

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Dominika Bártová

**Marketingová komunikace Designbloku
v letech 2009 — 2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Dominika Bártová**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

BÁRTOVÁ, Dominika. *Marketingová komunikace Designbloku v letech 2009 – 2011*. Praha, 2012. 78 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

V dnešní době, kdy výstavnictví čelí velkému konkurenčnímu boji, hraje integrovaná marketingová komunikace významnou roli při oslovování sponzorů, potenciálních návštěvníků a vystavovatelů. Jedině moderní komunikační nástroje dokážou zefektivnit propagaci události a pomocí nejmodernějších technologií ušetřit finance, ochránit životní prostředí a zároveň budovat vztahy se zákazníky.

Bakalářská práce „Marketingová komunikace Designbloku v letech 2009 – 2011“ charakterizuje marketingovou komunikaci události v průběhu posledních tří let, monitoruje zahraniční konkurenci, přibližuje názory designérů a v neposlední řadě doporučuje vhodné komunikační kanály pro tvorbu budoucí komunikační strategie.

Cílem práce je nastínit pořadatelům možné kroky v budoucí propagaci události nejen s ohledem na nejnovější moderní komunikační prostředky, ale také nabyté poznatky z odborné literatury a praktické příklady vysledované u zahraniční konkurence.

Součástí diplomové práce je pestrá příloha mapující vizuální podobu události, fotografie místa konání a jednotlivé odpovědi designérů na téma Designblok.

Abstract

At times when exhibitions face a growing competition, integrated marketing communication plays a significant role in terms of addressing sponsors, potential visitors and exhibitors. Only modern communication strategies are capable of improving the quality of event promotion. With the help of the newest technologies one can furthermore save money and protect the environment while building a relationship with customers.

The bachelor thesis „Marketing communication of Designblok in years 2009 – 2011“ describes marketing communication of this event during the last three years,

monitors foreign competition, presents views of designers and recommends new channels and techniques for future communication strategies.

The focus of this dissertation is an introduction to new promotion strategy of this event not only regarding new communication technologies but also based on theoretical knowledge from expert literature and examples observed at foreign design weeks.

Part of this work contains a rich appendix with examples of contemporary promotion, photos and the questionnaire answers of the designers concerning this topic Designblok.

Klíčová slova

Designblok, marketingová komunikace, komunikační strategie, anketa, výstava, marketing umění.

Keywords

Designblok, marketing communication, communication strategy, questionnaire, exhibition, art marketing.

Rozsah práce: 72 791 znaků s mezerami, tj. 41 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. 5. 2012

Dominika Bártová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. Dále bych také chtěla poděkovat Larise Blichové ze společnosti Profil Media za poskytnutí cenných informací ohledně komunikačních aktivit události.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Bártová Dominika

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2009/2010

E-mail diplomantky/diplomanta:
bartovadominika@gmail.com

Studijní obor/typ studia:
Mediální a komunikační studia/Marketingová komunikace a public relations

Předpokládaný název práce v češtině:
Marketingová komunikace Designbloku v letech 2009 – 2011

Předpokládaný název práce v angličtině:
Marketing communication of Designblok in the years 2009 – 2011

Předpokládaný termín dokončení:
LS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

Designblok je každoroční přehlídka novinek z oblasti designu interiérů, nábytku, módy a životního stylu. Koná se na území celé Prahy, a to ve vybraných výstavních prostorech, obchodech a galeriích. Je velkou příležitostí nejen pro začínající mladé umělce, ale i pro ostatní, kteří chtějí ukázat svůj talent. Neodmyslitelnou součástí Designbloku se stal Designblok Fashion Week, který stal jednou z největších módních událostí u nás.

Cílem mé práce je popsání komunikačních aktivit Designbloku v letech 2009 – 2011 a jeho srovnání s komunikačními strategiemi zahraniční konkurence, a to především Vienna Design Week, DMY International Design Festival Berlin a I Saloni.

Podrobněji se zaměřím na historický vývoj události, Designblok Fashion Week, kreativní zpracování a marketingové nástroje, a to zejména se zaměřením na poslední tři roky. Součástí studie bude příloha, která bude obsahovat ukázky grafického zpracování, grafy a fotografie.

Předpokládaná struktura práce:

1. Kulturní událost Designblok
 - 1.1 Historie Designbloku
 - 1.2 Pořadatelé
 - 1.3 Vystavující
 - 1.4 Designblok Fashion Week
2. Komparace jednotlivých období
 - 2.1 Místo konání a návštěvnost
 - 2.2 Kreativita v marketingové komunikaci (téma jednotlivých let)
3. Marketingové nástroje
 - 3.1 Reklama (rozhlas, tisk, OOH, internet)
 - 3.2 Reklamní předměty (DesignGuide, katalogy, upomínkové předměty)
 - 3.3 PR
 - 3.4 Sponzoring
4. Budoucnost Designbloku
 - 4.1 Zahraniční konkurence (Vienna Design Week, DMY, I Saloni)

- 4.2 Vyhledky do budoucna
- 4.3 Predikce prednich ceskych designeru
- 5. Zaver

Vymezeni zpracovavaneho materialu:

Oficialni webové stránky, tiskové zpravy v letech 2009 – 2011 a články o udalosti, reklamni predmety (tiskoviny), reklamni formaty (poutace, OOH reklama, internetová reklama, reklama v tisku)

Postup (technika) pri zpracovani materialu:

Deskriptivni popis se zamerenim na marketingovou komunikaci Designbloku v letech 2009 – 2011.

Zakladni literatura:

1. RUNYARD, Sue; FRENCH, Ylva. Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions. Walnut Creek, Calif.: Altamira Press, 1999
Kniha se podrobneji vymezuje na marketing a public relations se zamerenim na muzea, galerie a pamatky. Soucasti publikace jsou pripadove studie obohacene o komentare a rady odborniku.
2. JOHNOVA, Radka; CERNÁ, Jitka. Arts marketing: Marketing umeni a kulturniho dedictvi. Praha: Oeconomica, 2007.
Publikace je zamere na marketing vsech oblastu kultury a jejich soucasti (muzei, knihoven, galerii, pamatek). Oblast art marketingu považuje za produkt, který je nabizen zakaznikovi.
3. JOHNOVA, Radka. Marketing kulturniho dedictvi a umeni. Praha: Grada, 2008.
Publikace je vhodnou priruckou nejen pro studenty zabývající se marketingem umeni, ale muze slouzit take jako osnova pro analyzy a plany marketingovym odbornikum. Vymezuje se na marketing vsech oblastu kultury, tzv. art marketing.
4. KESNER, Ladislav. Marketing a management muzei a pamatek. Praha: Grada, 2005.
Kniha je zamere na politicko-ekonomickou situaci muzei a cely prumysl volneho casu. Autor se podrobneji zabývá analyzou navstevnika a praxi marketingoveho vyzkumu.
5. SMOLIKOVA, Marta. (ed.) Management umeni. Praha: VŠUP, 2008.
V dnešni době studenti umeni získavaji zkusenosti až svou praxi, která nemusí být vždy úspěšna. Autorka se snaží tyto chyby napravit a priblizit tak způsoby, jak svoji tvorbu uplatňovat bez zbytecnych omylu.

Diplomove prace k tematu:

VAICOVA, Ivana. Analyza marketingovych komunikaci DOX Centra soucasneho umeni v letech 2009 – 2011. Praha, 2011. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský

KYNCL, Jan. Analyza marketingové komunikace mezinárodního hudebního festivalu Pražské Jaro 2009. Praha, 2010. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Nora Dolanská MBA

ČERVÍNOVÁ, Adéla. Marketingová komunikace Národního muzea v Praze v roce 2010. Praha, 2011. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	3
1. CHARAKTERISTIKA DESIGNBLOKU	5
1.1 HISTORIE DESIGNBLOKU	6
1.2 POŘADATELÉ	7
1.3 VYSTAVOVATELÉ	8
1.4 NÁVŠTĚVNOST	9
1.5 CENY ŠÉFREDAKTORŮ	12
1.6 MÍSTO KONÁNÍ	12
2. FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	15
2.1 LOGO	15
2.2 DESIGNBLOK 2009	15
2.3 DESIGNBLOK 2010	16
2.4 DESIGNBLOK 2011	16
3. KOMUNIKAČNÍ MIX	17
3.1 ROZDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	17
3.1.1 Nadlinková komunikace	18
3.1.1.1 Inzerce v tisku	18
3.1.1.2 Reklama v rozhlase	18
3.1.1.3 TV reklama	19
3.1.1.4 OOH reklama	19
3.1.2 Podlinková komunikace	20
3.1.2.1 On-line komunikace	20
3.1.2.1.1 On-line reklama	20
3.1.2.1.2 Komunikace na Facebooku	20
3.1.2.1.3 Oficiální webové stránky	21
3.1.2.2 Public relations	22
3.1.2.3 Sponzoring	23
3.1.2.4 Komunikace v místě prodeje	24
3.1.2.5 DesignGuide	25
3.1.2.6 Katalogy a programy	27
3.1.2.7 Reklamní předměty	27
4. CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	28
4.1 FUORI SALONI	28
4.2 VIENNA DESIGN WEEK	29
4.3 DMY	30
5. ANKETA NA TÉMA DESIGNBLOK	32
6. NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	34
6.1 POVĚDOMÍ O UDÁLOSTI	35
6.2 WORD-OF-MOUTH	35
6.3 GUERILLA MARKETING	36
6.4 PŘÍMÝ MARKETING	37
6.5 INTERNET JAKO „ZELENÉ“ MÉDIUM	37
6.6 ÚČAST NA ZAHRANIČNÍCH PŘEHLÍDKÁCH	38
6.7 BUDOVÁNÍ VZTAHŮ	39
6.7.1 Vystavovatelé	39

6.7.2	Návštěvníci.....	39
6.8	DALŠÍ DOPORUČENÍ	40
	ZÁVĚR.....	41
	SUMMARY	42
	POUŽITÁ LITERATURA.....	43
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	45
	PŘÍLOHY	51

Úvod

Výstavy a veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou proto důležitým nástrojem komunikačního mixu. S tímto tvrzením se můžeme setkat téměř ve všech odborných publikacích, zabývajících se marketingovou komunikací. Vysekalová, Hrubalová a Girgašová v knize *Veletrhy a výstavy* zdůrazňují, že vystavování a předvádění působí na všechny smysly. Dále uvádějí, že výstavy a veletrhy jsou prostředkem ke svedení lidí shodného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Autorky identifikují veletrhy a výstavy jako show, protože se zde nesdílí pouze informace, ale i emoce.¹

Revolučním rokem pro zrod výstavnictví, jak jej známe v dnešní podobě, se stal rok 1848, kdy se začala připravovat půda pro první světovou výstavu v Londýně v roce 1851. Její naprosto výjimečná úspěšnost odstartovala éru světových výstav (v jejich organizování se předháněly zejména dvě tehdy nejvyspělejší mocnosti – Velká Británie a Francie).² Nebývalá sláva světových výstav druhé poloviny 19. století vedla i další země k myšlence uspořádat takovéto obdivuhodné přehlídky průmyslu, kultury, obchodu a vzdělání. Nejvýznamnější výstavou 19. století u nás je *Všeobecná zemská jubilejní výstava* v roce 1891, pro kterou bylo vybudováno pražské Výstaviště.

Vlna světových výstav se prolíná také do 20. a 21. století. Její principy jsou stále stejné (budování image na trhu, podpora prodeje, získávání a předávání informací, sjednávání obchodů, srovnávání konkurenčních produktů, zvýšení povědomí o produktech a vystavovateli atd.).³ Liší se však sledováním dobových trendů, které se uplatňují v komunikaci a celém výstavnictví.

Historie „opravdového“ designového výstavnictví se datuje od šedesátých let 20. století, kdy v roce 1961 v Miláně vznikl úspěšný – Fuori Saloni. Nejprve byl tento veletrh, soustředující se především na design a nábytek, zaměřený pouze na italský trh.⁴ V průběhu několika let se však stal světovým lídrem, co se týče počtu návštěvníků, vystavovatelů a rozlohy. Fuori Saloni se zasloužil o „boom“ designových veletrhů 20. století.

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Výstavy a veletrhy*. Praha: Grada, 2004. s. 38.

² KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2009. s. 35.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Výstavy a veletrhy*. Praha: Grada, 2004. s. 43.

⁴ STUDIOLABO. Presentation format of adhesion and communication plan. *Fuorisalone.it* [online]. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://studiolabo.it/download/fuorisalone/fs.it_eng_presentation2012.pdf. s. 4.

U nás nastupuje éra designového výstavnictví až o něco déle, kvůli nepříznivým podmínkám za doby socialismu. První designová výstava, Designblok, vzniká až v roce 1999. Ve všech srovnávacích ukazatelích se nemůže rovnat svým zahraničním konkurentům. Od roku založení uběhlo již třináct let a za tu dobu se Designblok zařadil mezi špičku evropských designových výstav.

V dnešní době je velmi důležité, aby organizátoři veletrhů a výstav nezaostávali za konkurencí. Pokud chtějí obstát v konkurenčním boji, musejí hledat stále nové strategie a taktiky, z nichž by vzešly nové prostředky výstavní a veletržní komunikace. V moderní komunikaci výstavnictví by se měly uplatňovat nejnovější komunikační trendy jako např. internet, mobilní aplikace, navigace, city light vitríny (CLV)⁵, reklamní předměty a další účinné komunikační nástroje. Zejména internet je v současnosti považován za nejrychlejší informační zdroj, jehož dominantní postavení vede organizátory k novým krokům ve formě výstavní a veletržní komunikace.

Ve své práci se hodlám zaměřit na podrobnou marketingovou komunikaci Designbloku. Dále na konkurenční zahraniční veletrhy – Fuori Saloni, DMY a Vienna Design Week. Při tvorbě závěrečné komunikační strategie se budu řídit výsledky mnou zpracované ankety, části poznatků z výzkumu návštěvníků události, monitoringem konkurence, současnými trendy a v neposlední řadě i intuicí.

Výběr tématu bakalářské práce spočívá především v mém intenzivním zájmu o design a oblast art marketingu. Designblok, jakožto největší přehlídka designu u nás, byl tedy pro mne přirozenou volbou v propojení těchto oblastí. Přínos mé práce tkví zejména v nastínění tvorby nové komunikační strategie, pro kterou je nezbytné dokonale poznat stávající marketingové nástroje.

⁵ Prosvětlená reklamní vitrina.

1. Charakteristika Designbloku

Designblok je každoroční přehlídka designu, interiérů, bytových doplňků, módy a šperků. Koná se téměř po celé Praze a to ve vybraných galeriích, showroomech a obchodech. Centrem dění události se stávají Superstudia, situovaná do velkolepých architektonických objektů, ve kterých se na ploše více než 10 000 m² prezentují speciálními instalacemi výrobci i designéři z celého světa. Zásadním přínosem pro vystavovatele je silný mediální, marketingový a obchodní dopad události.⁶

Designblok je ojedinělou událostí svého druhu u nás a tudíž svým vymezením nemá na domácím trhu konkurenta. Za vznik, mimo jiné, vděčí milánskému designovému týdnu – Fuori Salone, v němž nachází neustálou inspiraci.

V současné době je velmi obtížné vymezit pojmy veletrh a komerční výstava. Většina lidí si tyto pojmy spojuje, protože u některých událostí nelze jednoznačně určit, jestli se jedná o komerční výstavu nebo veletrh. Právě tento problém se týká i Designbloku, jehož plocha a návštěvnost se každým rokem zvětšuje. Proto považuji, hned v úvodu, za důležité vysvětlit, co jednotlivé pojmy znamenají a následně zdůvodnit, k jakému označení se ve své práci přikláním.

