

# **Měření potřeb mladých designérů jakožto cílové skupiny Zlin Design Weeku**

Jitka Smolíková

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Jitka Smolíková**  
Osobní číslo: **K17423**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Měření potřeb mladých designérů jakožto cílové skupiny Zlin Design Weeku**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na arts marketing a brandbuilding v oblasti kultury a designu
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metody výzkumu
3. Představte festival Zlin Design Week, jeho brandovou strategii, především pak poslání a cílové skupiny
4. Proveďte analýzu konkurenčních kulturních akcí, toho, jakým způsobem oslovují mladé designéry a jak s nimi pracují, a kvantitativní výzkum
5. Na základě syntézy zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim. 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 198 s.  
JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing.  
NEUMEIER, Marty. 2015. The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and How to Profit from it. New Riders Press. ISBN 9780134172811.  
RESCH, Magnus. 2018. Management of art galleries. 3rd edition revised. London: Phaidon Press Limited, 151 p.  
ROUSKOVÁ, Pavla, PACHMANOVÁ, Martina (ed.). 2018. *EX-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 223 p.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.6.2020

Jméno a příjmení studenta: JIŘKA ŠMOLÍKOVÁ

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma Měření potřeb mladých designérů jakožto cílové skupiny Zlin Design Weeku analyzuje formu prezentace designérů v rámci designových festivalů a s ní související potřeby a motivaci. Teoretická část definuje pojmy jako kulturní management, strategické plánování, práce s publikem a arts marketing. Součástí teoretické části je také metodika práce stanovující cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky a metody. Praktická část obsahuje představení festivalu Zlin Design Week, způsobu, jakým s designéry pracuje, a případovou studii jeho brand strategie. Součástí jsou i realizované výzkumy, analýza získaných dat, jejich vyhodnocení, zodpovězení výzkumných otázek a další doporučení, jakým způsobem by mohl festival s daty dále pracovat.

Klíčová slova: publikum, práce s publikem, cílové skupiny, motivace, problémy motivace, potřeby, naplňování potřeb, hodnoty, designové festivaly, Zlin Design Week

## **ABSTRACT**

The theme of this bachelor thesis is Measuring needs of young designers, the target group of the Zlin Design Week. The thesis analyses how designers present their work within design festivals and needs and motivation related to this presentation. Theoretical part defines terms as cultural management, strategic planning, audience development and arts marketing. One part is dedicated to the thesis's methodology which appoints the goal and purpose of the research as well as research questions and methods. The analytical part contains the description of the Zlin Design Week, how it engages with designers and study of its brand strategy. It consists of the researches and their analyses, evaluation of research questions and recommendations for the festival on how it's possible to use the data.

Keywords: audience, audience development, target groups, motivation, motivation problems, needs, needs fulfillment, values, design festivals, Zlin Design Week.

Děkuji svým spolužákům, že na mě počkali, než to taky dopíšu, a někteří dokonce své tempo přizpůsobili mému. Děkuji Kátě, Verče a Lili za všechny brainstormingy a konzultace, které u nás na bytě proběhly. Ještě jednou děkuji Kátě, jen tak. Děkuji své rodině, která postupem času zjistila, že ZDW je pro mě důležitější než zkouška z mediálního plánování, a mé úsilí vždy ocenili květnovou návštěvou Zlína. Nesmím zapomenout ani na ty, díky kterým jsem se v týmu ocitla, a ani na ty, kteří tvořili všechny týmy následující – patříte k těm nejdůležitějším lidem mého zlínského života. A mé největší díky patří vedoucí této práce, Mgr. Evě Gartnerové – a to nejen za pomoc a důvěru, kterou vložila do těchto několika stránek, ale především za energii, nadšení a bambilion občas trochu ztřeštěných, ale jinak naprosto dokonalých nápadů, které neustále vkládá přímo do festivalu, pro který tato práce vznikla.

*„Díky ZDW jsem poprvé v životě brečela.“*

Venda, nejlepší ZDW máma 2019

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

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>1 KULTURNÍ MANAGEMENT</b> .....                                     | <b>11</b> |
| <b>2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V OBLASTI KULTURY</b> .....                 | <b>13</b> |
| 2.1 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ .....                               | 13        |
| 2.2 POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE .....   | 14        |
| <b>3 ROLE PUBLIKA</b> .....  | <b>17</b> |
| 3.1 PUBLIKUM A INSTITUTE.....  | 17        |
| 3.2 DĚLENÍ PUBLIKA A SEGMENTACE .....                                  | 18        |
| 3.3 POZNÁVÁNÍ POTŘEB A PŘÁNÍ PUBLIKA, MOTIVACE.....                    | 20        |
| 3.4 PRÁCE S PUBLIKEM.....  | 22        |
| 3.4.1 Možné přístupy k práci s publikem.....                           | 23        |
| <b>4 ART MARKETING</b> .....   | <b>26</b> |
| 4.1 VÝVOJ MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KONCEPCÍ .....                   | 26        |
| 4.2 AKTUÁLNÍ PŘÍSTUPY .....  | 27        |
| <b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....  | <b>29</b> |
| 5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI .....                        | 29        |
| 5.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....   | 29        |
| 5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....  | 29        |
| 5.4 RESPONDENTI.....   | 29        |
| 5.5 VÝZKUMNÉ METODY .....  | 30        |
| 5.5.1 Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření ..... | 30        |
| 5.5.2 Kvalitativní výzkum prostřednictvím Barretova modelu hodnot..... | 30        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....   | <b>32</b> |
| <b>6 O ZLIN DESIGN WEEKU</b> .....                                     | <b>33</b> |
| 6.1 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI FESTIVALU .....                                   | 33        |
| 6.2 PŘÍPADOVÁ STUDIE BRAND STRATEGIE ZLIN DESIGN WEEKU.....            | 35        |
| 6.3 ZAPOJENÍ DESIGNÉRŮ V RÁMCI FESTIVALU .....                         | 37        |
| <b>7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....                                    | <b>38</b> |
| 7.1 SBĚR DAT .....   | 38        |
| 7.2 PROFIL RESPONDENTŮ .....   | 39        |
| 7.3 NÁVŠTĚVNOST FESTIVALŮ .....  | 40        |
| 7.4 VLASTNÍ PREZENTACE V RÁMCI FESTIVALŮ .....                         | 40        |
| 7.4.1 Prezentující designéri .....                                     | 41        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 7.4.2    | Designéři, kteří doposud nevystavovali .....                        | 42        |
| 7.4.3    | Faktory ovlivňující rozhodování designérů .....                     | 43        |
| 7.4.4    | Představy respondentů o ideální prezentaci jejich tvorby .....      | 44        |
| 7.4.5    | Negativní zkušenosti s participací na designových festivalech ..... | 46        |
| 7.5      | KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....  | 47        |
| 7.6      | VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....                            | 48        |
| <b>8</b> | <b>VÝZKUM HODNOT .....</b>  | <b>51</b> |
| 8.1      | SBĚR DAT .....  | 51        |
| 8.2      | ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....  | 51        |
| 8.3      | VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....   | 53        |
| <b>9</b> | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A NÁSLEDNÁ<br/>DOPORUČENÍ.....</b> | <b>55</b> |
|          | <b>ZÁVĚR .....</b>  | <b>57</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                               | <b>58</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>                      | <b>62</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>63</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>64</b> |



## ÚVOD

Zlin Design Week je týdenní festival designu, jeden z projektů Komunikační agentury Fakulty multimediálních komunikací UTB. Od doby jeho vzniku v roce 2015 jím prošly desítky studentů, jichž myšlenky a názory festival utvářely. V určité fázi však přestalo být zřejmé, které z nich jsou ty stěžejní – tedy jaké je jeho poslání, vize a pro koho Zlin Design Week vzniká.

Proto v roce 2019 vznikla ucelená brandová strategie, která všechny tyto body popisuje a pro lepší pochopení problematiky, jíž se práce zabývá, je jakožto případová studie součástí praktické části.

Téma této bakalářské práce je navázané na problematiku primární cílové skupiny, mladých designérů do 30 let. Cílem práce je zjistit, jaký vztah mají tito designéři vůči designovým festivalům, jakou formou se do nich zapojují, co je motivuje či naopak odrazuje. Právě tato data jsou totiž potřebná pro další rozvoj Zlin Design Weeku – ať už z toho důvodu, aby sloužily jako podklad pro zmíněnou strategii značky, pomáhaly při nastavování jednotlivých částí programu nebo byly využity v rámci dalšího strategického plánování a inovačních procesů.

Pokud má Zlin Design Week fungovat jako platforma pro prezentaci, vzdělávání, sdílení zkušeností a inspirace, je nutné pochopit potřeby, hodnoty a motivaci jeho cílového publika, a budovat tak stabilní pozici a image festivalu, jeho kvalitu a přínos.

První část práce slouží jako teoretický zkoumané problematiky – od obecného úvodu do kulturního managementu popisuje základní principy strategického plánování a jakou roli v něm hrají poslání a vize organizací. Detailněji se zabývá samotnou prací s publikem, mimo jiné významem poznávání jeho potřeb a motivace. V závěru se pak dotýká arts marketingu v procesu strategického plánování a především aktuálními přístupy v kontextu práce s publikem. Závěr je věnován metodice, jež stanovuje cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky a metody.

Praktická část obsahuje úvodní popis projektu, jakým způsobem jsou designéři do festivalu zapojováni a již zmíněnou případovou studii brandové strategie. Následně popisuje realizované výzkumy, na které navazuje jejich vyhodnocení, zodpovězení výzkumných otázek a doporučení vyplývajících z předchozích šetření.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KULTURNÍ MANAGEMENT

Od 90. let 20. století zažívají země střední a východní Evropy extrémně dynamické období – změny jako pád komunistického režimu nebo vstup do Evropské unie se propisují do fungování celé společnosti a tím pádem i kulturního sektoru. Instituce zřizované státem často bojují s modernizací a adekvátní transformací svých struktur, zároveň vzniká řada nových, nezávislých subjektů, které se sice snaží aplikovat inovativní přístupy, nicméně naráží na svou finanční udržitelnost. Klíčovým faktorem, který by dokázal oba typy ukotvit v tomto proměnlivém období a umožnil jim flexibilně reagovat na společenské proměny, se tak stává profesionalizace kulturního managementu (Dragicevic a Dragojevica, 2005, s. 2).

Přestože je zde tato problematika uvedena v souvislosti se zeměmi bývalého sovětského bloku, státy jako Velká Británie, Francie, Nizozemí, Rakousko nebo USA zažívají v oblasti kulturního managementu obrovský progres – a to jak v praxi, tak na úrovni teoretické a akademické (Kesner, 2005, s. 261).

Propojování managementu a marketingových nástrojů s fungováním kulturního sektoru má i své odpůrce a vedou se kolem něho rozsáhlé diskuze, zda tento přístup potlačí kreativitu kulturních institucí, či nikoliv. (Resch, 2018, s.18).

Avšak právě hledání rovnováhy mezi realizací či prezentací umělecky hodnotných projektů a funkcností organizace, je klíčovou činností kulturního managementu. Organizace by se ve svém rozvoji měly zaměřit na změny týkající se:

- formalizace a zaznamenávání již získaných znalostí a dovedností, a tím pádem lepší udržitelnosti organizace a šíření jejího poslání,
- reflektování potřeb daného publika v programu a službách, které organizace nabízí,
- budování platform a iniciativ souvisejících s výše zmíněným procesem, zapojení do sítě relevantních kulturních organizací,
- podpory porozumění kulturní diverzity, práce na interkulturních projektech. (Dragicevic a Dragojevica, 2005, s. 35-36).

To, že managementové nástroje získávají v kulturní sféře pevnou pozici, pak dokazuje i vzrůstající počet studií na toto téma. Například výzkum Arts Council England prováděný mezi lety 1998 až 2003 sice hovoří o důležitosti umělecky hodnotných výstav, ale zároveň upozorňuje na důkladné zvážení začlenění managementu do svého fungování. Dále lze

zmínit studii agentury A. T. Kearney, ze které vychází tři základní principy úspěšné umělecké instituce – včetně profesionalizace jejího managementu. (Resch, 2018, str. 19-20)

Práce kulturních manažerů i administrátorů má ze své podstaty rozsáhlý společenský přesah, z čehož mimo jiné vyplývá, že je úzce provázána s dalšími, externími osobami, jako jsou sponzoři, kritici, žurnalisti, dobrovolníci či zástupci státní správy. Právě proto by pro ně mělo být důležité identifikovat potřeby a preference tří zásadních skupin – umělců, publika a těch, kteří organizaci podporují – a následně tyto poznatky do managementu a strategického plánování začlenit. (Varbanova, 2013, s. 14)

Z definice pojmu „strategické plánování“ vyplývá, že právě tato aktivita je stěžejní z hlediska určení směřování organizace, nastavování jejích priorit a hledání vhodných zdrojů (Gartnerová, 2020).

## 2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V OBLASTI KULTURY

Kesner (2005, s. 269-271) a zmiňuje, že podstatou strategického plánování je nastavování cílů a hodnot, které by měly jasně definovat přínos organizace, umožnit její lepší řízení, prosazování smysluplných změn a přinášet shodu jak uvnitř organizace, tak i mezi ní a zřizovatelem.

Mimo výše zmíněných bodů lze sledovat několik dalších důvodů, proč by se organizace měly strategickému plánování věnovat v dlouhodobém měřítku. Jsou jimi:

- zajištění stability a zabezpečení organizace,
- lepší flexibilita v případě různorodých a nečekaných změn a krizových situací,
- stabilnější vyjednávací pozice,
- lepší kredibilita organizace a povědomí o ní,
- zvyšování kvality programu,
- rozšiřování publika,
- zvyšování příjmu organizace a zajištění její udržitelnosti (Gartnerová, 2020).

### 2.1 Proces strategického plánování

Varbanova (2013, s. 28) porovnává aktuální teorie a přístupy v oblasti strategického plánování a na základě nich formuluje několik otázek, které mohou sloužit jako osnova v procesu strategického plánování:

- Kde se chce organizace nacházet v horizontu několika let?
- Kde se nachází nyní s ohledem na to, co dělá, jaký má inovační a byznysový potenciál?
- Jak funguje její externí prostředí, jaké v něm převládají trendy a jakou má organizace pozici vůči svým stakeholderům?
- Ze kterých zdrojů může čerpat informace?
- Jaký rozsah mají její interní zdroje a kapacita?
- V jakých směrech by se mohla změnit, aby dosáhla svých cílů?

Prezident The Kennedy Center for the Performing Arts ve Washingtonu D.C., Micheal Kaiser (2009, s. 14), dělí strategické plánování na fáze:

- přípravy (odsouhlasení směru, jakým se plánování bude ubírat, definice poslání, které slouží jako motivační faktor),
- analýzy (shromáždování údajů o externím i interním prostředí, ze kterých vzejdou klíčové strategické otázky),
- vypracování strategií (zhotovení konkrétních plánů, které pomohou dosažení poslání).

„Analýza prostředí, v němž tyto podniky působí, ve spojení s objektivní analýzou vlastních silných a slabých stránek, se ukázaly jako zásadní pro stanovení nejefektivnějšího způsobu, jak dosáhnout cílů podniku. V tomto ohledu se potřeby umělecké organizace nijak neliší od potřeb ziskového podniku. I když zformulovat poslání umělecké organizace (či jakékoli neziskové organizace) je složitější, přínosy plynoucí z vypracování tohoto poslání, z provedení analýzy prostředí a následného stanovení strategie jsou totožné,“ shrnuje pak Kaiser (2009, s. 13) celý proces a odůvodňuje význam jednotlivých částí.

Samotný strategický plán, je – jak již bylo zmíněno – variabilní materiál, v zásadě však jeho strukturu tvoří analýzy a hodnocení, formulace poslání, vize a strategické cíle, taktika a úkoly vedoucí k realizaci těchto cílů (včetně hodnotících kritérií), podrobné programy a opatření k splnění cílů, plán zdrojů a kapacit a akční plán. (Kesner, 2005, s. 273)

## 2.2 Poslání, vize a cíle

Pojem identita popisuje systém hodnot organizace, její charakteristiku. Mělo by se jednat o vizuální i verbální prezentaci toho, co (na sobě) daný subjekt považuje za nejdůležitější, co ho reprezentuje. Tento systém, značka organizace, je pak jedním z jejích nejdůležitějších aktiv. (O'Reilly, Rentschler a Kirchner, 2014, s. 81-86)

Klíčovými faktory, které s identitou organizace souvisí, jsou vize, mise a cíle, což je důvod, proč se i tyto body zahrnují do strategického plánování. (O'Byrne)

**Mise**, nebo-li poslání, je podstata existence dané organizace. Odpovídá na otázky, co děláme, komu a jak tím sloužíme a proč existujeme. Poslání zásadně ovlivňuje celé fungování organizace od nastavení vizí, cílů až po konkrétní strategie či program.

Stejnou měrou působí i na její konkurenceschopnost. Soutěž o zákazníky se totiž stává stále intenzivnější i v kulturní sféře – například National Endowment for the Arts zmapoval v USA v roce 2009 dvounásobný pokles návštěvnosti, zatímco množství organizací exponenciálně vzrostlo. Kulturní subjekty by se však neměly soustředit na otázku, proč návštěvníci nepřichází, ale ptát se, kdo jsou a proč by to mělo zákazníky zajímat – stejně jako to dělají komerční firmy. (O'Reilly, Rentschler a Kirchner, 2014, s. 86)

**Vize** definuje stav, kterého chceme dosáhnout v budoucnosti, stav, který inspiruje a motivuje samotné zaměstnance i veřejnost. Tvoří se v horizontu 5 až 10 let a stejně jako poslání by měla být jasně a stručně formulovaná (jednou až dvěma větami) a všeobecně přijatá v celé organizaci (Gartnerová, 2020)

**Cíle** označují konkrétní milníky, kterých chce organizace dosáhnout, jednotlivé kroky vedoucí k naplnění mise a vize.

**Hodnoty** jsou základní etické principy, na kterých organizace stojí a které uznává. O jejich významu se zmiňuje i Neumeier (2008, s. 133) a přirovnává je k lidským rysům – stejně jako lidé se i značky vyvíjí a ne vždy musí být konzistentní. Díky hodnotám si však vytváří vzorce chování, klíčové rysy, se kterými se lidé dokáží ztotožnit, a značka se tak pro ně stává bližší.



Obrázek 1 – Schéma misí, vizí a hodnot (Zdroj: Gartnerová, 2020)

Jednou z metod, která se pro tvorbu posláním využívá, je metoda Začněte s proč Simona Sinka (2013, s. 24). Základem této metody je tzv. Zlatý kruh, tři úrovně, na kterých organizace fungují, tedy CO dělají, JAK to dělají a PROČ to dělají.

Právě v souvislosti s posláním je zde důležitá část PROČ. „Je to cíl, hlubší smysl a přesvědčení, která pohánějí každou organizaci a také individuální kariéru každého člověka,“ popisuje tuto příčinu motivace a inspirace Sinek (2013, s. 25).

Vytvoření strategického plánu, který v sobě zahrnuje cíle a posláním organizace, slouží jako základ rozvoje publika. Na ten by měly být navázané další výzkumy a sběry dat týkající se jeho poznávání – v případě, že organizace těmito daty nedisponuje, nemůže adekvátně oslovovat své cílové skupiny, a přichází tak o publikum, které by se podílelo na naplňování jejích cílů. (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 5)



### 3 ROLE PUBLIKA

„Porozumění, pochopení a budování publika je klíčovým elementem pro udržitelný rozvoj nejen univerzitních galerií, ale všech kulturních institucí, do budoucnosti. Zaměřování se na obsahovou kvalitu výstav pomalu nahrazuje soustředěná práce s publikem. Návštěvník se přirozeně stává základním prvkem a nedílnou součástí tvorby komunikační a organizační strategie.“ (Gartnerová, 2019, s. 227)

Právě začlenění rozvoje práce s publikem do strategických plánů může zajistit prosperitu organizace, umožňuje se soustředit nejen na obsah prezentace, ale i samotný zážitek z ní a hledat různorodé způsoby, jak publikum zapojit (Murphy, 2016).

