorka vybrala téma bakalářské práce – Katalog jako efektivní komunikace, je participace na projektu Zlin Design Week a samotná zkušenost s procesem tvorby katalogu výstav projektu. Katalogy dvou předešlých ročníků se výrazně liší, což byl impuls k bádání a zjišťování pohledu návštěvníků či vystavujících. Protože katalog není určen pouze pro komunikaci projekt, ale slouží i jako propagační nástroj vystavovatelům, rozhodla se autorka zjistit jejich postoje vnímání katalogu, výhrady či doporučení.

Jelikož Zlin Design Week je vcelku mladý projekt, který se chce v budoucnu řadit mezi designové akce Evropy, učí se z chyb, zlepšuje se a vyvíjí se každým rokem. Stejně tak jako celkový koncept projektu i veškeré tiskové materiály. Autorka práce se rozhodla zaměřit na analýzu katalogů z minulých let, která hledá a hodnotí jeho dosavadní podobu z ročníků 2016 a 2017, jejich výhody, funkci i smysl. Další výsledky analýzy efektivnosti katalogu bude autorka hledat přímo u samostatných vystavujících designérů nebo firem a návštěvníků akce, se kterými chce vést výzkumná šetření pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Z výsledků analýz dospěje práce k navržení ideální, logické a relevantní struktury katalogu Zlin Design Weeku splňující všechny závěry a doporučení respondentů, která povedou k cílům efektivní komunikace a budou přínosná jak pro vystavující, tak pro organizátory akce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní typ komunikace, který je považován za jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, je právě marketingová komunikace, která také nese označení propagace, anglicky „promotion“, reklama, publicita nebo komunikace s veřejností. Tento klíčový prvek marketingu jako disciplína využívá mnoho teoretických oborů, příkladem je psychologie, sociologie, teorie komunikace apod. Stručně se dá říci, že je to systém pojetí principů a prvků marketingu při prodeji, prohlubování a upevňování vztahů na trhu.

Kotler definuje marketingovou komunikaci takto: „*Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“ (Kotler, 2007, s. 818)

Velmi účinná a častá komunikace s cílovými skupinami podporuje image subjektu, funkci nebo jeho postavení na trhu. Důležitými zásadami jsou potom integrace a synergie. Spolu s dalšími částmi marketingového mixu, jež jsou produkt, cena a distribuce, musí marketingová komunikace působit stejným směrem. (De Pelsmacker, 2003, s. 25) „*Zejména díky rozvoji internetu a sociálních sítí v posledních letech je pojem marketingová komunikace mnohem vhodnější než slovo propagace nebo reklama. Nutí nás si uvědomit, že nezáleží jen na tom, co říkáme my zákazníkovi, ale také na tom, co říká on nám – nebo o nás.*“ (E-learning Everesta, 2018)

Plánovaná marketingová komunikace zahrnuje tři klíčové elementy – nástroje, média a sdělení. Hlavními komunikačními nástroji je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej a s přidanou hodnotou také jako sponzorství. Sdělení může být primárně informativní nebo emocionální, ale obvykle je to propojení obou faktorů reflektující preference a potřeby cílové skupiny. K tomu, aby se tato sdělení dostala k cílové skupině, je potřeba médií, která mohou být například magazíny, webové nebo televizní programy nebo jiné přístupy v podobě budov, dopravních prostředků nebo webových stránek. Tyto varianty mohou být i placené. (Fill, 2013, s. 10) Rozvoj marketingových komunikací je neustálý proces, který s sebou nese změny a adaptace, které se přizpůsobují měnícím se tržním okolnostem. (Egan, 2015, s. 15) Spolu s komunikačními kanály tvoří nepostradatelný prostředek při přenosu sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Mezi hlavní komunikační nástroje patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing. (Kotler, 2007, s. 809)

Marketingová komunikace je řídicí proces, přes který se organizace snaží zaujmout různé cílové skupiny. Díky porozumění potřebám zákazníků je díky synergii dalších částí marketingového mixu dosaženo uspokojení potřeb a spokojenost zákazníků doprovázena dalšími aktivitami jako například loajalita.

1.1 Cíle

Dělíme je zpravidla do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace, tedy pokrytím, je obsazení cílové skupiny dle efektivnosti a účinnosti. Jedná se o správné nasměrování komunikace. Předpokladem úspěšné komunikace je dobrá segmentace, definice publika a chování médií. U cílů procesů se důraz se klade na to, aby byly splněny podmínky, které zaručí efektivní komunikaci. Jedním z cílů takovéto komunikace je budování povědomí, zapamatování a udržení pozornosti cílové skupiny. Efektivnost patří k nejdůležitějším aspektům. Mezi cíle patří znalost značky, postoj ke značce, nákup produktu, spokojenost zákazníků, loajalita ke značce a další. (Pelsmacker, 2003, s. 157) Což také znamená poskytnutí informací, stimulace a vytvoření poptávky, diferenciací produktu, zdůraznění jeho hodnoty, což přispívá k životnímu cyklu produktu, budování image produktu nebo firmy. Souhrnně lze říci – informovat, přesvědčit a připomínat.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix tvoří podsystém marketingového mixu. Kombinace metod a komunikačních nástrojů, díky nimž je nastavena komunikace s konzumenty za účelem prodeje služeb, optimalizace a dosažení reklamních a marketingových cílů, které tvoří koordinovaný komunikační mix. „*Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.*“ (Přikrylová, 2010, s. 42) Kombinace osobní a neosobní složky jsou potom veletrhy a výstavy. Vzájemné doplňování a porozumění těchto nástrojů marketingové komunikace plní podstatnou funkci při tvorbě komunikační strategie. „*Nejlepší kombinace komunikačních nástrojů závisí na typu produktu a trhu, fázi připravenosti spotřebitelů ke koupi a fázi životního cyklu produktu.*“ (Kotler, 2007, s. 845) Horňák ve své publikaci uvádí i další vybrané formy komunikačního mixu, kterými jsou human relations, media relations a packaging. Nicméně komunikační mix se nyní setkává i s novými nástroji jako je guerilla marketing, viral marketing, event marketing, mobilní a internetový marketing nebo product placement. (Horňák, 2010, s. 30) Podle charakteru konkrétní kampaně je potom třeba sestavit specifický mix „na míru“, kterým se daný „problém“ řeší.

2.1 Reklama

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare*, francouzsky *réclame*, což lze přeložit jako křičet, silně a často volat. Reklama vznikala spolu s obchodem, proto lze její počátky datovat do antiky, kde na základě dělby práce a levné pracovní síly otroků vznikal přebytek produktu, který výrobci nestačili samo spotřebovat. Právě zde vzniká potřeba informovat kupujícího o existenci a vlastnosti produktu, tedy forma reklamy. V tomto období byla ale stále reklamní činnost velmi náhodná, později její význam i podstata rostly. Z hlediska formy byla primitivní a její rozšiřování bylo velmi omezené. Za nejpoužívanější prostředky reklamy lze za antické období uvést vystavený produkt, vývěsní štíty, cedule, vyvolávače a obchodní nebo výrobní značku. (Horňák, 2010, s. 128) Reklama sloužila ale také pro politické účely. Například v Pompejích malby na zdech chválily politiky. Římané malbami ohlašovali gladiátorské zápasy, Féničané propagovali své zboží na velkých kamenech u promenád. (Kotler, 2007, s. 855) Tyto předchůdci reklamy lze považovat za přetransformované formy reklamy v současnosti.

Až vznik knihtisku v polovině 15. Století, kdy Johannes Gutenberg svým vynálezem ovlivnil všechny obory lidské činnosti, včetně reklamy. Zrod nových tištěných reklamních prostředků (především plakátů a novin) a periodického tisku, který byl podstatný zejména pro vznik žurnalistiky a novinové inzerce, se považuje za revoluční krok v reklamě. Dalším časovým milníkem byla průmyslová revoluce, po které nastal výrazný rozvoj obchodu. Reklama se stala nejen neodmyslitelnou součástí obchodního podnikání, ale i samostatnou profesí, či nástrojem konkurenčního boje. Mezi propagační předměty patřili poštovní a železniční známky, transparenty, kalendáře nebo reklamní časopisy. Dalším vynálezem ve světě reklamy byl potom na přelomu 19. a 20. století zrod filmu, rozhlasu a televize, který pomohl k masovému oslovení recipientů. (Hornák, 2010, s. 132-134)

Hornák ve své knize popisuje reklamu jako nejužší pojem, který představuje šíření informací prostřednictvím médií s cílem prodat výrobek anebo službu. (Hornák, 2010, s. 32)

Kotler definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“* A to buď prostřednictvím hromadných médií jako noviny, časopisy, televize nebo rádio. Cíl reklamy se dá popsat jako *„specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“* (Kotler, 2007, s. 855-856)

Lze definovat základní druhy reklamy, a to podle jejich atributů:

- Aktuálnost informace – zaváděcí a připomínající reklama
- Charakter kampaně – produktová a image reklama
- Přenosová média – televizní, rozhlasová atd.
- Předmět služeb, výrobků či nekomerční sféry
- Cílová skupina
- Místo působení – reklama na místě a mimo místo prodeje
- Lokality působení – regionální, ústřední, zahraniční, státní
- Způsob kontaktu s recipientem – přímá (direct marketing) a nepřímá (tisk, rozhlas, televize)

Specifickým druhem reklamy je sociální reklama – ekologická, boj proti kouření..., která je ale více komerční. (Hornák, 2010, s. 32)

Reklama může být ve formě online i offline. Mezi výhody reklamy je dotváření image organizace a relativně nízké náklady, nevýhodou naopak ale je omezené množství sdělených

informací během krátkého časového horizontu. V nynější době, kdy je přesycení reklamami vysoké, je těžké zaujmout potencionální zákazníky, nebo se nějak odlišit. (Feo, 2018)

2.1.1 Reklamní tiskoviny

K obecné charakteristice reklamních tiskovin lze říci, že patří k nejčastěji využívaným prostředkům reklamy a tvoří základ reklamních oddělení podniků a institucí. V reklamních tiskovinách se vyskytují informace hlavně o produktu, vytváří ale také image značky. Mezi hlavní druhy tiskovin se řadí leták, prospekt, účelové tiskoviny jako kalendáře, vstupenky, školní pomůcky, drobné tiskoviny v pohostinských zařízeních, také propagační časopisy, bulletiny nebo katalogy. (Křížek, 2012, s. 149)

2.1.1.1 Katalog

Katalog zpravidla podává stručné, základní informace o celém sortimentu produktů, které jsou nabízeny daným subjektem. Jeho hlavním úkolem je poskytnutí orientace v nabídce a usnadnění výběru produktu. Řadí se k nepřímé formě propagace, která směřuje plošně, tedy ne na konkrétního zákazníka, na potencionální cílovou skupinu. Katalog se tak řadí mezi letáky, prospekty, prezentace nebo například semináře.

Text v katalogu bývá věcný a popisný, obsahuje základní údaje, slouží primárně k vyhledávání informací. Často ale bývá obohacen o jedinečné vlastnosti například některých produktů. Hlavní rolí textaře je co největší usnadnění a pochopení obsahu, další důležitou roli přejímá grafik. (Křížek, 2012, s. 151)

Ve sporu funkce katalogů, kdy mohou sloužit jako reklamní či propagační předmět, jsou také častým nástrojem přímého marketingu s funkcí prodejní. Zatímco někteří predikovali, že katalogy s větším využíváním internetu přestanou existovat, tradiční katalogy jsou stále efektivní formou zásahu cílové skupiny zákazníků.

Mnoho společností využívá katalog ve spojení s prodejem nebo propagačními strategiemi. Skrze katalogy prodávají produkty, ale také je využívají k informování zákazníků například o dostupných produktech v obchodech. Kromě tradičních tištěných katalogů bývají také v online formě na internetu, kde jsou dostupné jak pro zákazníky tak pro B2B trh. (Belch, 2015, s. 457)

Jak Kotler uvádí „většina zákazníků katalogy dostává ráda, někdy jsou ochotni za ně i platit. Mnoho katalogových prodejců své katalogy nyní dokonce prodává v knihkupectví nebo

u novinových stánků. “ Mnoho B2B marketérů spoléhá právě na katalogy, které jsou oblíbené u maloobchodníků. Nicméně spousta katalogů se mění na elektronické, právě díky rozvoji internetu, a stává se tak důležitým prostředkem marketingového mixu. Na rozdíl od tištěného katalogu, který si sám vynucuje svou pozornost, je elektronické katalogy potřeba propagovat. A to například reklamou, propojením nebo dalšími prostředky. Tištěné verze tak hned firmy obchodníci jen tak neopustí. (Kotler, 2007, str. 937-8)

Katalogy mají z hlediska své životnosti dlouhodobější dopad, protože jsou přechovávány a sdíleny i vícero osobami. Nejenom prvek reklamy, katalogy jsou často uváděny i jako nástroj přímého marketingu. S nízkým nátlakem mají zákazníci dostatek času na přemýšlení nad zbožím a cenami. Obdržení katalogu bývá často prvním krokem v nákupním cyklu. Katalogy jsou často vytvářeny pro specifické tržní segmenty, což přispívá k lepšímu zaměření a šetření nákladů. (Clow, 2008, s. 338)

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje, anglicky *sales promotion*, lze charakterizovat jako proces zaměřený na komunikaci a poskytování podnětů, kdy hlavním úkolem je informovat a přesvědčit ke koupi produktu nebo služby. Nejvíce je tento nástroj používán za účelem dosáhnouti specifických cílů, jako například doprodeji sezónního zboží, koupi nebo vyzkoušení produktu, při zvýšení podpory značky nebo budování věrnosti apod. „*Hlavním cílem všech aktivit je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.*“ (Pavlečka, 2008)

Lze diferencovat několik typů podpory prodeje. Zásadním typem podpory prodeje jsou prodejní slevy, které nabízejí finanční pobídky jinému členu marketingového řetězce a motivují ho tak k nákupu. Některé formy prodejních slev jsou například sleva z ceny, slevy z přímého nákupu nebo poziční poplatky. Dalším typem podpory prodeje jsou prodejní soutěže, kdy jsou za výhru a participaci zákazníka nabízeny hodnotné ceny. Prodejní pobídky jsou třetím typem podpory, které jsou podobné prodejním slevám. Rozdílem je poskytnutí slevy za plnění určité funkce. Účelem pobídek je povzbuzení prodejce k častějším nákupům nebo většímu prosazování značky. Jejich formou je pak například smlouva o společné propagaci, tedy oboustranné marketingové aktivity, termínované propagační akce, program firemního prodeje, množstevní sleva z výrobní ceny nebo prémiová balení.