V knize *Moderní marketingová komunikace* je veletrh definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit. Veletrhy jsou na rozdíl od výstav komplexnější činností, vyznačující se řadou doprovodných aktivit (odborné konference, tiskové dny pro novináře apod.) a jsou orientovány především na odbornou veřejnost. Zatímco výstava je charakterizována spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl, či sběratelských předmětů). Dále se v publikaci uvádí, že i některé komerční aktivity jsou označovány jako výstava. Jedná se o prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti, kde hlavním cílem je přímý prodej nebo získání objednávek.⁷

Publikace *Arts marketing* od Johnové a Černé vymezuje veletrhy jako aktivity marketingové komunikace, které jsou současně nástrojem publicity a PR, formou reklamy organizace i podpory prodeje. Dále jsou veletrhy definovány jako krátkodobé, periodicky se opakující akce, pořádané organizátorem veletrhu, vlastníkem nebo

⁶ Základní informace. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/index.php?sid=596b794819dc99d295bd5570596cb683&page=about&lang=2>.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 136.

nájemcem veletržního areálu či výstavních ploch, za účelem soustředit v jednom místě a čase nabídku a poptávku. Komerční výstavy publikace vymezuje jako PR aktivitu, která má za cíl představit firmu, její historii, úspěchy a nabídku. Obvykle se tyto akce konají v sídle firmy nebo pronajatých prostorách, které se nacházejí na dobře přístupném místě. Často využívají umělců a odborníků z muzeí a galerií při návrhu, tvorbě a instalaci výstavy. Cílem těchto výstav není jen reklama a samochvála firmy. V této souvislosti autorky uvádějí, že pod pojmem komerční výstavy se někdy mohou myslet i krátkodobé prodejní výstavy, které připomínají laciné tržiště nebo totální výprodej, a s uměním nemají nic společného.⁸

Designblok splňuje všechny parametry komerční výstavy a zároveň přesahuje svými aktivitami (doprovodnými akcemi, organizací, orientací na odbornou veřejnost, přímým prodejem, získáváním objednávek, prezentací světových firem a designérů atd.) charakteristiky veletrhu. I přes stále se zvětšující publicitu si organizátoři zachovávají svůj původní záměr, kterým je představení začínajících umělců a studentů vysokých uměleckých škol. Pořádající agentura Profil Media jim zajišťuje výhodnou nabídku pro představení svých prací a následnou medializaci prostřednictvím propagačních materiálů.

Podle Amasia Expo může být za mezinárodní považována taková akce, které se účastní minimálně 10 % zahraničních vystavovatelů nebo 5 % zahraničních návštěvníků.⁹ Jana Zielinski uvádí, že asi 5-10 % návštěvníků Designbloku je ze zahraničí. Z těchto důvodů se přikláním k označení události jako komerční mezinárodní výstavy nebo jednoduše k přehlídce designu.

1.1 Historie Designbloku

PR agentura Profil Media, se svými současnými kurátory Janou Zielinski a Jiřím Mackem, organizuje designovou přehlídku Designblok již od roku 1999. Od tohoto roku uběhlo již třináct let a za tu dobu Designblok nabral na velikosti, publicitě a významu pro českou uměleckou scénu.

Na samém počátku stálo rozhodnutí několika mezinárodních designových subjektů, hlavně firem Vitra a Kartell (u nás zastupované společností Konsepti), vytvořit si svoji vlastní přehlídku designu. V roce 1999 se sešlo čtrnáct firem

⁸ JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka a kol. *Arts Marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomia, 2007. s. 174-175.

⁹ Amasia Expo. Analýza českého a výstavního veletržního trhu 2010. *Czechfairs* [online]. 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155>. s. 16.

podnikajících v oblasti interiérového designu, a tak vznikl první ročník Designbloku. Svoji velikostí se jednalo spíše o sešlost umělců, které spojovala záliba v designu. V průběhu několika let se designérská komunita rozšířila i o širokou veřejnost a novináře, a tak mohlo vzniknout tzv. Superstudio¹⁰. Pro kurátorku projektu Janu Zielinski to byla velká výzva, jak přiblížit událost ke světovým designérským přehlídkám. Zajímavým řešením bylo situovat Superstudio každoročně do jiné budovy a vymyslet zajímavé pojetí, které přiláká co nejvíce nadšenců designu.¹¹ Díky kreativitě produkčního týmu se mohl například v roce 2004 uspořádat Designblok na lodi v botelu Neptun, kde se designéři, architekti a studenti vysokých škol prezentovali v celkem 28 kajutách.¹²

1.2 Pořadatelé

Designblok je od samého založení pořádán PR agenturou Profil Media (1998), zaměřující se na organizaci a propagaci kulturních událostí. Pilotním a doposud největším projektem společnosti je právě tato událost mapující aktuální designové dění. Mezi její další projekty patří např. prestižní udělování Výročních cen Akademie designu ČR – Czech Grand Design (2006),¹³ katalog DesignGuide (2006),¹⁴ galerie Křehký, Křehký Mikulov – „první festival art designu ve střední Evropě“,¹⁵ dále pak PR poradenství pro společnost Vitra.¹⁶

¹⁰ Superstudio je hlavní budova Designbloku, kde probíhá přehlídka designu.

¹¹ BORUFKA, Sarah. Jana Zielinski – the head of Designblok festival. *Radio* [online]. 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/en/section/one-on-one/jana-zielinski-the-head-of-designblok-festival>.

¹² Designblok' 04 – Designu (už) neunikneš. *Czechdesign* [online]. 2004 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/index.php?clanek=566&lang=1&status=c>.

¹³ Archiv. In: *Czech Grand Design* [online]. 2006 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://2011.czechgranddesign.cz/index.php?menu_page=38&menu_parent=1&menu_lang=cz&menu_id=61.

¹⁴ PROFIL MEDIA. *DesignGuide cz*. Praha: Profil Media, 2011.

¹⁵ Křehký Mikulov: první festival art designu ve střední Evropě. *Mikulov* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/tourism/calendar-of-events/detail/?contentId=116055>.

¹⁶ Info. *Profil Media* [online]. 1998 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://profilmedia.cz/profilmedia_content.html.

1.3 Vystavovatelé

Designbloku se každoročně zúčastňují světové a regionální designové značky, módní návrháři, designéři, kreativní skupiny, studenti a sponzoři. Hlavními cíli propagace jsou:¹⁷

- Zvýšit povědomí o výrobcích
- Představit nový produkt
- Demonstrovat přítomnost na trhu
- Vyrovnat krok s konkurencí ve vystavovatelských aktivitách
- Potvrdit a posílit vztahy se současnými zákazníky a se současnou distribuční sítí
- Najít v již existujícím segmentu nové potenciální zákazníky
- Testovat nový nápad, návrh, model
- Posílit image
- Podpořit prodejní aktivity, včetně okamžitých prodejů

Vystavovatelé mají možnost prezentace prostřednictvím:¹⁸

- vlastních prostorů (obchodů, showroomů, galerií, studií či jakýkoliv jiných prostorů)
- Superstudia
- Designblok Fashion Weeku
- Openstudií (nově od r. 2012)¹⁹

Podle organizátorky se rok od roku zvyšuje počet zájemců o vystavování, přesto každoročně probíhá důsledná selekce za účelem zkvalitňování jednotlivých výstav. Na Designbloku se může prezentovat každý subjekt, který prošel výběrovým řízením a splnil všechny podmínky účasti včetně platby poplatků za účast, objednanou inzerci a prostor.²⁰

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 136.

¹⁸ Pro vystavující. *Designblok* [online]. 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/cs/o-designbloku/pro-vystavujici>.

¹⁹ nové výstavní prostory pro začínající umělce a módní návrháře s možností prodeje předmětů v sekci Design Market

²⁰ Pro vystavující: Designblok'12. *Designblok* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/cs/o-designbloku/pro-vystavujici>.

„Firem i designérů, kteří stojí o vystavování na Designbloku, přibývá. Přijato je každoročně cca 50 procent přihlášených. Přestože náklady na akci každoročně stoupají, účastnické poplatky jsou stejné od roku 2005.“²¹

Pořádající agentura se v interní komunikaci se svými klienty soustřeďuje i na jejich zvýhodňování prostřednictvím slevových nabídek za včasnou přihlášku a regulovaných poplatků za účast pro studenty středních a vysokých škol prezenčního studia.²²

1.4 Návštěvnost

Zákazníci se liší pohlavím, věkem, vzděláním, sociálním postavením, životním stylem i tím, jak často podobné instituce navštěvují. Jsou lidé, kteří do muzea nebo na kulturní akci nejdou nikdy.²³ Designblok je výjimečnou přehlídkou, která si získává pozornost stálých návštěvníků a vystavovatelů. Obecně je prokázáno, že „mnohonásobně vyšší návštěvnost muzeí a galerií je mezi těmi, jejichž přátelé rovněž na těchto formách kultury participují.“²⁴ Tento fakt by se dal vztáhnout i na jiné kulturní události, jejichž publicita se šíří prostřednictvím WOM²⁵ v podání blízkého okruhu přátel, vyznačujícího se podobným životním stylem. Již několik let se na Designbloku scházejí lidé z blízkých oborů, tj. současní designéři, mladí umělci z vysokých uměleckých škol, skláři, mistři šperku a módy, skupiny studentů, mecenáši umění, sponzoři, celebrity, jednotlivci a především novináři, kteří každý rok zvyšují povědomí o události.

V současné době se stále více lidí zajímá o design a to se také odráží v každoročních statistikách, monitorujících počet návštěvníků přehlídky.

²¹ ZIELINSKI, Jana. Ředitelka akce píše: Jak se pořádá Designblok. *Aktuálně* [online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=719709>.

²² Tamtéž.

²³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 58.

²⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 101.

²⁵ Ústně šířené informace.

Návštěvníci	2009	2010	2011
Superstudia ²⁶	21 000	23 000	25 700
Celková návštěvnost ²⁷	32 000	38 000	40 000
Designblok Dreft Fashion Week ²⁸			3 900

Tab. 1: Statistika návštěvníků v letech 2009 – 2011. Zdroj: Vlastní zpracování podle *Designblok* [online].

Aby si organizátoři udrželi své pravidelné návštěvníky, musejí obměňovat jednotlivá témata události, doprovodné akce a programy. K dalším výhodám patří regulované vstupné pro studenty a skupiny studentů. Vystavovatelé, děti do 15-ti let a invalidé mají vstupné zdarma. Vstupenka na Designblok je týdenní a platná pouze pro Superstudia. Pro ty, kteří přijdou v prvních dnech, je připravený průvodce světem designu – Designguide.²⁹

Vstupné (Kč)	2009 ³⁰	2010 ³¹	2011 ³²
Dospělí	150,-	200,-	250,-
Studenti	100,-	100,-	150,-
Skupina studentů od 10-ti osob	50,-	50,-	50,-
Designblok Dreft Fashion Week			100,-/přehlídka

Tab. 2: Statistika cen vstupného v letech 2009 – 2011. Zdroj: Vlastní zpracování podle *Designblok* [online].

Samotné zvýšení počtu návštěvníků a uživatelů je nejčastějším marketingovým cílem většiny kulturních organizací. V posledních letech přibývá případů těch kulturních destinací – měst, památek, muzeí či výstav – kde poptávka, alespoň v určitém období, převyšuje jejich kapacitu a další nárůst počtu návštěvníků není žádoucí. Aktuálním úkolem jejich managementu je regulovat vzestup počtu návštěvníků, dosáhnout plynulejšího rozvrstvení poptávky v čase, případně změnit skladbu svého

²⁶ PROFIL MEDIA. *Designblok od roku 1999*. Praha: Profil Media, 2010. s. 19.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ BLICHOVÁ, Larisa. Závěrečná tisková zpráva. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/>.

²⁹ BLICHOVÁ, Larisa. Jak začít. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/index.php?sid=36ea0d9436e7240bf11e19d422a8469f&page=press&lang=2>.

³⁰ Designblok' 09. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/index.php?sid=596b794819dc99d295bd5570596cb683&page=press&tab=uplod&lang=2>.

³¹ BLICHOVÁ, Larisa. Designblok 2010. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://designblok.cz/2012/index.php?sid=36ea0d9436e7240bf11e19d422a8469f&news_page=1&lang=2.

³² Tamtéž.

publika.³³ Z výše uvedených údajů vyplývá, že počet návštěvníků Designbloku se rok od roku zvyšuje. Pro větší porovnání nám mohou posloužit tři zlomové roky události a to rok založení, na který se přišlo podívat méně než 1 000 diváků, rok 2006 s celkovým počtem 25 000 a rok 2011 s rekordními 40 000 diváky. Počet diváků a vystavovatelů stoupá rok od roku nezadržitelným tempem, a proto je součástí marketingových plánů kontinuálně navyšovat výstavní plochy a počet hlavních Superstudií. V roce 2008 byly poprvé pro tyto účely vymezeny dvě reprezentativní budovy. Cílem organizátorů není omezit počet vystavujících, ale zvýšit kvalitu události pomocí jednotlivých prezentací. Hlavním záměrem organizátorů je zajistit divákům kvalitní podívanou, jež se může svým provedením rovnat světovým designovým veletrhům a výstavám.

Pro muzea a galerie je základní rozdělení na zákazníky místní a na turisty. Špičková muzea s jedinečnými exponáty mají vyšší procento návštěvníků, kteří přicházejí jednou, protože za návštěvou cestují z větší dálky, často ze zahraničí. Pro tato muzea je důležité, aby zákazníci odcházeli nadšení a doporučovali organizaci, šířili její dobrou pověst ve světě.³⁴

Každoročním cílem pořádající agentury Profil Media je přilákat do ČR co nejvíce zahraničních redaktorů, umělců a odborníků, kteří by pak mohli v zahraničí šířit nabyté zkušenosti a zvyšovat tak povědomí o události. Kvalita a s ní spojená pozitivní image Designbloku upevňuje značku ČR a přispívá k rozvoji zákazníků. V roce 2009 se na Designblok akreditovalo přes 130 novinářů z České republiky i ze zahraničí³⁵, v roce 2010 téměř o sto více³⁶ a v roce 2011 rekordních 300.³⁷

Významná zahraniční a oborová média, jako např. italský *Designboom*, britský *Blueprint* nebo rakouský *H.O.M.E.*, byla na Designbloku přímo zastoupena svými redaktory a ti se také účastnili rozhodování o Cenách šéfredaktorů Designbloku 2011. Články o události se tak objevily v mezinárodních tištěných a elektronických médiích.³⁸

³³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 97.

³⁴ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 58.

³⁵ Závěrečná tisková zpráva k 11. ročníku Dnů designu v Praze Designblok'09. *Designblok* [online]. 2009 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/cs/o-designbloku/archiv>.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ BLICHOVÁ, Larisa. Závěrečná tisková zpráva. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/2011>.

1.5 Ceny šéfredaktorů

Designblok je již tradičně zakončen Grand gala večerem, kde se udělují Ceny šéfredaktorů za nejlepší prezentace napříč jednotlivými kategoriemi (nejlepší nový nábytek, bytové doplňky, kolekce šperků, svítidel, české a zahraniční módy, nového výrobku, instalace výrobce a designéra/designérského studia, nejlepší prezentace obchodu/módního butiku, školní prezentace, výstavního projektu). V rámci slavnostního předávání cen 2011 byl také vyhlášen nejlepší prototyp designéra. Tuto kategorii vyhrála Kristýna Pojerová za svítidlo Skleník, jehož účelem je okamžitý přístup k čerstvým bylinkám. Vyhlášení vítězů za rok 2011 probíhalo v prostorách hlavního sálu Obecního domu za přítomnosti českých celebrit modelek Simony Krainové a Petry Němcové. Porota byla složena z tuzemských i zahraničních šéfredaktorů, zaměřených na oblast designu, módy a stylu.³⁹

1.6 Místo konání

Centrem dění Designbloku se stávají Superstudia situovaná do reprezentativních prostorů pražských architektonických skvostů. Výstavy se uskutečňují na ploše větší než 6 000 m² a umožňují tak návštěvníkům shlédnout velké množství uměleckých přehlídek. Důležitou součástí události je program, ve kterém se mohou návštěvníci snadno orientovat a tak najít vhodnou prezentaci, kterou chtějí vidět.