Výstižnou definici publika nabízí Deml, Hanus a Lišková (2013, s. 4), kteří publikum popisují „jako osoby, které nějakým způsobem vnímají umělecká díla nebo navštěvují kulturní organizace – tedy diváky, čtenáře, návštěvníky a posluchače, stejně jako účastníky doprovodných aktivit.“

Stejně jako společenské změny ovlivňují vnímání značek, jsou jejich důsledkem i změny v přístupu k práci s publikem a jeho roli obecně. Ať už se jedná o rozdíly související s novými technologiemi, demografickými proměnami populace, rostoucí úrovní dosaženého vzdělání či návaznosti způsobu financování kulturních institucí na danou ekonomickou situaci, lze tyto tendence sledovat v celé Evropě. Absence adekvátních marketingových nástrojů vyústila ve vznik nových přístupů a aktivit, pro které se nyní užívá označení **audience development**. (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 3)

#### 3.1 Publikum a instituce

Kottová (2019, s. 67) popisuje s ohledem na aktuální vývoj kulturní instituce (především pak ty zaměřené na prezentaci současného umění) jako „místa společenské výměny, která přesahuje nejen hranice jednotlivých oborů, ale také hranice sociální.“ Následně však sama hovoří o řadě situací, které jsou s touto definicí v rozporu, a přitom v prostředí těchto institucí zcela běžné.

Jednou z nich, o které taktéž hovoří Danielle Rice v publikaci *Ex-pozice* (2018, s. 177), je konflikt zájmů, který na půdě kulturních institucí vzniká. Na jedné straně zde stojí zájmy odborníků a kurátorů, tedy lidí, kteří instituce formují v profesionální a teoretické rovině, a stěžejní je tak pro ně výstavní koncepce, potažmo výzkumná činnost, na straně druhé

figurují zřizovatelé s byznysovými plány a určitou vizí ohledně funkčnosti a udržitelnosti instituce a nakonec do tohoto prostředí vstupuje skupina třetí, tedy samotní návštěvníci.

Přítom publikum má pro instituce zásadní roli a je jedním z klíčových subjektů, které ovlivňují jejich značku. Pokud se totiž diváci podílí na koprodukcí značky, může se jednat o daleko přínosnější proces, než kdyby k němu management přistupoval pouze jako k určité marketingové aktivitě (Heather Maitland, 2008)

Vztahem mezi kulturními institucemi a jejich publikem se ve svém článku pro The Guardian zabývá i McQuaid (2014), konzultant v oblasti tzv. visitor experience. Uvádí zde, že pokud se kulturní a umělecké instituce chtějí vyvíjet, je potřeba, aby změnily způsob, jakým ke svým návštěvníkům přistupují – tedy aby návštěvníci nefigurovali mimo strukturu organizace, ale stali se její součástí, která ji přímo ovlivňuje.

Způsob interakce mezi institucí a divákem vyhodnocují tzv. visitor studies, návštěvnícké studie. Pokud je instituce vnímána jako místo poskytující divákům volnočasový zážitek zkoumá se, kdo chodí do muzea, jak často, případně kolik peněz v něm utratí. Druhá možnost, orientovaná spíše na hodnoty a potřeby, vyžaduje průzkum toho, proč lidé muzea navštěvují, co jim to přináší a či co jim naopak v návštěvě brání. (Rice, 2018, s. 176)

„Pokud ale zvažujeme skutečnou potřebu uměleckých institucí porozumět svým návštěvníkům a jejich zkušenostem a na základě takových informací se pokoušet o rozšíření, proměnu nebo navázání jiného vztahu s publikem, pouhé vyčíslení množství návštěvníků zdaleka nestačí,“ vyjadřuje se k probíhajícím výzkumům Kottová (2019, s. 15). „Do středu zájmu se dostává samotný prožitek, který s sebou vnímání uměleckého díla nese. Ten je samozřejmě mnohem obtížněji uchopitelný než počítání prodaných vstupenek a návštěvnosti akcí.“

### 3.2 Dělení publika a segmentace

V marketingu se dělení zákazníků a trhu označuje termínem segmentace – aktuální přístupy pak využívají tzv. STP marketing – segmentace, targeting a positioning:

- **Segmentace** znamená rozčlenění trhu podle určitých kritérií, která si organizace stanoví, na menší skupiny. Díky tomu, že každý z těchto segmentů (skupin) má svou charakteristiku a sdružuje zákazníky s podobnými vlastnostmi, potřebami a přáními, lze pro ně vytvářet specifické produkty a služby a zvolit adekvátní styl komunikace.

- **Targeting** popisuje proces zacílení na ideální segmenty, kterým se chce organizace věnovat. V potaz se bere, jaké benefity jsou pro dané segmenty stěžejní, a kolik financí a času lze jednotlivým segmentům věnovat. Cílit je pak možné buď na jeden segment, či si zvolit více klíčových skupin, na které se bude orientovat.
- **Positioning** je poslední bod, nástroj marketingové komunikace vystihující, co je pro organizaci typické, či výjimečné. Lze ho také charakterizovat jako obraz organizace (image), který by si publikum mělo vytvořit (Bačuvčík, 2012, s. 72-74).

V oblasti umění se pak aplikují následující modely segmentace:

- **demografická segmentace:** na základě kritérií jako pohlaví, věk, sociální postavení,
- **dle chování publika:** jaké mají vůči organizaci postavení a jestli ji navštěvují – ti, kteří návštěvu zamýšlí, ti, které by bylo možné přesvědčit, a ti, kteří zaujmají odmítavý postoj,
- **dle nabídky výhod:** co od návštěvy očekávají a jaké benefity jsou pro ně stěžejní, (např.: zábava, program pro děti, dobré zázemí),
- **psychologická segmentace:** v potaz se bere životní styl, zájmy, politická či náboženská orientace) (Morris, Hargreaves a McIntyre, 2007, s. 24).

Morris, Hargreaves a McIntyre (2007, s. 27) uvádějí i pět kritérií, které by se měly brát v potaz při utváření jednotlivých segmentů.

- Skupiny by měly mít společné potřeby,
- být jasně odlišitelné díky rozpoznatelným rozdílům,
- být dosažitelné komunikačními kanály dané instituce,
- schopné se zachovat žádaným způsobem,
- způsobilé reagovat rozdílně na různorodé marketingové strategie.

Využití segmentace pro marketingové účely je pouze prvním krokem k pochopení publika. Teprve hlubokým porozuměním zájmů, obav, motivace, přání a celkové charakteristiky lidí, kteří s organizací přichází do kontaktu, lze vyvinout kvalitní insight, který následně ovlivňuje chod organizace od designu samotných expozičních, po webovou prezentaci či způsob prodeje vstupenek – tedy kompletní prožitek návštěvníka (Murphy, 2016).

### 3.3 Poznávání potřeb a přání publika, motivace

Bačuvčík (2012, s. 9) potřebami označuje stav nedostatku pocíťovaný člověkem. Jsou vlastní každému z nich, lze je několika způsoby dělit a především je jejich existence předpokladem pro jakoukoliv formu marketingu. Souvisejícím psychologickým jevem jsou pak přání, tedy poptávka po stimulech, které mají potenciál konkrétní potřebu uspokojit.

Ve chvíli, kdy se kulturní instituce začnou zabývat otázkou, kdo je jejich publikum, měli by zároveň zjišťovat, co toto publikum chce a očekává. V tomto procesu pak už není dostačující rozdělit své zákazníky do určitých segmentů na základě dat – s vývojem společnosti se lidé posouvají k vrcholu Maslowovy pyramidy, tedy potřebám jako je uznání a seberealizace, a tento progres vyžaduje čím dál tím individuálnější přístup, který zohledňuje jejich osobní názory a emoce. Neumeier, 2016, s. 3)



Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/>)

**Maslowova pyramida** ilustruje provázanost a návaznost různých potřeb, jejich hierarchii. Kromě fyziologických potřeb souvisejících se základními tělesnými funkcemi či potřebou bezpečí zahrnuje tento systém i již zmíněné vyšší potřeby jako:

- **potřeba lásky a sounáležitosti**, potřeba být milován, být součástí určitého kolektivu a v kontaktu s dalšími lidmi,
- **potřeba uznání** (například za odvedenou práci), pozornosti, získání sociálního statusu a respektu – díky čemuž dokážeme být sami na sebe hrdí,

- **potřeba seberealizace**, která stojí na „vrcholu“ tohoto systému, potřebu dosáhnout určitého vnitřního naplnění a štěstí (úzce souvisí například i s kreativitou) (Walter, 2015, s. 72-73).

Existuje samozřejmě i několik dalších modelů systematizujících lidské potřeby a to i přímo v souvislosti s konzumací kultury a umění. Jedná se například o členění na potřeby:

- **funkční** – vznikají ve chvíli, kdy zažíváme nějaký problém, nebo pocítujeme určitý nedostatek,
- **symbolické** – jsou propojené s významem, který přikládáme produktu či službě,
- **sociální** – podobně jako potřeba uznání popsaná v Maslowově pyramidě souvisejí se začleněním jedince do společnosti,
- **emoční** – reflektují naplnění skrze lásku, potěšení, radost nebo zábavu (Walter, 2015, s. 75).

V konečném důsledku není důležité, který přístup je „správný“, ale to, jak se podaří celý koncept potřeb uchopit v rámci arts managementu a aplikovat získané poznatky, uvádí Walter (2015, s. 76).

V souvislosti s procesem naplňování potřeb, je nutné zmínit ještě jeden faktor, který ho zásadně ovlivňuje, a to je motivace. Ta funguje jako hybná síla daného chování. V marketingu a zákaznickém výzkumu hraje důležitou roli již od 50. let 20. století – o významu motivace se hovoří například v rámci tzv. customer journey, zákaznické cesty, kdy míra motivace zásadně ovlivňuje chování zákazníka a to, jak moc je ochotný vykonat určitý krok (Neumeier, 2008).

Z kulturního a uměleckého hlediska prozatím zůstává komplexní systém motivace publika nejasný. (O'Reilly, Rentschler a Kirchner, 2014, s. 93)

Přesto je možné využít řadu způsobů, jakými lze průzkumy a mapování potřeb a přání publika realizovat. Ať už sběrem dat ze svých webových stránek (např. údaje o počtu unikátních uživatelů, jaké stránky lidé navštěvují či odkud přichází), neformálními rozhovory s návštěvníky, diskuzními kroužky nebo jednoduchými dotazníkovými šetřeními – všechny tyto aktivity jim pomohou své publikum lépe pochopit. Pokud se jim zároveň podaří jasně definovat své poslání a vizi, nabízí se tím cesta k daleko efektivnějšímu marketingu (Maitland, 2006).

### 3.4 Práce s publikem

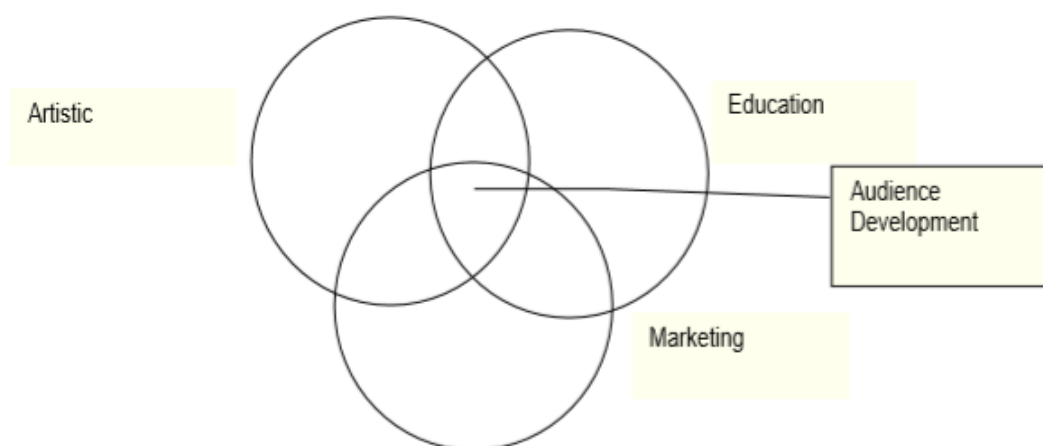
Skrze poznávání publika se dostáváme zpět k úvodu této kapitoly a zaměření na práci s ním, která se v zahraničí označuje termínem audience development. Přestože první průzkum plošně mapující participaci v umělecké sféře realizovala Arts Council of Great Britain už v roce 1986 a pojem audience development se v této souvislosti začal postupem času běžně používat, zatím neexistuje jeho jedna všeobecně uznávaná definice (Maitland, Audience Development).

Absence jednotného výkladu může být problematická nejen pro pasivní příjemce, ale i pro ty, kteří se jím aktivně zabývají.

- **Marketéři** ho vnímají především jako proces podporující budování samotné organizace, důležité je pro ně poznávání chování přesně definované skupiny návštěvníků, jeho monitoring a vyhodnocování.
- Ti, kteří zodpovídají za **tvorbu programu a vzdělávání**, se více orientují na spolupráci, jednotlivce a kvalitu jeho prožitku.
- Samotným **tvůrcům a umělcům** pak jde především o získávání publika a pochopení jejich práce, přičemž pro ně bývá obtížné určit svou konkrétní cílovou skupinu a aktivity související s audience development vyhodnocovat.

Lze tak vidět, že ve chvíli, kdy se organizace chce věnovat práci s publikem, může jít o značně komplikovaný postup. Ani jeden z pohledů však není chybný – ba naopak přináší různé perspektivy, jakými lze na aktivity organizace nahlížet (Maitland, 2000).

V reakci na tuto situaci realizovala Arts Council of England (2016) rozsáhlý výzkum, jehož cílem bylo najít její východisko. „Audience Development“ je zde popsán jako proces naplňování potřeb publika (existujícího i toho potenciálního), a tím pádem i vytváření dlouhodobých vztahů. Zahrnuje v sobě jak prvky marketingu, tak samotný provoz, program, vzdělávání, péči o zákazníky či distribuci.



Obrázek 3 – Interakce mezi subjekty zapojenými do práce s publikem (Zdroj: Heather Maitland, Audience Development, s. 3)

Výstižně tyto aktivity popisuje i Lipps (2015), který hovoří o budování smysluplných, dlouhodobých propojení mezi lidmi a uměleckými organizacemi. Cílem strategické práce s publikem není dosáhnout co nejvyššího počtu návštěvníků, ale vytvořit komunitu založenou na spolupráci a vzájemné podpoře.

#### 3.4.1 Možné přístupy k práci s publikem

##### **Na základě výzkumu Audience Development, How to place audiences at the centre of cultural organisations**

V roce 2017 byla zveřejněna studie společnosti IETM pro Evropskou komisi, “Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations”. Studie mapovala existující přístupy v práci s publikem a následně zkoumala inovativní praktiky 30 organizací napříč 17 zeměmi Evropské unie. Na základě tohoto postupu vznikl katalog zkoumaných institucí a manuál, jehož účelem je vybalancovat konkrétní postupy a metody s fakty, které vyplynuly z výzkumu.

Manuál je rozdělen do dvou částí – nástrojů a pravidel. Nástroje jsou formovány jako série pěti výzev v kombinaci s dotazníkem, díky kterému si organizace může sama zhodnotit, v jaké situaci se nachází, jaké jsou její kapacity a kam by se měla vyvíjet.

- **Kdo jste a pro koho jste** – prvním krokem je jasná definice poslání a vize organizace a s tím související určení toho, kdo je její publikum a kdo by jím mohl být,

- **vyvážení priorit organizace s prioritami publika** – tato fáze stanovuje hranice mezi hodnotami, za kterými si organizace stojí, uměleckým a kulturním přínosem a tím, do jaké míry se bude přizpůsobovat potřebám publika,
- **zaměření, naslouchání, porozumění** – rozdělení publika na konkrétní cílové skupiny s ohledem na jejich potřeby a způsob cílení,
- **zhodnocení reálné kapacity** – zhodnocení dostupných lidských zdrojů a specializace všech zaměstnanců,
- **promyšlení důsledků** – zhodnocení kapacity organizace a možných důsledků práce s publikem.

Následná doporučení se týkají především spolupráce se stakeholdery a zástupci správní správy s účelem zajištění lepší stability a uchopení práce s publikem na všech úrovních. Zahrnují témata jako zvyšování povědomí o konceptu a strategii audience development, zlepšování kapacity organizace tak, aby se mohla tomuto procesu důkladněji věnovat nebo propojování kulturního a vzdělávacího sektoru a jejich vzájemné podpory. (Bollo et al., 2017)

### **OF/BY/FOR ALL**

Metoda OF/BY/FOR ALL byla vytvořena na základě praktik, které do svého fungování aplikovalo Museum of Art and History (MAH) v Santa Cruz. Nina Simon (2018), autorka a ředitelka muzea, během konference MuseumNext v Londýně popsala vývoj metody. Ten vychází především z rozporu mezi tím, jak kulturní instituce chtějí (a potřebují) nové návštěvníky a různorodé komunity a jak tuto potřebu reflektují ve své struktuře. Problém tedy nespočívá v tom, jak lze získat nové publikum, ale co jsme ochotni změnit pro to, abychom toto publikum získali.

V roce 2011, kdy Simon nastoupila na pozici ředitelky MAH, byl rozpočet instituce 700 000 \$, měla 7 zaměstnanců a 17 000 návštěvníků ročně. Jako ukazatel efektivity OF/BY/FOR ALL metody můžeme brát fakt, že v roce 2018 to byl rozpočet 3 000 000 \$, 32 zaměstnanců a 140 000 návštěvníků (Simon, 2018).

Samotná metoda pracuje se třemi základními přístupy, které se v důsledku prolínají:

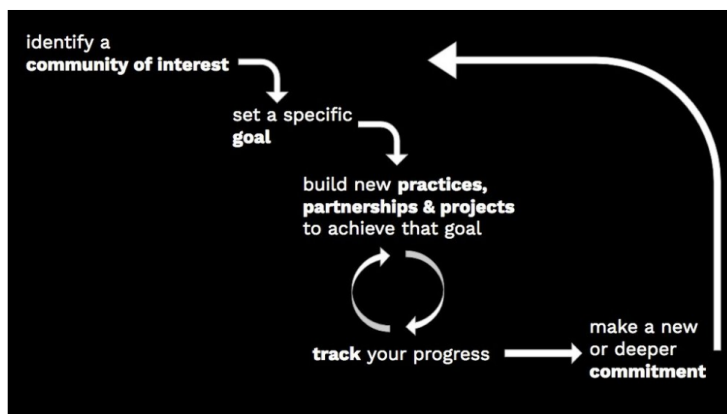
- „OF“ jsou organizace, jichž samotná struktura odráží spektrum cílové komunity. Důležitá je diverzita v týmu, která umožňuje dělat lepší strategická rozhodnutí, a díky sdíleným hodnotám a názorům se s ní publikum dokáže lépe ztotožnit. Změny



související s touto strategií by se měli propsat do veškerých aktivit s nimi souvisejících (od náboru nových členů až po leadership).