Dalším typem podpory prodeje jsou vzdělávací programy. Nabídka vzdělání a kvalifikačních kurzů pro pracovníky prodeje nebo zaměstnance je primární snahou k co největšímu

poznání produktu nebo značky, kterou prodávají. To také zaručuje větší šanci prodeje před konkurenčními značkami. Následuje program podpory prodejců, který se co nejvíce snaží podporovat takové aktivity prodejců, které korespondují se zájmy výrobce. Mezi obvykle používané programy patří náhrada propagačních nákladů nebo společný reklamní program. Mezi nejvyužívanější formy propagace prodeje se řadí veletrhy a výstavy, kde je příležitost viděna v objevení potencionálních zákazníků, v prodeji nových produktů nebo posílení vztahů se současnými zákazníky a prozkoumání konkurence. Jako dodatečné formy podpory prodeje lze uvést reklamní předměty ve formě dárků, které jsou účelově provázány s duchem firmy. Jsou to zejména pera, hrnky, kalendáře, přívěsky na klíče a jiné. Další formou je reklama v místě prodeje (*Point-of-purchase – POP advertising*), tedy propagace přímo v místě prodeje. Často má tak reklama podobu vitrín, poutačů, nápisů, které jsou umístovány ke vchodu, na konci uliček, na přehledných a viditelných místech nebo v blízkosti pokladen. Jejím primárním úkolem je identifikace a propagace prodejny, služby nebo produktu. (Clow, 2008, s. 265-277)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli *direct marketing* je přímá komunikace mezi zadavatelem a adresátem. Jeho klíčovým principem je přímé oslovení nebo vyvolání přímé reakce adresáta. „*Důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potencionálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining).*“ (Mediaguru.cz, 2018)

Mezi běžné formy přímého marketingu se s přímým oslovením vyznačuje direct mail, aktivní telemarketing. S očekávanou reakcí adresáta je to potom odpovědní zásilka, odpovědní kupon nebo teleshopping.

Užší firemní databáze prostředkuje identifikaci potencionálních zákazníků, kteří mohou být osloveni poštovními zásilkami. Pro dlouhodobější dopad jsou tu katalogy, kterým se autorka věnuje již výše. Neměly by být opomenuta také masová média, nejčastěji televize, rozhlas, noviny a časopisy, která lze velmi dobře zacílit různým segmentům trhu. Nejvlivnější formou se ale častěji stává internet a to hlavně nákupy online. Výhodou této formy je rychlost a také zaznamenání minulých aktivit zákazníků, jako návštěva stránek nebo nákupy. (Clow, 2008, s. 336-339)

2.4 Public relations

Public relations neboli PR či vztahy s veřejností jsou trvale aktuálním nástrojem komunikačního mixu. Díky vývoji společnosti a jejím změnám, kde rozhodují postoje a veřejné mínění, hraje veřejnost klíčovou roli. Stále více záleží na tom, jaké myšlenky, aktuální tržní produkty a společenské změny je veřejnost ochotná přijímat. Je také nutné oboustranná komunikační činnost mezi veřejností a organizacemi, práce s nimi a vytváření dobrých vztahů. (Svoboda, 2006, s. 14)

U zavádění nové značky na trh, trvá proces PR možná déle a vyžaduje vynalézavost, nakonec ale může mít lepší a trvalejší výsledek než krátkodobá reklamní kampaň. I public relations disponují celou řadou nástrojů, jeho souboru se říká PENCILS:

- Publikace (Publications)
- Události (Events)
- Zprávy (News)
- Zapojení do místní komunity (Community affairs)
- Identifikační média (Identity media)
- Lobbování (Lobbying)
- Služby veřejnosti (Social investments)

(Kotler, 2003, s. 106-107)

Public relations pomáhají organizaci přizpůsobit se jejímu okolí, případně pozměnit s účelem dosažení cílů organizace. Svoboda definuje public relations „sociálně komunikační aktivity. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Na otázku, jak public relations mohou pozitivně ovlivňovat společnost, odpovídá Svoboda. Působení PR má za úkol sladování zájmů organizace se zájmy veřejnosti, vyhýbá se konfliktům. Snaha PR především spočívá v hledání možnostech pro komunikaci s veřejností, tedy jakási postupná komunikace se vzájemnou úctou, zájmy, ale i kritikou. Následuje pochopení situace, poznání skutečnosti, vytvoření názoru a uvedení informací do souvislostí. Třetím pomyslným stupněm je porozumění potřeb podniku i veřejnosti a finální fází je důvěra a přizpůsobení se. (Svoboda, 2006, s. 18)

PR v marketingu je využíváno zejména k jeho podpoře. Se získanou publicitou posiluje účinnost reklamních kampaní a optimalizuje tak podmínky pro prodej produktů a služeb. Oproti reklamě, která se soustřeďuje hlavně na krátkodobý prodej konkrétního produktu nebo služby, se public relations zaměřuje na dlouhodobé cíle týkající se image a komunikace s cílovými skupinami. (Matula, 2016)

2.4.1 Cíle PR

Stanovení si základních cílů je v procesu public relations velmi důležité. Nejčastěji vycházejí ze stanovené firemní filozofie organizací a jejich corporate identity, někdy je to také firemní strategie, ze které se často určují cíle PR. Pro správné nastavení cílů „*je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávající image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh.*“ (Svoboda, 2009, s. 20) Stanovené cíle by měly splňovat tři body. Měly by být reálné, dobře definované a aktuální.

Jako hlavní cíle Public relations Vymětal uvádí například tvorbu pozitivního vědomí o organizaci a zájem o její produkty, zvládnutí krizových situací, získání podpory a pochopení veřejnosti, pravdivé, ověřitelné, včasné, srozumitelné a otevřené informování veřejnosti, které vede k získávání důvěry. Dalším bodem je přesvědčení cílové skupiny veřejnosti o užitečnosti nebo důležitosti jednotlivých záměrů, trvalé vytváření a udržování image nebo samotná komunikace s veřejností. (Vymětal, 2008, s. 259) Makula navíc mezi cíle PR přidává vyvolání zájmu, vzbuzení uvědomění, stimulaci přání, získání podpory třetí strany či veřejnosti, také má public relations za cíl vzdělávat, přesvědčovat, podporovat konkrétní jednání nebo činnost a prodávat. (Makula, 2016)

Cíle public relations se mohou také koncipovat do dvou směrů a dělit se podle strategického či taktického charakteru. Hlavním rozdílem je především doba trvání. Zatímco strategické cíle jsou charakteristické především dlouhodobějšími záměry, což znamená alespoň dva roky, taktické cíle jsou více krátkodobého charakteru. Jsou lépe formulovatelné a vznikají na základě běžné činnosti nebo jednoroční plánovací praxe.

Mezi jednotlivé příklady strategického marketingu patří upevňovat loajalitu zákazníků vůči firmě, připravit zaměstnance na změny ve firmě, rozšíření spolupráce, zlepšení image v určitém sektoru nebo zkvalitnění produkce firmy. Jako taktické mohou být označovány cíle jako zvýšení počtu čtenářů časopisu, informování veřejnosti o aktivitách nebo změ-

nách v blízké budoucnosti, komunikace obsahu na blízkém eventu, upevnění vztahů zaměstnanců s organizací pomocí společenských, kulturních nebo sportovních aktivit. (Svoboda, 2009, s. 20-1)

2.4.2 Interní a externí PR

Na základě subjektu public relations se rozhoduje také směr PR, který se zpravidla dělí na interní a externí komunikaci. Způsob komunikace, která se promítá také v corporate identity, je nutné odlišit. Interní public relations může také označit jako *human relations, labour internal relations a employee relations* jsou vnímána jako pevná součást všeobecných PR. Pozitivní soulad v organizaci tvoří úspěšné PR a ten je nastolen díky fungování vnitřní komunikaci firmy či organizace. (Svoboda, 2009, s. 88)

Celková informovanost a perspektiva musí být propouštěna nejenom mezi klienty a zákazníky firmy, ale i mezi její zaměstnance, kteří více vycítí smysl a užitek všech kroků, které firma podniká a předchází se tak špatnému fungování firmy nebo krizové situaci. Je prospěšné, pokud zaměstnanci i zákazníci vnímají firmu stejně. To se dá zaručit taky několika prostředky – pravidelné zpravodajství zaměstnanců, dění i strategie, intranet, pravidelné schůzky, školení nebo společenské akce. (Holá, 2012)

Externí PR považováno za nejstarší formu public relations. Je více založeno na vztazích s vnější veřejností, které jsou zpravidla složitější a více rozmanité, než vztahy interní uvnitř organizace. Prostředky, forma a komunikace čítá mnoho podob a kanálů, která je rozdělena podle cílů public relations nastavených a členitých podle jednotlivých subjektů. „*Vedle podnikové veřejnosti, novinářů a médií jsou pro trvalý vzestup podniku nebo organizace nezbytné další četné skupiny veřejnosti. Stačí připomenout ty hlavní: zákazníky, dodavatele, sousedy, úřady, politické strany, voliče, svazy, banky, komory, politiky, ochranáře přírody, ale i školy včetně univerzit nebo potencionální pracovníky podniku či organizace.*“ (Svoboda, 2009, s. 90)

Mezi významné nástroje externích PR patří osobní kontakty v podobě osobních setkání, které stále mají tu největší přidanou hodnotu PR, rovněž dobře vytváří image firmy u zákazníků nebo partnerů. Dalšími nástroji jsou telefonní rozhovory nebo účast na veřejných vystoupeních, odborných přednáškách nebo pracovních skupinách. Nástroje dopomáhají k vytváření nových vztahů nebo utužování těch stávajících Rovněž je tak posilována prestiž firmy či organizace na vyšší úrovni kvalifikace nebo její profesionality.

K nejčastějším využívaným prostředkům a formám patří „*tiskové materiály (PR inzerce, imageové prospekty nebo brožury organizace, informační dopisy, výroční zprávy, časopisy pro zákazníky a další externí partnery) a internet.*“ (Svoboda, 2006, s. 88-9) A právě internet nabízí rozmanité možnosti online komunikace využívající webové stránky, sociální média, emaily, blogy a jiné informační portály.

2.4.3 Komunikace PR

Public relations disponuje pestrým mixem komunikačních kanálů, které zajišťují komunikační proces. Logické navazující kroky provázejí od počátku komunikace do jejího konce veškerou PR aktivitou. Prvním typem je osobní komunikace, která spočívá v komunikaci jedné osoby s druhou nebo více osobami navzájem (osobní návštěva, prezentace podniku). Jedná se o nejstarší a také nejúčinnější formu komunikace. Druhým typem komunikačních kanálů je forma neosobní, kde mezi subjektem a cílovou skupinou není umožněna zpětná vazba. Komunikace je zprostředkována pouze pomocí technického média, kterými mohou být:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace);
- elektronická média (rozhlas, televize);
- out of Home média (např. velkoplošná venkovní reklama);
- výstavy a veletrhy;
- internet;
- ostatní (CD, audiokazety a videokazety aj.).

Dále se jedná o publikaci PR článků v časopisech, online článků, blogů, také společenské akce v podobě firemních večírků, akcí pro zákazníky nebo partnery. Určitým typem PR je i sponzorství, zejména potom podpora realizace kulturních a sportovních akcí, komunikace s médii pomocí tiskových zpráv nebo konferencí, lobbistické aktivity, direct marketing, a to hlavně personalizace obsahu, inzerce či reklama. V neposlední řadě lze pod aktivity PR zahrnout i výzkum trhu či firemní kulturu a korporátní identitu. (Matula, 2016)

2.5 Corporate identity

Corporate identity nebo také korporátní identita je sada významů, kterými se firma prezentuje, je tak známa a také lidmi popisována, nejčastěji zapamatována a přiřazována. Zahrnuje symboly, komunikaci, filozofii i chování, kterým se firma dlouhodobě prezentuje re-

levantní cílové skupině. Je to hmotný projev, vizuální vyjádření sdílených hodnot nebo korporátní kultury organizace, které tvoří její image. Corporate identity je tím, co je celá společnost, co dělá a jak to dělá. Promyšlené a jednotné vystupování, které je zároveň účinné, je stejné u produktů a značek, které firma nabízí, jak jsou distribuovány, jak společnost komunikuje s veřejností nebo cílovými skupinami, a jak se společnost chová. (Pelsmacker, 2010, s. 18) Svoboda také corporate identity popisuje jako „formu identifikace společnosti.“ (Svoboda, 2006, s. 16)

2.6 Event marketing

Svoboda ve své publikaci cituje Šestáka, který event definuje jako organizovanou událost, obvykle společenského nebo zábavného charakteru, což se řadí mezi vnější záměry. Mezi hlavní účely eventů uvádí „*přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů. Práce na image firmy, případně jejich produktů.*“ (Svoboda, 2009, s. 139-140)

Event marketing je Caywoodem popisován jako koordinovaný a řízený „*návazně na marketingovou komunikaci, již lze pojímat jako logický součin veškeré komunikace, zaměřené k veřejnosti a zaměstnancům.*“ (Caywood, 2003, s. 176) Dříve nebyl na event marketing kladen důraz jako například dnes. Obzvláště potom v odvětvích, kde velkou roli hraje vytváření image. Jednalo se zejména o pojišťovací služby, banky, obchod s akciemi podniků a podobně. Z kraje devadesátých let byl rozvoj event marketingu, co se nákladů týče, třikrát rychlejší než celková propagace. Postupem času, aby se firmy odlišily od konkurence, bylo plánování eventů považováno za nezbytné. (Caywood, 2003, s. 176-7)