Důležitou součástí přehlídky jsou mimo jiné zkušenosti, které divák získává v průběhu procházení výstav jednotlivými prostory, sociální interakcí se svými společníky, nakupováním, konzumací jídla a pití a dalších služeb, relaxováním a řadou dalších činností.⁴⁰ Všechny instalace jsou rozmístěny podle svého zaměření po celém prostoru budovy, kde se mimo jiné může návštěvník osvěžit v designovém baru nebo si odpočinout v křeslech a pohovkách od známých umělců. Například v roce 2010 vytvořilo renomované pražské designérské studio Hippos Radima Babáka a Ondřeje Toboly Kartell cafe, kde mohli unavení návštěvníci načerpat své síly nad šálkem kvalitní kávy. Kartell cafe bylo vybaveno kvalitním fortelným nábytkem stejnojmenné firmy Kartell, která vyrábí židle známých světových designérů. Ladislav Kesner ve své knize *Marketing a management muzeí a památek* píše, že v dnešní době se stává poměrně samozřejmý fakt, že rodiny s dětmi či individuální návštěvníci nechtějí

³⁹ Ceny šéfredaktorů Designbloku 2011. *Designblok* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://designblok.cz/2012/cs/news/ceny-sefredaktoru-designbloku-2011>.

⁴⁰ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 118.

poznávat kulturní památku, ale zpříjemnit si prožitý volný čas.⁴¹ V případě Designbloku je tomu jinak, diváci jsou po celou dobu akce obklopeni příjemným designovým prostředím, ať už v unikátních budovách, „promo“ kavárnách či jiných výstavních prostorech v centru Prahy. Proto se také ústředním heslem události stalo heslo – „Designu neunikneš“.

Neoddělitelnou součástí „Dnů designu“ jsou reprezentativní prostory Superstudií, kde probíhá hlavní prezentace designu, módy a interiérů. Bezprostředně po skončení události PR agentura Profil Media vybírá nové prostory pro přehlídku. Jsou jimi téměř vždy jiné budovy, které se chlubí svým jedinečným architektonickým provedením. Výjimkou je rok 2009, kdy pro výstavy Superstudia A7 byl vybrán nově zrekonstruovaný Holešovický pivovar v Praze 7, kde se nacházelo historicky první Superstudio.⁴²

„Kromě tradičních typů nemovitých památek jako hrady, zříceniny, zámky, kostely, kláštery, kaple, obytné domy a paláce, městské opevnění, historické hrady a parky je stále více doceňován význam historických technických památek – starých továren a dopravních děl, průmyslových parků apod.“⁴³ Organizátoři události si tuto skutečnost uvědomují, a proto si jako hlavní prostor pro Designblok 2010 vybrali budovu bývalých Elektrických podniků, která byla do provozu uvedena ve třicátých letech minulého století a je považována za jednu z nejvýznamnějších funkcionalistických staveb v Praze. Díky svému unikátnímu přehlednému řešení ze třicátých let a velikostí výstavní plochy umožnila pořadatelům seřadit expozice do šesti podlaží, která byla propojena schodišti a výtahem.

„V současné době si mnoho památkových objektů, hradů, zámků, muzeí, galerií a jiných kulturních institucí, vylepšuje svoji image a identitu prostřednictvím svých architektonických kvalit, které se pak mohou objevit například v jejich logu.“⁴⁴ Společnost Profil Media každoročně vybírá mezi desítkami výstavních prostorů, do kterých by mohla umístit svá Superstudia. Spolupráce je výhodná pro obě strany. Designblok zajistí vlastníkům prostorů publicitu a oni jim na oplátku poskytnou k pronájmu atraktivní prostory za nižší cenu. Stejně tomu tak bylo při zapůjčení prostorů Obecního domu a Rezidence primátora hl. města Prahy pro Designblok Dřeft

⁴¹ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 119.

⁴² Superstudio Designbloku se vrací do holešovického pivovaru. *Earch* [online]. 2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.earch.cz/clanek/4484-superstudio-designbloku-se-vraci-do-holesovickeho-pivovaru.aspx>.

⁴³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 21.

⁴⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 220.

Fashion Week, jenž měl v roce 2011 vůbec poprvé své vlastní prostory pro módní přehlídky.

U příležitosti třináctého ročníku byl jako hlavní budova pro Superstudio vybrán Šporkovský palác v Hyberské ulici, který pro účely výstavy zapůjčily České dráhy. Poté v dubnu 2011 dostali organizátoři nabídku k zapůjčení kancelářských prostorů Futurama v Karlíně a tak se rozhodli pro dvě Superstudia. Šporkovský palác byl zaměřen na módu, šperky a životní styl a Futurama na interiéry.⁴⁵

„Do Futuramy jsme umístili dvě sekce Designbloku – tradiční Creme de la creme, ve kterém vystavují především firmy, ale také etablovaná designérská studia, která zabrala tři patra a sekci Young and fresh, která zabrala jedno patro a byly v ní umístěny prezentace designérských škol, mladých designérů a začínajících studií. Ve Šporkovském paláci byla na rozdíl od Futuramy většina prezentací prodejních, protože jsme sem umístili kromě módy a šperků také tradiční Design Market.“⁴⁶

⁴⁵ ZIELINSKI, Jana. Ředitelka akce píše: Jak se pořádá Designblok. *Aktuálně* [online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=719709>.

⁴⁶ Tamtéž.

2. Firemní identita a image

Velmi důležitým prvkem v marketingové komunikaci je firemní identita (corporate identity), která svým originálním konceptem odlišuje firmu od konkurence. Podle Vysekalové a Mikeše je tím, jaká firma je nebo chce být, zatímco image firmy je veřejným obrazem této identity. Dále také zdůrazňují, že firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. To znamená, že nejde pouze o vzhled či vizuální styl.⁴⁷

Jedinečná vizuální identita neboli styl příznivě buduje image firmy a pomocí integrovaného corporate designu, vytváření společné grafické podoby veškerých propagačních materiálů, posiluje firemní kulturu.

Vlastní grafický manuál Designbloku vytvořila Martina Černá ze studia Imagery. Designérka zpracovala jak grafickou podobu všech propagačních materiálů posledních tří let Designbloku, tak katalogu DesignGuide a galerie Křehký.

2.1 Logo

Martina Černá také vytvořila podobu loga události, které je složeno ze slov designblok tvořící celek designblok, zájcem navazujícím na slovo g a dvoumístnou číslovkou jednotlivého ročníku.⁴⁸ Logo vytváří značku události a výstižně navazuje na její poslání. Příjemci se může zdát hravé, jednoduché a tudíž i snadno zapamatovatelné.

Pro budoucí ročníky se chystají organizátoři použít nové logo – jednodušší verzi toho současného, viz Příloha č. 23.

2.2 Designblok 2009

Grafický manuál Designbloku se uplatňuje ve všech oblastech tištěné reklamy (plakáty, programy, letáky, OOH, advertorialy, katalogy, vstupenky), na webových stránkách a kancelářských potřebách. Čistý design, barevné fotografie, nevšední témata jednotlivých ročníků, to vše je promítnuto do vizuální komunikace. Designblok se drží svého zavedeného stylu, každoročně obohaceného o jinou myšlenku obsahového pojetí. V posledních třech letech se do grafického zpracování promítla témata jara, vody a města. Vybraná témata mají svoji specifickou symboliku a konotační vazbu na design

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 14-16.

⁴⁸ Kalendář – Říjen 2011. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/2010/en/exhibitors/imagery-1>.

v českém prostředí. Jsou přirozenou volbou pro charakteristiku uměleckého světa a místa konání – Prahy.

Komunikačním tématem pro Designblok 09 bylo Jaro ve smyslu obrody, renesance, nové krásy a nového života. Navazovalo na české designéry, jejichž služeb stále více využívají čeští výrobci. Těch se v tomto roce na této události prezentoval rekordní počet. V roce 2009 značky zažívají nebyvalou renesanci, a to v době celosvětové hospodářské krize. Kromě „českého jara“ Designblok představil nejlepší světové značky, které si mohli návštěvníci zakoupit ve více než sedmdesáti obchodech v Praze. Ústředním motivem vizuálu se stává ovečka Líza a kluk Honza, kteří zastupují hlavní symbol jedenáctého ročníku – Jaro.⁴⁹

2.3 Designblok 2010

V roce 2010 kurátoři projektu přemýšleli, co spojuje tradiční zóny dění, a to Holešovice, Karlín a Staré Město. Zjistili, že jimi protéká řeka. Nejen z tohoto důvodu se stala tématem dvanáctého ročníku Designbloku voda. Voda jako symbol života, který se neustále obnovuje, stejně jako inspirace designérů a nasazení českých i zahraničních výrobců. Vltava vytvářela kulisu i Superstudiu Elektrických podniků – centra doprovodných a výstavních programů.⁵⁰

2.4 Designblok 2011

Tématem třináctého ročníku Designbloku se stalo Město jako prostor vytvořený civilizací. Město je designem samo o sobě, tedy uměle vytvořeným světem. Naplňoval jednotlivá místa v Praze, kde se přehlídka odehrávala. Hlavní doprovodnou výstavou se stal Velký atlas světa, který naváděl návštěvníka k pochopení současných progresivních momentů a pozitivních vizí.

Výstava mapovala ekologické přístupy v oblastech technologie, ekonomie a vědy, spojující obyčejné předměty a špičkový design. Na současný svět se Velký atlas světa díval optikou racionálního přístupu k našemu životnímu prostředí. Výstava vznikla z iniciativy kanceláře OSN v Praze ve spolupráci s hnutím DUHA a pořádající agenturou.⁵¹

⁴⁹ PROFIL MEDIA. *Program 2009: Designblok'09*. Praha: Profil Media, 2009. s. 2.

⁵⁰ PROFIL MEDIA. *Program 2010: Designblok'10*. Praha: Profil Media, 2010. s. 2.

⁵¹ PROFIL MEDIA. *Program 2011: Designblok'11*. Praha: Profil Media, 2011. s. 2.

3. Komunikační mix

„Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.“⁵²

Samotné veletrhy a výstavy se řadí do aktivit marketingového komunikačního mixu a zároveň při samotné realizaci využívají různé marketingové nástroje.

Designblok ve své propagaci používá do jisté míry všechny tradiční komunikační prostředky jako je reklama v masmédiích, podpora prodeje, sponzoring a vztahy s veřejností (public relations – PR), které vzhledem k omezenému rozpočtu dominují. Součástí komunikačního mixu je také marketingová komunikace na internetu pomocí webových stránek, Facebooku a reklamních bannerů.

V současnosti přehlídka nevyužívá nové trendy v komunikaci (guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing atd.), které jsou velkou příležitostí, jak se za poměrně nízké náklady rychle zviditelnit. Ne všechny formy nové komunikace jsou použitelné pro tuto událost, proto se v závěru práce pokusím nastínit vhodné budoucí kroky v propagaci.

3.1 Rozdělení komunikačních aktivit

„Marketingové komunikační aktivity můžeme rozdělit na nadlinkové (*Above The Line* zkráceně ABL) a podlinkové (*Below The Line* – BTL).“⁵³

Nadlinková, neosobní forma komunikace, je realizována prostřednictvím reklamy v masmédiích – rozhlasu, tisku, TV, kině a OOH. Agentury specializující se na „klasickou“ reklamu jsou označovány jako reklamní agentury.⁵⁴

Do podlinkové, osobní formy komunikace, se řadí PR aktivity, přímý marketing, podpora prodeje, sponzoring a on-line komunikace.⁵⁵

„V ČR se začínají podlinkové komunikační aktivity objevovat později než v jiných vyspělých zemích, zhruba okolo roku 1992. V počátcích byla klasická reklama

⁵² PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 43, 44.

⁵³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 101.

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 138.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.

v masových médiích jedinou osvědčenou metodou propagace. Naopak podlinkové komunikační aktivity byly investicí nejistou.⁵⁶

Během posledních let se však situace změnila a začíná převažovat BTL komunikace, poskytující extra cenu či podněty k nákupu. V komunikačních aktivitách se začínají prosazovat nové trendy 21. století, jež jsou postaveny na účinnějších podlinkových aktivitách.⁵⁷

Nejpodstatnější část mediálního mixu Designbloku tvoří stále ještě tradiční nadlinkové komunikační aktivity zejména inzerce v tisku a OOH reklama. Téměř zanedbatelná část propagace je vyhrazena na reklamu v rozhlasu, internetu a TV.

3.1.1 Nadlinková komunikace

3.1.1.1 Inzerce v tisku

Mediální kampaň v podobě tištěné inzerce probíhá od června do října a to konkrétně v médiích *Architekt*, *Business Media*, *Stavba*, *Moderní byt*, *Můj dům*, *Technický týdeník*, *Elle*, *Elle Decor*, *Atrium*, *Designum*, *Inspire* (SK), *H.O.M.i.E.*, *H.O.M.i.E.* (SK), *Rezidence*, *Reflex*, *Icon* (VB) a dalších.⁵⁸ Inzerce je buď celostránková, nebo pouze půlstránková, popř. ve formě přiloženého letáku.

3.1.1.2 Reklama v rozhlasu

V rámci komunikačního mixu je rozhlas vhodným doplňkovým médiem. Mezi jeho velké výhody patří nízké náklady na tisíc zasažených osob a poměrně levná realizace reklamního spotu. Rádio umožňuje nejen přesné geografické, ale i demografické zacílení díky výběru stanice, pořadu a časového pásma.⁵⁹

V současnosti máme mnoho možností, jak poslouchat rádio. Naši oblíbenou stanici můžeme naladit na internetu, mp3 přehrávačích, mobilních telefonech, tabletech nebo také v autě. Rádio je mobilní a tak ho můžeme naladit kdykoli a kdekoli je signál. Rozhlas je informační a zábavní médium, které slouží často jako kulisa při vykonávání různých aktivit. Rozhlasové stanice se díky přenosu hudby staly oblíbeným médiem a vhodnou volbou při vytváření komunikačních strategií.

⁵⁶ BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 140.

⁵⁷ BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 141.

⁵⁸ PROFIL MEDIA. *Designblok od roku 1999*. Praha: Profil Media, 2010. s. 33.

⁵⁹ BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 178.

Také pořadatelé Designbloku se ve své propagaci zaměřili na rozhlasovou reklamu, umístěnou na *Český rozhlas, Radio 1* a *Expres rádio*. Pro rozhlasovou reklamu byl použitý 30-ti vteřinový spot informující o Designbloku.

Nejen Designblok se zviditelňuje prostřednictvím rozhlasu, ale také samy rozhlasové stanice využívají popularitu designové přehlídky. Například *Radio 1* vytvořilo k dvanáctému ročníku Designbloku sentimentálně-undergroundovou expozici rozhlasového studia ve stylu 90. let a jinak tomu nebylo ani u třináctého ročníku, kdy stanice vytvořila expozici za účelem představení práce ve studiu s nejnovější technikou používanou při vysílání.⁶⁰

Český rozhlas, hlavní mediální sponzor, se zase zaměřuje na aktuální dění v průběhu Designbloku jak prostřednictvím rozhlasu, tak internetových stránek. Mezi další aktivity spojené s přehlídkou patří rozhovory s kurátory.

3.1.1.3 TV reklama

TV reklama je finančně nejnáročnější forma propagace, a proto si ji nemohou dovolit menší subjekty. Organizátorům Designbloku se však podařilo získat jako mediálního partnera *Fashion TV*, který vysílal upoutávku na Designblok Drest Fashion Week.