- Lze zde spatřit návaznost na téma značek a jejich budování. Neumeier (s. 139) hovoří o „tajemství živé značky“, spočívající v tom, že hodnotami, kterými se značka prezentuje, žije celá organizace.
- „**BY**“ jsou organizace založené na úzké spolupráci s cílovou skupinou. Jsou otevřené jejím talentům, nápadům, zájmům a zdrojům. Tím, že ji aktivně zapojíme do tvorby programu, dáváme najevo, že jí důvěřujeme a její názor respektujeme.
  - Pokud chceme dosáhnout toho, aby organizace fungovala na tomto principu, je potřeba hned z počátku jasně formulovat a diverzifikovat, kdo jsou lidé, kteří pro nás mohou být takto přínosní, jak je můžeme oslovit a dále s nimi komunikovat, spolupracovat a jak je podporovat.
- „**FOR**“ lze popsat jako ideální stav, kdy organizace pro své publikum vytváří hodnotné zážitky.
  - Existují různé způsoby, kterými lze tohoto stavu dosáhnout. Jaké je současné složení publika a jak si ho představujeme ve výsledku? Co nás dovede k tomu, že budeme důležitější – pro více lidí? Komunikujeme svou „otevřenost“ srozumitelně?

Z dostupných dat vyplývá, že průměrně je instituce tvořena „BY“ z 0-10%, v případě MAH to je až 90%. Vypadá to například tak, že v roce 2011, kdy se na přípravě programu podílelo 50 partnerů, měli 17 000 návštěvníků, ale v roce 2018 to bylo 2 000 partnerů se 140 000 návštěvníky. Jedná se o logický výsledek toho, že daní partneři/tvůrci mají kolem sebe své vlastní komunity, které se tak o instituci dozví a rozšiřují její publikum (Simon, 2018).



Obrázek 4 – Postup bližšího poznávání komunit (Zdroj: <https://www.ofbyforall.org/> )

## 4 ARTS MARKETING

Radka Johnová (2008, s. 16) popisuje marketing jako poznávání a naplňování potřeb zákazníků – arts marketing se pak tímto procesem zabývá ve výtvarné a kulturní sféře. Upozorňuje tak na rozdíl mezi marketingem a prodejem. „Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickým přáním a očekáváním.“

Optimalizace role publika v umění a kultuře by tak měla být zásadní úlohou arts marketingu. Organizace, která neustále zkoumá možné způsoby, jak uspokojit jejich potřeby a zjištěné poznatky reflektuje ve svých aktivitách, může zároveň získat konkurenční výhodu, protože hodnoty, které bude vytvářet, budou pro dané publikum atraktivnější než hodnoty jiné organizace. Příkladem může být model označený jako „mission fulfilment-centered mindset“ (mindset orientovaný na naplnění mise) aplikovaný v Perth Institute of Contemporary Arts (PICA). (O'Reilly, Rentschler a Kirchner, 2014, s. 92-94)

O současném postavení publika a jeho vlivu na rozvoj organizace a její úspěch, se zmiňuje i Walter (2015, s. 62) a přirovnává marketing k „lepidlu, které drží pohromadě konzumenty kultury s nabídkou organizace“. Bez toho, aniž by organizace pracovala s marketingovými nástroji, díky kterým se udržuje v kontaktu se svým publikem a prezentuje svou nabídku, nelze zajistit její udržitelnost. A právě proto, že marketing funguje jako spojnice mezi organizací a jejími zákazníky, je jeho klíčovou úlohou tyto zákazníky poznat – zjišťovat jejich potřeby a vytvářet adekvátní nabídku, která je dokáže naplnit.

### 4.1 Vývoj marketingu a marketingových koncepcí

V souvislosti s vývojem marketingu a jeho pozicí vůči trhu, lze hovořit o tzv. marketingových koncepcích. Johnová (2008, s. 23-24) těchto koncepcí zmiňuje pět – výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a holistickou – přičemž zásadní rozdíly spočívají v rozsahu produkce, propagace a postoji vůči zákazníkovi.

To, jak se celý systém vyvíjel, výstižně popisuje Neumeier (2016, s. 20). Jeho začátek můžeme sledovat u (masové) produkce produktu, zatímco v současnosti se nachází u emocí, které tento produkt (a v důsledku celá značka) vyvolává v zákazníkovi – posouvá se od vlastností produktu, k tomu, co dělá, až po to, jak se díky němu lidé cítí. Jestliže prvně spočívala veškerá kontrola v rukou firmy, nyní se o ni dělí společně se svými zákazníky.

Pokud bychom se zaměřili čistě na oblast art marketingu, první tendence aplikovat některé principy marketingu do oblasti umění a kultury se objevují od 70. let 20. století. Souvislost lze vidět v rozvoji specializovaných marketingových oblastí (jako např. marketing služeb a neziskových organizací) či filantropie, který v tomto období probíhal. (Colbert a St-James, 2014)

Na tuzemském trhu se pak marketingový přístup v rámci neziskového a kulturního sektoru začíná rozvíjet až počátkem 90. let, výrazně pomaleji než v komerční sféře – ať už kvůli nedostatku financí (a souvisejícímu legislativnímu ukotvení) a samozřejmě i jako důsledek úplného podcenění možnosti jeho využití. (Johnová, 2008, s. 22)

## 4.2 Aktuální přístupy

Díky pnutí mezi kulturou a zdroji, ze kterých by měla být financována, a negativnímu vnímání aplikace marketingových principů do této oblasti, byla dlouho dobu pozice publika v kultuře potlačována (Walter, 2015, s. 22)

V posledních letech se však nacházíme v období, kdy se zákazník a jeho potřeby stává aktivní součástí kulturních institucí, a tím pádem i jejich marketingu (Bačuvčík, 2012, s. 72).

Tuto tendenci reflektují například i změny v marketingovém mixu, nástrojích, které „umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Původní model, který sestával z tzv. 4P – product, price, place, promotion – se tak rozrůstá o další „P“, přičemž v kontextu této práce je vhodné zmínit například:

- **people:** upozorňuje na důležitost lidí, kteří jsou na instituci navázáni – zaměstnanci, ti, kteří znají potřeby publika, stakeholders i zákazníci,
- **participation:** popisuje aktivní spoluúčast zákazníků a jejich vtažení do programu,
- **partnership:** zmiňuje roli, kterou mohou sehrát firmy, sponzoři i samotní zřizovatelé, a jak se jejich pozice odráží na množství zdrojů a tím pádem i kvalitě služeb,
- **potential possibilities:** odráží jeden z principů brandingů, tedy že pro odlišení různých subjektů ve stejném odvětví jsou zásadní jejich vize a inovační přístup. (Johnová, 2008, s. 20)

Zároveň vznikají i modely zcela nové, odrážející potřeby současného marketingu orientovaného na zákazníka jako jsou 4C:

- **customer value:** hodnota, kterou by značka měla přinášet zákazníkovi,
- **cost:** velikost nákladů zákazníka,
- **convenience:** pohodlí spojené se získáním produktu,
- **communication:** důležitost komunikace mezi značkou a jejími zákazníky (Kotler, 2003, s. 70).

Díky druhému z aktuálních modelů by se firmy měly ještě více propojit se zákazníky, jejich potřebami a zprostředkovávat hodnotný a smysluplný obsah. Označován je jako 4E:

- **experience:** zákazníci už neočekávají „jen“ prostý výrobek nebo službu, rozhodující je pro ně zážitek s nimi spojený,
- **exchange:** cena stále hraje důležitou roli, přibývají ale i další nezanedbatelné faktory jako čas, který zákazník značce věnuje, a to, zda se tyto náklady opravdu účinně promítají do vztahu mezi zákazníkem a značkou,
- **everyplace:** nestačí pouze dodat produkt cílové skupině ve správný čas, na správném místě a co nejpohodlněji, je potřeba s ní interagovat a umožnit jí se do tohoto procesu zapojit,
- **evangelism:** značka by měla být jako náboženství a sami zákazníci by měli šířit její poslání (Retailers Need New Tools For Marketing, 2017).

Přestože je zde tento přístup uveden v souvislosti s komerční sférou, lze tyto tendence sledovat i v kultuře, kde se péče o publikum a jeho rozvoj se stává důležitou součástí strategického plánování, a tím pádem i jejich managementu a marketingu. (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 2)

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Identifikace problému či příležitosti

Po pěti letech fungování prochází Zlin Design Week revizí svých aktivit a ucelením celého konceptu. S tím souvisí dva zásadní kroky, které v tomto směru byly podniknuty – vytvoření brand strategie a příprava dlouhodobého strategického plánu.

Z tohoto procesu vyplynula pro festival klíčová role mladých designérů, na jejichž podporu se zaměřil. To, že Zlin Design Week doposud nedisponoval žádnými daty, které by popisovaly potřeby této skupiny v souvislosti s prezentací jejich práce, má negativní vliv na řadu aktivit, jako je tvorba programu, tvorba konceptu Opencallu a propagace jak této části, tak festivalu jako celku.

### 5.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaký vztah mají mladí designéři vůči designovým festivalům, jakou formou se do nich zapojují, co je motivuje či naopak odrazuje.

Posláním Zlin Design Weeku je podporovat mladé designéry a vytvářet prostor pro jejich setkávání s profesionály v oboru a firmami, prostor pro sdílení zkušeností a inspirace. Aby byla tato platforma funkční, je potřeba ji vystavět na reálných datech, která pomohou pochopení potřeb designérů a výše zmíněných faktorů. To by mělo v budoucnu upevnit pozici a image festivalu, zvyšovat jeho kvalitu a především podpořit jeho přínos.

### 5.3 Výzkumné otázky

**VO1:** Co je v rámci designových festivalů pro designéry atraktivní?

**VO2:** Jakým způsobem designéři na těchto festivalech prezentují, či by chtěli prezentovat svoji práci?

**VO3:** Jaké faktory ovlivňují motivaci designérů?

### 5.4 Respondenti

Kvantitativní výzkum je zaměřený na mladé designéry, tedy primární cílovou skupinu Zlin Design Weeku, která zahrnuje studenty uměleckých středních a vysokých škol a jednotlivce do 30 let. Vzorek vychází z celkového počtu přihlášených do Opencallu pro rok 2020, který čítal 107 projektů – optimální by tedy bylo přesáhnout hranici 100 respondentů, 80 z České

a Slovenské republiky a 20 ze zahraniční. Výběrový soubor tak bude reflektovat celý koncept Opencallu – tedy pokryje široké oborové spektrum a zahrne několik škol i zemí.

Pro kvalitativní výzkum bude vybráno 10 designérů ve věkové kategorii 19 až 25 let různorodého zaměření v souladu s konceptem již zmíněného Opencallu.

## 5.5 Výzkumné metody

### 5.5.1 Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření

První část výzkumu sestává ze statistického dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena s ohledem na to, že pro festival je důležité získat poměrně konkrétní informace od co nejvyššího počtu respondentů. Přestože kvantitativní výzkum se odvíjí od četnosti a měřitelnosti, může získávat data kvalitativního charakteru, například co se týče spokojenosti zákazníků (pro co se často využívají tzv. škály, které tuto měřitelnost kvality umožňují). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 106)

V případě tohoto výzkumu se jedná o údaje související s atraktivitou jednotlivých částí programu festivalů či faktorů, které ovlivňují míru zapojení designérů a jejich motivaci.

Dotazník kombinuje uzavřené, polouzavřené a otevřené varianty odpovědí a je rozdělen do několika tematických částí souvisejících s výzkumnými otázkami. V závislosti na profilaci respondentů má pak dvě jazykové varianty – v češtině pro Českou a Slovenskou republiku a v angličtině pro další státy.

### 5.5.2 Kvalitativní výzkum prostřednictvím Barretova modelu hodnot

Druhou zvolenou metodou je nástroj PVA (Personal Value Assessment) vycházející z Barretova modelu hodnot. Tento model je vytvořený pro budování kultury organizace a jejích strategií, přičemž staví na nejzákladnějších hodnotách jednotlivých zainteresovaných osob (jako jsou zaměstnanci, leadři nebo stakeholdeři). Právě tyto hodnoty jsou totiž základním hybatelem motivace činit daná rozhodnutí či podniknout určité kroky – například i ty, které jsou rozhodující pro směřování a fungování organizace.

Z toho důvodu byl nástroj PVA zvolen jako další výzkumná metoda této práce – tedy aby umožnil detailnější pochopení potřeb, hodnot a motivace mladých designérů (především těch niterných, které si neuvědomují na denní bázi a je složitější je explicitně popsat).



Obrázek 5 – Barretův model hodnot (Zdroj: <https://www.valuescentre.com/barrett-model/>) Barretův model zahrnuje (podobně jako Maslowova pyramida potřeb, jíž je inspirovaný) škálu oblastí od základních hodnot souvisejících se životním zajištěním až po ty vyšší jako přínos pro budoucí generace.

Metoda PVA (Personal Values Assessment) identifikuje faktory, které jsou pro jednotlivce stěžejní a které ovlivňují jeho chování a rozhodování – a to jak pozitivní, tak i potenciálně limitující, založené na určité formě strachu (Barret Values Centre). Na základně výsledků dotazníku, který je dostupný online skrze Barret Values Centre, pak lze vyhodnotit nejvíce sdílené hodnoty napříč danou skupinou. Postup zpracování výsledků pochází z interního zdroje, a proto ho nelze publikovat veřejně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 O ZLIN DESIGN WEEKU

Zlin Design Week je týdenní festival designu, který dává prostor mladým designérům a vytváří platformu, kde se mohou setkávat s profesionály ve svém oboru a komerční sférou, sdílet zkušenosti a inspiraci.

Festival založily v roce 2015 studentky Fakulty multimediálních komunikací UTB Adéla Bačová (průmyslový design) a Markéta Daňková (marketingové komunikace) jako jeden z projektů Komunikační agentury. Jejich cílem bylo zviditelnit design v ulicích města, propojit začínající tvůrce a renomované jména stejně jako design s netradičními zlínskými lokacemi, a přibližovat ho tak široké veřejnosti.

Program tvoří výstavy, venkovní instalace, soutěž Best in Design, Konference, workshopy, party a od března 2020 také Design KANTÝNA, facebooková skupina pro designéry napříč různými obory, kde mohou v online prostředí sdílet to, co během samotného týdne. Během Zlin Design Weeku pravidelně probíhá i série přednášek organizovaná studenty digitálního designu, Design na hranici, videomappingový festival Maska či PechaKucha Night.

Od roku 2016 má každý ročník své téma, které se promítá do celého programu (mimo Best in Design), především výstav a Konference a reflektuje ho i vizuál festivalu.

### 6.1 Jednotlivé části festivalu

#### Výstavy

Účelem výstav je dát prostor mladým designérům ukázat svou práci, také inspirovat a vytvořit základ pro diskuzi a setkávání mezi všemi skupinami, které se na festivalu setkávají.

V předchozích letech byla stěžejní výstava Fakulty Multimediálních komunikací UTB, kde se prezentovaly jednotlivé ateliéry a jejich studenti. Zároveň ji doprovázel Opencall, otevřená výzva, do které se mohl přihlásit prakticky kdokoli, a série dalších, menších expozic, jichž počet i obsah se každoročně lišil.

Ucelení brandové strategie v létě 2019 provázelo několik změn v konceptu a programu, přičemž zatím ta největší se týká samotných výstav. Hlavní z nich, pojmenovaná jako Výstava Zlin Design Week, je postavena na tematicky zaměřeném Opencallu pro designéry do 30 let, do kterého se mohou hlásit jak jednotlivé ateliéry napříč různými vysokými

školy, obory i zeměmi, tak jednotlivci či kreativní skupiny a projekty. Tato výstava je pak doplněna o expozici navrženou ve spolupráci s profesionálním designérem a přehlídku finalistů soutěže Best in Design.

### **Venkovní instalace**

V roce 2016 se během festivalu poprvé objevily CITY moduly KOMA, a stal se tak první akcí, na níž je společnost prezentovala. Od té doby tradičně sloužily k prezentaci komerčního sektoru a současně i jako jedna z nejviditelnějších intervencí do veřejného prostoru. Té se pravidelně snaží dosáhnout i několika venkovními instalacemi, které vytvářeli designéři přímo z organizačního týmu. Cílem bylo co nejvíce poukázat na design ve veřejném prostoru, přiblížit ho veřejnosti a upozornit na probíhající festival. Zatím zůstává otázkou, jak se venkovní instalace budou vyvíjet společně s novou strategií festivalu.

### **Best in Design**

Best in Design je mezinárodní soutěž pro mladé designéry do 30 let, kteří se mohou zapojit ve třech kategoriích – Fashion Design, Communication Design a Product and Industrial Design – a jejich práci hodnotí odborná porota. Svou historií soutěž přesahuje Zlin Design Week, vznikla jako Talent Designu v roce 2010 a jejím pořadatelem byl Nadační fond Martina a Martiny Růžičkových. Po založení Zlin Design Weeku se jeho tým začal podílet na organizaci a v roce 2019 přešlo celé pořadatelství na festival.

Smyslem soutěže je poskytnout podporu začínajícím tvůrcům – jak po finanční stránce, tak skrze zpětnou vazbu a konzultaci s porotci. Pro představu do 11. ročníku se přihlásilo 523 designérů z 33 zemí a celkem bylo rozdáno 4000 €.

### **Konference Zlin Design Week**

Konference je jednodenní akce, během které vystupují řečníci z oblastí designu a marketingu, a propojují tak tyto obory na jednom pódiu. Odpovídal tomu i předchozí název, Konference design & marketing, ten byl však změněn během procesu ucelení strategie festivalu. Postupně se buduje i pevný koncept Konference jako takové tak, aby zapadala do poslání Zlin Design Weeku.

Během let se na Konferenci představila řada významných osobností, mezi nimi například Studio SWINE, Lex Pott, Ola Mirecka, Jaroslav Beck, Stefan Siedentopf nebo Klára Honzíková.

### **Doprovodný program**

Nedílnou součástí programu je pak řada dalších akcí, které dotváří festivalovou atmosféru a zároveň nabízí další prostor k setkávání – jedná se například o workshopy Vepřo knedlo design, Opening party nebo Design na hranici, videomappingový festival Maska či PechaKucha Night.

## 6.2 Případová studie brand strategie Zlin Design Weeku

Během pěti let se v organizačním týmu Zlin Design Weeku vystřídaly desítky lidí a s tím samozřejmě i stovky různých myšlenek a názorů na to, co Zlin Design Week je a kam by se měl ubírat. Protože neexistovala žádná strategie či minimálně jeden dokument, který by fungování festivalu shrnoval, bylo těžké určit, co má a nemá smysl dělat, koho tím chceme oslovovat a v konečném důsledku i předávat projekt z roku na rok mezi jednotlivými týmy.

Proto byl jeden z prvních kroků při přípravě 6. ročníku, vytvoření brandové strategie festivalu. Ta vznikla ve spolupráci s agenturou Brain One a shrnuje poslání festivalu, jeho vizi, hodnoty a cílové skupiny.

### Poslání

Zlin Design Week je týdenní festival designu, který dává prostor mladým designérům, podporujeme je v prezentaci jejich práce a vytváří platformu, kde se mohou setkávat mezi sebou i s profesionály ve svém oboru, sdílet zkušenosti a inspiraci.

### Jedinečnost

Jsme design festival: náš program spojuje inspiraci se vzděláváním, networkingem i zábavou.

### Vize

Věříme, že do 10 let se staneme významným festivalem designu ve střední Evropě.

### Cíle

- Propojovat mladé designéry do 30 let s profesionály z oboru a firmami.
- Vytvářet komunitu designérů, kteří sdílí své know-how a navzájem se inspirují.
- Podporovat mladé designéry v jejich tvorbě.
- Podporovat rozvoj a kvalitu designu, jeho vliv na veřejnost.
- Budovat mezinárodní přesah festivalu.

## Hodnoty

Jsme srdcaři. Buď jste v autobuse, nebo nejste. Neděláme věci na půl, dáváme do toho všechno.