Je to také typ propagace, kde společnost nebo značka je propojená s událostí nebo kde je určitá aktivita rozvíjena s účelem vytváření zážitku pro zákazníky a propagaci služby nebo produktu. Marketéři obvykle využívají event marketing při asociaci produktu s nějakou oblíbenou aktivitou jako sportovní události, koncerty, trhy nebo festivaly. Také ale organizují své eventy. Event marketing se v posledních letech stal velmi populárním a hlavně oblíbeným. Mnoho společností ho vnímá jako excelentní propagační příležitost a cestu asociace jejich značek s určitými zájmy, aktivitami nebo také životním stylem. Právě eventy jsou považovány za efektivní způsob, jak spojit zákazníky s prostředím, kde se cítí komfortně a jsou více otevření přijímat sdělení propagace. Navíc zákazníci často očekávají participaci na akci samotné, která z jejich zážitku dělá akci více zábavnou, zajímavou a vzrušující. Marketéři mohou využít eventy také k distribuci vzorků jejich produktů, také k po-

skytnutí informací o produktech a službách, nebo přímo nechat zákazníky značku vyzkoušet. (Belch, 2015, s. 561-2)

Event marketing stále roste na významu. Mezi jeho hlavní faktory, které tento fakt ovlivňují, patří „globalizace, vyšší flexibilita a mobilita nebo rostoucí individualismus.“ (Šindler, 2003, s. 16) V dnešním stále se rozvíjejícím virtuálním světě je důležité si zapamatovat, že eventy jsou happeningy, do kterých mohou být lidé fyzicky vtaženi. Nestávají se návštěvníky, ale účastníky. Eventy počítají s lidskou interakcí, která dává lidem příležitost být někdo a být viděn jako někdo jiný. Často mají jako hlavní cíl pobavit a zlepšit někomu den. Pokud jsou dobře organizovány a promyšleně cíleny, dávají lidem to, co chtějí. A to je možná ta největší síla. (Preston, 2012, s. 12)

Rozdílem mezi eventem samotným a event marketingem je nejlépe vysvětlen definicí Svazu německých agentur už z roku 1985: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2003, s. 22)

Dále také Šindler zmiňuje vysvětlení těchto dvou termínů od Bruhna a Indena, kteří „*chápu event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médiu) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.*“ (Šindler, 2003, s. 22) Tyto dva pojmy lze také dosadit do rovnice: „*event marketing = event + marketing.*“ A jako klíčové charakteristiky, které tvoří smysl event marketingu, lze zmínit „*zvláštní představení nebo výjimečná událost, prožitek, který je vnímán najednou více smysly, a komunikované sdělení.*“ (Šindler, 2003, s. 23)

2.6.1 Event marketing v komunikačním mixu

Ujasnění role event marketingu v komunikačním mixu firmy bývá často zásadní. Často bývá označován za důležitý článek mixu a nástroj, který je provázán s ostatními nástroji. Předními body, proč bývá event marketing zahrnut v komunikačním mixu, jsou:

- Zvyšuje synergický efekt v komunikaci – zlepšuje celkový dopad komunikace spojováním a využíváním vícera komunikačních nástrojů
- Nemůže existovat samostatně – propojení s ostatními nástroji
- Emocionální komunikace – emocemi protkaná celková komunikace

- Snížení nákladů komunikační integrací – maximalizace účinků komunikace doprovázená snižováním prostředků. (Šindler, 2003, s. 23-4)

Podle Prestona je pořádání eventů a jejich produkce kritickým prvkem v celkovém komunikačním a marketingovém procesu. Před lety byl marketing víceméně členěn podle kanálů. K zásahu zákazníka byla jako kanál žádaná reklama, public relations nebo propagace, ale od dob splývání a slučování průmyslů a odvětví, docházelo ke spojování jednotlivých elementů. Eventy jsou stejně důležité části procesu jako publicita a propagace toho, s jakým smyslem jsou eventy tvořeny. (Preston, 2012, s. 7)

Celková provázanost a spojitost vztahu komunikačního mixu a event marketingu se skrývá za pojmem integrovaný event marketing, který „zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s. 24)

Eventy spadají pod PR aktivity tehdy, pokud „eventy jsou komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky, (zejména audiovizí, internet, televize, rozhlas, tisková média aj.) emocionální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy ve veřejnosti.“ (Svoboda, 2009, s. 140) Cíle mohou také odpovídat propagaci akce, prodeji produktu, nebo prezentace firmy a produktu, která jej přivede ke konečnému uživateli. Mezi trendy současnosti se klade důraz na dodržování těchto cílů při každé akci PR. Eventy mohou oslovit velké množství důležitých lidí z různých cílových skupin, které většinou vyplývají z PR plánu, zejména se pořádají, aby sdělily nějaké obsáhlejší informace speciálního obsahu, také z důvodu vyvolání prožitků, které utužují pozitivní vztahy mezi subjektem a objektem PR, mezi kterými vzniká přímý kontakt. Prostřednictvím vzájemného dialogu je tak umožněna zpětná vazba mezi komunikujícími. (Preston, 2012, s. 8)

2.6.2 Druhy eventů

Preston ve své knize uvádí deset typů eventů. Ke každému také přiřadil tři vlastnosti, které s nimi korespondují a instinktivně asociují. Říká, že každá událost má osobnost, soubor vlastností a charakter. Při pořádání eventů se má myslet na osobnost společnosti a také, jaký typ eventů k ní nejvíce sedí.

- Divadelní festivaly – inteligence, kulturní přehled, společenské cítění

- Rockové festivaly – sebe-nadšení, svoboda, štěstí
- Městský festival – vzájemná podpora, důvěra, bezpečí
- Závody – mužnost, síla, soutěživost
- Svatby – věrnost, čistota, štěstí
- Vzdělávací akce – ambice, idealismus, inteligence
- Pracovní večere – vzájemný zisk, pokora, úspěch
- Tisková konference – novinky, otevřenost, komunikace
- Náboženský festival – víra, spirituálnost, bezpečí
- Trh second-hand knih – zvědavost, nostalgie, inteligence

(Preston, 2012, s. 12)

Svoboda zjednodušuje rozdělení na prezentace, které mají několik podob. Od „prezentace“ produktů, přes tiskové konference až po setkání s partnery. Dalším typem eventů jsou „konference, symposia nebo firemní přednášky“ s tematickým zaměřením. Uvádí také „společensky reprezentativní akce“ s většinou zábavním podtextem v podobě večírků nebo plesů, dále „společná setkání“ s primárním cílem informovat veřejnost o dění politickém, kulturním nebo občanským. Čtvrtou podkategorií jsou eventy, které nelze jednotně zařadit do určité kategorie. Jedná se o slavnostní zahájení služby, festivalu, podniku apod., „dny otevřených dveří, dobročinné akce, eventy pro zaměstnance a také tzv. grand events“, které mají široký zásah v podobě tisíce návštěvníků, avšak bez komerčního podtextu. (Svoboda, 2009, s. 142-4)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle definice doc. Juráškové, „*marketingový výzkum představuje systematické shromažďování, zaznamenávání dosažených výsledků o činnosti podniku na trhu a analyzování údajů o problémech spojených s marketingem.*“ (Jurášková, 2012, s. 130) Jeho použití se pak diferencuje podle druhu podniku a požadovaných informací o trhu.

Marketingový výzkum se spíše zaměřoval na metody zvýšení prodeje, postupem času se ale hlavní cíl více kladl na porozumění zákazníkům a nakupujícím. Techniky, které se nyní používají, zkoumají a vyhodnocují chování zákazníků, marketingovou efektivnost firmy nebo přímo trh. (Kotler, 2003, s. 72) Na počátku výzkumu se stanovuje předmět výzkumu, který pochází z daných socio-ekonomických problémů, které je třeba specifikovat, například problém spokojenosti zákazníků se službami. S vymezením předmětu výzkumu se stanovuje cíl. „*Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit.*“ (Bednarčík, Z., 2012, s. 22)

Bednarčík uvádí dvě skupiny metod sběru výzkumu. Tzv. terénní výzkum je typem primárního výzkumu, který lze charakterizovat metodami dotazování, pozorování nebo experiment. Mezi jeho výhody patří aktuálnost a unikátnost, jako nevýhoda je brána délka zpracování a také dražší cena. Sekundární výzkum, zvaný také jako výzkum od stolu, se považuje za výzkum z vnitřních nebo vnějších zdrojů. Mezi podstatné výhody výzkumu bývá rychlost a levná cena, nevýhodou může být neaktuálnost a také horší manipulace s podobou výzkumu při určité analýze člověka. (Bednarčík, 2008, s. 19)

3.1 Kvalitativní výzkum

Marketingový výzkum lze rozdělit do několika technik. Kvalitativní výzkum zpravidla využívá „*induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých příkladů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování.*“ (Jurášková, 2012, s. 243) Zkoumá motivy, příčiny a důvody lidského chování. Odpovídá na otázky proč a z jakého důvodu se daný jev děje, nejedná se o měření. Je tvořen na základě malých výběrových souborů, poskytuje lepší porozumění a poskytuje hlubší vhled do problému či zkoumaného subjektu. Dále je také využíván ve zjišťování názorů, pocitů, myšlenkových pochodů, vnímání interpretace, představ, v procesech ovlivňování nebo rozhodování. Jeho flexibilní struktura pomáhá přizpůsobovat šetření osobnosti nebo interakce s terénem. (Bednarčík, 2008, s. 10)

Jednou z metod kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, které jsou prováděny způsobem face-to-face, kde jsou zkoumány detaily subjektu do detailů za použití nestrukturovaného a flexibilního přístupu. Stejně jako ostatní metody, hloubkové rozhovory jsou využívány pro hlubší porozumění zákaznickova přístupu a důvodu jeho chování v určitých situacích. Rozhovor je veden s cílem získání odpovědí na individuální komentáře a otázky s rozšířeným hloubáním. Právě tato flexibilita zjišťovací metody se odlišuje od ostatních rozhovoru dotazovacího typu. Ačkoliv je tu agenda témat, která určují směr rozhovoru, tazající využívají ostatní znalosti cílů výzkumu, informace získané z jiných rozhovorů a komentáře respondentů pro upřesnění, které části dialogů je dobré více rozšířit, které ignorovat a ke kterým se například vrátit později. Obsah a témata rozhovorů se mohou postupně měnit s tím, jak úroveň porozumění roste. (Wilson, 2006, s. 107)

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je tvořen daty získaných jednotným postupem. Jeho primárním cílem je poskytnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Jeho hlavním cílem je měření. Mezi objektivní postupy výzkumu přispívá „*standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat.*“ (Bednarčík, 2008, s. 10) Mezi základní techniky výzkumu patří „*osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, případně analýza jakýchkoli záznamů.*“ (Bednarčík, 2008, s. 10)

Dotazníkové šetření zahrnuje strukturované dotazování účastníků a nahrávání jejich odpovědí. Tyto úkoly mohou být provedeny verbálně, písemně nebo na počítači. Tazající může použít k administraci dotazník nebo respondent může vyplnit dotazník sám, tedy bez přítomnosti autora dotazníku. Tazatel dotazníků obecně provádí šetření přes telefon, osobní kontakt doma, na ulici nebo na pracovišti. Mohou určit použití papírové nebo počítačové formy dotazníků. Dotazníky mohou být pak shromažďovány poštou, do ruky, faxem, přes internet, email nebo webové stránky. (Wilson, 2006, s. 135)

Online šetření má mnoho podob a forem, ale nejčastější bývají standardní formát dotazníku, který se podobá papírové formě, a interaktivní šetření. Respondent odpovídá a postupně vyplňuje otázky. Potvrdí svou odpověď a počítač nabízí novou otázku. Online průzkumy rostou na důležitosti s rostoucím počtem uživatelů internetu. Wilson uvádí také jisté výhody online dotazníků: nízká cena, rychlé doručení odpovědí, lehce adresovatelné, přiblížení různým cílovým skupinám. (Wilson, 2006, s. 148)

4 CÍLE PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce a výzkumu

Cílem práce je analyzovat katalogy Zlin Design Weeku z roku 2016 a 2017, porovnat je a vyhodnotit nejlepší způsob efektivní komunikace. Dále zjistit, jaká je úloha katalogu, jak je vnímán jako propagační předmět z hlediska vystavujících firem a designérů a z pohledu návštěvníků. Na základě výsledků výzkumného šetření autorka navrhne doporučení pro ideální podobu katalogu Zlin Design Week 2018 s účelem adekvátní propagace vystavujících.

4.2 Metodika

Pro zjištění relevantních dat a možnosti návrhu ideální podoby propagačního katalogu, bude výzkumné šetření analyzovat primární data. Výzkum kvalitativního charakteru bude realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výhodou této formy dotazování je možnost úpravy scénáře dotazování respondentů podle konkrétní situace a jejího vývoje.

První výzkum polostrukturovaných rozhovorů bude uskutečněn s respondenty patřícími do designérského nebo marketingového odvětví. Autorka práce sestaví základní scénář otázek, jejichž odpověď bude pro respondenta povinná. Rozhovor bude možné obohatit o doplňující otázky vztahující se přímo k odpovědi daného respondenta. Otázky se budou týkat vnímání prezentace designéra nebo firmy na designových akcích, jejich osobní prezentace, druhá část se bude věnovat katalogu Zlin Design Weeku 2016 a 2017, kde respondenti budou porovnávat a analyzovat tato dvě vydání z jednotlivých ročníků. Rozhovory budou nahrávány pomocí technického zařízení, tím tak bude možné jejich opakovaného spuštění a získání relevantních dat. Osloveno bude sedm designérů a designových firem.

Druhé kvantitativní šetření se uskuteční s návštěvníky akce Zlin Design Week. Pomocí dotazníkové online metody dojde ke zkoumání obecného mínění katalogu na designových akcích, propagaci Zlin Design Weeku i hodnocení katalogu ZDW 2017. Cílem je získat alespoň sto respondentů.

Podle získaných odpovědí z obou šetření budou vyhodnocena získaná data a posouzena komunikace Zlin Design Weeku i podoba samotného katalogu. Na základě odpovědí bude navrhována nová ideální podoba katalogu doporučená pro ročník 2018.

Další metodou je analýza katalogů z let 2016 a 2017, která bude provedena sekundárním šetřením, konkrétně deskriptivní metodou.

4.3 Výzkumné otázky

1. Je katalog Zlin Design Weeku vnímán pozitivně?
2. Je katalog u designérů a firem důležitým komunikačním nástrojem?
3. Je funkce katalogu u designérů propagační, nebo prodejní?
4. Je funkce katalogu u veřejnosti propagační, nebo prodejní?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZLIN DESIGN WEEK

5.1 Charakteristika

Zlin Design Week je projekt Fakulty multimediálních komunikací předmětu komunikační agentury KOMAG, v rámci které jsou organizovány další studentské projekty. Na těch se studenti učí hlavně komunikační a organizační dovednosti, projektový management nebo práci v týmu. V akademickém roce 2017/2018 je organizováno celkem sedm projektů.