Dále pak společnost spolupracuje se společností Lip Production, mapující průběh události. Tato videa jsou umístěna na facebookové stránky Designbloku.

3.1.1.4 OOH reklama

„Venkovní reklama, nebo přesněji řečeno reklama mimo domov (OOH/out of home) tvoří podstatnou část reklamního trhu. Z pohledu kreativity nebo možnosti provedení ji můžeme zařadit mezi velice variabilní. Formáty venkovní reklamy jsou skutečně různorodé a zdaleka se nevyužívají pouze tradiční formáty jako billboardy nebo CLV, i když jsou stejně nejhojněji zastoupené. V pořadí četnosti dále následuje reklama na dopravních prostředcích a bigboardy.“⁶¹

Mezi hlavní výhody OOH reklamy patří vysoká frekvence zásahu a pokrytí, regionální cílení, velký počet míst, reklamní sdělení v blízkosti místa nákupu a vysoká

⁶⁰ Radio 1 na Designbloku. *Poslouchej* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.poslouchej.net/16340-Radio-1-na-Designbloku.html>.

⁶¹ BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 184.

životnost (1 měsíc).⁶² Venkovní reklama se v průběhu několika let dost změnila. Stále více firem se snaží zaujmout pomocí vtipně zpracovaných reklamních sdělení, novým formátem či trojrozměrností např. pomocí autobusových zastávek.⁶³

Venkovní reklama Designbloku využívá nástrojů CLV (200 ks), billboardů na D1 Praha - Brno, plochy na letišti Ruzyně a navigace po celém městě.⁶⁴ Venkovní inzerce probíhala v měsících září a říjnu.

U některých ročníků proběhla reklamní kampaň také v metru.

3.1.2 Podlinková komunikace

3.1.2.1 On-line komunikace

3.1.2.1.1 On-line reklama

„Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“⁶⁵

Designblok se na internetu prezentuje prostřednictvím mediálních partnerů, kterými jsou portály: *Designboom.com*, *Dezeen.com*, *Designguide.cz*, *Designmagazine.cz*, *Czechdesign.cz*, *Aktualne.cz*.⁶⁶ Uvedené webové stránky zaznamenávají průběh události a lákají návštěvníky na jejich pestrý program. On-line kampaň je každoročně spuštěna začátkem září a pokračuje až do zahájení události.

Další formou on-line propagace jsou reklamní bannery, umístěné na internetových stránkách – *Radiol.cz*, *Designguide.cz*, *Designmagazine.cz*, *Expresradio.cz*, *Mujdum.cz*, *Czechdesign.cz*.

3.1.2.1.2 Komunikace na Facebooku

Pro prezentaci Designbloku a Designblok Dřeft Fashion Weeku byly vytvořeny dva profily na sociální síti – Facebook. Oficiální facebookové stránky Designbloku mají téměř 13 000 fanoušků⁶⁷ a stránky Designblok Dřeft Fashion Weeku celkem 749.⁶⁸ Na facebookových stránkách obou událostí se nacházejí novinky o událostech, fotografie,

⁶² BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 185.

⁶³ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 77.

⁶⁴ PROFIL MEDIA. *Designblok od roku 1999*. Praha: Profil Media, 2010. s. 24.

⁶⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 225.

⁶⁶ PROFIL MEDIA. *Designblok od roku 1999*. Praha: Profil Media, 2010. s. 33.

⁶⁷ Designblok. *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Designblok/94636372625>.

⁶⁸ Designblok Dřeft Fashion Week 2011. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/DESIGNBLOK-DREFT-FASHION-WEEK-2011/127334477357431>.

články, soutěže, videa, odkazy na spřátelené weby, kontaktní informace a příspěvky uživatelů Facebooku, které poskytují organizátorům feedback (zpětnou vazbu).

Facebookové stránky Designblok Dřeft Fashion Weeku byly založeny dne 26. července 2011⁶⁹ a profilové stránky samotné přehlídky dne 22. června 2009.⁷⁰

3.1.2.1.3 Oficiální webové stránky

„On-line komunikace zahrnuje interaktivní formu komunikace prostřednictvím tzv. nových médií, mezi něž patří především internet. Tato forma komunikace přináší v oblasti marketingových a komerčních aktivit nové možnosti. Internet umožňuje nový způsob komunikace – interaktivní, dvou- či vícestranný – s různými subjekty.“⁷¹

Mezi další výhody internetu patří jeho globálnost. Ve chvíli, kdy umístíme jakoukoli svou prezentaci na web a zpřístupníme ji na internetu, má celosvětový dosah. Internet v dnešní době neslouží jen ke globálním účelům, ale také k lokálním. Jako příklad můžeme uvést například on-line program na webových stránkách Designbloku. Je pravděpodobnější, že tento program bude zajímat víc někoho z České republiky než třeba z New Yorku.⁷²

„V prostředí muzeí a kulturních destinací může internet hrát dvojjedinou roli – jednak jako produkt muzea a současně jako jeden z nástrojů komunikace a propagace.“⁷³ Internetové stránky Designbloku jsou produktem společnosti Profil Media, která je spravuje a zároveň slouží jako součást komunikačního mixu zaměřeného na návštěvníky a novináře.

Webové stránky *Designblok.cz* jsou rozděleny do dvou částí – pro návštěvníky a pro novináře. Verze pro návštěvníky je volně přístupná a slouží jako hlavní část prezentace. Naopak do sekce „Pro média“ se mohou přihlásit pouze akreditovaní novináři po správné registraci. Novináři si zde mohou stáhnout fotografie ve velkém rozlišení, tiskové zprávy za jednotlivá období, vizuály propagačních materiálů a loga. Další informace jsou umístěny do sekce pro návštěvníky, kde se nacházejí podrobné

⁶⁹ Designblok Dřeft Fashion Week 2011. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/DESIGNBLOK-DREFT-FASHION-WEEK-2011/127334477357431>.

⁷⁰ Designblok. *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Designblok/94636372625>.

⁷¹ BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 286.

⁷² BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. s. 288.

⁷³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 239.

informace pro vystavující, program, popis lokalit designu, tiskové zprávy, cena vstupného, seznam sponzorů, kontakty a jiné důležité informace.

Velmi důležitým prvkem pro správnou funkci webových stránek je jejich aktualizace, přehledné řešení, zajímavé zpracování, viditelné umístění kontaktů a překlad do minimálně jednoho cizího jazyka, nejlépe anglického. Stránky Designbloku z velké části nesplňují výše uvedené podmínky pro správnou funkci. Jeden z nejzásadnějších nedostatků je nezařazení aktualit do hlavní nabídky. Novinky zabírají pouze úzký, ale zároveň dlouhý odstavec v levé části plochy a vytvářejí tak špatné rozmístění stránek. Vhodné by bylo umístění aktualit do hlavní nabídky a jejich zobrazení ve střední části plochy, kam nejvíce směřuje návštěvníkova pozornost. Dalšími nedostatky jsou chybějící tiskové zprávy s ohledem na rok založení stránek – 2008, žádné propojení na spřátelené weby či sociální sítě a absence interakce. Naopak výhodou je téměř identická anglická jazyková mutace, která obsahuje překlad celkového objemu textů v češtině, sekce pro novináře a jednoduchý design stránek, který je v souladu s korporátní vizuální podobou.

3.1.2.2 Public relations

Designblok je periodicky se opakující akce, pořádaná PR agenturou Profil Media, která má na starosti veškerou organizaci Designbloku včetně PR komunikace prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí pro novináře, PR článků a webových stránek.

Další velmi výraznou čistě PR aktivitou jsou Ceny šéfredaktorů, které jsou každoročně udělovány na konci přehlídky, aby ocenily ty nejlepší designéry. Porota je složená z šéfredaktorů tuzemských i zahraničních médií zaměřených na design a styl. Ceny šéfredaktorů jsou udíleny v patnácti kategoriích.⁷⁴ Slavnostní předávání se koná vždy na úplném konci Designbloku v Superstudiu. Ceny šéfredaktorů jsou příkladem dobrého PR a závěrečnou „třešničkou na dortu“. Pomocí slavnostního oceňování těch nejlepších vznikají zajímavé výstupy do médií a zároveň se zvyšuje publicita vítězů.

Velký důraz klade PR agentura na tiskové zprávy, které jsou hlavní esencí PR činnosti. Novináři vítají předem připravené tiskové materiály, protože jim značně usnadňují práci. Zároveň ale musejí splňovat určitá kritéria jako např. aktuálnost, blízkost tématu, skandální odhalení, společenský význam atd.⁷⁵ Tiskové zprávy

⁷⁴ BLICHOVÁ, Larisa. Ceny šéfredaktorů Designbloku 2011. Designblok [online]. 2011. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/2011>.

⁷⁵ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009. s. 26.

Designbloku jsou zajímavé především pro média z oboru jako např. český *Elle Decor*, *Dolce Vita*, *H.O.M.i.E.*, *H.O.M.E.*, *Moderní byt*, *Moderní dům* a zahraniční *ICON* (VB), *H.O.M.i.E.* (SK), *Stylepark* (SRN) a další. Tato média jsou zároveň mediálními partnery Designbloku. Nejvíce se o události píše v průběhu kampaně tj. od června do října.⁷⁶

Veškerou PR komunikaci Designbloku má na starosti Larisa Blichová, která pracuje ve společnosti již od roku 2010, kdy nahradila Janu Rumlovou.

3.1.2.3 Sponzoring

Sponzoring událostí má řadu výhod jako například zasažení určitého cílového publika, vylepšení image firmy nebo jejich produktů, zvýšení povědomí potenciálních zákazníků atd. Sponzorství umění a kultury se značně liší od sponzorství sportu. Umění není tolik zajímavé pro média a z hlediska cílové skupiny je více zaměřeno na „tržní výklenek“. V současné době se však objevují názory, že sponzorství umění je stále zajímavější, protože sponzorství sportu je nákladné a přesycené.⁷⁷

Generálním partnerem Designbloku je již devět let Česká spořitelna, která mimo kulturních událostí sponzoruje také oblast sportu a vzdělávání. „V duchu naší společnosti se stále více zaměřujeme na aktivity prospěšné pro celou českou společnost. Sponzorování kulturních, sportovních i dalších projektů je pro nás nejen součástí naší společenské zodpovědnosti, ale také nesmírnou ctí,“ uvedl Tomáš Kolář, ředitel odboru korporátního marketingu a sponzoringu České spořitelny.⁷⁸ Velmi důležitou složkou sponzoringu je zviditelnění značky pomocí podporované události. Česká spořitelna je mecenášem několika kulturních událostí a nejen díky těmto aktivitám se stala Bankou roku 2010.⁷⁹ Výběr sponzoringu Designbloku je spjat se zrodem Uměleckoprůmyslového muzea v Praze, kdy předchůdce České spořitelny podporoval v roce 1885 jeho vznik. Součástí sponzoringu Designbloku se stal projekt Window Gallery v Rytířské a v Melantrichově ulici, který vznikl v roce 2008 jako podpora českých designérů.⁸⁰ Jedná se o celoroční výstavu toho nejlepšího z Designbloku, umístěnou do sedmi výkladních skříní v budově České spořitelny.

⁷⁶ PROFIL MEDIA. *Designblok od roku 1999*. Praha: Profil Media, 2010. s. 33.

⁷⁷ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 345.

⁷⁸ Česká spořitelna je už podvanácté generálním partnerem Pražského jara. *Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11052.

⁷⁹ Fincentrum Banka roku 2010. *Banka roku* [online]. 2010 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:

<http://www.bankaroku.cz/predchozi-rocniky/2010.html>.

⁸⁰ Designblok 10. *Stavbaweb* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:

<http://www.stavbaweb.cz/Kalendar-akci/designblok-10.html>.

Dalším velmi zdařilým sponzorským projektem se stala výstava Atlas světa, kterou v roce 2011 připravila agentura Profil Media ve spolupráci s Hnutím Duha a Informačním centrem OSN. Výstava propojovala zahraniční a české designéry v prezentaci, zachycující šetrný přístup k designu. Šestnáct informačních panelů nabízelo příběhy moderních ekologických řešení. Expozice představila například větrné elektrárny v podobě stylizovaných rozkvetlých stromů od amsterdamského studia NL architects, nebo příběh “obyčejné“ břízy, který ukázal, jak výhodně lze využít přirozených vlastností rostlin ke snížení nákladů na klimatizaci či vytápění našich budov.⁸¹ S filozofií výstavy se ztotožnil i hlavní partner projektu – mobilní operátor Vodafone, který se v rámci CSR zaměřuje na čerpání energie z obnovitelných zdrojů.⁸² Na konci Designbloku byla výstava, Atlas světa, oceněna Cenou šéfredaktorů za nejlepší expozici.

V roce 2011 se konal v Obecním domě Designblok Drecht Fashion Week za podpory společnosti na práci prostředky – Drecht. Společnost si intuitivně vybrala takovou událost, jejíž náplň bude v souladu s produkty společnosti. Tvářemi módní přehlídky se staly modelka Kateřina Sokolová a herečka Veronika Nová, které prezentovaly práci prostředek jako kvalitní práci prášek s nejnovějšími technologiemi, Fiberflex, pro zachování tvaru luxusního oblečení.⁸³ Firma se dokonale ztotožnila s pořádanou událostí a zároveň zvýšila povědomí u potenciálních zákazníků díky úspěchu pořádané akce a masivní mediální kampani.

3.1.2.4 Komunikace v místě prodeje

„Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo služby.“⁸⁴

Také výstavy a veletrhy by měli soustředit značnou pozornost na propagaci v místě prodeje. Hlavně pokud je výstava umístěna do reprezentativních prostorů v atraktivní části města, pak může hrát tato forma komunikace významnou roli v oslovování potenciálních zákazníků.

⁸¹ Velká výzva na Designbloku. *Hnutiduha* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: [http://hnutiduha.cz/nase-akce/article/-041335368b/?tx_ttnews\[backPid\]=15&cHash=8081fd9d38](http://hnutiduha.cz/nase-akce/article/-041335368b/?tx_ttnews[backPid]=15&cHash=8081fd9d38).

⁸² První zelená síť. *Vodafone* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/prvni-zelena-sit/>.

⁸³ Designblok Drecht Fashion Week. *Boomtv* [online]. 2012. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://net.boomtv.cz/informace/novinky/145-designblok-drecht-fashion-week>.

⁸⁴ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 415.

Centrem veškerého dění události se stávají Superstudia, kam je také umístěna část venkovní reklamy v podobě bannerů a napnutých plachet s motivy události. Uvnitř budov se nacházejí bannery se jmény sponzorů, programy, DesignGuide a nově od roku 2012 budou dvakrát týdně vycházet noviny s aktuálním děním.

Vzhledem ke stále se měnící poloze výstavních prostorů, do ne vždy turisticky vyhlášených pražských lokalit, se podpora v místě prodeje uskutečňuje spíše za účelem komunikace s již přesvědčenými zákazníky než jako oslovování náhodných kolemjdoucích.