Budujeme komunitu. Komunita pro nás znamená vzájemnou důvěru a spolupráci. Vztahy jsou pro nás klíčové, ať už v týmu, s lidmi na univerzitě, s partnery, nebo návštěvníky.

Ceníme si kreativity a jedinečnosti. Když něco vymýšlíme, nepřemýšlíme “out of the box”, ale jako by žádná krabice ani nebyla.

Máme odvalu a chuť dělat věci na hraně. Věříme si, ať už jde o vyjednávání s partnery, nebo míru atypičnosti realizované výstavy.

## Cílové skupiny

1. **Lidé z oboru:** mladí designéři do 30 let, kteří teprve začínají, ale i zkušení matadoři – ti všichni u nás mohou hledat inspiraci, prezentovat svoji práci setkávat se s komunitou, nacházet nové talenty nebo si jen užívat cool program a atmosféru Zlína.
2. **Firmy, značky a partneři:** ať už jsou to ty s designem spojené, ty, které nás chtějí “jen” podpořit, nebo ty, se kterými chceme spolupráci navázat – skrze sponzoring či vystavování jejich produktů jim pomáháme s budováním značky a zvyšujeme jejich reputaci jako zaměstnavatele.
3. **Každý, kdo má vztah ke kultuře:** naším cílem není Zlín učit, co je design a vzdělávat lidi, které design nezajímá. Ale je dobré, aby se na našich akcích mohli bavit všichni, i lidi, kteří nejsou přímo z oboru – design má lidi těšit a zpříjemňovat jim život a takový by měl být i náš festival.

### 6.2.1 Vývoj konceptu a strategie

Během roku užívání „nové“ brandové strategie se objevily body, ve kterých ji bude potřeba dále rozvíjet a uzpůsobovat, především co se týče co nejuvýstižnější formulace poslání, toho, co dělá Zlin Design Week jedinečným, nebo nastavení dlouhodobých vizí – především proto, že orientace na mladé designéry se ukázala jako stěžejní prvek, na kterém by měl Zlin Design Week stavět. To se odrazilo i v analýzách realizovaných při tvorbě strategického plánu, který by měl zajistit profesionálnější a ukotvené řízení podporující rozvoj festivalu.

Jak již bylo nastíněno v teoretické rovině, jednou z důležitých součástí tohoto plánování je právě poznávání publika, optimalizace jeho role a strategické propojování aktivit organizace s jeho potřebami. Pokud tedy mají mladí designéři pro festival tak zásadní význam, je nezbytné co nejlépe pochopit jejich potřeby týkající se prezentace tvorby, co je v tomto směru motivuje a co naopak odrazuje a celkově jaký mají vztah k designovým akcím, festivalům, výstavám apod.

### 6.3 Zapojení designérů v rámci festivalu

Mladí designéři mají dvě možnosti, jak se do Zlin Design Weeku aktivně zapojit, a to buď v rámci soutěže Best in Design nebo skrze výstavní Opencall – přičemž tato práce se zaměřuje na druhý zmíněný způsob.

V obou případech se designéři mohou přihlásit bezplatně, na rozdíl od Best in Design však Opencall nenabízí žádné finanční ohodnocení. Koncept je postavený na podpoře prezentace tvorby, ukazuje ji v kontextu daného tématu, ostatních tvůrců a v neposlední řadě pak celkových tendencí, kterými se design ubírá.

Opencall je určen pro ateliéry a umělecké fakulty, studenty uměleckých vysokých škol a jednotlivce do 30 let, přihlašovat mohou realizované i nerealizované práce, jednotlivé produkty i hotové výstavní projekty nehledě na oblast zaměření. Jedinou podmínkou je, že daný produkt či projekt nesmí být starší 5-ti let.

Po ukončení přihlašování vybírá nezávislá odborná porota projekty, které se následně představí na společné kurátorské výstavě v rámci Zlin Design Weeku. Transport děl mají na starosti samotní vystavující, zbylou produkci, instalaci, propagaci a PR aktivity (jako publikaci katalogu, ve kterém jsou všechny vystavené projekty prezentovány) pak zajišťuje přímo organizační tým.

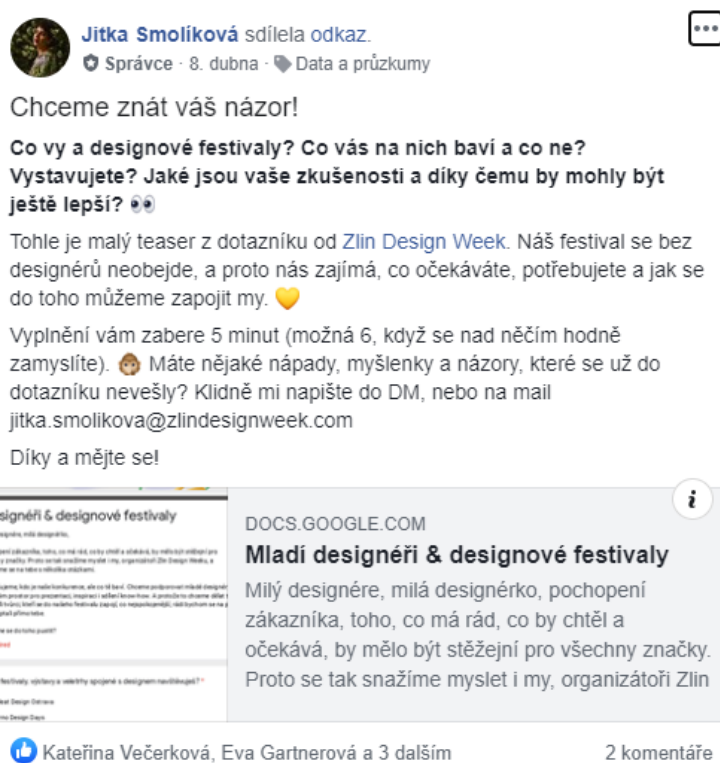
Samotná výstava by pak měla sloužit jako prostor pro setkávání – mladých designérů mezi sebou, mladých designérů s profesionály a komerční sférou a ve výsledku pak designu se širší veřejností. Mělo by se jednat o místo, které vyvolává diskusi nad aktuálními tématy, přináší inspiraci a určitý edukativní rozměr.

Na druhé straně jsou pak mladí designéři, studenti FMK, nedílnou součástí organizačního týmu festivalu a podílí se na přípravách celého programu.

## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

### 7.1 Sběr dat

Dle metodiky této práce byl kvantitativní výzkum realizován online dotazníkovým šetřením ve dvou mutacích. Od toho se odvíjela i distribuce formuláře – pro českou verzi byly využity oficiální sociální síť Zlin Design Weeku, facebooková skupina Design KANTÝNA, databáze kontaktů designérů, kteří se v posledním roce přihlásili do Opencallu, média, se kterými festival dlouhodobě spolupracuje (Culturenet, archSPACE), sociální síť několika vysokých škol (FMK UTB, UMPRUM, FDU ZČU v Plzni), sociální síť autorky a její osobní síť kontaktů.



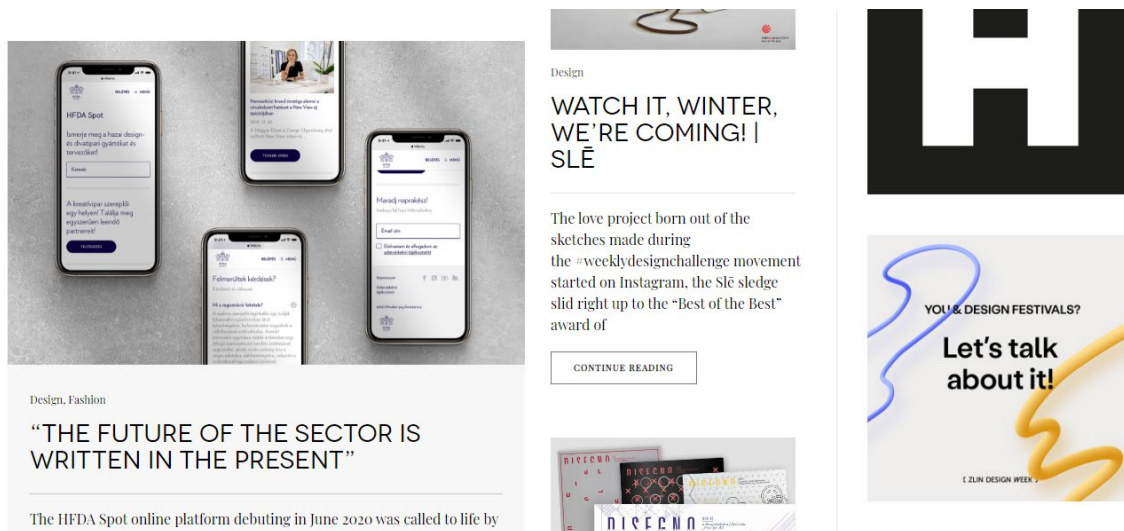
Obrázek 6 – Ukázka šíření dotazníku přes skupinu Design KANTÝNA (Zdroj: <https://www.facebook.com/groups/designKANTYNA>)

#### Zlín Design Week zajímá Tvůj názor! Co bys rád zažil na festivalu?

Zlín Design Week je festival otevřený všem, nicméně v soutěžích a přehlídkách Best in Design a Open Call jsou pro přihlášky věkové limity, a tak pořadatele zajímá, co by právě mladí umělci a designéři na týdně plném designu nejvíce uvítali. Tým ZDW spouští výzkum a chce znát Tvůj názor!

Obrázek 7 – Ukázka zapojení médií do šíření výzkumu, Culturenet (Zdroj: <https://www.culturenet.cz/?wpage=1#prilezitosti>)

Zahraníční verze dotazníku pak byla šířena prostřednictvím online magazínu Hype and Hyper, síť výměnných zahraničních studentů, kteří v průběhu posledních 5 let studovali na FMK UTB, zástupci partnerských institucí v rámci V4 projektu (Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Hungarian Contemporary Architecture Centre Budapest) a poté podobně jako verze česká přes zahraniční designéry, kteří se přihlásili do posledního Opencallu, a osobní kontakty autorky.



Obrázek 8 – Ukázka zapojení zahraničních médií do šíření výzkumu, Hype and Hyper (Zdroj: <https://hypeandhyper.com/en>)

## 7.2 Profil respondentů

Do výzkumu se zapojilo celkem 105 respondentů – 80 z České a Slovenské republiky a 25 zahraničních.

Primární cílovou skupinou Zlin Design Weeku jsou designéři do 30 let, studenti i ti, kteří již nestudují – tomuto profilu odpovídalo 87 respondentů, tedy 69,6%. Zbýlých 30,4% tvořily osoby starší 30 let (viz Graf 1, Příloha P II). Nejčastěji se jednalo o grafické, produktové a interiérové designéry, konkrétní oborové složení popisuje Graf 2, Příloha P II.

Ve výzkumu se odrazilo poměrně široké spektrum oborového zaměření i vysokých škol, nicméně zastoupení některých z nich bylo četnější než zastoupení druhých. Je zřejmé, že téměř 33% studentů FMK UTB (v rámci ČR a SR) je důsledkem úzkého propojení fakulty s festivalem. Druhou nejčastěji uvedenou byla pražská UMPRUM s 9,2%, zbylé se pak pohybovaly v rozhraní 1 – 2%. Ze zahraničních respondentů se nejčastěji jednalo o studenty St. Pölten University of Applied Sciences (3 respondenti) a University of Algarve (taktéž 3 respondenti). Zastoupení jednotlivých škol je zpracováno v Tabulce 1 (Příloha P III).

Pro určení profilu respondenta v následujících kapitolách je užíván popis ve formátu: respondent (obor, škola, věk, navštívené festivaly/festivaly, na kterých participoval).

### 7.3 Návštěvnost festivalů

První část dotazníku nesla téma návštěvnosti designových festivalů, na to, jaké konkrétní akce respondenti navštěvují a které části programu jsou pro ně atraktivní.

Návštěvnost festivalů porovnávají Gaf 3 a 4 (Příloha P II) – v ČR/SR patří mezi nejnavštěvovanější Designblok, Zlin Design Week a Prague Design Week, ze zahraniční analýzy vyšel nejlépe Zlin Design Week, nicméně porovnávat zde návštěvnost tímto způsobem je zavádějící, jelikož je zde širší zastoupení různých států.

Základním bodem konceptu všech zmíněných akcí, je prezentace designu, čemuž odpovídá i fakt, že 86 respondentů z celkového počtu hodnotí výstavu jako velmi atraktivní bod programu (na škále je ohodnotili body 1 a 2) a pouze 5 respondentů nebaví vůbec. V rámci ČR/SR je to dohromady 85% dotázaných, v zahraničí o něco méně, 72%. Pokud by byl hodnocen pouze první bod škály (tedy množství respondentů, kteří hodnotili číslem 1 jako nejatraktivnější) bylo by to právě zahraničí, kde by si lépe vedly konference s 40% oproti 36% u výstav. Je však možné, že tento výsledek by byl rozdílný, pokud by byl vzorek stejně rozsáhlý jako česko-slovenský.

Tyto drobné odchylky lze pozorovat napříč celým tematickým okruhem, nicméně ani v jednom případě se nejedná o tak velký rozdíl, který by poukazoval na určitou zásadní diverzitu ve vnímání českých, slovenských a zahraničních designérů.

Nejlépe z hodnocení vychází již zmíněné výstavy a konference, které jsou v rámci ČR a SR hodnoceny stejně jako vernisáže a designshopy, tedy pozitivně je vnímá přesně 71,3% respondentů. V zahraničí se pohybují spíše ve středních hodnotách škály (2 a 3) stejně jako networking nebo party. U těch se čeští a slovenští designéři poměrně názorově rozcházejí – a podobně tomu je u workshopů a online platform, které jsou pro zahraniční respondenty o něco atraktivnější.

### 7.4 Vlastní prezentace v rámci festivalů

Druhým tématem výzkumu byla prezentace designérů v rámci daných festivalů – zda na nich vystavují své práce, jaký přínos očekávají, co je k tomu motivuje, co je odrazuje a jaké jsou jejich představy o „ideální“ prezentaci.



#### 7.4.1 Prezentující designéři

Celkem 32 českých a slovenských designérů uvedlo, že svou práci již někdy prezentovali – z toho 81,3% společně se svým vysokoškolským ateliérem (viz Graf 5, Příloha P II), tedy převážná část skupiny:

- 11 respondentů vystavovalo pouze takto (nejčastěji průmysloví designéři),
- 7 společně s ateliérem i jako jednotlivci,
- 5 společně s ateliérem i v rámci autorského kolektivu (většina produktoví designéři),
- a 3 společně s ateliérem, jako jednotlivci i v rámci autorského kolektivu.

Pouze 3 respondenti uvedli, že vystavují jen jako jednotlivci (design oděvu, SŠ, v rámci Malé noci módy; oděvní designér, 19-25 let, Prague Fetish Weekend a designéra skla, 26-30 let, Zlín Design Market).

Všichni respondenti starší 30-ti let uvedli, že se prezentují pouze v rámci autorského kolektivu (interiérový designér, Meat Design Ostrava; produktový, Milan Design Weeku a dalších zahraniční; textilní, Quadriennale), zatímco ti ve věku 15-18 let vůbec.

Designéři, kteří svou tvorbu již prezentovali, tak učinili nejčastěji v rámci Designbloku – toho se zúčastnilo celkem 14 designérů, tedy 43,8%. Na Zlín Design Weeku vystavovalo, v celkovém srovnání se jedná o druhý nejnavštěvovanější festival. Nicméně je zde nutné vzít v úvahu poměr studentů FMK (33%), čemu odpovídá i profil designérů vystavujících na tomto festivalu. Nejčastěji se jednalo o studenty ve věku 19-25 let z grafického, produktového a průmyslového designu a jednoho studenta průmyslového designu věku 26-30 let. Mimo studenty FMK Zlín Design Week uvedli: oděvní designér, student KADK, 19-25 let, interiérový designér 26-30 let a produktový designér 26-30 let. Participaci na jednotlivých festivalech v rámci ČR/SR porovnává Graf 6 (Příloha II).

Co se týče tuzemských akcí, lze sledovat paralelu mezi lokací festivalu a univerzitou, kterou daní respondenti studují, např. v rámci Brno Design Days vystavovali studenti UTB, VŠVU a MENDELU, zatímco na Plzeň Design Weeku studenti FDULS ZČU v Plzni a UMPRUM.

Mezi zahraničními respondenty bylo celkem 24%, kteří se někdy na festivalech prezentovali. Analýza výsledků ukazuje, že poměr designérů, kteří vystavují jako jednotlivci je v tomto případě vyrovnanější než v česko-slovenském prostředí (66,4% oproti 40,6%, viz Graf 5, Příloha P II – z toho polovina pouze samostatně a polovina jako jednotlivci i s kolektivem). Také zde bylo vyšší zastoupení respondentů starších 30-ti let: pro porovnání v ČR/SR byli

mezi vystavujícími designéry 3 z této kategorie (pouze v rámci autorského kolektivu), v zahraničí 4 vystavující a z toho 3 i jako jednotlivci.

Zahraníčními vystavující designéry tvořili grafičtí designéři, produktoví, jeden designér interiérů. Stejně jako v případě ČR/SR souvisí studovaná VŠ s lokalitou festivalu, do kterého se zapojili. Srovnání festivalů v rámci participace lze vidět v Grafu 7 (Příloha P II).

#### 7.4.2 Designéři, kteří doposud nevystavovali

Celkem 67 respondentů hned v úvodu uvedlo, že se na festivalech doposud vůbec neprezentovalo, přičemž 48 z nich o tom již někdy uvažovalo a pouze 4 ne a svůj názor pravděpodobně ani nezmění.

V rámci ČR/SR nevystavovalo 48 designérů, 34 to zvažovalo a 23 z nich při tom bralo v úvahu, že by se zapojili do Zlin Design Weeku, což bylo v porovnání s ostatními festivaly výrazně více (viz Graf 8, Příloha P II).

Celkově se nejčastěji jednalo o grafické designéry, kteří ale zároveň převažovali v oborové skladbě respondentů (27,5%). Z analýzy vyplynulo několik dalších zajímavých faktů:

- Všichni digitální designéři, kteří se do šetření zapojili, uvedli, že svou práci doposud nevystavovali, stejně jako audiovizuální tvůrci. Oproti tomu všichni designéři skla již vystavovali.
- Při porovnání v rámci věkových kategorií byl největší rozdíl zaznamenán u designérů ve věkové kategorii 26 – 30 let, kdy ti, kteří svou tvorbu neprezentovali, tvořili 65% z dané skupiny.
- Pokud by pak byly srovnány nejčteněji zastoupené vysoké školy, FMK a UMPRUM, z analýzy vyplývá, že právě druhá zmíněná disponuje poměrově vyšším zastoupením prezentujících studentů.

V případě zahraniční se jednalo o 14 neprezentujících, kteří o tom již uvažovali, z toho nejvíce ve věkové kategorii 19 – 25 let a oborů interiérový a grafický design, dvou nejčastěji zastoupených oborů. Které festivaly respondenti brali v úvahu, popisuje Graf 9 (Příloha P II), výsledky se v tomto případě od ČR/SR skupiny lišily.

Zbývajících 19 česko-slovenských i zahraničních respondentů o participaci ani neuvažovalo – primárně pro to, že svou práci nepovažují za dostatečně kvalitní.

### 7.4.3 Faktory ovlivňující rozhodování designérů

Následující část šetření byla zaměřena na motivaci designérů – které faktory jsou motivující pro vystavující respondenty, které by motivovaly ty, kteří doposud nevystavovali, a co obě tyto skupiny naopak odrazuje.