Týdenní festival designu, na němž se podílí každoročně asi sedmdesát studentů jak z ústavu marketingových komunikací, tak uměleckých ateliérů FMK, je pořádán v roce 2018 již počtvrté. Odehraje se od 4. do 11. května v centru Zlína.

Projekt nabízí přehlídku současného designu v podobě výstav a instalací, workshopy, přednášky, kino, večírky a další. Již třetí rok je projekt zaštitěn jednotným tématem. Po tématech Prachy a Omezení je pro čtvrtý ročník zvoleno téma Hra. Hra bude především zobrazena na jednotlivých výstavách v různých podobách, také to je téma přednášek a celkově udává jednotnou linku komunikace, která je spojena také s vizuální podobou. Cílem Hry jako tématu je zobrazit design v hravých podobách, které designéři a marketéři hledají a využívají během své práce, také je to způsob tvorby, který se liší od stereotypů.

Zlin Design Week je rozdělen na tři části – Best in Design, Konferenci design & marketing a Design v ulicích. Součástí je i doprovodný program. (Zdroj: interní zdroje ZDW)

5.1.1 Best in Design

První částí Zlin Design Weeku je talentová soutěž Best in Design, dříve zvaná jako Talent designu, určená všem mladým designérům do třiceti let, která je zároveň největší designérskou mezinárodní soutěží ve střední Evropě. Ročník 2018 je devátým ročníkem projektu, který je vyhlašován nadačním fondem Martiny a Martina Růžičkových. Součástí Zlin Design Weeku je Best in Design od pátého ročníku soutěže.

Cílem Best in Design je najít, motivovat a podpořit mladé designéry v profesní dráze. Finanční odměna, kterou finalisti dostávají, jim pomáhá v budoucích projektech a sebe zviditelnění, možnost absolvování pracovní stáže zase cenné zkušenosti v prestižních českých firmách. Zlin Design Week se také stará o částečnou medializaci finalistů.

V uplynulém ročníku mohli designéři přihlašovat soutěžní návrhy od listopadu do konce ledna 2018 do čtyř soutěžních kategorií – Product design, Communication design, Fashion design nebo Industrial design. Počet prací byl neomezený, přihlášky byly zdarma. Důkaz o mezinárodním vzezření soutěže potvrzují statistiky, kde procentuální podíl přihlášek činí 51,4 % z České republiky a Slovenska, ze zbytku světa doputovalo 48,6 %. (Facebook.com, 2018)

Po uzavření soutěže byla sestavena osmičlenná odborná porota – za každou kategorii dva porotci, která hodnotila všechny návrhy, zejména jejich neotřelost a jeho inovativnost, plusové body přikládala také ke kreativité a originalitě návrhu. Bylo vybráno dvanáct nejlepších návrhů, tři z každé kategorie. Autoři prací se o konečné pořadí poperou těsně před slavnostním galavečerem Best in Design, který připadá na 4. května 2018. Jedná se zároveň o start Zlin Design Weeku. (Zdroj: interní zdroje ZDW)

5.1.2 Konference design & marketing

Další část Zlin Design Weeku je Konference design & marketing, která je určená designérům a marketérům z praxe nebo studentské půdy. Již čtvrtý rok bude konference pobízet k zamýšlení nad propojením designu a marketingu, a zdůrazňovat samotnou důležitost spolupráce a provázanosti obou oborů. Řečníci z obou oborů jsou zváni jak z tuzemska, tak ze zahraničí. Téma jejich přednášek se dotýká tématu Zlin Design Weeku, sdělují ale také jejich zkušenosti nebo pohled na daný problém.

První ročník zaštitilo téma Design-Značka-Příběh, druhý ročník se zabýval tématem Prachy a třetí ročník se věnoval Omezení v designu a marketingu. Konferencí prošlo již více než tři desítky řečníků z nejrůznějších oblastí a zaměření obou oborů. Mezi nejvýznamnější jména se řadí designéři Maxim Velčovský, Jan Plecháč a Henry Wielgus, Adam Hrubý, Otto Fabri, studio Swine nebo Lex Pott, z marketingu například Jakub Mařík, Veronika Ruppert, Henryk Stawicki nebo Pavol Minár a Marian Fűry.

Čtvrtý ročník Konference design & marketing s tématem Hra připadá na 9. května 2018 a odehraje se v Městském divadle ve Zlíně. Průběh konference je kromě samostatných přednášek také rozdělen na několik přestávek, konkrétně čtyři, s podobou coffee breaků. Pro návštěvníky i řečníky je po konferenci připraven společenský večer, kde je prostor pro zábavu nebo networking. V roce 2018 přijalo pozvání osm řečníků:

- Lucie Koldová, produktová designérka, Česká republika

- Ola Mirecka, designérka, Polsko
- Steffen Saemann, marketingový ředitel Tchibo pro CZ/SK, Německo
- Jaroslav Beck, sound designer, Česká republika
- Stefan Siedentopf, hlavní stratég Ogilvy & Mather pro centrální Evropu, Jihoafrická republika
- Mahdi Saeedi, grafický designér, Írán
- Ondřej Krátký, ředitel Liftago, Česká republika
- Michal Pastier, Group Creative Director ZARAGUZA, Slovenská republika

(Zdroj: interní zdroje ZDW)

5.1.3 Design v ulicích

Třetí část Zlin Design Weeku je nazvána Design v ulicích. Jedná se o výstavní část projektu, která pod svým názvem skrývá heslo – „přenést design do ulic“, a často vyskytuje se na frekventovaných místech Zlína. Jedná se například o náměstí Míru, kde ve výstavních CITY modulech je dán prostor firmám různého designérského zaměření, které mají vyšší prestiž, zároveň jsou partnery projektu. Zlínský zámek poskytuje prostor designérům a jejich pracím vybraných z veřejného open callu, také studentům Fakulty multimediálních komunikací s celofakultní výstavou HRA. Výstavní prostor se nachází i v industriálním prostředí Baťovského areálu Svit v Obchodním domě 13, který je zasvěcen rozsáhlé instalaci rovněž k tématu Hra. Mimo jiné budou v ulicích Zlína instalovány venkovní instalace oživující veřejné prostory vytvořené studenty FMK. Design v ulicích zahrnuje další výstavu studentských ateliérů ve Zlínském klubu 204 nebo koupelnovém studiu Elements. Stěžejní bod pro Zlin Design Week tvoří prostory 14|15 Baťova institutu.

V uplynulých ročnících byl prostor využit například i v obchodním centru Zlaté jablko, v 64. budově areálu Svit, prostor na parkovišti u 33. budovy, ve Photogether gallery aj. (Zdroj: interní zdroj ZDW)

5.2 Doprovodný program

Zlin Design Week oplývá také doprovodným programem. V celém týdnu projektu jsou pořádány „podeventy“ různého zaměření pro různé cílové skupiny. Nejvýznamnější a také frekventovanější jsou workshopy s názvem Vepřo knedlo design, které probíhají po celý týden designu jednou, spíše dvakrát denně. Kromě konference spadá pod ZDW další

přednáškový projekt PechaKucha Night Zlin, která svým formátem „dvacet na dvacet“ (dvacet snímků prezentace, na každý z nich je uděleno dvacet sekund) tvoří divácky oblíbenou zábavu. Dalším přednáškovým blokem je konference Design na hranici, která se věnuje zejména oblasti grafického designu a vizuální komunikace a která pro ZDW spadá letos poprvé. Stejně jako videomappingový festival a soutěž MASKA. V rámci Zlin Design Weeku je organizováno také promítání filmů pod názvem Jarní kino, po celý týden je také přichystána úniková hra EXIT ROOM. Zajištěn je i designshop. (Zdroj: interní zdroj ZDW)

5.3 Cíle projektu

Zlin Design Week disponuje hned několika cíli. Jelikož je cílová skupina návštěvníků různorodá a projekt nabízí mnoho akcí a příležitostí k zapojení, každá cílová skupina má vytyčen svůj cíl. Projekt je určen studentům, odborníkům z praxe, designérům a marketérům, ale také zájemcům o design nebo široké veřejnosti. Zatímco širokou veřejnost má za cíl vtáhnout do děje, představit jim projekt i design z vícera úhlů a celkově oživit město, odborníky chce vzdělávat, odpoutat od každodenní rutiny, naučit je novým dovednostem nebo také pobavit. Studentům nabízí aktuální přehled, inspiraci nebo motivaci. Zároveň jsou ale tyto cíle natolik provázané, že jedna s druhou u každé cílové skupiny korespondují ani jedna se nedá jednoznačně k cílové skupině přiřadit.

Organizátoři chápou Zlín jako město, které nabízí svým unikátním industriálním prostředím skvělý potenciál pro pořádání design weeku. Důležitým bodem je i sídlo Fakulty multimediálních komunikací, které vychovává a produkuje nadané studenty. Právě za hlavní interní cíl lze považovat propojení oborů designu a marketingu FMK. Je kladen důraz na spolupráci studentů těchto oborů, vzájemné kooperace a týmový přístup, což studenty připravuje na profesionální dráhu. (Zdroj: interní zdroj ZDW)

5.4 Corporate identity

Corporate identity projektu Zlin Design Week nese hodnoty festivalu, které jsou stanovené už od počátku projektu. Tou zásadní je studentství, jelikož je projekt organizován pouze studenty FMK. Na tuto hodnotu se klade obzvlášť velký důraz, udává projektu jistou unikátnost v měřítku jiných designových akcí. Další hodnotou je spojení designu a marketingu, které upozorňuje na lokalitu projektu. Zlín je podle organizátorů tím jedinečným mís-

tem, kde díky Baťovi mají oba obory dlouholetou tradici. Projekt je také neziskový, žebříček završuje odvaha, která nastiňuje odhodlanost studentů a akceptování výzev s minimálními zkušenostmi. Komunikace je postavena na osobním přístupu, který je další hodnotou ZDW. Představuje důležitost kontaktu studentů s veřejností a návštěvníky. Komunikace je stavěna také na otevřenosti a přátelství, které poukazují na způsobu komunikace a navazování spolupráce s firmami a designéry. (Zdroj: interní zdroj ZDW)

Zlin Design Week má za cíl oživit město a edukovat veřejnost a nadšence designu, představit současnou designérskou tvorbu. Vše se děje v ulicích Zlína, čímž se stává nápadný a stará se o moment překvapení.

Součástí corporate identity je i corporate design, který se každoročně obměňuje podle stanoveného vizuálního stylu, kterému odpovídá veškerá komunikace projektu v průběhu organizace ročníku. Stanovený vizuální styl koresponduje s tématem festivalu. Mezi hlavní symboly patří logo Zlin Design Weeku, podoba webových stránek, také zpracování textových dokumentů ať už tištěných nebo v elektrické podobě, které mají podobný vizuální základ, což se týká například vizitek, hlavičkového papíru, podpisů v emailu, šablony pro newslettery, plakáty, noviny i katalog. Dále obrázky a fotografie použité na webových stránkách projektu nebo sociálních sítích. Pro ročník 2018 byl zvolen motiv hry domina a tedy dominových kostek. (Zdroj: interní zdroj ZDW)

5.5 Public relations Zlin Design Week

O public relations projektu Zlin Design Week se stará tým pěti lidí, studentů. Celková komunikace je rozdělena do několika rovin, kdy se tým PR stará o interní komunikaci i o externí. V rámci interní komunikace jsou zahrnuty interní emaily členům týmu nebo newslettery. Externí komunikaci představují hlavně tiskové zprávy při komunikaci s médii, navazování vztahu s médii a spolupráce s nimi. Právě tvorba mediálních partnerství jsou u Zlin Design Weeku stěžejní, jelikož se jedná o studentský projekt, který nemá rozpočet na placení PR článků. Základními médii, která jsou pro ZDW potencionálními partnery, jsou hlavně designová a marketingová média, studentská média nebo volnočasové časopisy. Hlavním mediálním partnerem je největší server o českém designu – Czechdesign.cz. Kontakt je ale navazován s novináři a redaktory regionálních a celostátních deníků.

Tým public relations tvoří mj. velkou část textů, které slouží také jiným sekcím. Jedná se například hlavně o materiál na webové stránky, texty emailů, newsletterů nebo například

textování plakátů a vymýšlení sloganů. Public relations se také podílí na chodu sociálních médií, kde se podílí na tvorbě příspěvků a správě účtů.

Jednou z další náplní public relations ZDW je správa blogu a psaní tematických článků o designu, o aktualitách nebo trendech v designu, o programu a novinkách během příprav projektu i během samotného průběhu. Dalšími náměty na blog jsou také rozhovory se zajímavými osobnostmi.

Do kompetencí PR spadá i tvorba novin a katalogu Zlin Design Weeku. Tyto dva prostředky slouží zejména k propagaci před a na místě události. Noviny ZDW obsahují veškeré informace týkající se celého týdenního programu, lákají návštěvníky na událost zejména distribucí velké části novin do schránek Zlína a některých dalších míst, jako CzechTourism apod., po České republice. Katalog se týká především výstav a vystavovatelů. Slouží jako průvodce na místě události a zdroj informací. Obsahuje komplexní informace o projektu i o výstavní části samotné.

Kromě deníků a tištěných nebo online médií, využívá ZDW také rádia. Kromě udržování kontaktu s redakcí, je dalším prostředkem inzerce rádiových spotů. Osloveny jsou i regionální a veřejnoprávní televize, jejichž zájem o ZDW vrcholí zejména v průběhu akce. Výstupem jsou poté reportáže z místa události nebo rozhovory s manažery.

Mezi hlavní cíle public relations patří zaujmout veřejnost a vytvářet dobré mínění o projektu. Díky mediálním partnerstvím je získán prostor k oslovení cílové skupiny lidí. PR se stará o pravidelné informování o chodu a přípravách projektu. (Zdroj: Interní zdroje ZDW)

5.6 Event Zlin Design Week

Projekt ZDW je koncipovaný jako festival, který disponuje pestrým programem, zalíbení v něm najdou jak studenti, tak odborníci, ale i děti a široká veřejnost. Kromě podpory vlastního brandu, zde najdou i propagační příležitost firmy a samotní designéři. Je to také místo, kde se setkávají partneři nebo odborníci. Zlin Design Week je neziskový, tudíž se jedná především o posilování značky a o upevňování stabilní pozice na trhu mezi ostatními designovými eventy ve střední Evropě. Projekt celkem trvá osm dní, od pátku 4. do pátku 11. května. Důvodem je hlavně zpřístupnění akce co nejširšímu okruhu lidí.