3.1.2.5 DesignGuide

Tištěný česko-anglický průvodce po světě designu, módy a interiérů vychází od roku 2006 každoročně na podzim k příležitosti Dnů designu v Praze – Designbloku. V průvodci se také nacházejí užitečné tipy na stylové restaurace, kavárny a ubytování. První část obsahuje redakční výběr novinek z interiérů a doplňků, druhá část je zaměřena na prezentaci jednotlivých kategorií dle abecedního pořadí, včetně adres a kontaktů a třetí část seznamuje čtenáře s novinkami v módním průmyslu.⁸⁵

Mezi hlavní výhody prezentování prostřednictvím DesignGuidu patří:⁸⁶

- Cílená distribuce na potenciální klienty se zájmem o design
- Zvýšení povědomí v prostředí nejúspěšnějších zahraničních a světových firem
- Rychlá orientace v nejnovějších trendech a novinkách na českém trhu
- Možnost využití neplacených prostorů pro prezentaci slevových kupónů na vlastní výroby
- Automatické zařazení na server *Designguide.cz*

Autorkou nového grafického designu je stejně jako u všech propagačních materiálů Designbloku Martina Černá, finalistka ceny Grafický designér roku Czech Grand Design 2010.⁸⁷ Kreativní forma zpracování nutí příjemce seznámit se s obsahem. Obecně platí, že čím je sdělení originálnější, barevně a graficky dobře zpracované, tím vyšší bývá zájem klienta.⁸⁸ Další estetická výhoda je reprezentativní velký formát a tisk na kvalitní lesklý papír.

⁸⁵ PROFIL MEDIA. *DesignGuide cz: Prezentace*. Praha: Profil Media, 2011. s. 1

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ PROFIL MEDIA. *DesignGuide cz*. Praha: Profil Media, 2011. s. 1.

⁸⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 136.

Společnost Profil Media využívá nástroje přímého marketingu a to konkrétně cílenou distribucí katalogů na adresy účastníků Designbloku, architektonických kanceláří, reklamních a mediálních agentur, významných investorů a developerů ČR. Dále katalogy nabízí jako bonus k zakoupení plnohodnotné vstupenky nebo jako výhru v soutěžích.⁸⁹ Velkým potenciálem do budoucna může být distribuce katalogů prostřednictvím internetu formou newsletteru. Internet se stává neodmyslitelnou součástí mediálního mixu nejen kvůli množství uživatelů, ale také díky stále se rozvíjejícím službám. Proto stále více firem dává přednost této levnější formě přímého marketingu, oslovení cílové skupiny pomocí on-line newsletteru.

Efektivní marketingová komunikace využívá nástrojů internetu a tak od roku 2008 funguje DesignGuide také jako on-line verze na webových stránkách designguide.cz. Slouží stejně jako jeho tištěná verze ke vzdělávání v oblasti designu, interiérů a módy. Aktualizované webové stránky mapují aktuální trendy, odkazují na zákaznické stránky přes přímé odkazy a zajišťují klientům snadnou měřitelnost.⁹⁰

Pro zahraniční návštěvníky jsou stránky dostupné i v anglické verzi, která je do nejmenšího detailu propracovaná jako česká verze. On-line verze DesignGuidu je mnohem praktičtější díky její snadné aktualizaci a interakci s návštěvníky.

Webové stránky katalogu mají modernější design než stránky Designbloku, jejichž vizuální podoba se za poslední roky téměř nezměnila. Na hlavní stránce jsou účelně umístěny aktuality s kvalitními reprodukcemi uměleckých objektů. Po rozkliku aktuality se nám zobrazí celý článek o designu a další fotografie. Jako nástroj k získání zpětné vazby slouží agentuře prostor pro komentáře, který je umístěn pod každým článkem. Hlavní nabídka se nachází netradičně v pravém okraji stránek a odkazuje na designéry, produkty, hotely, restaurace, obchody, informace o Designguidu a kontakt. Prostor pro reklamu je umístěn pod hlavní nabídku a odkazuje na generálního partnera Českou spořitelnu, Ceny Czech Grand Design a jejich výstavu v prostorách Technického muzea v Praze. V prostřední části se nachází okénko pro vyhledávání a tagy, obsahující nejfrekventovanější slova z portálu, která odkazují na příslušné články. Jednou z příležitostí, jak zefektivnit on-line komunikaci katalogu, je propojení na spřátelené weby pomocí kreativních odkazů například formou menších bannerů.

Tištěné i on-line verzi DesignGuidu dominuje bílá barva pozadí, na které nejlépe vynikají barevné fotografie a celkově tak vytvářejí velmi nadčasovou podobu katalogu.

⁸⁹ PROFIL MEDIA. *DesignGuide cz: Prezentace*. Praha: Profil Media, 2011. s. 5.

⁹⁰ Tamtéž. s. 6.

3.1.2.6 Katalogy a programy

Jednou z nejdůležitějších součástí komunikačního mixu jsou katalogy a programy, pomocí nichž Designblok informuje své potenciální návštěvníky.

Existují dvě verze tištěných programů. Jednou z nich je větší formát průvodce po Designbloku, ve kterém čtenář najde kompletní seznam vystavovatelů (ve městech i v Superstudiu), „den po dni“ (rozvrh prezentací, přednášek, diskuzí, módních přehlídek, vernisáží a koktejlů), zóny designu, hostující hvězdy a popis hlavního motivu ročníku. Druhou verzí je menší formát rozkládacího programu, kde se nachází „den po dni“ program, popis (události a designových lokalit), cena vstupného a vybrané fotografie studií a vystavovaných prací. Oba dva programy sdílí stejný vizuální styl, včetně titulní strany a výběru barev. Podrobnější verze má za cíl přiblížit událost návštěvníkovi informováním o vystavovatelích, doprovodných akcích a hostujících designérech. Menší formát programu slouží jako rozvrh akcí a přehled zón vystavovatelů. Jeho velikost umožňuje návštěvníkovi praktičtější přenášení. Program může návštěvník najít také na internetových stránkách, ve vybraných tištěných médiích a v Superstudiiích.

Každým rokem vychází k programům také informativní katalog velikosti A4, zaměřený na faktické údaje mapující vývoj události od jejího založení až po současnost. Z této formy prezentace čerpají především novináři, kteří zde nacházejí kompletní seznam vystavovatelů, statistiky počtu návštěvníků a vystavovatelů, komunikační mix kampaně a názory slavných českých designérů.

3.1.2.7 Reklamní předměty

V rámci PR aktivit jsou umísťovány do vybraných médií soutěže o vstupenky na Designblok, DesignGuide a reklamní předměty (trička, tašky, bloky, tužky a placky). Tyto reklamní předměty lze také zakoupit v prostorách Superstudiií.

Soutěže Designbloku jsou spíše než jako podpora prodeje využívány k posilování povědomí o události a budování vztahů se zákazníky.

4. Charakteristika konkurence

V roce 1999 se společnost Profimedia rozhodla uskutečnit historicky první Designblok, inspirovaný milánským velikánem – Fuori Salone, přičemž největší shodu spatřuji ve využívání Superstudií jako hlavní prezentace designu.

V době vzniku Designbloku ještě nebyly „design weeky“ (designové týdny) tak známé jako v současnosti. S nadsázkou by se dalo říct, že v dnešní době má téměř každá větší metropole své dny designu. Příkladem je nejslavnější milánský Fuori Salone, dále pak vídeňský Vienna Design Week, berlínský DMY, londýnský 100 % Design, pařížský Paris Design Week, Helsinky Design Week, moskevský Moscow Design Week, Design Week Minsk a další. Zahraniční designové přehlídky jsou jedinou konkurencí Designbloku. Z hlediska svého pojetí nemá přehlídka u nás žádnou jinou přímou konkurenci.

V rámci identifikace přímé konkurence je vhodné určit také konkurenci nepřímou, kterou tvoří všechny události, soustřeďující se na interiérový a spotřební design a módu. Mezi ty nejvíce viditelné patří pražský Design Supermarket, Code:Mode, For Arch a brněnský Mobitex. Nepřímou konkurencí Designbloku tvoří také jiné volnočasové aktivity, mezi nimiž se návštěvník rozhoduje. Mohou to být například výlety, sledování televize, poslouchání rozhlasu, čtení knížek a časopisů a podobně.

V této části se zaměřím pouze na přímé zahraniční konkurenty a to především na Fuori Saloni, Vienna Design Week a DMY. Nejen český Designblok se inspiruje milánským Fuori Saloni, proto považuji za vhodné, se mu v práci podrobněji věnovat, stejně tak jako přehlídkám designu našich sousedů – berlínskému DMY a vídeňskému Vienna Design Weeku.

4.1 Fuori Saloni

Milánský veletrh je „matkou“ všech designových týdnů v Evropě a možná i na světě, díky své dlouhé historii, rozloze a počtu návštěvníků. Samotná metropole se právem označuje jako Mekka designu s nespočtým množstvím stylových obchodů, uměleckých škol a kulturních událostí včele s dominantním Fuori Saloni. Dalším lákadlem, proč navštívit v budoucnu Milán, se stane Expo 2015, které se v Miláně uskuteční již podruhé.

Název, Fuori Saloni, se ustálil v devadesátých letech jako termín pro označení všech aktivit, souvisejících s designovým týdnem Salone del Mobile v Miláně.⁹¹ První veletrh se uskutečnil v roce 1961 a čítal 12 000 návštěvníků. Za dobu více jak padesáti let se rozrostl do několika milánských čtvrtí, které každoročně navštíví téměř 300 000 lidí.⁹² Každý rok v dubnu se město promění v designové útočiště s pestrou nabídkou doprovodných programů a módních událostí.

V dnešní době zařazuje stále více firem do svých komunikačních aktivit nejnovější technologie, ať už v oblasti reklamy, PR či jiných marketingových oblastí. Do centra pozornosti se dostává on-line komunikace pomocí interaktivních webových stránek, sociálních sítí, mobilních aplikací, QR kódů, newsletterů, navigací, on-line katalogů, blogů a jiných moderních vynálezů. Také Fuori saloni se snaží svým návštěvníkům poskytnout kompletní servis od tradičních tištěných propagačních materiálů po interaktivní webové stránky, obsahující mobilní aplikaci, navigaci, přehled designových míst a vystavovatelů, propojení na Facebook a Twitter, ale také sdílení fotografií a zážitků z festivalu. Organizátoři veletrhu operují velkými finančními prostředky, a tak si mohou dovolit masivní reklamu jak v oblasti podlinkových, tak nadlinkových komunikačních aktivit. Na první pohled je zřejmé, že jedním z cílů marketingové strategie je umožnit návštěvníkovi snadný pohyb ve městě prostřednictvím dostupných tištěných materiálů, navigací a mobilní aplikace. Milánský Salone del Mobile je jednoznačně nejdůležitějším designovým týdnem v Evropě.

4.2 Vienna Design Week

Vídeňský Design Week je stejně jako Designblok každoroční přehlídkou v oblasti interiérového, spotřebního a průmyslového designu. V minulém roce navštívilo událost 26 000 návštěvníků, přibližně stejně jako v roce 2010. Od jeho založení uběhlo již pět let a za tu dobu se stačil zařadit mezi nejpřednější rakouské kulturní události.⁹³

Vídeňský týden designu probíhá po celém městě, a to ve vybraných obchodech, galeriích a muzeích (především v MoMA – Museum of Modern Art). Organizátoři si bohužel nepronajímají žádnou centrální budovu pro umístění designu, která by

⁹¹ STUDIOLABO. Presentation format of adhesion and communication plan. *Fuorisalone.it* [online]. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:

http://studiolabo.it/download/fuorisalone/fs.it_eng_presentation2012.pdf. s. 4.

⁹² The Fuori Saloni events. *Neonews* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: http://neonews.com/news/en/neo04_0511/neo4_a2.html.

⁹³ Vienna Design Week: Programme Highlights. *Vienna Design Week: Press release* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.viennadesignweek.at/press.php?inc=save&id=95>

návštěvníkům nabídla kompletní představení novinek v designu, a tak se prezentace stávají nepřehlednými. Například návštěvník z ciziny, přijíždějící za účelem této události, může mít velkým problémem se ve městě rychle zorientovat a prezentaci najít. V mnohých tak zůstávají pochybnosti, zda-li se vůbec vyplatí navštívit Vídeň právě v této době.

„Včera skončil Designblok, stejně jako Design Week ve Vídni. Kdo se do Prahy vypravil, neprohloupil. Jak ale pochodil ten, který se za designem vypravil do Vídně? Dřímaly ve mně pochybnosti, jestli není lepší Prahu během Designbloku opustit a vydat se prozkoumat opravdové design dění, které nabízí (alespoň podle popisu na stránkách) rakouská metropole. Takže tedy výsledek? Do Vídně zásadně do galerií, za designem jedině do Prahy,“ glosuje Barbora Ševčíková z *Czechdesign.cz*.⁹⁴

4.3 DMY

Berlínský DMY je každoroční přehlídka designu probíhající vždy na začátku června. V roce 2011 navštívil přehlídku rekordní počet diváků – celkem 32 482. Mimo centrálních expozic jsou instalace umístěny i do několika desítek galerií, muzeí a designových institucí po celém městě.⁹⁵

Vzhledem k jedinečnosti komunikace prostřednictvím webových stránek stojí před marketéry nový problém, a to prezentovat firmu a značku prostřednictvím WWW. Síť je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, snižující na minimum bariéry vstupu malých firem na trh. Na druhé straně tato dostupnost vede k zahlcení, ke vzniku statisíců webových stránek – a dosažení určitého podílu na trhu a „návštěvnosti“ je velmi obtížné.⁹⁶

Berlínský DMY se pyšní velmi dobře zpracovanými webovými stránkami napojenými na sociální sítě – Facebook a Twitter. V dnešní době je důležitá interaktivita. To znamená, že nejen organizátor události má přístup k návštěvníkovi, ale také návštěvník k organizátorovi, ať už prostřednictvím WWW či sociálních sítí.

Internetovým stránkám berlínského festivalu dominuje trojrozměrné logo DMY lemující horní část obrazovky. Jednoduchý a přitom efektní design stránek vytváří originální image a posiluje integrovanou firemní identitu, profilovanou nejen přímou

⁹⁴ BLICHOVÁ, Larisa. Závěrečná tisková zpráva. *Designblok* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.designblok.cz/2011>.

⁹⁵ Thank you for your visit!: DMY International Design Festival 2011. *DMY-Berlin* [2011]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://dmy-berlin.com/2011/06/30/thank-you-for-your-visit/>.

⁹⁶ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 494.

on-line komunikací, ale také jinými formami reprezentativních nástrojů jako např. kvalitními instalacemi sebevědomého berlínského designu.

Z hlediska konkurenčního porovnání bych chtěla zdůraznit, že berlínský DMY se vyznačuje pestrým komunikačním mixem a dokonalým grafickým zpracováním všech nástrojů marketingové komunikace, které vytvářejí „živnou“ půdu pro stabilní firemní identitu a požadovanou image události.

Přehledné a nadčasové webové stránky festivalu byly jedním z důvodů pro představení berlínského design weeku. On-line komunikace DMY by mohla být příkladem nejen našemu Designbloku, ale i jiným evropským výstavám a veletrhům.

5. Anketa na téma Designblok

Cílem práce je popsat marketingovou komunikaci události a její konkurence a následné zhodnocení nové komunikační strategie. Inspirací mi bude nesystematický průzkum názorů několika předních českých designérů a kreativních skupin formou ankety. Jedná se o kvalitativní průzkum zaměřený na úzkou skupinu profesionálů. Designérů, kteří se každoročně zúčastňují události, opomineme-li módní návrháře, školy a velké firmy, je zhruba kolem třiceti. Mně se podařilo získat odpovědi od celkem osmi respondentů. I když tuto formu dotazování nelze pokládat za reprezentativní, přínosem určitě je, vezmeme-li v potaz, že mi podařilo shromáždit odpovědi od téměř jedné třetiny všech participujících designérů.

Doporučení, která vzešla z dotazníku:

- Prezentace oceněných výtvorů Designbloku na zahraničních přehlídkách (aktivní propagace designérů po skončení události)
- Fixní místa Superstudií
- Větší důraz na výběr účastníků a organizaci výstavy
- Obohatit doprovodný program o nekomerční události a závěrečnou „After party“ pro všechny návštěvníky
- Posilovat vztahy mezi designéry a výrobcí
- Zlepšit on-line komunikaci

Doporučení vyplývají z dlouhodobějšího zájmu dotazovaných o propagaci českého designu a podílení se na události. Všichni designéři se shodli na tom, že by se měla vylepšit propagace designérů po skončení události. Jednou z příležitostí, jak napravit stávající situaci, je účast na zahraničních výstavách a veletrzích. Respondenti se dále přiklání k posílení vztahů mezi nimi a výrobcí (jak českými, tak zahraničními).