Na škále měli možnost hodnotit finanční odměnu, netradiční výstavní koncept a instalaci, šíření povědomí o práci, prestiž dané akce, potenciál získání nových zákazníků, networking a získávání nových kontaktů, porovnání se s ostatními tvůrci, prezentaci ze strany pořadatele a mezinárodní přesah festivalu. Míru atraktivity jednotlivých bodů popisují Grafy 10 a 11 (Příloha P II) – při prvním pohledu si lze všimnout, že celkově nejnižší motivaci projevili zahraniční nevystavující designéři. Např. zatímco vždy přes 80% ostatních skupin zhodnotilo networking jako motivující, u těchto designérů je pravděpodobnost motivace networkingem pouze 50%.

Další rozdíl byl zaznamenán při hodnocení finanční odměny – 46,9% českých a slovenských vystavujících designérů uvedlo, že neví, zda je motivuje, zatímco pro 70,6% doposud neprezentujících by naopak byla. V zahraničí byl tento poměr vyrovnanější, motivující je pro 66,6% vystavujících a 71,4% z druhé skupiny.

Nejvíce motivující je však pro vystavující designéry z ČR/SR šíření povědomí o práci (96,9%), hned poté netradiční výstavní koncept (93,8%), potenciál získání nových zákazníků a networking (84,4%), což je zajímavý fakt v kontextu toho, že v programové skladbě byl zajímavý pouze pro 42,6% respondentů (a hůře ho hodnotili i tito designéři). Vnímání nevystavujících designérů je velmi podobné, narozdíl od první skupiny respondentů si více nejsou jistí tím, zda je ovlivňuje fakt, že se mohou porovnat s ostatními tvůrci.

U zahraničních designérů si taktéž nejlépe stojí zvyšování povědomí o jejich práci – u vystavujících to bylo celých 100%, u nevystavujících 85,7%. Podobně jako v česko-slovenském prostředí byla obecně většina faktorů hodnocena jako motivující – nejméně porovnání se s ostatními designéry, což podobně hodnotily obě skupiny respondentů.

Následně měli respondenti zhodnotit, co je naopak od prezentace v rámci designových festivalů odrazuje. Z řady bodů měli možnost vybrat libovolné množství, doporučeno bylo se zaměřit na 3 nejdůležitější – proto ve většině případů volili kombinaci několika faktorů.

Výsledky byly opět porovnávány mezi vystavujícími a nevystavujícími jedinci (viz Grafy 12 a 13, Příloha P II), přičemž v rámci této diverzifikace ohodnotili uvedené faktory rozdílně. Již vystavující designéry (české, slovenské i zahraniční) nejčastěji odrazují náklady

spojené s produkcí (56,3% ČR/SR, 66,7% zahraničí), doposud neprezentující nejvíce fakt, že si myslí, že jejich práce není dostatečně kvalitní na to, aby ji mohli vystavit (73,5% ČR/SR, 50% zahraničí). Zajímavá byla i opověď jednoho z respondentů: „Cíl akce a její poslání, prezentací je hodně, všechny jsou na jedno brdo, změřené na efekt bez hlubšího obsahu, after party tu prázdnot současného designu nenahradí.“ (produktový designér, 30+ let, Milan Design Week a jiné zahraniční akce)

Pro česko-slovenské vystavující designéry je to dále poplatek za účast (53,1%) a to, že vlastně ani neví, jaké by byly celkové náklady z jejich strany (40,6%) – druhý bod odrazuje i nevystavující designéry (47,1%) a taktéž se objevil u zahraničních designérů, kde i s nedostatečnou propagací ze strany pořadatele a náklady na produkci odrazuje 66,7% respondentů. Pro nevystavující je to v tomto případě poplatek za účast (42,9%), datum, nedostatek financí a logistika (35,7%).

Dále byl při porovnání kategorií zjištěn rozdíl v přístupu respondentů ke způsobu prezentace. Daleko více těch, kteří nevystavovali, si jím není jisto (respektive si nejsou jistí, zda se k prezentaci hodí), což by se dalo přisuzovat tomu, že ti, kteří již vystavovali, mají určitou představu o tom, jaké možnosti jim formát jejich tvorby nabízí. Také zde hraje roli oborové zaměření – nejčastěji se jednalo o grafické a digitální designéry, tedy formáty, které jsou určitým způsobem atypické v kontextu dalších prací prezentovaných na festivalech (či se využívají jako prezentační prostředek jiného produktu), festivaly mohou nejednoznačně komunikovat, zda jsou otevřené i pro ně, nebo se zaměřují na vlastní, specializované akce.

#### 7.4.4 Představy respondentů o ideální prezentaci jejich tvorby

Součástí výzkumu byla série otevřených otázek, kde mohli respondenti uvést, jak si představují ideální prezentaci, zda mají nějaké negativní zkušenosti. Celkem bylo v této části shromážděno 70 odpovědí.

Na základě jejich analýzy, lze rozdělit respondenty do dvou skupin, přičemž první se orientuje především na vizuálně-produkční složku prezentace. Respondent z této skupiny např. uvádí: „Záleží na charakteru práce, ale pokud je designový „počin“ v tématu akce a jedná se o 1-2ks, nevidím nutnost, aby byl prezentovaný samostatně, s vlastním vizuálním backgroundem. Klidně tedy způsobem jako v galerii nebo ve výstavní režii pořadatele akce, aby byl výsledek zajímavý, ale i ucelený. Scénografie v designu a na designových akcích je win-win.“ (produktový design, FA STU, 19-25 let, Milan Design Week) Tato skupina si v úvahách o ideální prezentaci představuje či pozitivně hodnotí:

- lokaci samotného místa: dobrá poloha a vzhled, velká návštěvnost, dobrá viditelnost, mít možnost volby prostoru, znát ho s dostatečným předstihem a vědět, jak se v něm lidé pohybují, jak s ním interagují,
- dělení prostoru dle charakteru práce i požadavků designéra (jak již naznačuje respondent v ukázce):
  - mít možnost „stanového prostoru“, který si mohou libovolně přetvořit,
  - mít možnost vystavit určitý počet produktů jako součást větší expozice,
- získat dostatečně velký prostor vzhledem ke konceptu tvorby,
- zažít spolupráci s produkční agenturou, která by zabezpečila režii, instalaci, výrobu výstavního stánku, lidi na komunikaci s klienty (v tomto bodě se jedná spíše o přesah prezentace, o kterém mluví druhá skupina),
- profesionální organizace za strany pořadatele a jeho pomoc v případě potřeby,
- mít možnost interaktivní expozice,
- dobré ozvučení.

Rozbor neodhalil zásadní rozdíl mezi představami a potřebami jedinců, kteří svou tvorbu již prezentovali, a těmi, kteří na designových festivalech prozatím neparticipovali. Mimo již zmíněných bodů v druhém případě navíc pozitivně hodnotili např. prostor, ve kterém jsou umožněny další úpravy jako malování či vrtání, možnost vlastní instalace, využití digitálních technologií či koncept výstavy, který s danými produkty pracuje netradičně a komplexně. Pro jednoho respondenta je to například více konceptuální zpracování, odlišné od komerční práce (grafický design, University of Algarve, 30+ let, Algarve Design Meeting), druhý pak uvádí konkrétní příklad, kdy jeho „snem“ je umístit designové kousky do veřejného prostoru a scenérie města.

Jeden z oděvních designérů pak popisuje formu prezentace i její přidanou hodnotu: „Inu mým snem jest mít sdílenou přehlídku (jsem z oboru fashion design) s dalšími autory, studenty. Vytvořit silnou platformu českých návrhářů, kteří by si navzájem pomáhali a nebrali se jako konkurence.“ (KADK, 19-25 let, Zlin Design Week, Milan Design Week) Nastiňuje tak smýšlení druhé skupiny, která hovoří taktéž o přesahu prezentace např. v rámci propagace či budování osobní značky.

Mezi designéry z této skupiny se objevovaly názory na přínos prezentace v podobě:

- co nejvyššího dosahu prezentace,
- jednoduché prezentace, propagace s osobním přesahem např. formou krátkého videa,
- příležitosti zúčastnit se doprovodného programu, např. formátů typu PKN)
- možnosti oslovení výrobců, nebo investorů na festivalu (podobně jako start-upy),
- prodeje výběru produktů v rámci festivalového design shopu,
- dobrá (online i offline) propagace festivalu jako takového, tak, aby byla zajištěna vysoká návštěvnost.

Podobně jako v prvním případě se názory prezentujících a neprezentujících designérů v tomto směru zásadně nelišily – atraktivní je pro ně dostat se do povědomí lidí či využít prezentační stánek a příležitosti pro networking. Objevilo se však i několik zajímavých představ, například využít prostor a interaktivitu instalace tak, aby návštěvníky přiměla zamyslet se nad prezentovaným tématem (produktový designér, MENDELU, 26-30 let, Brno Design Days, Designblok, Prague Design Week) či touha vyvolat v návštěvnících silnou emoci a prožitek z instalace, na kterou budou ještě dlouho vzpomínat (digitální design, FMK UTB, 19-25 let, Designblok, Zlin Design Week).

#### 7.4.5 Negativní zkušenosti s participací na designových festivalech

Představy o ideální prezentaci a také potřeby s ní související utváří i opačný jev – negativní zkušenosti. Jedním z opakujících se témat zde byla produkční složka instalace, např. nedostatek erárního vybavení pořadatelů, které by mohli vystavujícím zapůjčit (fotografie, FDULS ZČU v Plzni, 19-25 let, Designblok a Plzeň Design Week), příliš hlasitá hudba (interiérový designér, 26-30 let, Designblok, Milan Design Week) či nedostatečné informace o průběhu akce (design oděvu, SŠ, 15-18 let, Malá noc módy). „Nedostatečně zabezpečené výstavní místo, před akcí jsme museli vysávat, malovat. Nedostatek elektrického připojení, osvětlení... Jsou to drobné věci, které jsou pro studenty, kteří přijedou prezentovat jinou školu z jiného města či země, komplikované. Pokud se jedná o profesionálního designéra, studio či firmu, která na to má kapitál a lidi, tak to akceptují. Ale pro školy by bylo fajn mít připravené výstavní kóje, které mají stejný formát,“ popisoval další z respondentů svou zkušenost právě se Zlin Design Weekem (produktový design, 26-30 let, Designblok, Zlin Design Week a Milan Design Week).

V návaznosti na prostor několik respondentů hovořilo o jeho nepřehlednosti. Ať už se jedná o umístění vymezeného prostoru, který může být na „zapadlém“ místě, kam nikdo nechodí,

nebo příliš mnoho vystavujících, čímž jednotlivé práce zaniknou (interiérový a produktový design, 26-30 a 30+ let, v souvislosti s Designblokem, Meat Design Ostrava, Milan Design Week, Bratislava Design Week a Budapest Design Week).

Jedna respondentka vyjádřila nespokojenost i nad celkovým rozvržením (produktový design, FA STU, 19-25 let, Designblok, Milan Design Week), kdy podle ní organizátoři špatně pracují s umístěním oddechových zón, které by zpříjemnily pobyt návštěvníků i vystavujících: „Nikomu nevádí strávit celý den prohlídkou podobné akce, ale například jako návštěvníci Designbloku si to často rozdělujeme na dva dny. Jako skupinu nás nebaví si to všechno prohlédnout naráz, kdyby byly lépe umístěné malé zóny poblíž vystavujících, bylo by to přátelské, komunikace s lidmi je důležitá (třeba když se s vystavujícími seznámíte a chcete se s nimi pobavit).“ Lidé by tak podle ní ve výstavních prostorech strávili více času a s prezentovanou tvorbou by se lépe seznámili. V závěru pak zmiňovala i nepraktické rozmístění výstavních kójí, které neumožňuje uskladnění nářadí či materiálu.

„Nejasný koncept jestli jde o výstavní, nebo prodejní akci. S tím souvisí kolísavá kvalita vystavujících a nejasná cílová skupina návštěvníků. Někdy chybí důslednější kurátorský výběr i cit pro umístění vystavujících např. v jedné místnosti tak, aby se vhodně doplňovali,“ popsal svou zkušenost zajímavým způsobem interiérový designér (30+ let, Designblok, Meat Design Ostrava). Nespokojenost se způsobem, jakým organizátoři jeho práci vystavili, projevil i další, zahraniční respondent (produktový design, 19-25 let).

Přímo se Zlin Design Weekem souvisely další dvě odpovědi – první se týkala festivalové atmosféry, kterou respondent údajně z tohoto festivalu (a celého města) nepocítil (interiérový design, zahraniční student FMK UTB, 19-25 let), druhá odkazovala na vedení festivalu a jeho častou proměnlivost: „Akce je vedena studenty, což je skvělé, ale tím, že se každý rok mění, tak si mezi sebou nepředávají informace a zkušenosti. To se pak odráží v tom, že informace ohledně instalací výstav nejsou včasné nebo je vůbec neví.“ (design skla, 26-30 let, mezi festivaly, na kterých respondent participoval, nicméně uvedl Zlin Design Market, nikoliv Zlin Design Week)

## 7.5 Komunikační kanály

V šetření se objevily i otázky zaměřené na komunikaci: jaké sociální sítě festivalů designéri sledují, skrze jaké kanály se dozvídají o opencallech a jaká média a osobnosti z oboru jsou pro ně atraktivní. V případě,

Co se týče komunikačních kanálů festivalů, 51,2% českých a slovenských respondentů a 48% zahraničních sleduje festivaly jak na Facebooku, tak na Instagramu. Tato shoda se poté opakuje i v poměru zbylých možností, kdy jediný rozdíl lze zaznamenat v poměru zahraničních designérů, kteří festivaly nesledují ani na jedné síti. Ten je o něco vyšší než v ČR/SR, kde naopak převažují sledující Instagramu. Nicméně rozdíl je minimální rozdíl a mohl by se lišit při rozdílném počtu respondentů (viz Graf 14, Příloha P II).

Další otázka byla zaměřena přímo na problematiku vystavování – tedy skrze jaké platformy designéři získávají informace o probíhajících opencallech. Výsledky jsou zobrazeny v Grafech 15 a 16 (Příloha P II) a lze v nich sledovat určité odlišnosti. U prezentujících designérů převažovala informovanost skrze sociální sítě festivalů (81,3%), následně od univerzity (53,1%), přátel (43,8%) a z webových stránek (34,4%) – u zahraničních respondentů bylo naopak získávání informací z webových stránek ohodnoceno lépe než ze sociálních sítí (66,7%).

U neprezentujících českých a slovenských designérů byla struktura odpovědí téměř totožná jako u prezentujících jen s rozdílem mezi univerzitami, s největším rozdílem v získávání informací od univerzit (32,4% oproti 53,1%). Odpovědi zahraničních byly naopak rozdílnější, kdy z výzkumu lépe vyšly sociální sítě (71,4%), následně média (28,6%), přátelé (28,6) a newsletter (21,4% – poměrově nejlépe ze všech skupin).

Přehled sledovaných médií je uveden jako Tabulka 2 v Příloze P III této práce.

## 7.6 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Mezi nejčastěji navštěvované festivaly českých a slovenských respondentů patří Designblok, Zlin Design Week a Prague Design Week, u zahraničních designérů je to nejvíce Zlin Design Week a následně Designblok, Vienna Design Week, Milan Design Week, Budapest Design Week a London Design Festival. Konkrétně Milan Design Week patří k nejnavštěvovanějším zahraničním akcím česko-slovenské skupiny respondentů, zbylé festivaly mimo ČR (včetně Bratislava Design Weeku) pak mají pouze minoritní zastoupení v řádu několika procent.

Většina programu, který tyto festivaly nabízí, je pro respondenty atraktivní – ať už se jedná o české, slovenské či jiné zahraniční designéry, neboť rozdíly mezi těmito dvěma skupinami se ukázaly být v tomto ohledu jen detailní. Z výzkumu vycházejí s nejlepším hodnocením výstavy, s nimi spojené vernisáže či designshopy. Pokud bychom se zaměřili na vzdělávací



část programu, v česko-slovenském prostředí se překvapivě liší vnímání konferencí a workshopů, přičemž konference se těší o 18,8% vyšší popularitě – v zahraničí by pak tento rozdíl tvořil pouhé 4%.

Výzkum ukázal, že více jak polovina z celkového počtu respondentů doposud svou práci na žádném festivalu neprezentovala – většinu z nich nejvíce odrazuje fakt, že svou práci nepovažují za dostatečně kvalitní na to, aby ji zde mohli vystavit (47,8%), či si nejsou jisti, zda je její formát k vystavení vhodný (28,4%) a jak vysoké by byly náklady s takovou prezentací spojené (28,4%). Zahraniční designéry více odrazují i poplatky za účast.

Faktory spojené s financemi, produkcí a logistikou jsou často demotivující i pro respondenty, jež na některém z festivalů formou prezentace tvorby participovali. Z toho lze vyvodit, že demotivaci by bylo možné vystavět podobným způsobem jako motivaci – na základě hodnot vycházejících z pyramidy potřeb. Na prvním stupni této hierarchie by stály již zmíněné kvalita a formát práce – pokud designéři tyto faktory překonají, přichází na řadu technické a finanční provedení a na vrcholu figurují potřeby související s propagací či obecným záměrem akce.

Je však potřeba brát v úvahu, že většina respondentů uváděla kombinaci několika faktorů, které je odrazují, a i z povahy zkoumaného jevu je jeho charakter velmi individuální.

Co však může obavy převážit, je motivace. Stejně jako u předchozích analýz se hodnocení motivace více či méně odlišuje při porovnání v rámci jednotlivých skupin. Nejvíce sporná je v tomto ohledu finanční odměna, jelikož motivuje 70,6% doposud neprezentujících českých a slovenských designérů, zatímco 46,9% prezentujících neví, zda by pro ně motivační byla, naopak u zahraničních designérů tento rozdíl tak výrazný není a v obou případech motivuje více jak polovinu respondentů.

V čem se naopak všechny skupiny shodli je šíření povědomí o práci, networking a v zásadě i zbylé faktory jako netradiční výstavní koncept a instalace, prestiž dané akce, potenciál získání nových zákazníků, prezentace ze strany pořadatele či mezinárodní přesah festivalu – tedy poměrně rozsáhlá řada, se kterou lze dále pracovat.

Celý systém motivace je následně reflektován i v představách o ideální prezentaci. Část respondentů v ní zahrnuje hladký průběh produkce (zde si vzpomeňme na odrazující náklady s ní spojené), vhodnou lokaci nebo celkové vizuální a kreativní zpracování expozice (paralela na netradiční výstavní koncept). Další mají tuto představu naopak spojenou

s dostatečnou propagací, dalšími příležitostmi pro osobní prezentaci a navazování kontaktů (šíření povědomí o práci, networking, získávání nových zákazníků).

Taktéž sem spadají příklady negativních zkušeností, protože určitým způsobem narušují představy o prezentaci, a tím pádem naplňují to, co je odrazuje – např. nedostatečně zabezpečený výstavní prostor, špatná vizibilita či nejasný výstavní koncept.

Komunikační kanály, média a opinion leadři sice přímo nesouvisí s motivací designérů a jejich potřebami, nicméně ve chvíli, kdy s nimi dokáže festival pracovat, je nutné najít vhodné kanály, skrze které bude tyto informace komunikovat. Výzkum ukazuje, že jejich pokrytí by mělo být rozmanité a není vhodné se zaměřit pouze na jeden či dva kanály, protože pravděpodobnost, že tak zasáhne všechny potenciální participanty, je velmi malá.

## 8 VÝZKUM HODNOT

### 8.1 Sběr dat

Na základě definované metodiky byl jako druhá výzkumná metoda využit nástroj Personal Value Assessment vycházející z Barretova modelu hodnot. Cílem této výzkumné části bylo blíže pochopit hodnoty, které mladí designéři zastávají a kterými se – byť možná nevědomě – řídí.