Hlavním cílem Zlin Design Weeku je vytvoření aktivit, které přilákají veřejnost a do akce je zapojí. Smyslem ZDW jsou právě lidé a jejich interakce s projektem, zároveň je chce pobavit, ale také vzdělávat.

Zlin Design Week také využívá různé komunikační nástroje. Jedná se zejména o public relations, propagaci projektu nebo fundraising. Ke svému zviditelnění používá prostředky jako internet, včetně sociálních médií nebo mailingu, tisková média, také outdoorovou propagaci na veřejně rušných místech. Využívá také umístění rádiových nebo televizních spotů či online bannerů.

Nemálo důležitá je i komunikace během nebo na místě akce. Co se týká online podpory, aktivní jsou zejména sociální média, která návštěvníky informují o chodu projektu nebo o nejbližším programu. Využívá se hlavně Facebook a přidávání příspěvků, Instagram s foto příspěvky nebo oblíbených formátů u uživatelů instastories. Členové týmu jsou potom přístupní na jednotlivých eventech, kde přicházejí do kontaktu s veřejností. Jejich úkolem je šíření informací o projektu, navazování pozitivní atmosféry, zodpovídání dotazů nebo směrování návštěvníka. Tyto dílčí, ale klíčové body podporují pozitivní náhled na akci samotnou. Během Zlin Design Weeku je stanoven Infopoint, tedy místo, kde jsou informace o projektu poskytovány, také zde leží propagační předměty ZDW a návštěvníkům slouží jako orientační bod. Tým ZDW je přítomen také na výstavách, workshopech, přednáškách i dalších částech projektu. (Zdroj: interní zdroje ZDW)

6 ANALÝZA KATALOGŮ ZDW

Katalog ZDW působí jako informativní a propagační produkt, který slouží jako jeden z nejdůležitějších prostředků a produktů festivalu. Zejména proto, že má dlouhodobější efekt, než ostatní komunikační aktivity, kromě samotného prožitku, a udává eventu větší prestiž. Pro komplexní vyhodnocení celého výzkumu, bude provedena analýza, která porovnává katalogy 2016 a 2017 dle stanovených kritérií – formát, struktura, obrázky, grafika, rozložení stránek a členění kapitol.

6.1.1 Katalog 2016

Katalog Zlin Design Weeku z roku 2016 má celkem 96 stran, je malého formátu B5. Je vytištěn na lesklém křídovém papíře, základními barvami je zlatá, fialová a gradient fialového odstínu. Jedná se pouze o českou verzi katalogu. Jeho obálka zlaté barvy koresponduje s vizuálem stejného ročníku ZDW, který se odvíjel od tématu Prachy. Obálka je rozkládací, disponuje volnými stránkami na začátku i na konci katalogu, které znázorňují vizuál daného ročníku.

Struktura katalogu je rozčleněna díky zlatým předělovým stránkám. Na začátku katalogu je prostor věnován informacím o úvodu do projektu, vysvětlení jednotlivých částí, kterými jsou Zlin Design Week, Talent designu, Konference design & marketing, také Vepřo knedlo design. Následuje zlatý předěl, který představuje úvod do následující části katalogu, jež je hlavní výstava ročníku 2016 s názvem Peníze – Forma, Funkce, Investice, Úspory, Hodnota, Inspirace, která byla zaštitěna kurátorskou skupinou OKOLO. Následuje další dvojstránkový předěl, který uvádí další kapitolu výstav – CITY moduly. Následuje devatenáct firem, každé patří dvoustrana pro vlastní prezentaci. Stránky jsou složeny z krátkého textu o firmě, které doplňuje jedna až čtyři fotografie. Na poslední dvoustraně jsou uvedené partnerské firmy, které poskytovaly Zlin Design Weeku zařízení jako sedací nábytek nebo lavičky. Informace o firmách jsou doplněny také detailem – směrovkou, která uvádí, kde daná firma vystavuje. Z důvodu rozmanitosti projektu a jeho rozlohy jsou tyto detaily nezbytné, pro správné porozumění eventu. Dále se opět vyskytuje dvojstránkový předěl stejného konceptuálního složení jako v předchozích částech katalogu, tentokrát oznamuje výstavy. Osmnáct výstav, které zahrnují studentské umělecké ateliéry napříč obory z České republiky i Slovenska, doplňují další výstavy firem nebo projekty FMK. Stručná textová část je doplněna fotografiemi vystavovaných děl a prací. Součástí této části je mj. výstava

Talent designu s nejlepšími patnácti pracemi finalistů. U každého popisu výstavy je opět přidán detail místa, kde se výstava vyskytuje. Po dalším předělu následují čtyřstránkové venkovní instalace, další oddělná kapitola poskytuje soupis jmen členů projektu rozdělených podle částí nebo úlohy. Následuje týmová fotografie a tiráž katalogu.

Obrazová část působí velmi vzdušně a přehledně. Ke každému vystavovateli je kromě krátkého popisu přiřazen prostor pro fotografie prací. Ty jsou na stránce po dvou až třech, záleží na typu produktu a relevanci fotek.

Grafické zpracování dominuje barvami zlatá, bílá, fialová. Tyto samy o sobě výrazné barvy jsou podstatným prvkem v celém konceptu katalogu. Rozlišují kapitoly a vytvářejí přehledný dojem.

Rozložení stránek působí přehledně, celá kapitola se nese v jednotném stylu, například u výstavních CITY modulů jsou pro firmu vymezeny dvě strany, kde je krátký text a obrazová část. Výstavní ateliéry mají vždy jednu stranu se stejným konceptem rozložení. Kapitoly jsou odlišovány předělovými stránkami zlaté barvy. Stránka vždy oznamuje, název kapitoly, tedy typ výstavy a vystavujícího. Celkově zanechávají velmi přehledný dojem.

6.1.2 Katalog 2017

Katalog ZDW 2017 obsahuje 88 stran, je většího formátu než katalog předchozího ročníku, a to A4. Je vytištěn na matném papíře recyklovatelné podoby. Je to dvojjazyčná verze uspořádaná ve dvou sloupcích zahrnující český jazyk a angličtinu. Základními barvami je žlutá a bílá.

Struktura katalogu se na první pohled zdá složitější než u předchozího katalogu. Na obálce je kromě fotografie vizuálu ročníku, loga projektu a FMK, také datum design weeku a webové stránky. Na vnější straně obálky je uveden program akce. Následuje jednotlivé textové části jako editorial, část o ZDW, tedy popis projektu plus historie ročníků, rozhovor s hlavními manažerkami projektu a ředitelem komunikační agentury. A první předělová stránka žluté barvy, která je nazvána Výstavy. Dalších dvacet stran je věnováno celofakultními projektu akademického roku 2016/2017 Voda, který obsahuje textovou část i obrázky studentských prací. Následuje část věnována třinácti open callům, která zabírá šest stran. Převažuje text doplněný poněkud menšími obrázky v textu. Po té je popsána hlavní výstava ZDW kurátorské skupiny OKOLO s názvem Mezi limity: Design jako výsledek omezení, která je obsažena na jedenácti stranách. Sekci Výstavy doplňují ještě další tři

výstavy ZDW. Na straně padesát je uveden další jednostránkový žlutý předěl s názvem Instalace. Deseti firmám vystavujících v CITY modulech je věnováno třináct stran, přičemž některé firmy mají dvoustranu, některé pouze jednu. Informace, které se týkají daných firem, jsou rozšířeny také o doprovodné otázky k tématu ZDW Omezení. Bez dalšího předělu se přechází na popis tématu Omezení, jeho přiblížení anketou organizátorů eventu a rozhovorů se čtyřmi osobnostmi designu nebo marketingu. Další devitistránkové informace jsou věnovány další části projektu Konferenci design & marketing, které nejprve popisují oné osobnosti a jejich témata přednášek, dále jsou uvedeny odpovědi na konkrétní otázky. Následující tři strany informují o workshopech a přednáškách Vepřo knedlo design, předposlední dvě strany zase o soutěži Best in Design i s ukázkami finálových prací. Týmové foto je doplněno opět seznamem organizátorů, katalog uzavírá tiráž a mapa k programu.

Obrazová část se v různých kapitolách liší. Například u modulů je pro fotografie větší prostor, než u open callů. Je to zejména z důvodu většího zhuštění textu a výskytu dvou až tří open callů na jedné straně i s překladem. Tudíž na nějakých stránkách působí obrázky až příliš „ponořeny“ v textu.

Grafické vzezření působí na první pohled jako noviny, a to především kvůli sloupcovému textu. I kvůli množství textu samotného. V grafice panuje ale řád, i když chybí předělové stránky pro lepší orientaci, navigace je vyřešena vždy na kraji stránky názvem výstavy či vystavujícího.

Množství textu zaplňuje stránky do posledního místa, stránky mají jednoduchá pravidla sazby, ale chybí jim vzdušnost. Členění kapitol působí zmateně, pochopit ho lze na začátku katalogu, postupně se v tom čtenář špatně orientuje.

6.2 Závěr analýzy

Klíčové výsledky analýzy jsou shrnuty v tabulce. Systém hodnocení je popis plusových a minusových bodů u obou katalogů.

Kritéria	Katalog 2016	Katalog 2017
Formát	+ menší formát - chybí program akce	+ větší formát, program akce - velké zhuštění informací
Struktura	+ logicky uspořádané kapitoly, vše má stejný koncept - chybí obsah	+ dvojjazyčná verze - kapitoly nemají stejné uspořádání, působí to zmateně; chybí obsah; příliš obsáhlá struktura
Obrázky	+ přehledné, velké - různý počet obrázků u firem, mělo by se zachovat stejné číslo	- malé, nečitelné, zanikají v textu, neupoutají pozornost
Grafika	+ barevně oddělené části, výrazné barvy, přehledné - někde až moc rušivé prvky fialového barvy	+ jednotná linie grafiky, bílé stránky – působí čistě - různá návaznost anglického a českého textu; malé rozlišení kapitol
Rozložení stránek	+ prostorné a vzdušné (ale je to pouze jedna jazyková verze)	- velká zhuštěnost textu, nepřehledné; novinový vzhled
Členění kapitol	+ kapitoly odděluje vždy prázdná strana, lehká orientace	- u některých kapitol chybí předěly, zanikání kapitol

Tabulka 1: Analýza katalogů 2016, 2017

Dle autorky působí Katalog ZDW 2016 velmi přehledně a logicky uspořádaně. Je v něm snadná orientace, které pomáhá grafické zpracování, barevný vzhled stránek nebo jednotné dodržování konceptu katalogu. Jeho formát působí „více katalogovým“ dojmem.

Katalog Zlin Design Weeku 2017 působí spíše jako magazín. Obsahuje mnoho textu, v některých kapitolách zanikají obrázky. Chybějí mu předělové části a výraznější grafické prvky, které by jednotlivé části projektu nebo výstav oddělovaly. Jeho plusovým bodem je přítomnost programu eventu. Jeho obsah je dvojjazyčný, ale překlad zaniká v textu, autorka by doporučila anglickou verzi například odlišit jiným typem písma nebo barvou. V obou katalogích chybí strukturovaný obsah pro usnadnění orientace.

7 ANALÝZA VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Autorka práce navrhla dvě výzkumná šetření. První z nich bylo kvalitativní měření s cílem výzkumu především zjistit, co pro designéry znamená prezentace na designových akcích, jaká je funkce katalogu z pohledu vystavujících, také jak hodnotí katalogy Zlin Design Weeku z uplynulých let.

7.1 Metodika a participantí výzkumu

Pro první primární šetření autorka zvolila kvalitativní výzkum s designéry nebo firmami, které jsou nebo byli se Zlin Design Weekem spjatí nebo přímo na něm vystavovali. Metoda polostrukturovaných rozhovorů představuje vhodnou formu dotazování s adekvátní způsob získávání odpovědí.

Participantí výzkumu byli vybráni dle zkušeností se Zlin Design Weekem. Z velké části se jedná o firmy, které vystavují nebo vystavovali v CITY modulech během aktuálního ročníku ZDW nebo v minulých letech. Pro objektivitu výzkumu byli účastníci osloveni z marketingového sektoru i designéřského. Zatímco designéři vystavují svou tvorbu na akci za sebe, je zkoumáno jejich vnímání prezentace, firmy jsou často zastupovány marketéry nebo obchodníky, práce designéra je tu potlačována a více brána za práci firmy. Vybraní zástupci firem byli obou pohlaví, různých věkových kategorií, každý disponuje jinými profesními zkušenostmi ve firmě a také různými zájmy. Z toho se dá usoudit relevantnost výzkumu a tedy vytvoření relevantního shrnutí výsledků výzkumu. Osloveno bylo sedm respondentů na základě spolupráce se Zlin Design Weekem, kteří s výzkumem souhlasili.

Pořadové číslo	Firma	Role na ZDW	Pohlaví	Zaměření ve firmě
Participant č. 1	KOMA Modular	Partner	Žena	Design
Participant č. 2	TON	Firma v modulu	Žena	Marketing
Participant č. 3	Mmcité1	Partner	Žena	Marketing
Participant č. 4	RIM	Firma v modulu	Muž	Marketing
Participant č. 5	Studio Potvory	Open call	Muži	Design
Participant č. 6	Elements	Firma v modulu	Žena	Marketing

Participant č. 7	Studentka FMK	Výstava FMK	Žena	Design
------------------	---------------	-------------	------	--------

Tabulka 2: Participanti kvalitativního šetření

Výzkumu se zúčastnilo sedm respondentů zastupující zkoumaný vzorek. Všechny firmy, designéřská studia nebo designéři se účastní nebo dříve účastnili Zlin Design Weeku z pohledu vystavovatelů. Jak autorka popisuje výše, každý participant disponuje jinak dlouhou praxí v oboru, zástupci z výzkumu jsou jak designéři a marketéři z praxe, taktéž jeden zástupce studentstva. Konkrétní pracovní pozice ve firmě či role jsou následující – designérka, PR manažerka, marketingová specialistka, marketingový ředitel, digitální designéři, znovu marketingová specialistka, a studentka designu. Z marketingového sektoru byli čtyři účastníci, což znamená 57 % procent ze všech respondentů, designéřská účast byla zastoupena 43 %. Tento poměr je téměř vyrovnaný.