„Změnit by se mělo kompletně vše, co by mělo po takové akci následovat. Mám tím na mysli, že designéři dostanou nabídku ke spolupráci s výrobcí, kde se díky jejich kvalitnímu marketingu projekty posunou do sériové produkce a tím pádem následně k lidem po celém světě,“ uvádí přední designér Radim Babák, viz Příloha č. 25.

Některé kroky, jako např. propojení výrobců a designérů po skončení události, jsou nad rámec možností pořádající společnosti Profil Media. Ta však může posílit jejich vzájemné vztahy v průběhu události a do budoucna začít s jejich propagací na zahraničních veletrzích a výstavách. Je však v rukou každého umělce nakolik je schopný a zda se mu podaří oslovit danou firmu. Účast na Designbloku může být jakýmsi počátečním krokem v navázání kontaktů, ostatně to je také jedním z hlavních záměrů pořadatelů.

U dotazníkového průzkumu mě velmi zarazila stručnost některých designérů, která komplikovala následné vyhodnocení. Např. u pro mě klíčové otázky, týkající se komunikace události, téměř všichni designéři odpověděli velmi stručně. Nejdlejší odpovědi a tím i zpětné vazby se mi dostalo od designéra Matěje Chabery, který na otázku, co postrádá v propagaci události, odpověděl následovně: „Postrádám propagaci designérů. Designblok se propaguje pouze svým ubohým vizuálem, který pro účastníky nedělá nic. Je důležité dostat na billboardy práci designérů, ne tlustého blondáčka nebo poetickou plavkyni. Designblok by měl propagovat práce v médiích mnohem více. Také vše, co Profil Media dělá na webu, nestojí za nic. Designblok vlastně vůbec nemá web, ani facebook, je to úplně mrtvá online aktivita...to je fakt nepřipustné,“ viz Příloha č. 30.

Odpovědi, i když místy velmi strohé, jsou pro mne velkou inspirací a zdrojem nápadů pro tvorbu nové komunikační strategie.

6. Nové příležitosti v marketingové komunikaci

Součástí každého strategického řízení firmy, organizace či události by měl být marketing. Marketing je, mimo jiné, jedním ze stylů řízení firmy. Jedná se o styl řízení orientovaného na zákazníka a na trh. Marketing není záležitostí jen jednoho člověka, ale všech zaměstnanců ve firmě. Je důležité, aby si všichni ve firmě naučili vážit svých zákazníků, vnímat jejich potřeby a přání, podílet se na řešení jejich problémů.⁹⁷

Knihou *Moderní marketing* zdůrazňuje, že v rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek. Jak vypadá takový marketingový plán? Plán produktu či značky by měl zahrnovat klíčové závěry, současnou marketingovou situaci, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingový mix a strategie, programy činností, rozpočet, kontrolní mechanismy a realizaci marketingové strategie.⁹⁸

V souvislosti s popsáním marketingové komunikace Designbloku posledních tří let se pokusím vytvořit vhodný komunikační mix, který by mohl být implementován do budoucích ročníků přehlídky. Výchozím bodem mého komunikačního návrhu je diplomová práce na téma „Designblok 2011 a jeho účastníci“, která byla vytvořena studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze, Zuzanou Vostalovou, v roce 2011. Diplomová práce se podrobněji zaměřuje na analýzu návštěvníků pomocí studentkou připraveného průzkumu, kdy bylo osloveno celkem 598 respondentů. Tato diplomová práce je v současnosti jedinou podrobnější analýzou, kterou společnost Profil Media operuje. Vznikla na základě domluvy mezi studentkou a kurátory Designbloku, kteří si přáli poznat návštěvníky a vystavovatele a jejich spokojenost. Při tvorbě komunikační strategie budu dále vycházet z výsledků ankety a ze získaných poznatků současné marketingové komunikace.

⁹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. s. 40.

⁹⁸ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 113.

6.1 Povědomí o události

o Designbloku 2011 se dozvěděl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	reklamní média	61	10,2	10,3	10,3
	odborná publikační média	14	2,3	2,4	12,6
	známí	109	18,2	18,4	31,0
	škola	108	18,1	18,2	49,2
	zaměstnání	23	3,8	3,9	53,0
	pozvánka	19	3,2	3,2	56,2
	opakovaná návštěva	260	43,5	43,8	100,0
	Total	594	99,3	100,0	
Missing	,00	4	,7		
Total		598	100,0		

Tab. 3: Zdroj informací o Designbloku. Zdroj: VOSTALOVÁ, Zuzana. *Designblok 2011 a jeho účastníci* [online].

„Nejvíce respondentů uvedlo, že Designblok navštěvují opakovaně a informace o termínu a místě si vyhledávají samostatně – 43,8 % z 594 validních odpovědí. Dalšími častými odpověďmi byli známí (18,4 %), škola (18,2 %) a dále reklamní sdělení (10,3 %). Méně než 4 % byla zastoupena odborná média, zaměstnání a pozvánka. Čtyři respondenti na tuto otázku neodpověděli.“⁹⁹

6.2 Word-of-mouth

Podle Jakubíkové je WOM jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů. Komunikačním nástrojem je tedy spokojený zákazník. Firmy, které dbají na to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, mohou ušetřit mnoho finančních prostředků, které by jinak věnovaly na některé z prvků komunikačních mixu. Dále Jakubíková zdůrazňuje, že za vhodnou strategii považuje zcela záměrné působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení ostatním efektivněji než samotná firma.¹⁰⁰

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že téměř pětina respondentů se o události dozvěděla od známých. To znamená, že organizátoři by do budoucna měli brát větší zřetel na osobní komunikaci. Na prvním místě společnosti by tedy měli být především návštěvníci a jejich spokojenost, protože jedině tak se bude šířit pozitivní povědomí o události a tím i zvyšovat počet návštěvníků a zisky z prodeje vstupného.

⁹⁹ VOSTALOVÁ, Zuzana. *Designblok 2011 a jeho účastníci* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti=103246. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. s. 41.

¹⁰⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. s. 262.

6.3 Guerilla marketing

Největší nástrahou v realizaci komunikačních aktivit se pro spousty firem jeví vysoké investice vynaložené do tradiční marketingové propagace. Také organizátoři Designbloku se každoročně potýkají s otázkou, kolik prostředků se jim podaří získat pro novou mediální kampaň. Nejvíce financí získává pořádající společnost od sponzorů, a proto musí organizátoři neustále bojovat o jejich přízeň. Hodnota mediální kampaně za rok 2011 se vyšplhala na 7 800 000 Kč. Z toho zhruba 70 % prostředků bylo vyhrazeno na tištěnou inzerci, téměř 20 % na OOH a zbylých 10 % na rozhlasovou, televizní a internetovou reklamu. Mediální partneři poskytují společnosti prostor pro reklamu výměnou za jejich propagaci.

V rámci nové marketingové strategie by tedy měli organizátoři klást důraz na jiné nenáročné formy komunikace pro zviditelnění události. Vhodnou formou jak vytvořit „velké divadlo“ za malé peníze je guerilla marketing, který je jako ušitý na míru „společnostem s velkými sny, ale malým rozpočtem“.¹⁰¹ Guerilla marketing nespočívá na hrubou sílu bezedného rozpočtu, ale na sílu představitosti. Právě „dobrý“ nápad, který osloví co nejvíce lidí, je hlavním motorem této komunikace. Další výhody pro se přiklonit právě k této formě komunikace jsou tyto:¹⁰²

- Kreativita (společný rys Designbloku a guerilla marketingu)
- Poprodejní služby a péče o zákazníka
- Spolupráce s jinými konkurenčními subjekty pro získávání společného marketingového úsilí
- Marketing soustředěný kolem slova „vy“, tedy na zákazníka
- Co může nabídnout zákazníkovi (zdarma)
- Propagace pomocí nových technologií
- Neusiluje o prodej za každou cenu, nabízí výhody
- Interaktivní komunikace

„Tradiční marketing zná jen „těžkou marketingovou výzbroj“: rádio, TV, noviny, časopisy, adresné zasílání propagačních materiálů, internet. Guerilla marketing zná na dvě stovky „zbraní“ marketingu, z nichž mnohé jsou zdarma.“¹⁰³

¹⁰¹ CONRAD LEVINSON, Jay. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. s. 7.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ CONRAD LEVINSON, Jay. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. s. 10.

Pro představu, jak takový guerilla marketing v podání Designbloku může vypadat, jsem vytvořila venkovní reklamu, jejímž hlavním posláním je vyvolat „buzz“ (rozdruh) kolem události pomocí skokanky (součást všech vizuálů pro rok 2010) skákající do Vltavy viz Příloha č. 32.

6.4 Přímý marketing

Z dotazníkového průzkumu dále vyplývá, že 18 % lidí se o události dozvědělo ze školy. Studenti by měli být jednou z cílových skupin, pro kterou by měla být vytvořena speciální forma komunikace. Asi nejlepší varianta pro oslovení studentů je forma přímé komunikace, a to konkrétně pomocí webových stránek a sociálních sítí. Mladí lidé se vyznačují každodenním využíváním internetu, a tak by bylo vhodné vytvořit zajímavou on-line kampaň cílenou právě na tuto skupinu lidí.

Podle interních informací by měl Designblok představit v červnu 2012 nové webové stránky, protože současné nejsou dostačující viz kapitola „Oficiální webové stránky“). U příležitosti této změny by mohla být na nových stránkách vytvořena sekce speciálně pro školy, kde by se učitelé dozvěděli podrobnější informace o události a intelektuálním přínosu pro studenty, cenu regulovaného vstupného a účastnického poplatku pro vzdělávací instituce atd. Po poradě s odborníky na mediální výchovu a designéry by mohl být vytvořen nový metodický materiál pro výuku designu na středních školách, jehož součástí by byla návštěva Designbloku. Výuku by měli vést tzv. „názoroví lídři“ – designéři, kteří mají k Designbloku nejbližší a jejichž názoru si každý váží. Odměnou pro designéry by mohl být regulovaný účastnický poplatek, prezentační zkušenost a medializace vyvolaná „buzz“ marketingem – šířením informací o události. Tato forma komunikace by výrazně zlepšila komunikaci Designbloku, zvýšila zájem médií a zároveň i ekonomický přínos v oblasti prodeje vstupenek.

6.5 Internet jako „zelené“ médium

Žijeme v době, kdy zákazník chce sdílet hodnoty a vize společnosti, u níž nakupuje. Stále více firem přechází na strategické řízení firmy s ohledem na životní prostředí, které je v důsledku průmyslového rozvoje devastováno. Do popředí komunikačních nástrojů se dostává stále populárnější internet s velkým potenciálem pro ochranu životního prostředí v důsledku použití minimálního množství energie. Internet

také otevírá spousty možností v realizování guerilla marketingu, který se hodí pro tento trh.¹⁰⁴

Podle interních informací mají být v červnu 2012 spuštěny nové oficiální stránky Designbloku z důvodu nedostačující současné verze viz kapitola „Oficiální webové stránky“.

Společnost Profil Media, i přes svoji časovou vytíženost, se snaží napravit mezery v on-line komunikaci úpravou webových stránek. Organizátoři stránek by se měli řídit nejen doporučeními odborníků, ale také návštěvníků události. Jako zdroj inspirace může dále posloužit diplomová práce Zuzany Vostalové (viz. kapitola „Povědomí o události“) a monitoring zahraničních webů konkurence.

Webové stránky by měly reprezentovat událost. To znamená, že by měly obsahovat podrobné informace o události, přehledné aktuality, prostor pro komentáře, propojení na Facebook případně Twitter a jiné spřátelené webové stránky (určitě na *Designguide.cz* a *Czechgranddesign.cz*). Důležitým krokem je také jednotná vizuální podoba navazující na firemní identitu.

Krokem k šetrnému marketingu může být také přechod od tištěné verze DesignGuidu na on-line verzi, kterou by si návštěvníci mohli zakoupit na stránkách za výhodnější cenu, protože by se tak ušetřilo na tisku.

6.6 Účast na zahraničních přehlídkách

Nejen pro událost, ale také pro český design je důležitá zahraniční prezentace, neboť otevírá nové příležitosti v uzavírání obchodů mezi designéry a společnostmi, zvyšuje povědomí o umělcích a celkově přispívá k pozitivnímu vnímání České republiky.

V dotazníku jsem se respondentů tázala, jestli se jim líbí nápad prezentování oceněných kategorií na zahraničních veletrzích. Všichni by tuto formu propagace uvítali. Designér Rony Plesl zdůraznil, že „do světa se český design dostává těžko,“ viz kapitola „Seznam příloh“. Organizátoři Designbloku mají větší šanci sjednotit nejlepší práci designérů a následně ji prezentovat v zahraničí. Účast na vybraných designových přehlídkách by mohla fungovat v rámci oboustranné dohody. To znamená, že by se pořadatelé událostí domluvili na vzájemné propagaci v době konání. Byla by to nejen reklama pro umělce, ale také pro samotný Designblok a ostatně i pro celý národ. Pokud

¹⁰⁴ CONRAD LEVINSON, Jay; HOROWITZ, Shel. *Guerilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet*. United States of America: Wiley, 2010. s. 107.

je stále hlavním cílem události poskytnout designérům prostor pro navázání kontaktů s výrobcí, pak tato forma prezentování se jeví jako ta nejlepší cesta. Příkladem může být berlínský DMY, který se chopil této příležitosti a vystavuje např. na milánském Fuori Saloni a u nás.

V organizaci zahraniční propagace by pořadatelé mohli navázat spolupráci s Českými centry, která mají zastoupení v několika evropských městech (Milán, Brusel, Berlín, Madrid, Bratislava, Varšava, Vídeň atd.).¹⁰⁵ Česká centra se snaží prosazovat českou kulturní scénu na mezinárodním poli ve všech odvětvích – výtvarném umění, architektuře, designu, módě, scénickém umění, filmu, hudbě a literatuře. Na webových stránkách se odkazují na spolupráci se zahraničními kulturními institucemi, odborníky a jednotlivými umělci v českém prostředí.¹⁰⁶ Úzká spolupráce těchto subjektů by mohla posílit zahraniční prezentaci ČR v oblasti designu.

6.7 Budování vztahů

V důsledku měnící se struktury trhu a zvyšující se konkurenci v blízké budoucnosti lze očekávat, že obchodníci budou posuzováni podle schopnosti budovat a udržovat vztahy se zákazníky a posilovat jejich spokojenost a loajalitu.¹⁰⁷

6.7.1 Vystavovatelé

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že designéři oceňují participaci na události, ale mají určité výhrady k samotné koncepci a organizaci. Pořadatelé by mohli předejít těmto problémům, kdyby se do budoucna pokusili navázat bližší kontakt s vystavovateli a v rámci interní komunikace získávali zpětnou vazbu, ať už prostřednictvím přímého dotazování nebo skrz komentáře na webových stránkách.

6.7.2 Návštěvníci

V rámci zkvalitňování služeb směrem k zákazníkům, návštěvníkům události, by bylo dobré vytvořit tzv. Focus group.¹⁰⁸ Tato skupina respondentů by odpovídala na otázky týkající se subjektivního postoje k Designbloku. Na základě vyhodnocení tohoto kvalitativního výzkumu by mohly vzejít nové strategie a taktiky.