Celkem bylo osloveno 10 designérů, jednalo se o vybrané studenty a jednu absolventku FMK, kteří jsou s fungováním Zlin Design Weeku blíže obeznámeni a svou oborovou skladbou téměř odpovídají i kvantitativnímu výzkumu (nicméně obor, v jakém se pohybují, nehraje v tomto výzkumu zásadní roli). Do výzkumu se zapojili:

- 2 grafičtí designéři (3. ročník bakalářského studia),
- 1 digitální designér (2. ročník bakalářského studia),
- 1 obuvní designér (1. ročník bakalářského studia),
- 1 oděvní designérka (3. ročník bakalářského studia),
- 1 produktová designérka (2. ročník bakalářského studia),
- 3 prostoroví designéři (2. a 3. ročník bakalářského studia),
- 1 absolventka průmyslového designu.

Účastníci skrze nástroj PVA vyhodnotili své osobní hodnoty a tyto výsledky jsou dále analyzovány v následující části.

### 8.2 Analýza získaných dat

Barretův model hodnot je rozdělen do sedmi úrovní od uspokojení fyzických potřeb a potřeb souvisejících s přežitím, až po nezištnou službu společnosti (viz Obr. 4, s. 39).

Metoda PVA umožňuje určit, která z těchto úrovní je nejvíce sdílená napříč danou skupinou, zároveň pojmenuje shodné hodnoty a výsledky zhodnotí. V případě deseti designérů, kteří se výzkumu zúčastnili, byla nejvíce sdílenou 5. úroveň – tedy úroveň odkazující na hledání smyslu existence, spojená s otevřeností, kreativitou, vášní, důvěrou, upřímností a integritou. Většinou se jedná o osoby s nápaditým a flexibilním myšlením, nadšeným přístupem, otevřenému dialogu a transparentním chováním. Nicméně každý výsledek je unikátní vzhledem

ke kombinaci vybraných hodnot, lišící se participant od participanta, a proto nabízí i velmi málo prostoru pro určitou generalizaci.

Nejdůležitějšími hodnotami v této úrovni byly kreativita a humor (celkem je uvedlo 6 participantů), nicméně nejvíce shodnou hodnotou v rámci celého šetření bylo přátelství, pro které se vyjádřilo 7 designérů. Jedná se o hodnotu spojenou s 2. úrovní, která zahrnuje potřebu budování vztahů, péče a lásky. (Zároveň byla třetí nejdílenější úroveň, pouze o 1 hlas úspěšnější než 3. úroveň, odkazující na schopnost vnímat vlastní hodnotu a ambice participantů.)

Pro úplnost je třeba doplnit, že na 2. místě z analýzy vzešla 4. úroveň, úroveň osobního růstu a rozvoje. Zde dominovala přízpůsobivost, v čemž lze sledovat paralelu s otevřeností, transparentností a flexibilitou, hodnotami popsány již v 5. úrovni.

Naopak nejnižší počet hodnot uvedli designéři v úrovních 6., 7. a 1., nicméně zastoupeny byly zcela všechny. V případě 1. úrovně je to srozumitelný výsledek, pokud bereme v úvahu současnou společensko-ekonomickou situaci, z které designéři pocházejí, a např. jejich zdravotní stav – pokud člověka obecně v tomto směru nic zásadního neohrožuje, většinou tyto hodnoty přijímá jako samozřejmost a nezohledňuje je při podobných úvahách.

Při porovnání jednotlivých výsledků lze vidět, že hodnoty většiny participantů jsou (více či méně) rozložené v rámci celého spektra Barretova modelu, přičemž jsou vždy ukotvené v prostřední části (viz Obr. 10, s. 55) a buď se orientují více na společenský přínos, či vlastní potřeby. U jednoho participanta se objevilo téměř rovnoměrné rozložení i co do počtu hodnot v jednotlivých úrovních, což svědčí o vysoké úrovni osobní vyrovnanosti a flexibility.



Obrázek 9 – Ukázka vyhodnocení PVA a rozložení hodnot jednoho z respondentů (Zdroj: interní výsledky výzkumu)



Obrázek 10 – Ukázka vyhodnocení PVA, rovnoměrné rozložení hodnot jednoho z respondentů (Zdroj: interní výsledky výzkumu)

Kromě již výše zmiňovaných hodnot kreativity, nadšení, humoru, přátelství, přizpůsobivosti, otevřenosti a osobních ambicí byly minimálně třemi účastníky zastoupeny i trpělivost, férové jednání, učení se, týmová práce, vytrvalost, spolehlivost, dosažení úspěchu a rodina.

U poloviny účastníků se taktéž objevily hodnoty potenciálně limitující, které nelze klasifikovat jako špatné, nicméně v určitých situacích mohou být omezující. Jednalo se o:

- osobní image (2x), která může kvůli touze být pochopen druhými vést k nejistotě ohledně vlastních dovedností a rozhodnutí,
- opatrnost (2x), která je v určitých situacích potřebná či nezbytná, nicméně může být omezující v kreativním a inovačním procesu,
- touhu být oblíbený vedoucí k potlačení vlastního názoru a kompromisům, které je sice nutné umět udělat, ale mohou ohrozit otevřenost a upřímnost vůči ostatním,
- potřeby spojené s odměnou, u kterých je nutné najít vyváženost mezi odměnami materiálního a společenského charakteru.

### 8.3 Vyhodnocení analýzy

Analýza výsledků PVA deseti designérů do 30 let ukázala, že jejich hodnoty a s nimi související potřeby se orientují především na pomezí vlastního zájmu, transformace a částečně vyššího společenského dobra. Jak uvádějí materiály s výsledky, toto seskupení kolem tří až čtyř oblastí je typické pro většinu lidí, stejně jako vyšší koncentrace hodnot v 5. oblasti.

Participantů prochází určitou fází proměny (4. úroveň), která je důležitá pro vytváření vlastní autority, pocitu souznění se sebou samým a navazuje na ni potřeba nalezení a pochopení smyslu života (5. úroveň). Hodnoty, které zastupují poslední tři oblasti Barretova modelu, souvisí s vyšším společenským dobrem a jejich naplnění může vést k daleko větší motivaci a odhodlání.

Pět designérů mezi své hodnoty zahrnuje také ty, které je mohou potenciálně limitovat v osobním rozvoji – jednalo se o osobní image, touhu být oblíbený, opatrnost a potřeby spojené s odměnou. Tyto faktory jsou však důležité primárně pro jednotlivce, neboť přímo nezpůsobují demotivaci, se kterou se pracovalo v kvantitativním šetření, kterou by festivaly mohli nějakým způsobem ovlivnit.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A NÁSLEDNÁ DOPORUČENÍ

Odpověď na první výzkumnou otázku, co je v rámci designových festivalů pro designéry atraktivní, je poměrně jasná – většinu z uvedených bodů programu totiž zhodnotili pozitivně. Jednalo se jak o stěžejní části, výstavy či konference, tak o doprovodný program v podobě vernisáží, prostorů jako designshopy a chill-out zóny nebo dokonce online platformy těchto akcí. Co se týče např. networkingu či parties, hodnocení už tak kladné, ale ani v jednom případě respondenti neprojeví razantní odmítnutí některé části.

Zajímavé by bylo na výzkum navázat sérií kvalitativních šetření (ideálně formou focus group), která by mohli více do hloubky rozebrat některá témata vycházející z této práce. Mimo jiné by se mohlo jednat právě o atraktivitu jednotlivých sekcí, jaké inovační prvky by v nich designéři uvítali, nebo zjištění, zda se jedná o obecné mínění, či vychází ze zážitku z konkrétního festivalu, který designéři navštívili.

Další výzkumná otázka se zaměřovala na problematiku samotné prezentace designérů na festivalech – kromě faktu, že více jak polovina respondentů doposud na žádné akci takto neparticipovala, je už odpověď v tomto případě daleko komplikovanější. To, zda se designéři rozhodnou (či odhodlají) prezentovat, totiž ovlivňuje celá řada faktorů od motivace, představ až po dosavadní zkušenosti. Ze šetření vyplývá, že pro designéry ve věkové kategorii, která je klasifikovaná jako cílová skupina Zlin Design Weeku, je však i zapůjčení erárního náradí ceněnou podporou a vstřícným krokem, přibližujícím festival jeho publiku.

Vyhodnocení ukazuje, že potřeby designérů se dotýkají téměř každé části prezentace, její lokace, uspořádání, konceptu, produkce, průběhu i přesahu. Právě kvůli rozsahu této škály by bylo vhodné rozdělit „designéry do 30 let“ na několik dílčích segmentů (jak je popsáno v teoretické části). Tyto segmenty by měly zohlednit potřeby dané skupiny, zaměření designérů či jejich věk, čímž by umožnily i lepší práci s jejich motivací. Pro vytvoření segmentů by však bylo vhodné ve výzkumu pokračovat a vycházet z většího množství (detailnějších) informací.

Motivací designérů a faktory, které ji ovlivňují, se zabývala poslední výzkumná otázka. Konkrétních případů, které účastníci výzkumu v tomto směru uvedli, je hned několik – jmenovitě například šíření povědomí o práci, ale i netradiční výstavní koncept či mezinárodní přesah festivalu. Jedná se o komplexní systém provázaný s představami

o ideální prezentaci i negativními zkušenostmi (jak již bylo popsáno ve vyhodnocení šetření).

Hlubší motivací, která vychází z hodnot a potřeb, které si mnohdy neuvědomujeme na denní bázi, ale zásadně ovlivňují naše rozhodování, se zabíral druhý realizovaný výzkum. Prostřednictvím nástroje PVA bylo zjištěno, že účastníci výzkumu sdílí hodnoty související s kreativitou, humorem, přátelstvím, otevřeností, férovým jednáním či nadšením.

Mohlo by být zajímavé v tomto výzkumu pokračovat např. v rámci focus group, s participanty jejich výsledky zhodnotit a dále rozvinout. Zjistit, do jaké míry si uvědomují, že zastávají hodnoty, které uvedli, zda si vybavují nějaké konkrétní situace s nimi související a také, jak si myslí, že by se mohli transformovat v rámci designového festivalu.

Zlin Design Week nikdy nebude obsáhlým designovým veletrhem, který by nějaké firmě rapidně zvýšil prodeje – což není nevýhodou, ale naopak příležitostí jak si vybudovat své místo na trhu. Čeho by totiž mohl dosáhnout, je vytvoření akce úplně jiného typu – akce, která bude postavená na vzájemné vstřícnosti a přátelské atmosféře, která kolem sebe vybuduje komunitu lidí, kteří se na ni budou každoročně vracet a dále ji rozvíjet. Bude práci mladých designérů představovat nekonvenčním způsobem a dávat jim prostor pro sebevyjádření, diskuzi i vzdělávání. Všechny tyto činitele totiž zahrnují výsledky analýz.



## ZÁVĚR

Potřeby publika a hodnoty, které v kultuře hledají, se již delší dobu stávají součástí strategických plánů organizací, promítají se do jejich struktury a fungování, stejně jako do teorie a diskuzí, které se v kulturním managementu vedou. Pokud se organizaci podaří najít rovnováhu mezi uměleckým přínosem a přínosem pro její publikum, příklady ukazují, že s největší pravděpodobností jediné, čeho může dosáhnout, je pozitivní výsledek – nikoliv jeho opak.

Cílem této práce bylo zjistit, jak designéři vnímají designové festivaly a akce s designem spojené, zda na nich prezentují svou práci, jakým způsobem a především jaké potřeby a motivace je v tomto směru ovlivňují. Výzkum přinesl alespoň základní vhled do problematiky, nicméně detailní porozumění celému tomuto systému je velmi komplexní téma, které si vyžaduje mnohem další zkoumání.

I tak však práce přináší cenné poznatky, se kterými může Zlin Design Week dále pracovat. Ať už se jedná o obecné informace ohledně návštěvnosti festivalů, atraktivitu jejich programu či komunikace, nebo fakt, že přestože počet designérů, kteří svou práci doposud na žádném z festivalů neprezentovali, převyšuje počet prezentujících, jen minimum respondentů tuto možnost participace vůbec nebralo v úvahu.

Rozhodování designérů pak ovlivňuje několik faktorů. K naplnění všech potřeb a představ týkajících se vystavování jejich tvorby, je třeba přijít se zajímavým a jasně definovaným tématem, které pro ně zároveň bude koncepčně zajímavé, komplexně zvládnout produkční přípravu a zároveň nabídnout a umožnit přesah této prezentace. Mělo by být zřejmé, v čem spočívá přínos festivalu, neboť samotné vystavení práce je pouhým základem, který navíc nemůže fungovat jako dostatečná motivace pro to, aby se designéři do festivalu zapojili. Důležité je podílet se na rozšiřování povědomí o jejich práci, umožnit jim být vidět a slyšet, využít zajímavé kanály a formáty a mít na paměti hodnoty, které tato skupina zastává.

Bylo by vhodné výzkum dále rozšiřovat a jeho výsledky reflektovat ve strategických plánech festivalu. Prvním krokem by ale mělo být vytvoření stabilního zázemí, které bude designérům přinášet větší jistotu v tom, že svou energii nevynaloží zbytečně a organizátoři budou brát v potaz jejich představy a potřeby.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ARTS COUNCIL ENGLAND, 2016. Audience development and marketing, and Grants for the Arts [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.artscouncil.org.uk/>
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VerBuM. ISBN 9788087500170
- [3] Barret Values Centre [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.valuescentre.com/>
- [4] BOLLO, Alessandro et al., 2017. Study on Audience Development: How to place audiences at the centre of cultural organisations [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union [cit. 2020-08-06]. ISBN 978-92-79-59149-5. Dostupné z: <https://www.ietm.org/en/audience-development-study-how-to-place-audiences-at-the-centre-of-cultural-organisations>
- [5] DEML, Jakub, Lukáš HANUS a Magdaléna LIŠKOVÁ, 2013. RE: publikum: Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století [online]. 2. vydání. Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu [cit. 2020-08-06]. ISBN 978-80-7008-319-2. Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/republikum-elektronickem-vydani/>
- [6] DRAGICEVIC ŠESIC, Milana a Sanjin DRAGOJEVICA, 2005. Arts Management in Turbulent Times: Adaptable Quality Management [online]. Amsterdam: Boekmanstudies [cit. 2020-08-05]. ISBN 9066500832. Dostupné z: <https://www.culturalfoundation.eu/library/arts-management-in-turbulent-times>
- [7] GARTNEROVÁ, Eva, 2019. Přístup k návštěvníkům univerzitních galerií a udržitelnost jejich zapojení. In: GARTNEROVÁ, Eva et al. Nenávratné stopy: Tradice a udržitelnost jako roční téma galerie G18. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-870-3.
- [8] GARTNEROVÁ, Eva, 2020. Strategic Planning: Start with the end in mind. Dostupné z: [gartnerova@utb.cz](mailto:gartnerova@utb.cz)
- [9] JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada: Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.

- [10] KAISER, Michael M, 2009, Strategické plánování v umění: praktický průvodce. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze. ISBN 9788070082362.
- [11] KESNER, Ladislav, 2005. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1104-4.
- [12] KOTLER, Philip, SCHEFF, Joanne, 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 0-87584-737-4
- [13] KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý ma-nažer. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [14] KOTTOVÁ, Karina, 2019. Instituce a divák. Praha: Display. ISBN 978-80-906381-8-1.
- [15] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735276.
- [16] LIPPS, Benita, 2015. Culture Shift: Creative Leadership for Audience-Centric Performing Arts Organisations. A Theatron Toolkit for Strategic Audience Development, Theatron. ISBN 978-0957684393
- [17] MAITLAND, Heather. Audience Development. Dostupné z: [gartnerova@utb.cz](mailto:gartnerova@utb.cz)
- [18] MAITLAND, Heather, 2000. A Guide to Audience Development. London: Arts Council of England. Dostupné z: [gartnerova@utb.cz](mailto:gartnerova@utb.cz)
- [19] MAITLAND, Heather. More for Less [online]. 30 January 2006 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <http://www.heathermaitland.co.uk/2006/01/more-for-less-developing-arts-marketing-practice/>
- [20] MAITLAND, Heather. Complex relationships abound [online]. Jan 2008 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <http://www.heathermaitland.co.uk/>
- [21] MCQUAID, James. Audience engagement in arts and heritage: the traps we fall into. In: The Guardian [online]. 6 Oct 2014 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/06/audience-engagement-arts-heritage-traps>

- [22] MORRIS, Gerri, HARGREAVES, Jo, MCINTYRE, Andrew, 2007. Strategic Marketing and Audience Development for Cultural Organisations. Manchester. Dostupné [on-line] na: [www.lateralthinkers.com](http://www.lateralthinkers.com)
- [23] MURPHY, Adrian. Audience Development: Putting visitors at the heart of the museum. In: Museums + Heritage Advisor [online]. 15 April 2016 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/audience-development-putting-visitors-at-the-heart-of-the-museum/>
- [24] NEUMEIER, Marty, 2008. The Brand Gap: Why costumers now run companies and how to profit from it. New Riders. ISBN 9788025421505.
- [25] NEUMEIER, Marty, 2016. The Brand Flip: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas. ISBN 978-0-134-17281-1.
- [26] O'BYRNE, Anna. Strategic Planning Remote Facilitators Guide [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://info.lucidmeetings.com/strategic-planning-template-pack>
- [27] OF/BY/FOR ALL [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.ofbyforall.org/>
- [28] O'REILLY, Daragh, Ruth RENTSCHLER a Theresa A. KIRCHNER, ed., 2014. The Routledge companion to arts marketing. London: Routledge, xxvii. Routledge companions in business, management and accounting. ISBN 9780415783507.
- [29] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [30] RESCH, Magnus, 2018. Management of art galleries. 3rd edition revised. London: Phaidon Press Limited. ISBN 9780714877754.
- [31] Retailers Need New Tools For Marketing: Forget The 4Ps, Embrace The 4Es. In: Forbes [online]. 25. 7. 2017 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/07/25/retailers-need-new-tools-for-marketing-forget-the-4ps-embrace-the-4es/>
- [32] RICE, Danielle, 2018. Muzea: Teorie, Praxe a Iluze. In: PACHMANOVÁ, Martina et al. Ex-pozice: O vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. ISBN 978-80-87989-51-7.