7.2 Otázky

Průběh polostrukturovaného rozhovoru byl rozdělen do dvou částí, kdy v první fázi bylo zkoumáno obecné vnímání designových akcí, prezentace účastníků či vystavovatele, požadavky konkrétní propagace designéra nebo firmy na dané akci a obvyklé vnímání katalogu těchto akcí. Poté byly dotazovanému respondentovi předloženy katalogy z roku 2016 i 2017 a nechán prostor pro prohlížení katalogu. Po pár minutách byly otázky výzkumu cíleny přímo na tyto dva katalogy, hodnotila se struktura, grafické zpracování, textová forma, rozložení katalogu, obsah. Respondenti tak mohli srovnávat tyto katalogy a posuzovat jednotlivé části, v konečné fázi výzkumu také navrhnout katalog výstav dle jejich představ či požadavků.

Rozhovor obsahoval většinou otevřené otázky, které měli respondenti čas promyslet a následně se vyjádřit. Každý participant zodpověděl třináct otázek. Respondenti byli velmi vstřícní a otevření, autorka korigující rozhovor se nemusela příliš dotazovat pro prohloubení odpovědí. V případě potřeby vysvětlení otázky případně přímo upřesnění informací, byly dotazy zodpovězeny a téma vysvětleno.

7.3 Analýza zjištěných dat

Analýza zjištěných dat separátně popisuje odpovědi respondentů získané z polostrukturovaného rozhovoru, celkově ale popisuje souhrnný pohled na problematiku a tázané téma. Uvedené odpovědi jsou zobecňovány a popsány dle jejich relevance. Přirovnání blízkých

otázek nabídne ucelenější úsudek na danou problematiku. Relevantní výsledky výzkumu s dostatečnou informativní úrovní budou znázorněny graficky. Komparace některých odpovědí může znamenat hromadné vyhodnocení výzkumu.

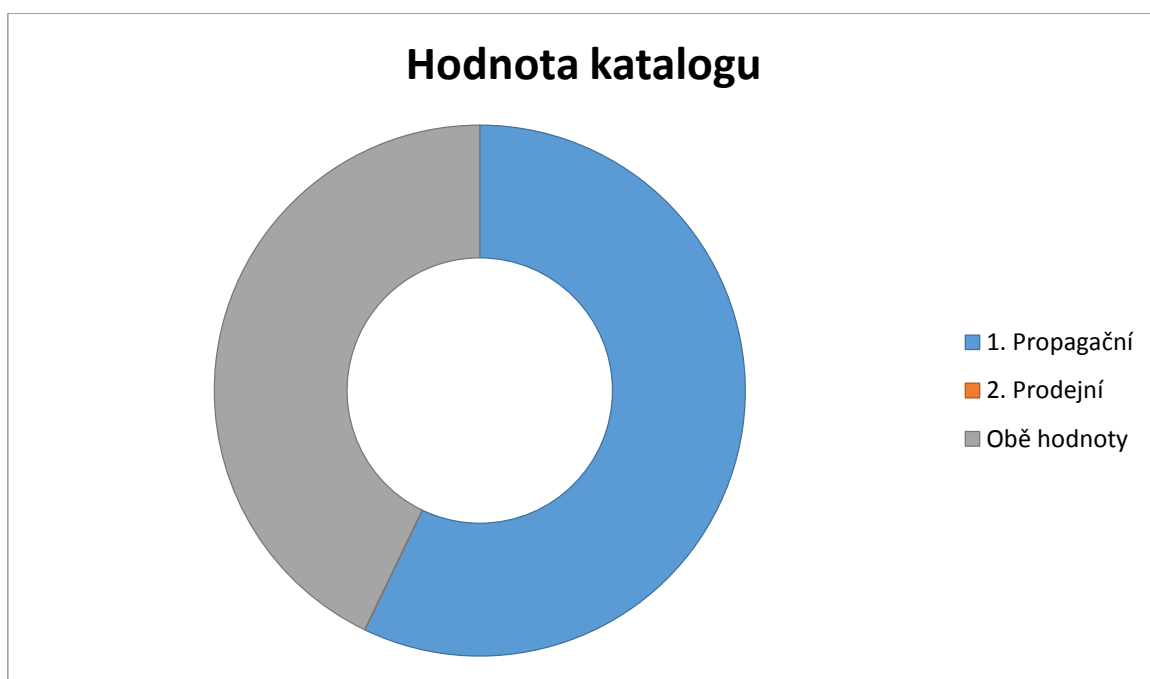
První blok rozhovoru, zjišťující obecná fakta, se týkal účasti na designových akcích a jejich důležitosti pro daného respondenta. Šest respondentů ze sedmi odpovědělo, že tento typ prezentace pro ně primárně znamená formu prezentace firmy nebo designéra, jejich práce či produktů. Sedmý účastník výzkumu viděl potenciál v účasti na designových akcích zejména v získávání profesního povědomí, ovšem záleží na velikosti a úrovni eventu. Účastník č. 2, který měl zároveň nejplynulejší projev shrnující jednotlivé body v logickém pořadí, navíc dodal, že za cíl designových eventů považuje posilování image značky, také porovnání se s konkurencí. Spolu s účastníky č. 3 a 6 považovali za přínosný přímý kontakt s návštěvníky akce a osobní komunikaci s nimi, která ve většině případů pozitivně ovlivňuje vnímání firmy nebo designéra. Participanti č. 5 považují účast na eventu za prestiž, z důvodu jejich zaměření, což je digitální design, také jako zajímavý způsob propagace a zveřejnění jejich práce, která bývá obvykle pouze v digitální podobě.

Na tuto prvotní otázku navazovaly dotazy ohledně propagace ze strany organizátorů eventu, vlastní požadavky vystavovatelů osobní propagace na organizátory akce nebo jaká forma vytváření povědomí je pro ně z osobního hlediska nejvíce přínosná. Všichni respondenti se shodli, že propagace by měla obnášet jak online média, tak offline. Online prostor je pro všechny účastníky prioritní. Pro šest ze sedmi respondentů jsou to hlavně sociální média, která vzpomenuli jako první. Konkrétněji uvedli zejména účastníci výzkumu č. 2, 3 a 7 pozvánky na událost, odkazy na profily firem či designérů, sdílení informací o vystavovateli. Respondent č. 6 uvedl jako online prezentaci pouze webové stránky s umístěním loga. Web potom uvedli další čtyři respondenti. Participanti č. 5 doporučili pro jejich propagaci využití či zveřejnění spotu s jejich produktem na webu v podobě banneru či sociálních médiích.

Stejně měřítko jako online propagace zastalo offline zviditelnění. Zejména s propagací na místě a během designového eventu počítá všech sedm respondentů. Kromě všeobecných materiálů události v podobě mapy nebo letáků, by chtěli být zahrnutí také v katalogu akce, participant č. 4 by využil i formy inzerce v tiskových materiálech, respondentka č. 6 by využila rozhovoru se zástupcem firmy v materiálech akce pro větší propagaci, také by volila distribuování drobných upomínkových předmětů, jako jsou lízátko nebo záložky s designem firmy. Většina účastníků výzkumu by ocenila i umístění vlastních informačních

letáků na akci, které by podle respondentky č. 2 mohli být i součástí tašky s propagačními předměty pro partnery či návštěvníky. Respondetka č. 7 uvedla takzvanou aktivní prezentaci na místě události.

Další okruh otázek byl směřován ke katalogu designových eventů všeobecně, jeho funkci a formě. Respondenti byli také tázáni, jaký vyčleněný prostor by v katalogu nejvíce ocenili k vlastní propagaci. Na otázku, jakou mají katalogy akcí funkci, se všichni účastníci výzkumu shodli, že zejména informační, jelikož je to produkt s dostupnými informacemi. Katalogy jsou brány jako průvodce projektu, který popisuje, co je na události k vidění, jaký je program, uvádí mapu výstav, také jaká je historie projektu. Účastníci č. 2 a 5 uvedli, že pro ně má katalog osobní význam, zároveň má pro ně citovou hodnotu, je brán jako hezká vzpomínka nebo památka na designový event.



Obrázek 1 Graf: Hodnota katalogu z pohledu vystavovatelů

Na otázku, jestli má katalog designových eventů spíše propagační, prodejní nebo obě tyto hodnoty, odpověděli přímo dva respondenti č. 4 a 6. bez váhání, že propagační, která má podporovat brand eventu. Podle dalších dvou č. 3 a 5 záleží na typu eventu a jeho nastavení, ale uvedli také spíše propagační. Event by měl ale poskytovat dostatečné informace o firmě a produktech, například webové stránky nebo zdroj koupě. Respondenti č. 5 uvedli, že hodnota katalogu spíše propagační, jelikož po skončení designového eventu mizí prodejní smysl pro návštěvníky. Zbylí respondenti č. 1, 2 a 7 uvedli obě hodnoty, kdy podle slov respondenta č. 2 by měl katalog mít ideálně dobrou propagaci, na kterou prodej samo-

volně navazuje. Respondentka č. 7 zargumentovala svou odpověď spojením, že propagace prodává.

Ohledně obecného pojetí katalogu, jeho designového rozložení a rozsahu jednotlivých textů, byli účastníci výzkumu vyzváni k určení pro ně přínosného a ideálního rozsahu pro jejich prezentaci. Zatímco respondentka č. 1 uvedla spíše krátký text a obrázky, respondentka č. 7 by zvolila půl strany a respondenti č. 2, 3 a 4 by volili celou stranu pro prezentaci firmy. Účastníci č. 5 by volili spíše dvojstranu pro větší prostor pro fotografie a kvůli lepšímu grafickému zpracování. Respondentka č. 6 přikládala důležitost celkovému konceptu katalogu, avšak mezi vypsané informace by zahrнула logo, popis o firmě, odkaz na webové stránky a fotografie. Účastníci č. 2 a 4 uvedli, že by uvítali také jako formu prezentace v katalogu prostor pro placenou inzerci nebo PR článek, který firmu více podpoří.

Následovala druhá část rozhovorů, před kterou účastníci dostali do rukou katalogy Zlin Design Weeku z roku 2016 a 2017 a byl jim poskytnut čas na projití obou katalogů. Tato fáze výzkumu byla zaměřena na hodnocení starších katalogů projektu, jejich porovnávání, posuzování jednotlivých částí, hledání líbivých míst i chyb. Respondentům bylo poskytnuto tolik času, kolik potřebovali pro posouzení katalogů a vytvoření mínění o nich.

Zpracování katalogu 2016 přijala pozitivně většina respondentů, označili ho za přehlednější, uspořádanější, vzdušnější a jasnější z hlediska toho, co je na eventu vystavováno. Rozložení stránek bylo označeno za více funkční než u katalogu z roku 2017. Pozitivně byly také vnímány předělové stránky, které katalogu udávají logickou strukturu, velikost fotek, které nezanikají, chválen byl také křídový papír a celkově barevná podoba katalogu. Naopak se u verze katalogu 2016 nelíbily respondentům č. 4 i 6 grafické prvky, které se mohou jevit rušivě, preferoval by spíše čistou variantu stránky. Respondentka č. 2 uvedla, že použitý gradient na vyčleněných stránkách způsobil mírně křivé zobrazení fotek. Účastnice č. 6 chyběl v katalogu obsah, respondentka č. 7 doporučila sladit obrazový materiál tak, aby působil jednotným dojmem, také omezit barevnost stránek, která na ní působila rušivým dojmem.

Na katalogu z roku 2017 ocenili respondenti uvedený program akce, respondent č. 4 vyzdvihl větší formát katalogu, respondenti č. 5 zase typografii a spolu s respondentkou č. 2 papír katalogu, které zároveň kladně hodnotila obrázky na bílém podkladu. Na rozdíl od předchozího produktu byl tento katalog více kritizovaný. Účastníkům výzkumu vadilo, že je v katalogu 2017 velké množství textu, příliš informací, což mohlo vést k horšímu

pochopení a zorientování se v katalogu. Také jim chyběl obsah. Všichni se shodli, že by měl být větší prostor věnován obrazové části. Participantky č. 3 a 6 odpověděly, že na ně katalog zanechává dojem pracovního sešitu kvůli většímu formátu A4, text na ně působí jako technický, č. 3 považovala také téma Omezení málo využitě, které se málo promítá v katalogu celkově. Respondenti č. 5 a 6 vytkli podobu obálky, která jim nepřišla ničím výrazná ani poutavá. Respondentům č. 5 chyběla navigace v katalogu a výraznější rozdělení částí v podobě předělů, jako tomu bylo u katalogu z roku 2016, za zmatečné považovali i nekorespondující dvojjazyčný text, kdy ve dvou třetinách katalogu byl anglický text psán ve sloupci pod českým, v poslední třetině byl uveden ve sloupci vedle. Participantka č. 7 dodala, že by rozhodně ubrala na textové části a informacích, zvolila by čistější formu, kde by vynikly fotografie produktů. Ve všech případech respondenti více preferovali podobu katalogu 2016 před katalogem z roku 2017.

Vyhraněný prostor pro prezentaci firem nebo designérů přijde dostačující většině respondentů. Ačkoliv s prostorem v katalogu 2016 jsou více spokojeni, konkrétně s kratší textovou variantou, která dala vyniknout zejména fotografiím. Respondentka č. 3 byla překvapena, jak velký prostor firmy dostávají. Uvedla zkušenost z jiných větších designových eventů, kde je například ve dvou set stránkovém katalogu vyčleněno firmě například pouze čtvrt strany. Zatímco respondentu č. 4 přišlo rozdělení prostoru pro firmy v katalogu 2017 nerovnoměrné, navrhoval by vyčlenit seriózní prostor, který je pro dané firmy adekvátní. Participantka výzkumu č. 6 by výstavní část v katalogu 2017 rozšířila na alespoň dvě strany, v případě menšího formátu jako je katalog 2016 i na strany čtyři. Větší smysl by rozčlenění výstavních částí přineslo pro respondentku č. 7, oddělení některých částí výstav, například open cally by mohli tvořit samostatnou brožuru. Zároveň označila katalog 2017 za směs konceptů, které na sebe nenavazují.