¹⁰⁵ Síť českých center. *Czechcentres* [online]. 2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z:

<http://www.czechcentres.cz/o-nas/sit-cc/>

¹⁰⁶ Umění. *Czechcentres* [online]. 2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/umeni/>

¹⁰⁷ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 491.

¹⁰⁸ Dotazování několika respondentů za účelem průzkumu veřejného mínění.

6.8 Další doporučení

- Sledovat zahraniční konkurenci
- Více propagovat začínající umělce (studenty)
- Dát přednost originální tvorbě před komerční (viz Anketa)
- Vylepšit služby v Superstudiích (např. zavést šatny pro návštěvníky, zpřístupnit návštěvníkům informace o vystavovatelích a doprovodném programu)
- Fundraising¹⁰⁹ pro podporu designu
- Zpřístupnit návštěvníkům a vystavovatelům informace např. prostřednictvím newsletteru

¹⁰⁹ Cílené usilování o finanční prostředky pro podporu veřejně prospěšné činnosti.

Závěr

Designblok, jakožto jediná mezinárodní komerční výstava designu u nás, je závislý na prostředcích získaných od mediálních partnerů, hl. města, vystavovatelů a návštěvníků. Vzhledem k omezenému rozpočtu a časové vyčerpání organizátorů prezentuje pořádající společnost Profil Media adekvátní marketingovou komunikaci. Stále by ale měla hledat nové cesty, jak zefektivnit propagaci události a zároveň omezit výdaje.

Cílem práce bylo popsat a zhodnotit marketingové nástroje Designbloku se zaměřením na poslední tři roky a srovnat je s komunikačními aktivitami zahraniční konkurence. V tezi uvedenu kapitole, „Predikce českých designérů“, jsem pojala formou ankety, z které vzešly zajímavé postřehy nejen pro tvorbu nové komunikační strategie, ale také pro samotný koncept události. Hodnotící část jsem směřovala na samotný konec práce, kde jsem se pokusila nastínit vhodné komunikační nástroje s ohledem na omezený rozpočet události a současné trendy. Přičemž největší příležitost vidím v budování podlinkové komunikace, modernější části komunikačního mixu, a to především v oblastech PR, přímého marketingu, WOM, on-line komunikace a fundraisingu. Velkou příležitostí spatřuji také v zahraniční propagaci oceněných designérských produktů.

Pořadatelé se snaží zajistit vystavovatelům vhodné reprezentativní prostory pro výstavy v podobě Superstudí, která jsou každoročně umístěna do jiných budov. Cílem organizátorů je také nabídnout návštěvníkům nejen designový zážitek, ale také bohatý doprovodný program. V průběhu události se tak konají tiskové konference, vernisáže, prezentace vystavovatelů, večírky, přednášky, diskuze, aukce atd. Největší doprovodnou událostí je určitě Designblok Drest Fashion Week. Z důvodu, že módní událost je pouze doplňkem Designbloku, odklonila jsem se od tezi a nevěnovala jí samostatnou kapitolu. Společnost Drest převzala záštitu nad hlavním doprovodným programem Designbloku, a tak se mu podrobněji věnuji v kapitole „Sponzoring“.

Z hlediska podnikatelského modelu se zdá být koncepce události nastavená zcela správně, každým rokem se zvyšuje počet návštěvníků i zájem vystavovatelů. Otázkou však je, jestli se tak neděje jen proto, že se jedná o unikátní událost, která nemá na českém trhu zatím žádnou jinou konkurenci. Do budoucna by proto bylo správné, aby organizátoři začali více pečovat o své návštěvníky a vystavovatele, protože jejich zpětná vazba je tím nejcennějším příspěvkem pro zkvalitňování dalších ročníků.

Summary

Designblok being an international commercial exhibition is dependent on financial support of sponsors and the city of Prague. Some profit is also gained from visitors and exhibitors. Although it has a limited budget, the organizing agency Profil Media is doing its best in the field of marketing communication. Their skills in this field are evident among other things from my questionnaire research, where I addressed eight Czech prominent designers.

The target of my thesis was a description of the communication activities of this event during the period of the last three years and the subsequent creation of new marketing communication strategies. This new concept stresses the BTL marketing tools focused on PR, direct and on-line marketing, WOM and fundraising. One of the unique tactics could furthermore be the participation at foreign design weeks.

The business model of this event looks great today (the numbers of visitors and exhibitors are growing every year). I also see a future possible success not only in overcoming past year's statistics, but in monitoring foreign competition and views of designers and visitors. Their look at this event could be a big acquisition for future Designblok progress.

Použitá literatura

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. 326 s.

CONRAD LEVINSON, Jay. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7. 326 s.

CONRAD LEVINSON, Jay; HOROWITZ, Shel. *Guerilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet*. United States of America: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-40951-0. 236 s.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6. 195 s.

HACKER, Friedrich. *Aggression der modernen Welt*. Wien: Fritz Molden, 2008. ISBN 3-7632-1665-0. 556 s.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. 269 s.

JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka a kol. *Arts Marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomia, 2007. ISBN 978-80-245-1267-1. 243 s.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0. 284 s.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1104-4. 304 s.

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2009. ISBN 978-80-86863-28-3. 172 s.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1041 s.

LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-107-0. 82 s.

PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-84946-38-2. 380 s.

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. 581 s.

PROFIL MEDIA. *DesignGuide cz*. Praha: Profil Media, 2011. 96 s.

PROFIL MEDIA. *DesignGuide cz: Prezentace*. Praha: Profil Media, 2011. 8 s.

PROFIL MEDIA. *Program 2009: Designblok'09*. Praha, Profil Media, 2009. 174 s.

PROFIL MEDIA. *Program 2010: Designblok'10*. Praha, Profil Media, 2010. 123 s.

PROFIL MEDIA. *Program 2011: Designblok'11*. Praha, Profil Media, 2011. 182 s.

PROFIL MEDIA. *Designblok od roku 1999*. Praha: Profil Media, 2010. 35 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 303 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Výstavy a veletrhy*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9. 159 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. 190 s.

Elektronické zdroje:

Aktuálně [online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz>.

Amasia Expo. Analýza českého a výstavního veletržního trhu 2010. *Czechfairs* [online]. 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155>. 23 s.

Banka roku [online]. 2010 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.bankaroku.cz>.

Belda [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.belda.cz>.

Boomtv [online]. 2012. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://net.boomtv.cz>.

Czechdesign [online]. 2004 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz>.

Czechcentres [online]. 2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz>.

Czech Grand Design [online]. 2006 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://czechgranddesign.cz>.

Designblok [online]. 2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://designblok.cz>.

DMY-Berlin [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://dmy-berlin.com>.

Earch [online]. 2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.earch.cz>.

Facebook [online]. 2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/profile.php?id=792883572&sk=info>.

Facebook [online]. 2009 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Designblok/94636372625>.

- Facebook* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/DESIGNBLOK-DREFT-FASHION-WEEK-2011/127334477357431>.
- Hipposdesign* [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.hipposdesign.com>.
- Hnutiduha* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://hnutiduha.cz>.
- Klára Šumová* [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.klarasumova.com>
- Mikulov* [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz>.
- Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>.
- Matejchabera* [online]. 2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.matejchabera.com>
- Neonews* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://neonews.com>.
- Okoloweb* [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://okoloweb.cz>.
- Profil Media* [online]. 1998 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://profilmedia.cz>.
- Posedli* [online]. 2010 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://posedli.cz>.
- Poslouchej* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.poslouchej.net>.
- Radio* [online]. 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.radio.cz>.
- Ronyples* [online]. 2007 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://ronyplesl.com>.
- Stavbaweb* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.stavbaweb.cz>.

STUDIOLABO. Presentation format of adhesion and communication plan.

Fuorisalone.it [online]. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:

http://studiolabo.it/download/fuorisalone/fs.it_eng_presentation2012.pdf. 53 s.

Vienna Design Week: Press release [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:

<http://www.viennadesignweek.at>.

Vodafone [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz>.

VOSTALOVÁ, Zuzana. *Designblok 2011 a jeho účastníci* [online]. Praha, 2012 [cit.

2012-05-04]. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti=103246.

Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 86 s.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Billboard – Designblok 2011 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 2: CLV – Designblok 2011 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 3: Vizuál Dřeft Fashion Weeku (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 4: Vizuál Designbloku 2010 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 5: Vizuál Designbloku 2009 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 6: Kurátoři Designbloku na tiskové konferenci – Jiří Macek a Jana Zielinski (obrázek), zdroj: Google images**
- Příloha č. 7: Katalog – Designbloku od r. 1999 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 8: Program 2011 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 9: Program 2010 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 10: Program 2009 (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 11: Titulní strana – DesignGuide (obrázek), zdroj: Profil Media**
- Příloha č. 12: náhled na oficiální webové stránky události (obrázek), zdroj: *Designblok.cz***
- Příloha č. 13: Superstudio Futurama – Designblok 2011 (obrázek), zdroj: Google images**
- Příloha č. 14: Superstudio Šporkovský palác – Designblok 2011 (obrázek), zdroj: Google images**
- Příloha č. 15: Superstudio Elektrických podniků – Designblok 2010 (obrázek), zdroj: Google images**
- Příloha č. 16: Superstudio Elektrických podniků (interiér) – Designblok 2010 (obrázek), zdroj: Google images**
- Příloha č. 17: Superstudio Classic 7 – Designblok 2009 (obrázek), zdroj: Google images**

Příloha č. 18: Superstudio A1 – Designblok 2009 (obrázek), zdroj: Google images

Příloha č. 19: Galerie Křehký ve společnosti Profil Media (obrázek), zdroj: Google images

Příloha č. 20: Instalace Daniela Piršče pro Vitru v ZOO Praha – Designblok 2009 (obrázek), zdroj: Google images

Příloha č. 21: projekt Window Gallery České spořitelny (obrázek), zdroj: Google images

Příloha č. 22: výstava Atlas světa (obrázek), zdroj: Google images

Příloha č. 23: logo do r. 2011 a nové logo (obrázek), zdroj: Profil Media

Příloha č. 24: Maxim Velčovský (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 25: Radim Babák (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 26: Rony Plesl (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 27: OKOLO – Adam Štěch (o projektu, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 28: Posedlí – Hana Čekanová (o projektu, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 29: Jiří Belda (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 30: Matěj Chabera (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 31: Klára Šumová (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok), zdroj fotografie: Google images

Příloha č. 32: Vlastní zpracování guerilla marketingu (obrázek), zdroj: Google images

Příloha č. 3: Vizuál Drecht Fashion Weeku (obrázek)



13. Dny designu v Praze
www.designblok.cz

Designblok
Drecht
Fashion Week '11
4. - 9. 10. 11

**des-
ignblok
11**

Příloha č. 4: Vizuál Designbloku 2010 (obrázek)



Příloha č. 5: Vizuál Designbloku 2009 (obrázek)



Příloha č. 6: Kurátoři Designbloku na tiskové konferenci – Jiří Macek a Jana Zielinski (obrázek)



Příloha č. 7: Katalog – Designbloku od r. 1999 (obrázek)

Designblok
od roku / since 1999

Nábytek / Furniture
Bytové doplňky / Accessories
Světla / Lights
Technologie / Technology
Móda / Fashion

Výrobci, distributoři, obchody /
producers, distributors, showrooms

Designéři, designéřská studia, školy /
designers, design studios, schools

Módní návrháři, módní butiky,
mezinárodní módní domy /
fashion designers, boutiques,
international fashion brands

Příloha č. 8: Program 2011 (obrázek)



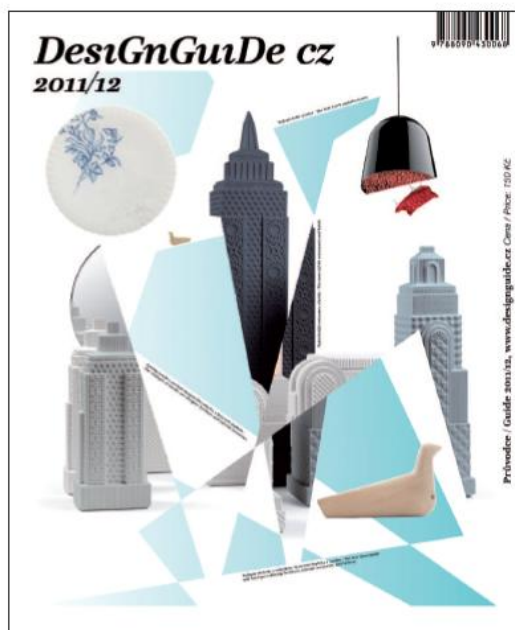
Příloha č. 9: Program 2010 (obrázek)



Příloha č. 10: Program 2009 (obrázek)



Příloha č. 11: Titulní strana – DesignGuide (obrázek)



DesignGuide cz /
prezentace

Příloha č. 12: náhled na oficiální webové stránky události (obrázek)

des-ignblok


O DESIGNBLOKU PRO MÉDIA

Vhledat English

Základní informace **Partneři** Kontakt Pro vystavující Archiv

Aktuality

24.04.2012
Prohlídka Superstudii první termín
[více...](#)

12.04.2012
Designblok obsadí staré paláce v centru Prahy!

[více...](#)

02.04.2012
Designblok 2012
Prezentace dalšího ročníku Designbloku
des-ignblok
12

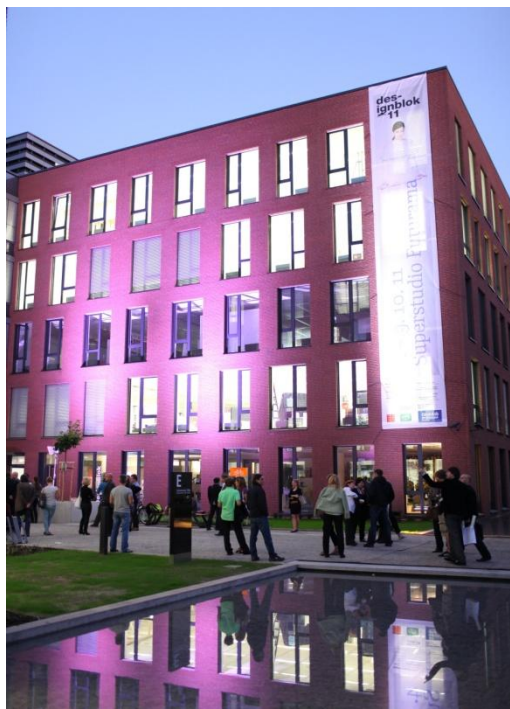
Designblok je mezinárodní přehlídka designu založená v roce 1999. Představuje aktuální novinky světového i domácího designu v nejvýznamnějších pražských obchodech a galeriích. Centrem dění přehlídky jsou Superstudia Designbloku situovaná do výjimečných architektonických objektů v Praze, ve kterých se na ploše více než 10 000 m² prezentují speciálními instalacemi výrobci i designéři z celého světa. Designblok patří tradičně i módě a součástí akce je i Designblok Fashion Week, kde se prezentují špičkoví čeští i zahraniční návrháři.

14. ročník Designbloku se bude konat od 1. do 7. 10. 2012.

Letošní Designblok s novým podtitulem Prague Design and Fashion Week, obsadí hned několik paláců a historických lokalit v centru Prahy. Superstudia budou umístěna v Clam Gallasově paláci v Husově ulici na Starém Městě a v Kafkově domě na náměstí Franze Kafky u Staroměstského náměstí. Superstudia jsou prioritně určena pro firemní prezentace. Designéřské prezentace budou umístěny v nově vzniklém Openstudiu, které obsadí renesanční prostory Martinického paláce na Hradčanském náměstí. Openstudio bude koncipováno jako laboratoř designu a zároveň jako prezentační místo pro designéry, školy a módní návrháře. Nově bude posílena také sekce Šperku, která bude mít samostatný sál. Fashion Week bude probíhat v rezidenci Primátora Hlavního Města Prahy a překvapivě také v kostele Svatého Šimona a Judy v Dušní ulici.