- [33] SIMON, Nina. Nina Simon on building community organizations OF, BY & FOR ALL. In: MuseumNext [online]. June 23 2018 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/ofbyfor-all-nina-simon-santa-cruz/>
- [34] SINEK, Simon, 2013. Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům. V Brně: Jan Melvil. Žádná velká věda. ISBN 9788087270554.
- [35] VARBANOVA, Lidia, 2013. Strategic Management in the Arts. New York: Routledge. ISBN 978-0415530033.
- [36] WALMSLEY, Ben, 2019, "The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment", Arts and the Market, Vol. 9 No. 1. <https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1108/AAM-10-2018-0013>
- [37] WALTER, Carla Stalling, 2015. Arts management: an entrepreneurial approach. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780765641540.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|         |   |
|---------|---|
| ČR      | Česká Republika   |
| FA STU  | Fakulta architektury Slovenskej technickej univerzity                               |
| FDU ZČU | Fakulta designu a umění Západočeské univerzity                                      |
| FMK UTB | Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati                           |
| KADK    | Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler<br>for Arkitektur, Design og Konservering |
| MENDELU | Mendelova univerzita  |
| PKN     | PechaKucha Night  |
| PVA     | Personal Value Assessment   |
| SR      | Slovenská Republika   |
| SŠ      | Střední škola   |
| VŠVU    | Vysoká škola  |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 – Schéma misí, vizí a hodnot (Zdroj: Gartnerová, 2020).....   | 15 |
| Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: <a href="https://cs.wikipedia.org/">https://cs.wikipedia.org/</a> ).....  | 20 |
| Obrázek 3 – Interakce mezi subjekty zapojenými do práce s publikem (Zdroj: Heather Maitland, Audience Development, s. 3) .....  | 23 |
| Obrázek 4 – Postup bližšího poznávání komunit (Zdroj: <a href="https://www.ofbyforall.org/">https://www.ofbyforall.org/</a> ).....  | 25 |
| Obrázek 5 – Barretův model hodnot (Zdroj: <a href="https://www.valuescentre.com/barrett-model/">https://www.valuescentre.com/barrett-model/</a> )<br>.....                                    | 31 |
| Obrázek 6 – Ukázka šíření dotazníku přes skupinu Design KANTÝNA (Zdroj: <a href="https://www.facebook.com/groups/designKANTYNA">https://www.facebook.com/groups/designKANTYNA</a> ) .....     | 38 |
| Obrázek 7 – Ukázka zapojení médií do šíření výzkumu, Culturenet (Zdroj: <a href="https://www.culturenet.cz/?wpage=1#prilezitosti">https://www.culturenet.cz/?wpage=1#prilezitosti</a> ) ..... | 38 |
| Obrázek 8 – Ukázka zapojení zahraničních médií do šíření výzkumu, Hype and Hyper (Zdroj: <a href="https://hypeandhyper.com/en">https://hypeandhyper.com/en</a> ) .....                        | 39 |
| Obrázek 9 – Ukázka vyhodnocení PVA a rozložení hodnot jednoho z respondentů (Zdroj: interní výsledky výzkumu) .....   | 52 |
| Obrázek 10 – Ukázka vyhodnocení PVA, rovnoměrné rozložení hodnot jednoho z respondentů (Zdroj: interní výsledky výzkumu).....   | 53 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník

Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního výzkumu

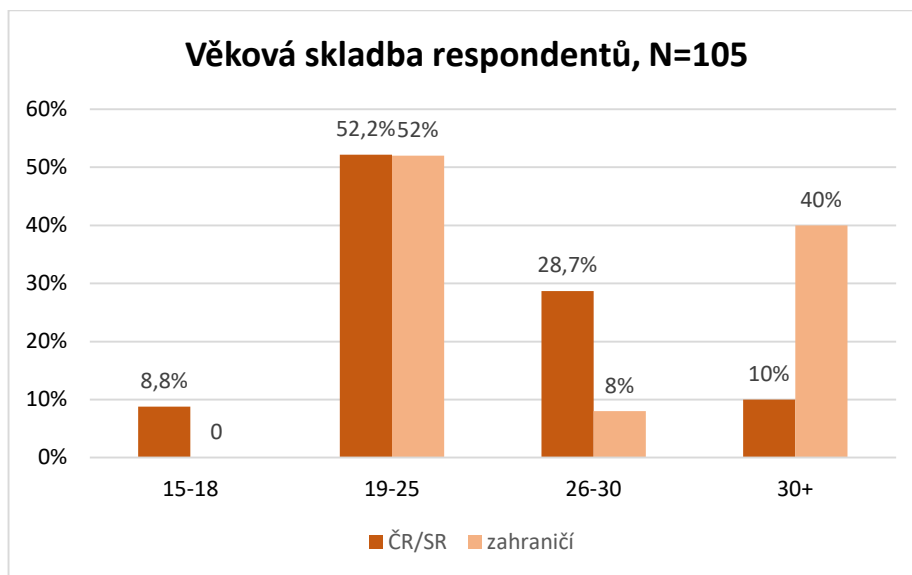
Příloha P III: Tabulky ke kapitole kvantitativního výzkumu



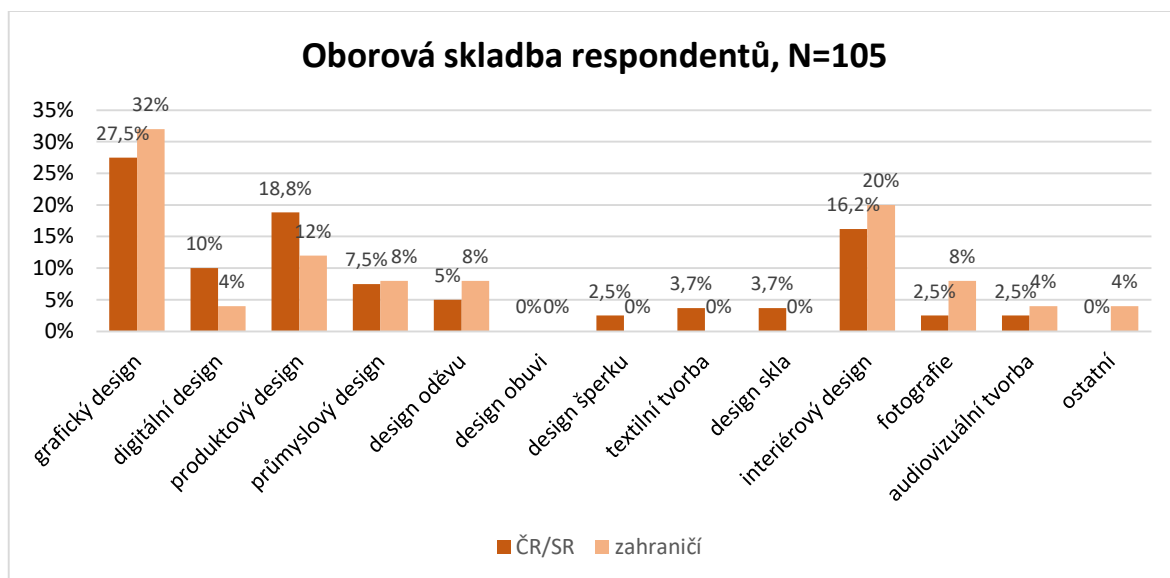
## **PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK**

<https://bit.ly/dotaznikSmolikova>

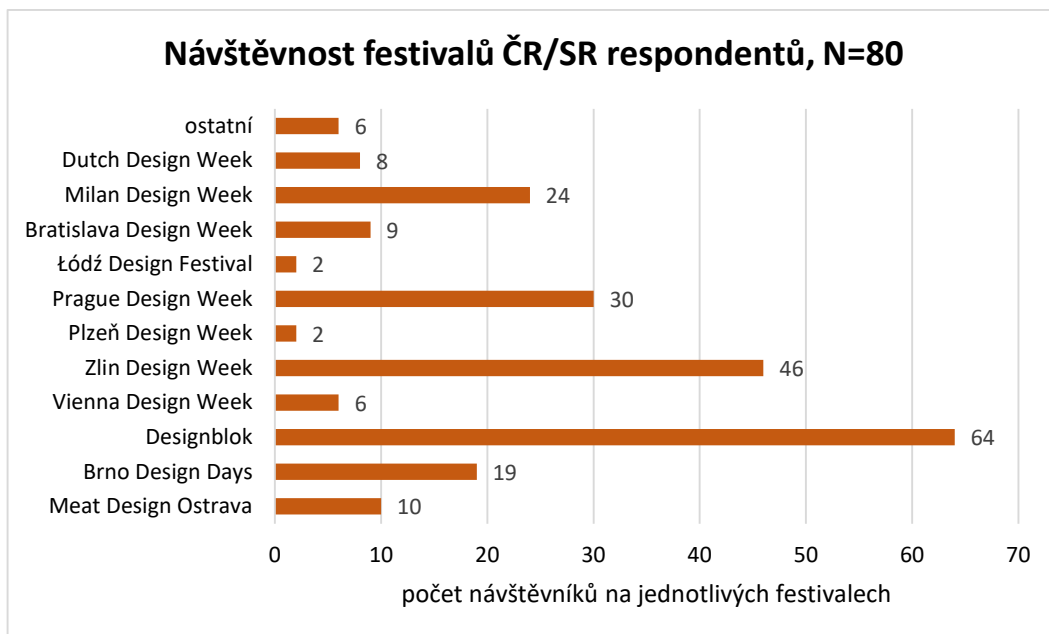
## PŘÍLOHA P II: GRAFY



Graf 1 – Věková skladba respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



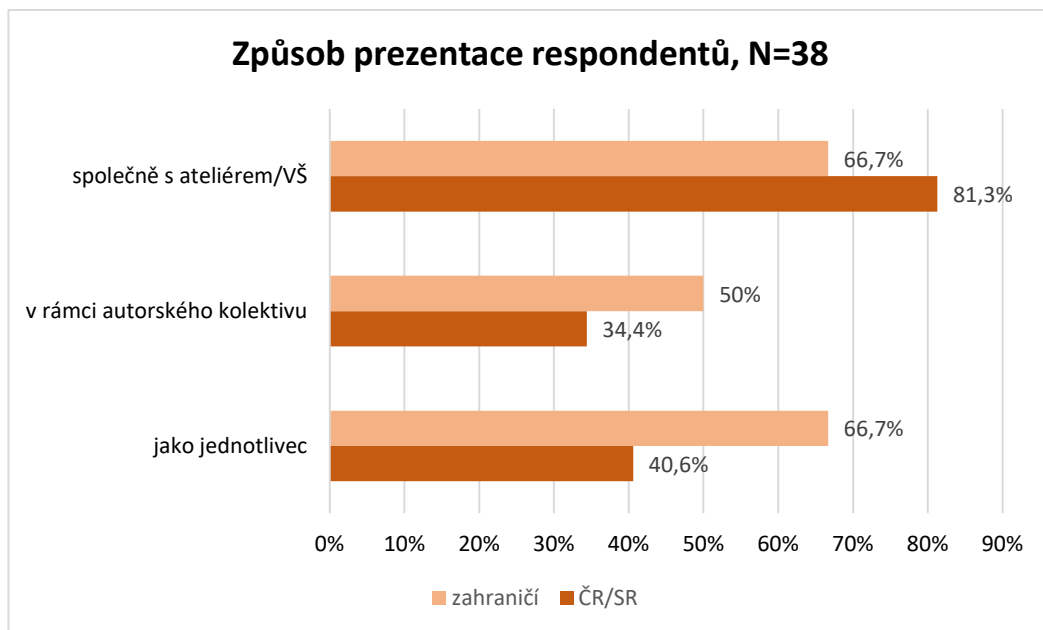
Graf 2 – Oborová skladba respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



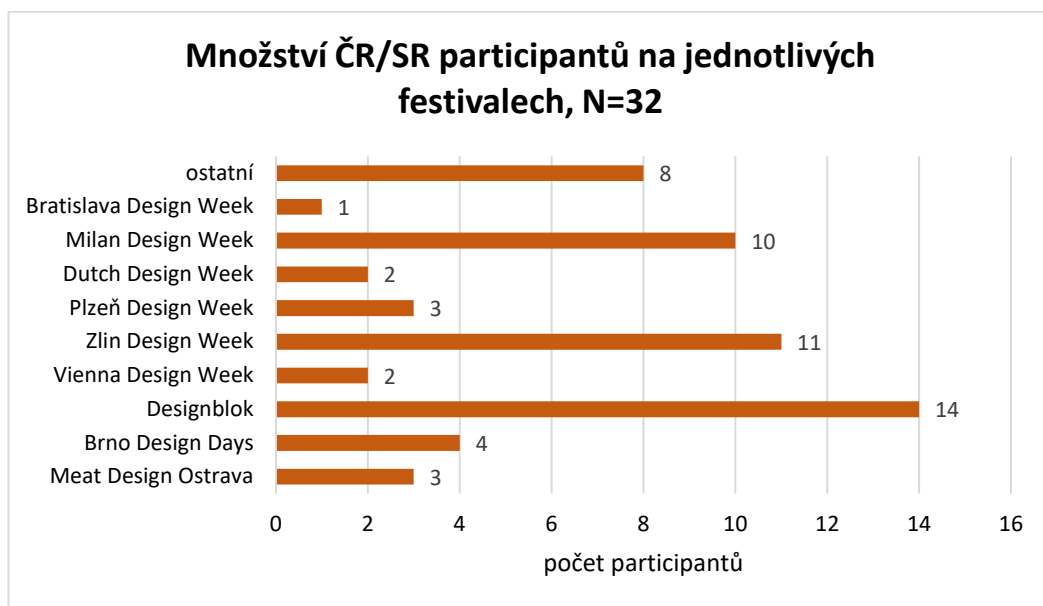
Graf 3 – Návštěvnost festivalů ČR/SR respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



Graf 4 – Návštěvnost festivalů zahraničních respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



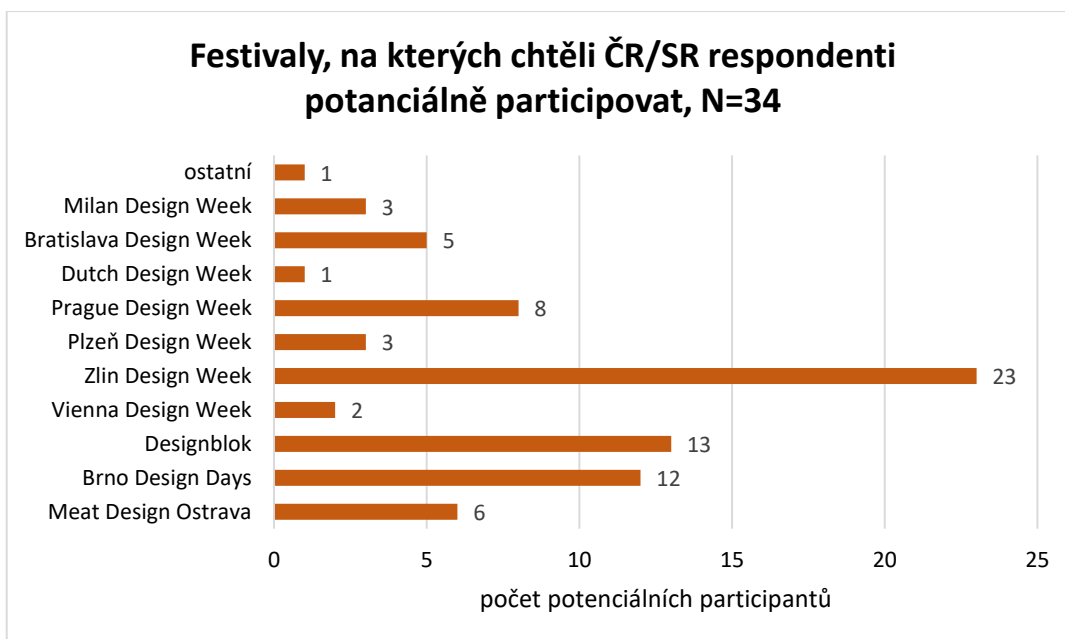
Graf 5 – Způsob prezentace respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



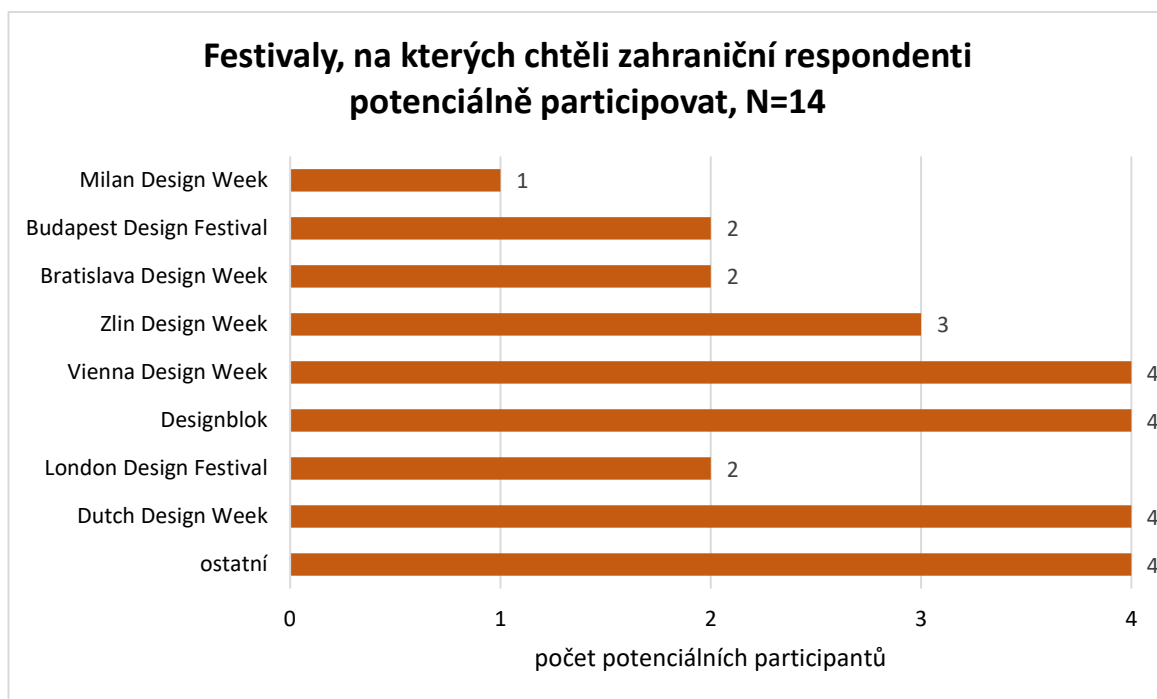
Graf 6 – Množství ČR/SR účastníků na jednotlivých festivalech (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



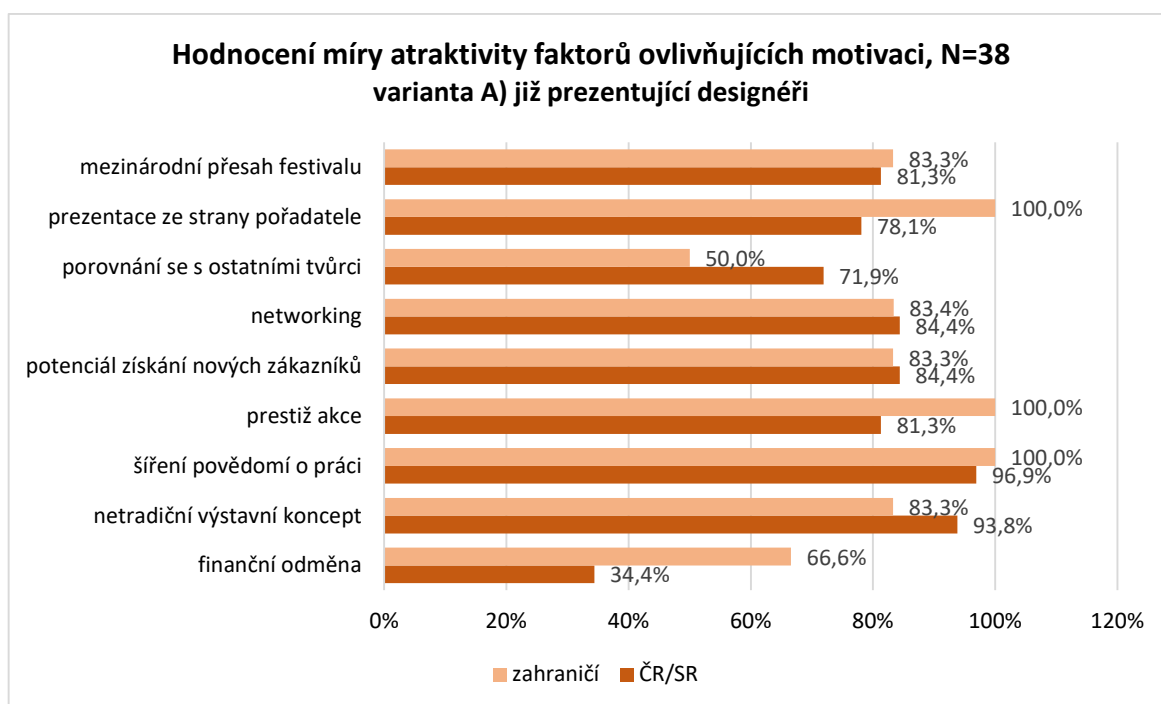
Graf 7 – Množství zahraničních participantů na jednotlivých festivalech (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