Struktura katalogu přišla všem respondentům logičtější ve verzi 2016. Respondentce č. 3 dávalo zařazení kategorií smysl i všechny popsané části, participanti č. 5 reagovali podobně, vyzdvihli, že jim struktura přijde relevantní a poskládaná od nejdůležitějších částí, a tedy sdělení katalogu, po ty méně relevantní. Forma katalogu z roku 2017 přišla respondentce č. 2 spíše magazínová, respondentka č. 3 by ubrala množství informací z programní části. Čtyři ze sedmi účastníků také upozornilo na zmatené nečitelné uspořádání informací a nelogické řazení výstav. Respondent č. 4 uvedl, že nejideálnější podobu by měl katalog, pokud by byly informace z podoby 2016 obsaženy ve větším formátu katalogu z roku 2017.

Další otázka směřovala k doprovodné části katalogu, která by se mohla týkat bodů programu, rozhovorů, článků o designu apod. Všichni respondenti se shodli, že by informace podobného typu nezahrnovali do katalogu. Tři respondenti uvedli, že tato část do katalogu nepatří, měl by se držet prezentační formy. Dva respondenti by tyto informace směřovali spíše do elektronické podoby, spíše na web nebo na blog. Zbylí dva participantů výzkumu by maximálně rozšířili doplňující informace o firmě, například v podobě krátkého rozhovoru se zástupcem firmy, nebo by zahrnuli maximálně rozhovory se zajímavými osobnostmi, které by veřejnost mohli zajímat, například řečníci na konferenci.

Respondenti byli dotazováni také na jazykovou verzi katalogu 2018. Šest respondentů ze sedmi uvedlo dvojjazyčnou verzi, i když vždy by záleželo na typu akce a jeho cílové skupiny. Respondentka č. 2 poukázala na podmínky nákladu, distribuce i publikum. Dotazovaný č. 4 uvedl, že dvojjazyčnost ukazuje sílu projektu a jeho mezinárodní projev. Participantka č. 7 by volila dvě samostatné jazykové verze katalogů, čemuž by se předešlo změnami textů a případné nepřehlednosti.

Na závěr výzkumu byli participantů požádáni a vyzváni k navrhnutí pro ně adekvátní struktury katalogu Zlin Design Weeku se zohledněním všech informací, které byly ve výzkumu dotazovány a které uvedli.

Dva respondenti by na samý začátek katalogu přiřadili úvod do projektu, kde by bylo shrnuto nastínění nacházejícího ročníku, jaké jsou například změny v projektu. Respondent č. 4 považoval za důležité uvést, že projekt je tvořen studenty, zahrnul by tedy informace o KOMAGu, co je to a kdo za ním stojí, všeobecné informace o univerzitě a o fakultě FMK. Respondenti by potom shodně pokračovali informacemi o projektu a nastíněním jednotlivých částí přehledně a strukturovaně. Zatímco respondentka č. 3 by uvedla informace o historii projektu, respondentka č. 1 jí považuje za zbytečnou. Další dva participantů výzkumu jako další část přímo uvedli popis a uvedení tématu daného ročníku. Čtyři účastníci výzkumu zahrnuli program, který by měl být ale stručný a lákat na zajímavé věci. Respondentka č. 6 by pro lepší přehlednost programu zahrnula i fotografie nebo obrázky, dle jejího názoru by to vedlo k většímu zapamatování programu.

Výstavní část by měla obsah ucelený seznam instalací, tedy i prostor pro firmy a pro jednotlivé koncepty výstav. Podle respondentů č. 5 by měly být vystavovatelé férově seřazeni dle abecedy. Stejně tak jako určit jednotný prostor pro vystavující, například celou jednostranu apod. Výstavy by ale měly mít směrovky, které upřesní, kde se daná výstava nachá-

zí, upřesnila respondentka č. 6. Participant č. 4 také dodal, že by ocenil doplňující informace, například získaná ocenění u firem či designérů, nebo uvedení webových stránek. Podle zajímavosti produktů a výstavy by někde uvedl i krátké rozhovory, které by dotvořily celkový náhled na výstavu a přispěly by k lepšímu pochopení autorova záměru.

Respondentka č. 3 zvažovala i přidání komerčního prostoru pro inzerci, to ale záleží na nastavení eventů. Spolu s respondentem č. 4 se shodují uvést v katalogu také, kdo za projektem stojí, tedy tým a seznam členů.

7.4 Závěr analýzy

Analýza přinesla zajímavé poznatky designérů a zástupců firem. Účast na designových eventech pro respondenty znamená kromě prezentace produktů a značky také především kontakt a navázání komunikace s návštěvníky, která může výrazně ovlivnit image u zákazníků, což pro ně bývá stěžejní. Mimo to je pro ně vystavování důležité i z hlediska porovnání se s konkurencí nebo se dostat do profesního povědomí druhých.

Respondenti obecně vnímají katalogy Zlin Design Weeku pozitivně, nicméně po podrobnější analýze byl lépe hodnocen katalog z roku 2016, hlavně pro své rozložení textu a prostor pro obrázky, což se bylo vyhodnoceno jako čistější a přehlednější forma. Katalog 2017 podle respondentů obsahoval až příliš mnoho informací, byl velmi zahlcen textem, což působilo zmatečně. Kvůli textu byly také potlačovány obrázky, které tak nevynikly. Celkově by respondenti volili stručnější textovou variantu a přehledné rozložení obrázků.

Prostor v katalogu pro prezentaci vystavujících vnímali respondenti pozitivně. Většinou by volili variantu katalogu z roku 2016, kde je každému z vystavujících vytyčen stejný prostor – dvě strany. Za efektivní považují proložit stranu s informacemi hlavně obrázky.

Z celkových návrhů pro vylepšení katalogu, by respondenti uvítali vyčleněný stejný prostor pro všechny vystavující, raději by upřednostnili méně textu a více obrázků, k jednotlivým vystavovatelům potom odkaz na práci, například pomocí webových stránek. Seznam vystavovatelů by měl být také seřazen abecedně. Jednotlivé kapitoly by podle respondentů měly být přehledně graficky odděleny. Katalog by také měl mít obsah a měl by uvádět celkový program design weeku.

V této analýze byly zodpovězeny výzkumné otázky číslo 2 a 3.

7.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO2: Je katalog u designérů a firem důležitým komunikačním nástrojem?

Katalogy jsou pro designéry stále důležitým nástrojem komunikace. I přes popularizaci propagace skrze online média, které respondenti také z velké části využívají, všech sedm respondentů uvedlo katalog jako podstatný komunikační prvek, zejména během participace na designovém eventu. Dle respondentů je to přínosná forma komunikace, která promlouvá k zákazníkům, navíc zmínku v katalogu berou jako prestiž. Zároveň má katalog i jakousi nosnou hodnotu, která nezaniká zároveň s akcí. Katalogy tedy zůstávají na mysli většiny respondentů, kteří je velmi často využívají k osobní propagaci.

VO3: Je funkce katalogu u designérů propagační, nebo prodejní?

Z pohledu designérů a firem má katalog propagační funkci pro 57 % respondentů, za propagační i prodejní funkci dohromady označilo katalog zbylých 43 % z dotazovaných. Podle těchto respondentů by prodejní funkce katalogu měla navazovat na funkci propagačním, proto zvolili obě tyto hodnoty.

8 ANALÝZA VÝZKUMU KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Druhým výzkumem bylo dotazníkové šetření prováděné pomocí online dotazníků. Cílen byl na návštěvníky Zlin Design Weeku. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit povědomí veřejnosti částečně o Zlin Design Weeku, zejména ale pak o katalogu výstav ZDW.

8.1 Metodika a participantí

V kvantitativním šetření byly nasbírány odpovědi sto tři respondentů. Ti byli osloveni především na Facebooku ve studentských skupinách UTB, na oficiální fanouškovské stránce ZDW nebo osobně. Výzkumu se zúčastnilo 103 respondentů, zastoupených ze 76 % ženami, 24 % tvořili muži. Nejčastější věk respondentů byl do 26 let, dle procentuálního podílu 78 %, 18 % zastupovalo věkovou kategorii od 27 do 40 let. Výzkumu se zúčastnilo 4 % starší než 41 let.

Vzhledem k nízkému počtu respondentů, považuje autorka práce toto šetření za předvýzkum. Dotazník ukázal potřebu opravy a upřesnění některých otázek, z důvodu nepochopení respondentů nebo irelevantnosti otázek výzkumu. V budoucím šetření by také bylo vhodné využít jiné distribuce dotazníků, například v průběhu akce, z důvodu většího zásahu potencionálních respondentů.

8.2 Otázky

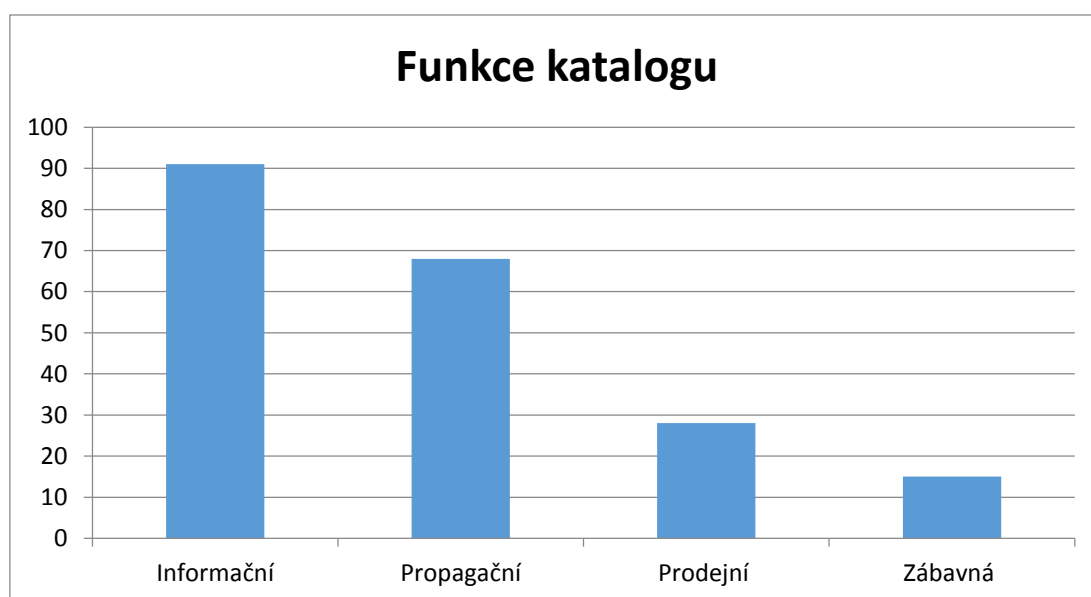
Otázky šetření byly rozděleny a navrženy dle míry obeznámení respondentů s projektem. Pokud tedy respondenti při první otázce, zda ZDW znají, odpověděli záporně, byli přesměrováni na obecné otázky týkající se katalogů. S kladnou odpovědí respondenti pokračovali na otázky zaměřené přímo na katalog ZDW. Čtrnáct otázek bylo nastaveno pro respondenty, kteří ZDW znají, sedm pro ty, které projekt neznají. Část otázek byla uzavřených, respondenti volili pouze jednu odpověď, část otázek byla s volbou více možností než jedné. Pouze jedna otázka byla otevřená.

8.3 Analýza zjištěných dat

Dotazník byl rozdělen na určité fáze, tou obecnější fází bylo zkoumání povědomí o ZDW obecně, druhá část se více zaměřila na katalogy designových eventů ve všeobecném pojetí, třetí fáze se už přímo zabývala katalogem ZDW. Poslední částí byly demografické údaje respondenta.

Z dotazovaných respondentů projekt Zlin Design Week neznali dva respondenti, což je 1,9 %, kladně odpovědělo zbylých 98,1 %. Z nich se 94,1 % někdy setkala s komunikací a propagací Zlin Design Weeku, 4 % si nebyli jistí a 2 % nikdy. Následovala otázka, jaké formy propagace projektu respondenti znají. Nejčastější odpovědí 96 % byla sociální média, konkrétně Facebook a Instagram, druhou nejčastější odpovědí se 72 % byly plakáty. Respondenti uvedli za třetí nejznámější nástroj webové stránky, konkrétně 64 %, na stejné úrovni s 51 % byly potom noviny a katalog. 30% zastoupení v propagaci ZDW zaznamenaly billboardy. Účastníci výzkumu pod políčkem odpovědi – „jiné“ propagace ZDW, se kterou se setkali, uváděli kelímky a tašky, blog, pohledy, spot, samolepky, emaily, newslettery nebo samotné „ZDW lidi“.

Další otázka zkoumala vztah návštěvníků designových eventů (nejenom ZDW) a katalogu, a zda si lidé katalog kupují či z akce odnášejí. Deset respondentů, což znamená 9,9 %, si katalog z akcí odnáší pravidelně. Možnost „Občas“ zvolilo 35,6 % respondentů, „Výjimečně“ potom 31,7 %. Zbývající respondenti si katalog neberou nikdy, jeden účastník výzkumu vysvětlil svou odpověď, že o katalog stojí tehdy, pokud je zdarma.



Obrázek 2 Funkce katalogu z pohledu veřejnosti

Co se funkce katalogu týče, 91 % respondentů zvolilo možnost informační funkce, 68 % potom propagační. Čtyřicet tři respondentů se shodli, že katalog může být využíván na místě, ale i po uplynutí akce. Prodejní funkci katalogu zvolilo pouze 28 % respondentů, zábavnou 15 %. U této otázky byl rovněž k doplnění respondentova odpovědi, která nebyla v nabídce. Mezi nejzajímavější odpověď patří, že funkce katalogu může být také sběratel-

ská nebo také inspirační. Jeden z respondentů popsal katalog také jako historické zachování informací.

Z hlediska osobního přínosu katalogu a důležitosti jeho funkce pro respondenty, označilo 67 % respondentů funkci katalogu jako inspirační. V závěsu s 64 % byla funkce informativní a s 51,5 % respondentů si katalog kupuje z osobního zájmu. Podle 47,5 % účastníků výzkumu je funkce upomínková, tedy návštěvníci akce si ho pokládají za vzpomínku. Z hlediska propagace akce má pro účastníky akce katalog význam pouze pro 33 % respondentů, ještě méně – 11 % volili respondenti funkci prodeje nebo pro studijní účely.

Další zkoumanou částí bylo také sdělení a obsah katalogu. 80 % respondentů se shodlo, že hlavním obsahem katalogu by měl být seznam vystavujících i s rozšířenými informacemi o nich (56 %), podle 70 % by měl obsahovat komplexní informace o projektu nebo události. Popis produktů a články o designu by zahrnuje 50 % dotazovaných. Dále respondenti uváděli odpovědi jako informace o realizačním týmu, články o designu, rozhovory s osobnostmi nebo informace o sponzorech. Jako doporučení se objevili také odkazy na profily autorů na sociálních sítích nebo hlavní slovo organizátora o daném ročníku.

V rámci průzkumu bylo zkoumáno vnímání katalogu. Respondenti mohli ohodnotit katalog na stupnici od 1 do 5. Nejlepší známkou 1 ho titulovalo 22 % respondentů, 2 zvolilo 27 %, nejčastěji byla zvolena známka 3 – 31 %, zbylých 21 % bylo rozloženo mezi známky 4 a 5.

Při zkoumání výhrad k loňské verzi katalogu 2017 by 39 % respondentů volilo jiné grafické zpracování, konkrétně byla vytknuta barva katalogu, tedy žlutá. Obrazovou část a text by potom změnilo 18 % a 15 % dotazovaných, 34 % by neměnilo nic.

Jazyková podoba katalogu by podle návštěvníků měla být spíše dvojjazyčná – tedy čeština i angličtina. Tento názor zastávalo 82 % dotazovaných, pro českou verzi hlasovalo 16 % respondentů, pro anglickou 2 %.

8.4 Závěr analýzy

Projekt Zlin Design Week je veřejnosti znám zejména díky sociálním médiím, která podle respondentů vytvářejí největší povědomí. Kromě plakátů a webu jsou to také tištěné materiály, tedy noviny a katalog. Katalog výstav byl u veřejnosti také znám, někteří ho ale neměli až tak dobře v paměti. 30 % respondentů si katalog čas od času z designových akcí odnáší. Funkci pro ně má ale z velké části informační, také propagační.

Mimo jiné má katalog také sentimentálně vzpomínkovou funkci, zároveň uchovává informace o uplynulé události. Návštěvníci ho berou také jako formu inspirace.

Co se týče konkrétní struktury, respondenti jako nejzajímavější odpovědi uváděli, úvodní slovo manažera, větší provázanost publika s vystavujícím, a to například díky odkazům na sociální média. Výzkum potvrdil, že hlavním obsahem katalogu by měl být seznam a informace o vystavujících a také komplexní informace o události a programu. Na co si dát ale pozor je výběr barvy katalogu, která, i když se odvíjí od vizuální podoby daného ročníky, by neměla být moc agresivní, jako například loni žlutá barva. Doporučován byl i menší formát katalogu.

Analýzy odpovídá na výzkumné otázky číslo 1 a 4.

8.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Je katalog Zlin Design Weeku vnímán pozitivně z pohledu veřejnosti?

Vyhodnocení této otázky se neprojevovalo jednoznačně i z důvodu malého množství respondentů výzkumu. Pro relevantnost otázky by bylo třeba otázku položit jinak, nebo více specifikovat. Původní znění otázky, jak návštěvníci vnímají katalog na stupnici 1 až 5, přineslo jako výsledek známku 3 s 31 % respondenty, jako druhá známka byla nejčastěji volena 2. Lze říci, že katalog je vnímán neutrálně, spíše pozitivně.

VO4: Je funkce katalogu u veřejnosti propagační, nebo prodejní?

Z pohledu veřejnosti je katalog brán primárně jako propagační nástroj. Je tedy jasnější, že zatímco vystavující designér bere funkci katalogu jako propagačně prodejní, tedy že po prezentaci produktů a navázání vztahu se zákazníky, se zvyšuje možnost prodeje. Veřejnost se chodí hlavně na designové akce dívat, proto je pro ně formou propagace.

9 DOPORUČENÍ

9.1 Doporučení pro koncept Katalogu ZDW 2018

Jako doporučení pro nový Katalog Zlin Design Week 2018 autorka na základě první analýzy, porovnání obou katalogů, navrhuje návrat k původní jednodušší verzi katalogu, tedy přiblížit se podobě katalogu z roku 2016. Jedná se i o formát, který dle dalších šetření působil lépe v menším rozměru, také z hlediska jednoduchosti struktury konceptu. Katalog by měl být, stejně jako v roce 2017, dvojjazyčný z důvodu naplnění jednoho z cílů projektu – více se dostat do povědomí zahraničních designérů a zahraničního publika, budovat svou prestiž a zároveň stát se dostupnějším projektem ve střední Evropě.

Katalog výstav by měl disponovat snadnou orientací v katalogu, kterou by mohlo zaručit grafické oddělení kapitol, například díky předělovým stránkám, které jasně budou tvořit úvod do kapitoly či následující sekce. Dalšími detaily snadnější orientace je navigace, tedy jednoduché a jednotné body s informacemi, kde se daná výstava nachází. Autorka velmi doporučuje zařadit do konceptu také obsah.

Katalog výstav by měl obsahovat relevantní informace k vystavujícím a jejich produktům, které by měly být znázorněny přehledně a rovnoměrně alespoň na dvou stranách katalogu. Především by se mělo zejména velkému množství textu a volit spíše stručnější variantu. Zůstane tak více prostoru pro obrázky a fotografie, které danou část ožíví a je pravděpodobné, že se dostaví spokojenost na straně firem i designérů, jelikož budou jejich obrázky dost čitelné. Stejně tak by autorka doporučila vyčlenění stejného prostoru pro jednotlivé skupiny vystavovatelů a jejich abecední řazení. Doplnila by i bližší informace o vystavovatelích jako webové stránky či odkaz na sociální média designérů a firem.

Větší pozornost autorka doporučuje pro výběr obrazových podkladů a jejich následného rozložení na stránkách katalogu. Materiály by měly působit přehledně, měly by být dostatečné velikosti a kvality.

Neméně důležité je i grafické zpracování a barva katalogu. Autorka doporučuje volit střízlivou kombinaci a využití barev. Barva by neměla působit příliš agresivně, decentně by mohla využívat barev vizuálního stylu. Na pozadí stránek volit spíše světlé neutrální barvy.

9.2 Výzkumná otázka

Jak prokázal předvýzkum, v dalším prohlubování výzkumných otázek práce autorka doporučuje při zjišťování pozitivního povědomí o ZDW katalogu využít jinou formu dotazování či jinou formulaci otázky, Pro relevantnější odpovědi veřejnosti je třeba stanovit hodnotící kritéria pro katalog, například – struktura, obrázky, grafika, formát. Z konkrétního úsudku a hodnocení veřejnosti, které může být například známkování jednotlivých částí, by mohl vzejít relevantní výsledek vyhodnocený například sématickým diferencíálem.

K získáním většího množství respondentů kvantitativního šetření autorka doporučuje jinou formu distribuce dotazníků. Ideálně během nebo v krátké době po uplynutí události.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala především studentským projektem Zlin Design Week, jakožto týdenním festivalem designu, zejména pak katalogem Zlin Design Weeku, jeho komunikací, podobou i funkcí. Katalog stále působí jako stěžejní prvek při propagaci autorů a designérů, je stěžejní také pro event samotný. Hlavním cílem práce bylo najít efektivní cestu komunikace a formu pro tento nástroj.

Zatímco teoretická část práce se zabývala komunikačním mixem, vymezila katalog jako jednu z metod komunikace, pojednávala také o public relations a event marketingu, které s katalogem a Zlin Design Weekem úzce souvisí, praktická část se věnovala samotnému projektu. Kromě jeho charakteristika, hlavním cílů nebo corporate identity zkoumala právě jeho komunikaci a roli katalogu. Provedené výzkumy vlastní analýzou, šetření s návštěvníky nebo vystavovateli akce vedli k uspokojivým závěrům, které pomohli k naplnění cíle práce, tedy návrhu struktury katalogu pro nacházející ročník s přihlédnutím ke všem podstatným faktorům komunikace.

Díky realizaci této práce, autorčino obohacení pramení zejména z vnímání katalogu z pohledu vystavovatele. Je vnímán jako důležitý nástroj nejenom pro samotný projekt, z funkce katalogu těží i designéři a firmy, které ho využívají i v komunikaci nadále. Tato bakalářská práce pomohlo autorce pochopit důležitost katalogu v závislosti na jeho celkovém konceptu a rozdělení prostoru v katalogu. Autorka si troufá tvrdit, že práce může být přínosná z toho hlediska v budoucím uvažování nad pojetím katalogu, což podpoří vzájemnou komunikaci mezi projektem, partnery a vystavujícími.

Dalším způsobem pokračování v tomto tématu by mohl být výzkum o povědomí a funkci katalogu u návštěvníků přímo během Zlin Design Weeku a přímé hodnocení daných kritérií katalogu. Přínosné by to bylo jak pro organizátory a tvůrce katalogu, tak pro projekt samotný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. Sixth edition. Harlow, England: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [2] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [5] E-learning Everesta [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165>
- [6] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [8] BELCH, George E. & Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 10e global edition. McGraw-Hill Education, 2015. ISBN 978-981-4575-11-9.
- [9] FEO digital agency [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- [10] PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje [online]. 2008 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [11] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

- [12] Direct marketing [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [13] BEDNARČÍK, Zdeněk. Aplikace marketingového výzkumu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. ISBN 978-80-7248-751-6.
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [16] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- [17] PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2012. 300s. ISBN 9781118110737
- [18] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [19] CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- [20] MATULA, Vladimír. Public relations [online]. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations.php>
- [21] VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [22] HOLÁ, Jana. Interní PR v praxi aneb i zaměstnanec je zákazník [online]. 1. 3. 2012 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/special/interni-pr-v-praxi-aneb-i-zamestnanec-je-zakaznik-744817>
- [23] BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingového výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.

- [24] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [25] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [26] WILSON, Alan M. Marketing research: an integrated approach. 2nd ed. Harlow: Financial Times /Prentice Hall, 2006. ISBN 0-273-69474-X.
- [27] Best in Design. Facebook.com [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/talentdesignu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMK Fakulta multimediálních komunikací.

ZDW Zlin Design Week.

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

KOMAG Komunikační agentura.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf: Hodnota katalogu z pohledu vystavovatelů

Obrázek 2 Graf: Funkce katalogu z pohledu veřejnosti

SEZNAM TABULEK

Tabulka 3: Analýza katalogů 2016, 2017

Tabulka 2: Participanti kvalitativního šetření

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář polostrukturovaných rozhovorů s designéry a marketéry

Příloha P2: Scénář dotazníkového šetření s návštěvníky

Příloha P3: CD ROM

PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S DESIGNÉRY A MARKETÉRY

Tento scénář je součástí bakalářské práce s cílem navrhnout doporučení pro podobu katalogu výstav Zlin Design Weeku pro rok 2018, který bude formou efektivní komunikace. Tento návrh bude vycházet ze dvou výzkumných šetření, první z nich bude realizovaný s designéry a marketéry firem, které na design weeku vystavují, nebo již v minulosti vystavovali.

Blok I. – Designové eventy

1. Co pro vás představuje prezentace na designových akcích?
2. Jaké propagační nástroje vás z pohledu vystavovatele nejvíce zajímají?

Blok II. – Funkce a forma katalogu

3. Jakou funkci má podle vás katalog výstav?
4. Měl by mít formu propagační, prodejní nebo obě tyto funkce?
5. Jaký prostor v katalogu je pro vás například rozsahem nejvíce přínosný?

Blok III. – Hodnocení katalogů ZDW 2016 a 2017

6. Co se vám nejvíce líbí na těchto katalogích, případně který, jaká část a co konkrétně?
7. Co se vám naopak nelíbí?
8. Ohledně struktury a uspořádání, co byste vytknul/a?
9. Volil/a byste jiné grafické zpracování?
10. Jste spokojen/a s prostorem, které firmy nebo designéři dostávají pro svou prezentaci?

Blok IV. – Návrh nového katalogu

11. Pokud byste měl/a navrhnout strukturu a obsah katalogu, jaká vám přijde logická a relevantní?
12. Zahrnul/a byste také nějaké rozhovory nebo doprovodné informace jako články o designu, celkový program apod.?
13. Co se jazykové verze týče, volil/a byste českou, anglickou nebo dvojjazyčnou verzi?

PŘÍLOHA P2: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S NÁVŠTĚVNÍKY

Blok I – Znalost projektu

1. Znáte akci Zlin Design Week?

- Ano
- Ne

Blok II – Propagace ZDW

2. Setkal/a jste se někde s propagací Zlin Design Weeku?

- Ano
- Ne
- Nevím

3. Jaké propagační formy ZDW znáte?

- Facebook/Instagram
- Web
- Plakáty
- Billboardy
- Katalog
- Noviny
- Jiné:

Blok III – O katalozích obecně

4. Zajímá Vás katalog akcí, např. designových? (nejenom ZDW) Berete/kupujete si ho?

- Pravidelně
- Občas
- Výjimečně
- Nikdy
- Jiné:

5. Jakou funkci má podle vás katalog?

- Informační
- Zábavnou

- K využití na místě nebo po akci
- Propagační
- Prodejní
- Jiné:

6. Funkce katalogu je pro vás důležitá a přínosná z hlediska...

- Osobního zájmu
- Studia
- Inspirace
- Informací
- Propagace akce
- Prodeje
- Berete si ho jako vzpomínku
- Jiné:

7. Jak katalog například výstav pomáhá celému projektu?

8. Co by měl katalog sdělovat a jaké informace by měl obsahovat?

- Komplexní informace o projektu/události
- Částečné informace o projektu/události
- Seznam vystavujících
- Rozšířené informace o vystavujících
- Popis produktů
- Rozhovory
- Zábavnou část, např. křížovku
- Články o designu
- Stručný program události
- Podrobný popis programu
- Informace o realizačním týmu
- Informace o sponzorech
- Jiné:

Blok IV – O katalogu ZDW

9. Dostal se Vám katalog ZDW někdy do rukou?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Vnímáte ho pozitivně?

Velmi pozitivně	1	2	3	4	5	Vůbec
-----------------	---	---	---	---	---	-------

11. Co byste změnili?

- Grafika
- Text
- Obrázky
- Nic
- Jiné:

12. Navrhli byste verzi katalogu pouze

- českou
- anglickou
- obojí

Blok V – Demografické údaje

13. Jste

- muž
- žena

14. Je vám

- do 26 let
- 27-40
- 41 a starší

PŘÍLOHA P3: CD ROM

Bakalářská práce

Audio nahrávka kvalitativního výzkumu

Výsledky kvantitativního šetření