Graf 8 – Festivally, na kterých chtěli ČR/SR respondenti potenciálně participovat (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

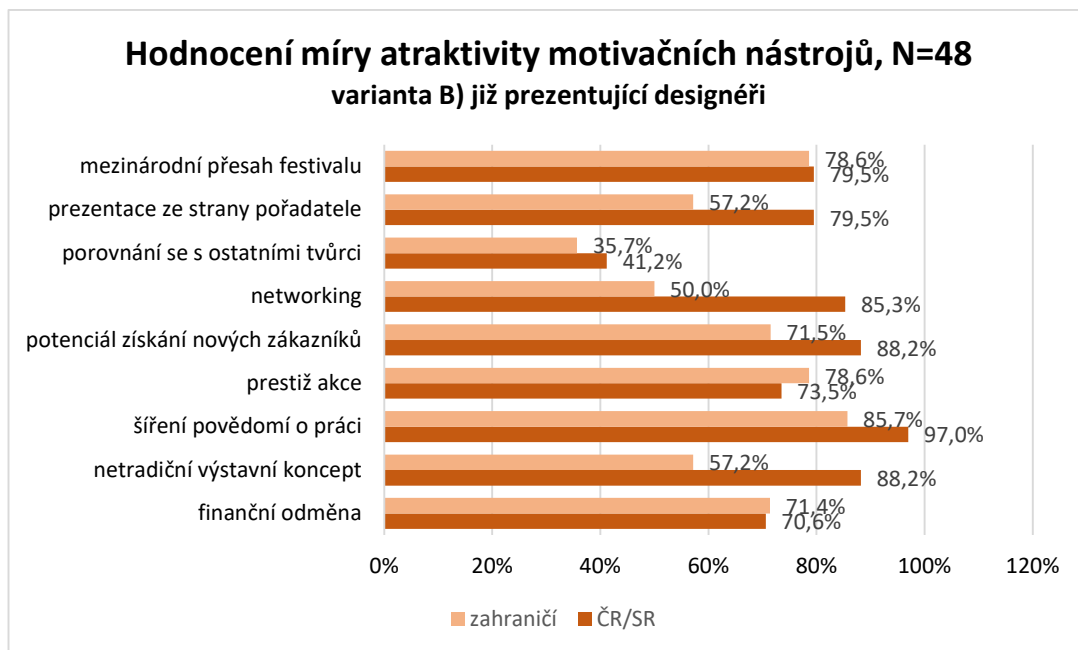


Graf 9 – Festivaly, na kterých chtěli zahraniční respondenti potenciálně participovat  
(Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



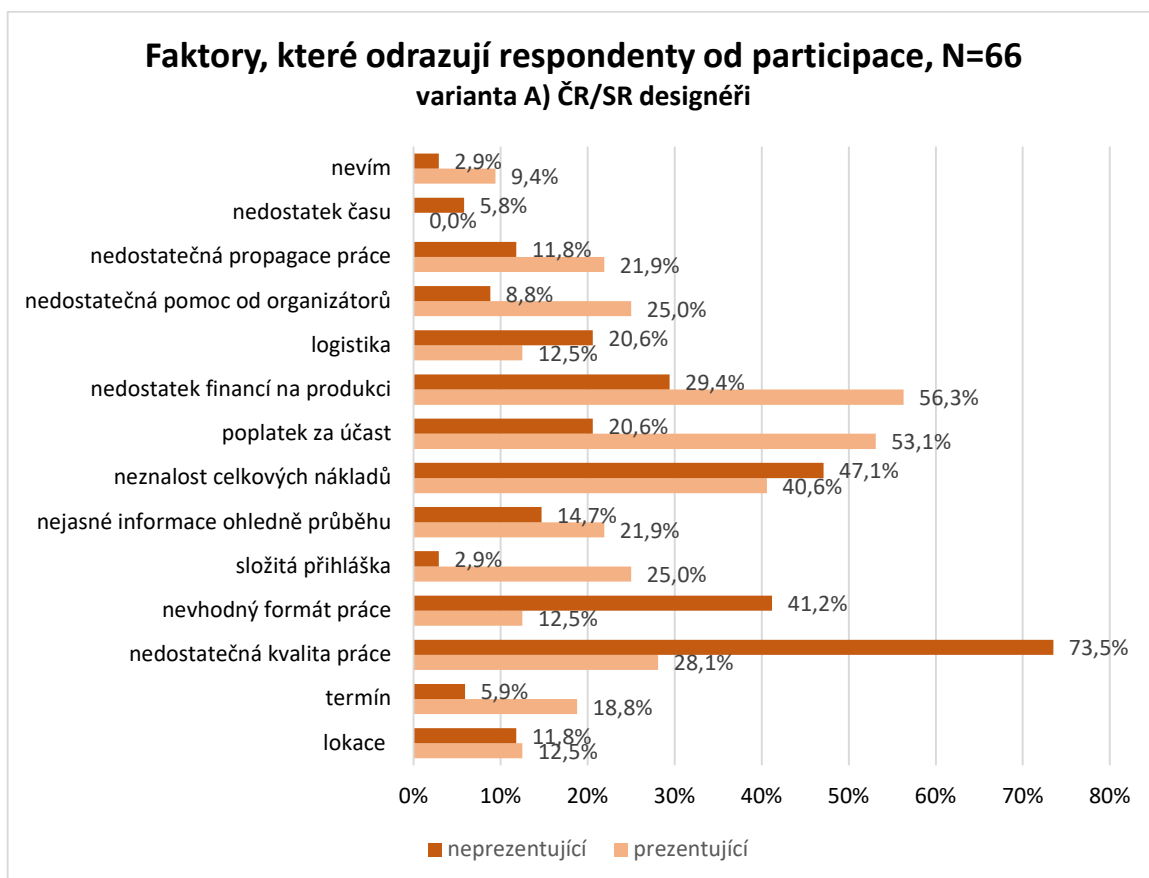
Graf 10 – Hodnocení míry atraktivity faktorů ovlivňujících motivaci, varianta A) (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

pozn.: Uvedené hodnoty odpovídají součtu prvních dvou bodů škály.

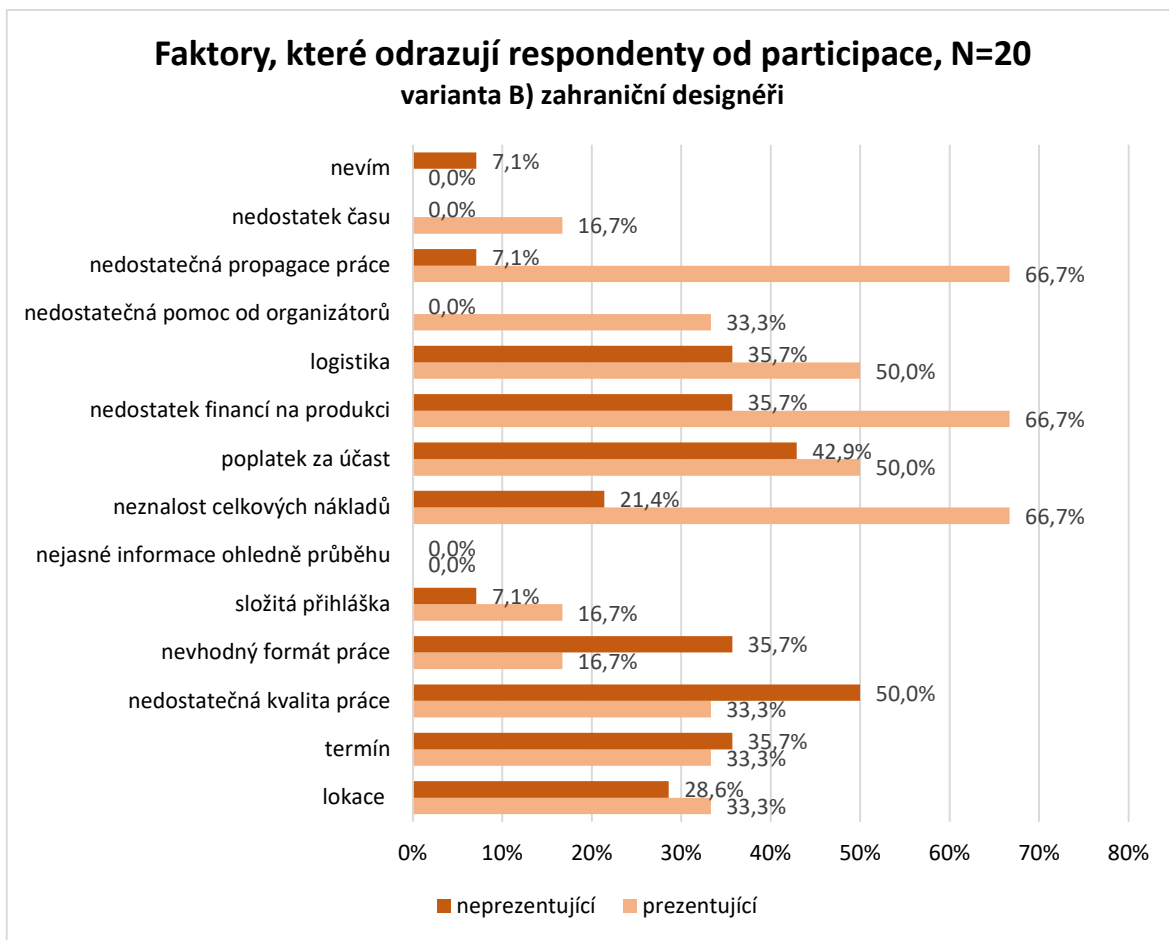


Graf 11 – Hodnocení míry atraktivity faktorů ovlivňujících motivaci, varianta B) (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

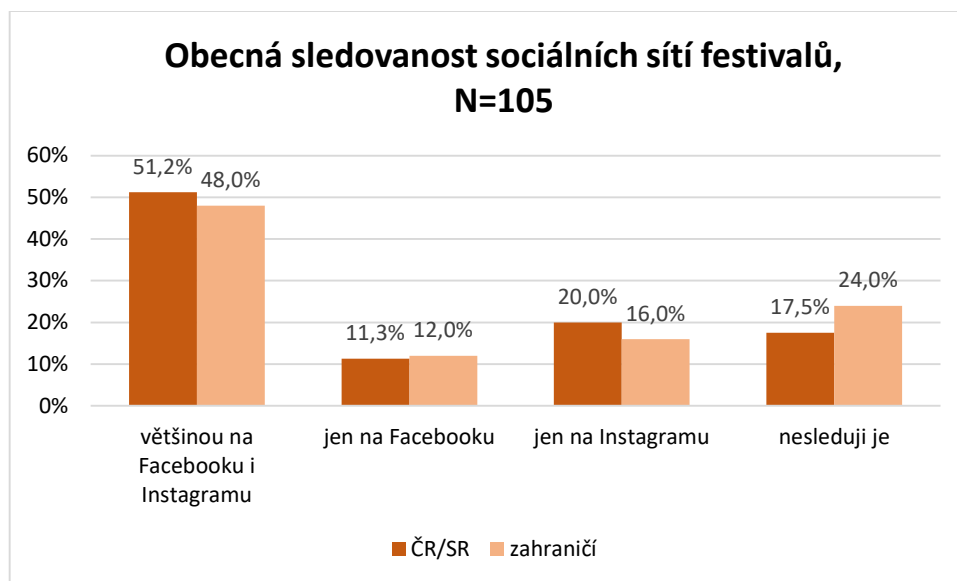
pozn.: Uvedené hodnoty odpovídají součtu prvních dvou bodů škály.



Graf 12 – Faktory které odrazují respondenty od participace, varianta A) (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

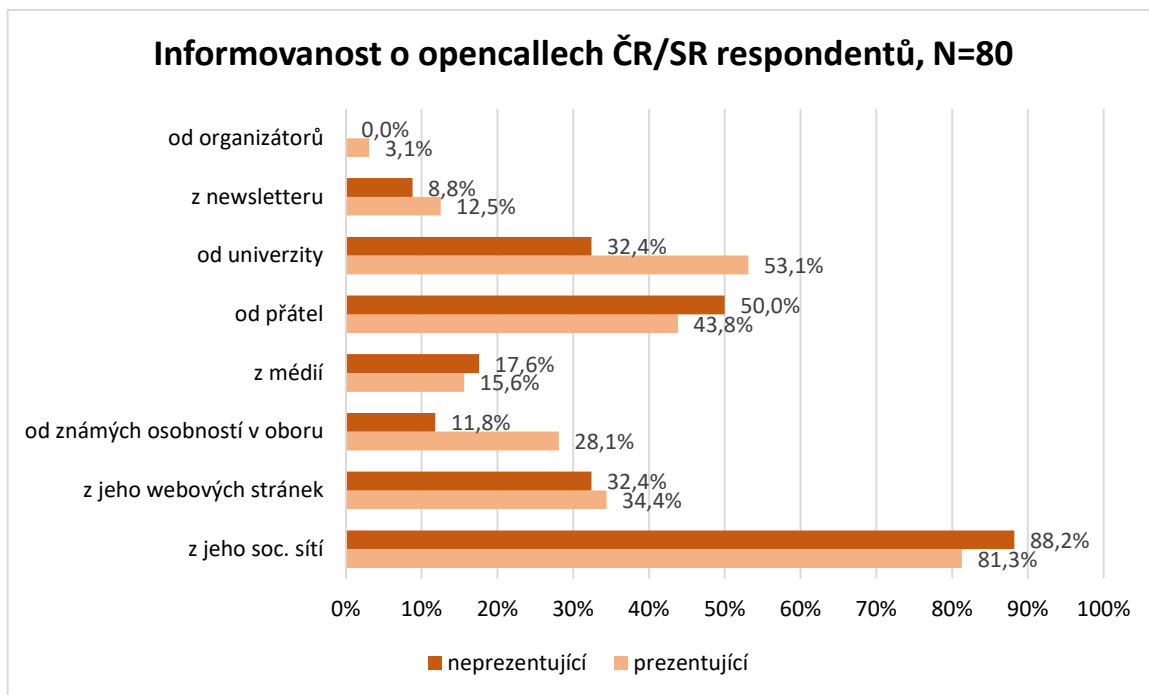


Graf 13 - Faktory které odrazují respondenty od participace, varianta B) (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

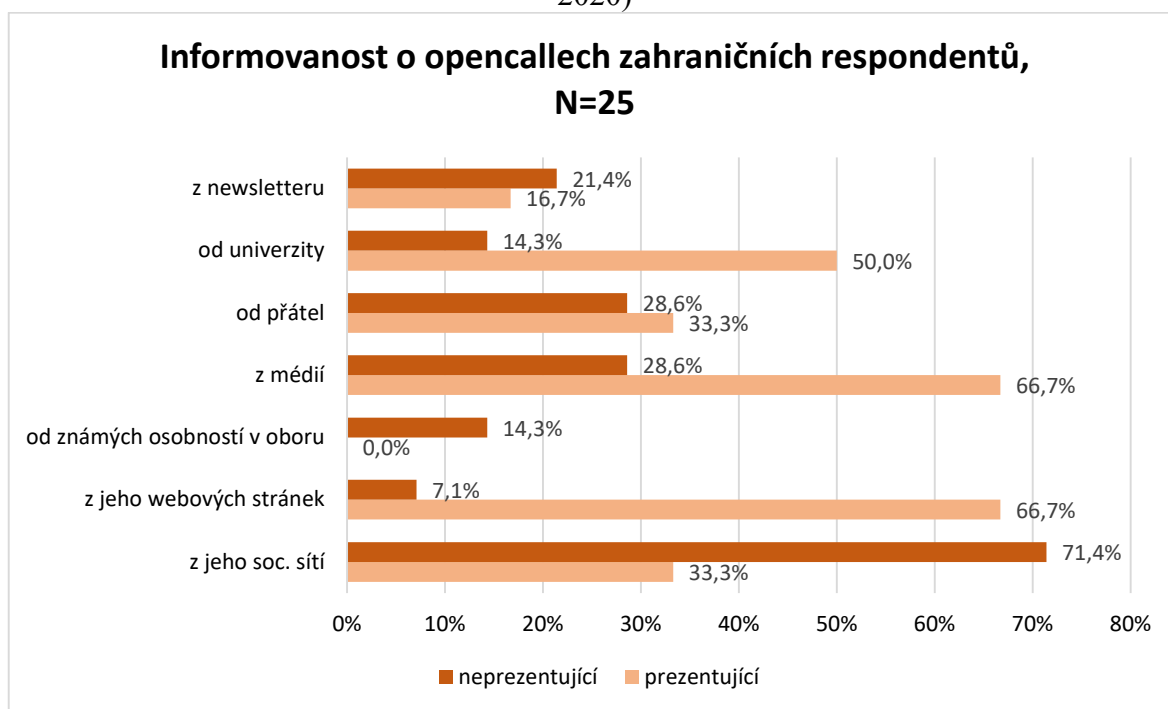


Graf 14 – Obecná sledovanost sociálních sítí festivalů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)





Graf 15 – Informovanost o opencallech ČR/SR respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)



Graf 16 – Informovanost o opencallech zahraničních respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

## PŘÍLOHA P III: TABULKY

| <b>Vysoká škola</b>        | <b>Počet respondentů</b> |
|----------------------------|--------------------------|
| AFAD/VŠVU Bratislava       | 3                        |
| ASP Gdańsk                 | 1                        |
| University of Algarve      | 3                        |
| ČVUT Praha                 | 2                        |
| European University Cyprus | 1                        |
| FH St. Pölten              | 3                        |
| UMPRUM Praha               | 8                        |
| Moholy-Nagy University     | 1                        |
| Kolding Designschool       | 1                        |
| UA London                  | 1                        |
| UNAM Mexico                | 1                        |
| FUD UJEP Ústí nad Labem    | 1                        |
| FMK UTB Zlín               | 26                       |
| Šiauliai University        | 1                        |
| Scholastika                | 1                        |
| FDU ZCU v Plzni            | 1                        |
| FAVU Brno                  | 1                        |
| TUKE Košice                | 1                        |
| MENDELU Brno               | 2                        |
| VŠMU Bratislava            | 1                        |
| FA STU Bratislava          | 1                        |
| KADK Kodaň                 | 1                        |
| BUAS Breda                 | 1                        |

Tabulka 1 – Zastoupení jednotlivých vysokých škol (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)

| <b>Médium</b>                          | <b>Počet respondentů</b> |
|--|--------------------------|
| Czechdesign                            | 68                       |
| Facebookové skupiny zaměřené na design | 41                       |
| Dezeen                                 | 4                        |
| Behance                                | 1                        |
| Podcasty zaměřené na design            | 2                        |
| archinfo.sk                            | 1                        |
| Designboom                             | 2                        |
| Hype and Hyper                         | 2                        |
| Radio Wave                             | 40                       |
| Culturenet                             | 8                        |
| Czech Design Mag                       | 25                       |
| ArtMap                                 | 34                       |
| Design portál                          | 21                       |
| Dolce Vita                             | 15                       |
| Elle Decoration                        | 14                       |
| Frame                                  | 1                        |
| Ignant                                 | 1                        |
| LeManoosh                              | 1                        |
| Designum                               | 1                        |
| Intro                                  | 1                        |
| Design Milk                            | 1                        |

Tabulka 2 – Přehled médií, které respondenti sledují (Zdroj: vlastní zpracování, 2020)