Čestná rada Designbloku:
Eva Jiříčná, architektka
Helena Koenigsmarková, ředitelka Uměleckoprůmyslového musea v Praze
Daniel Heler, člen představenstva a náměstek generálního ředitele České spořitelny, a.s.
Liběna Rochová, módní návrhářka
Michal Froněk, Olgoj Chorchoj, designér
David Řezníček, ředitel Konsepti

Příloha č. 13: Superstudio Futurama – Designblok 2011 (obrázek)



Příloha č. 14: Superstudio Šporkovský palác – Designblok 2011 (obrázek)



Příloha č. 15: Superstudio Elektrických podniků – Designblok 2010 (obrázek)



Příloha č. 16: Superstudio Elektrických podniků (interiér) – Designblok 2010 (obrázek)



Příloha č. 17: Superstudio Classic 7 – Designblok 2009 (obrázek)



Příloha č. 18: Superstudio A1 – Designblok 2009 (obrázek)



Příloha č. 19: Galerie Křehký ve společnosti Profil Media (obrázek)



**Příloha č. 20: Instalace Daniela Piršče pro Vitru v ZOO Praha – Designblok 2009
(obrázek)**



Příloha č. 21: projekt Window Gallery České spořitelny (obrázek)



Příloha č. 22: výstava Atlas světa (obrázek)



Příloha č. 23: logo do 2011 a logo 2012 (obrázek)

**des-
ignblok
11**

**des-
ignblok
12**

Příloha č. 24: Maxim Velčovský (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok)

Životopis

Maxim Velčovský (*1976, Praha) je přední český designér. Vystudoval VŠUP v Praze obor Keramika a porcelán. V roce 2007 získal ocenění nejlepšího designéra na Czech Grand Design. V současné době působí jako vedoucí ateliéru Keramika a porcelán na pražské VŠUP a spolupracuje s firmou Lasvit.¹¹⁰

Dotazník

Jaký evropský „design week“ máte nejradši?



Salone del Mobile v Miláně

Co pro Vás znamená Designblok?

Nejlepší přehlídka Designu v zemi.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

Každý rok dělám na Designbloku projekt pro různé účastníky.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Soustavně se o tom bavíme. Udělal bych závěrečnou after party.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Propagace odpovídá rozpočtu a partnerům.

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Ano.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Vytavování na zahraničních veletrzích.

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?

Pokud ano, uveďte proč.

Měla. Ovšem v jiném kontextu než v Číně.

¹¹⁰ Maxim Velčovský. Facebook [online]. 2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/profile.php?id=792883572&sk=info>

Příloha č. 25: Radim Babák (stručný životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok)

Životopis

Radim Babák (*1972, Brno) je známý svou tvorbou pro studio Hippos, které založil společně s Ondřejem Tobolou v roce 2003. Zaměřuje se na nábytkový design, návrhy výstav, veletržní prezentace, interiérovou tvorbu a architekturu. V roce 2000 dokončil studium na VŠUP v Praze obor Architektura a design, kde od toho samého roku působí jako asistent téhož oboru. Za svoji tvorbu získal už mnoho ocenění, mimo jiné také cenu v kategorii Designér roku 2009 Czech Grand Design.¹¹¹

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?
Jednoznačně Salone Internazionale del Mobile v Miláně. Mám ho spojený nejen s designem, ale s první geniální zmrzlinou v roce, vůní kávy a osobitou atmosférou, která tam přirozeně panuje.

Co pro Vás znamená Designblok?

Místem setkání všech zapálených, kupa energie na jednom místě.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

Instalace pro časopis Reflex - AKTY X, návrh prezentace pro NO. fashion / Hana Zárubová a Štěpán Malovec společně se šperkařkou Klárou Šípkovou.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Organizátorům bych do jejich práce určitě mluvit nechtěl. Věřím, že se snaží pro jejich akci udělat maximum. Změnit by se mělo kompletně vše, co by mělo po takové akci následovat. Mám tím na mysli, že designéři dostanou nabídku ke spolupráci s výrobcí, kde se díky jejich kvalitnímu marketingu projekty posunou do sériové produkce a tím pádem následně k lidem po celém světě.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Myslím, že propagace Designbloku je 100% profesionální dílo.

¹¹¹ Studio. *Hipposdesign* [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.hipposdesign.com/studio/>

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Každá prezentace v zahraničí je vždy velmi pozitivní událostí. Důležitou součástí je výběr kvalitních produktů, které se mají v zahraničí prezentovat, obzvláště pak, jestli prezentace přiváží to „nej“ z Čech.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Myslím, že způsobů jak u nás prezentovat design je mnoho. Počínaje médii, konče autorskými výstavami. Otázkou je, jaké věci se na poli českého designu prezentují. Jak už jsem zmínil, průmyslový design osobně vnímám jako obor s procesem, který začíná příběhem a hledáním, který by měl přirozeně pokračovat výrobou, alespoň v minimálních sériích a následným prodejem. Až na pár výjimek, a pominu-li produkci skla a výrobků z něho, stále kolem vidím zajímavé projekty pouze ve formě prototypů a po domácku vyrobených modelů s jepicím životem.

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?

Pokud ano, uveďte proč.

Témat jak naši zemi prezentovat v zahraničí je mnoho. Pokud se na takovou akci najde dostatek financí, které se mohou bez problémů použít, jsem určitě pro. V opačném případě bych volil formu bienále, nebo jen občasného účastníka. Nevidím na tom nic ostudného.

Příloha č. 26: Rony Plesl (životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok)

Životopis

Rony Plesl (*1965, Jablonec nad Nisou) je přední český designér a sklář. Spolupracuje s předními sklářskými firmami jako je Moser, Crystalex Nový Bor, Ajeto a Lasvit. Během svého života posbíral několik ocenění za svoji tvorbu. V letošním roce byl na udílení cen Czech Grand Design vyhlášen Designérem roku 2011.¹¹²

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?

Miláno

Co pro Vás znamená Designblok?

Každý rok nový projekt, kterým si nejsem ještě jistý – odezva, konfrontace.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

Lustry pro společnost LASVIT.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Více uvolněnosti, radosti, atmosféry a fixní místa každý rok.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím,

rozepište.

Propagace je skvělá, lepší než samotný obsah.

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Líbí, do světa se český designér dostává těžko.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Česká centra – musí být více o kvalitě výstav a vybraných umělcích.

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?

Pokud ano, uveďte proč.

Měla, ale více umělecky, jako to bývalo v minulosti. Naše země je silná především kulturně.

¹¹² Bio. *Ronyples* [online]. 2007 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://ronyplesl.com/bio/>

Příloha č. 27: OKOLO – Adam Štěch (o projektu, fotografie a dotazník na téma Designblok)

O projektu

OKOLO je kreativní skupina založená Adamem a Jakubem Štěchem a Matějem Činčerou v roce 2009. Předmětem zájmu uskupení se stávají oblasti designu, architektury, módy a životního stylu, na které odkazují ve svých článcích, výstavách a jiných speciálních projektech. Jejich každoroční úsilí je shrnuto ve stejnojmenném magazínu *Okolo*.¹¹³

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?

London Design Festival

Co pro Vás znamená Designblok?

Pro mě vlastně detailnější seznámení s českým designem, když jsem navštívil první ročník před sedmi lety. Dnes společenskou událost, debatu s přáteli, sem tam nějaké zajímavé věci. Jinak je v poslední době pro mě Designblok koncepčně nezajímavý.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

Naposledy to byla společná prezentace OKOLO a Pedal Project na DB 2011 ve Šporkovském paláci. Prezentovali jsme naše poslední produkty pod názvem Dark Wood and Strings, <http://www.okoloweb.cz/projects/dark-wood-and-strings-okolo-and-pedal-project-at-designblok-2011-review>

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Pravděpodobně trochu vylepšit výběr účastníků a jejich vystavování mezi sebou. Často se stává, že se vedle sebe objeví zcela nespojitelné projekty, na jednu stranu komerční a stranu druhou nezávislé výstavní. A určitě obohatit program o více koncepční kurátorské přehlídky, které se budou o designu zamýšlet jako nad fenoménem, a nejenom ho chtít prodávat.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Asi ne.

¹¹³ About. *Okoloweb* [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://okoloweb.cz/about>

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Určitě. Většina design weeků, jako například ten v Berlíně, má svou putovní výstavu, která prezentuje akci samotnou, ale i vybrané designéry na ostatních světových událostech.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Festival Ahoj, Design!, Design Supermarket, který je už po pět let skvělou akcí s nenapodobitelnou atmosférou, která na DB schází.

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?

Pokud ano, uveďte proč.

Ano, ČR se účastnila v minulosti většiny výstav EXPO a v padesátých či sedmdesátých letech byla velmi úspěšná. Tak proč v tom nepokračovat. Musí být však zvolen opravdu tým odborníků, kteří dají přednost skromnosti a poctivosti před grandiózností a zbytečnou rozmařilostí.

Příloha č. 28: Posedlí – Hana Čekanová (o projektu, fotografie a dotazník na téma Designblok)

O projektu

Skupinu „Posedlých“ tvoří Jaroslav Mašek, Martin Bušek, Jakub Mareš, Martin Štěpanovský a Hana Čekanová. Projekt vznikl v roce 2010 jako reakce na současnou koncepci Designbloku – propagování velkých firem. Chtěli, aby se událost navrátila k původní myšlence, především k prosazování originální tvorby designérů a uměleckých škol. Skupina si pro svou komunikaci vybrala posedy, jednu z nerozšířenějších staveb na našem území.¹¹⁴

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?

Nemůžeme hodnotit, žádného jsme se nezúčastnili.

Co pro Vás znamená Designblok?

Největší tuzemskou přehlídku designu, kde má vystavující velký potenciál na sebe upozornit. Velké množství laiků i odborníků.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený

s Designblokem?

Multifunkční stojánek-poseda 400v1.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhli/a organizátorům do budoucna změnit?

Nemůžeme posoudit v kontextu evropských designových týdnů, ale uvítali bychom větší otevřenost pro zajímavé projekty a silnější důraz ze strany organizátorů na umělce a tvorbu projektů speciálně pro Designblok, aby nebyl pouhou přehlídkou starších věcí.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Nemůžeme posoudit, událost cíleně vyhledáváme. Ovlivnění vnější propagací nemůžeme hodnotit.

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Ano, každá prezentace českého designu v zahraničí je prospěšná.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Veletrhy, výstavy, obchody, užití ve veřejných budovách/prostorách.

¹¹⁴ O projektu. *Posedli* [online]. 2010 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://posedli.cz/>

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?

Pokud ano, uveďte proč.

A proč ne? ČR tam rozhodně patří a již několikrát dokázala, že má co nabídnout.

Příloha č. 29: Jiří Belda (životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok)

Životopis

Jiří Belda (*1958, Turnov) studoval VŠUP v Praze v ateliéru Šperku, glyptiky a skla v architektuře. Pochází ze šperkařské rodiny. Děda Ladislav Belda založil firmu Belda & company v roce 1922 v Turnově zaměřenou na šperky ze stříbra a bižuterii. Společnost fungovala až do nástupu komunismu, kdy byla znárodněna. Po pádu komunismu v roce 1989 obnovuje Jiří Belda společně s otcem firmu Belda a spol. Dnes vyrábějí hlavně zlaté a stříbrné šperky a malé kovové objekty.¹¹⁵

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?

Milano.

Co pro Vás znamená Designblok?

Možnost představit naše výrobky v krátké době velkému množství lidí.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

Kolekce šperků od našich předních umělců a designéru viz. www.belda.cz.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Nevím.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Ne.

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Ano.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Ano, chtěl bych, aby stát pravidelně každý rok financoval účast na jednom veletrhu, třeba v Miláně, jak to dělají jiné evropské země. Muselo by to být ale na úrovni. To znamená dostatek financí na velký prostor a prezentaci. A to nejdůležitější je účast dlouhodobá, aby si nás svět mohl zapamatovat.

¹¹⁵ Umělci. Belda [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://www.belda.cz/jiri_belda

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?

Pokud ano, uveďte proč.

Ne.

Příloha č. 30: Matěj Chabera (životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok)

Životopis

Matěj Chabera je mladý český designér, zabývající se designem, kreativním řízením produktového designu a nábytku. Jeho práce zahrnuje všechna stádia vzniku objektu od výzkumu a formulace nových řešení, až po předvýrobní přípravu a odborný dohled. V letech 2008 – 2009 pracoval jako designér ve studiu Lorenz*Kaz v Miláně. V roce 2011 se dostal do užší nominace v kategorii Objev roku cen Czech Grand Design. V současnosti vykonává funkci kreativního ředitele ve společnosti LUGI.¹¹⁶

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?

100% Design London

Co pro Vás znamená Designblok?

Designblok existuje jen proto, že je jediný v ČR. Je to předražená akce, která nedělá dostatek pro zájmy designérů. Prostory nikdy neodpovídají ceně, je to vždy nějaký vybydlený „grunge“, co Profil Media nestál moc peněz. Je málo soustředěný na prodej, málo soustředěný na profesionální kontaktování mezi výrobcí a designéry. Znamená pro mě jedinou, i když značně nekompletní,

možnost vystavovat věci, z které nelze nic očekávat. Možná mediální pozornost, ale tu zase omezuje kvalita českých design médií.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

Výstava na Designbloku 2010.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Nechat cenu, zlepšit organizaci, přidat mnoho dalších vrstev aktivní osobní propagace designérů, přidat profesionální sekci činností, které budou sprádat vztahy mezi designéry a výrobcí. To je nejzásadnější zlomový bod pro designéry a veřejnost u něj není potřeba. Měl by udělat špičkově připravený dotovaný obchod pro produkující značky. Udělat vstup pro studenty jen v jeden den výstavy, to jim zcela krásně stačí. Pro vystavující jsou studenti k ničemu.

¹¹⁶ About. *Matejchabera* [online]. 2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.matejchabera.com/cs/about>

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Postrádám propagaci designérů. Designblok se propaguje pouze svým ubohým vizuálem, který pro účastníky nedělá nic. Je důležité dostat na billboardy práci designérů, ne tlustého blondáčka nebo poetickou plavkyni. Designblok by měl propagovat práce v médiích mnohem více. Také vše, co Profil Media dělá na webu, nestojí za nic. Designblok vlastně vůbec nemá web, ani facebook, je to úplně mrtvá online aktivita...to je fakt nepřipustné.

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Ano, to je super.

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Prezentace českého designu v Čechách má hodně málo smyslu. Je tu málo výrobců a ještě méně těch, co rozumí úloze designéra a jsou ochotni za ní zaplatit. Je potřeba konfrontovat české designéry se zahraničím po všech stránkách.

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015?**Pokud ano, uveďte proč.**

Expo je mrtvá pitomost, takže nevidím důvod v tom pokračovat. Je to akorát způsob, jak kamarádi vlivných lidí dostanou možnost prezentace v zahraničí. Přínos pro tvůrce ani pro zemi to nemá. Je to zastaralý těžkopádný pompézní model dob minulých.

Příloha č. 31: Klára Šumová (životopis, fotografie a dotazník na téma Designblok)

Životopis

Klára Šumová vystudovala VŠUP obor Design výrobků II. ve Zlíně pod vedením prof. ak. soch. Františka Buriana. V průběhu studia absolvovala studijní zahraniční stáže v Budapešti, Eindhovenu a Vancouveru. Pravidelně vystavuje na Designbloku. V letošním roce získala titul „Objev roku“ na udílení cen Czech Grand Design.¹¹⁷

Dotazník



Jaký evropský „design week“ máte nejradši?

Salone Internazionale del Mobile, Milán.

Co pro Vás znamená Designblok?

Dobrá příležitost představit svoji tvorbu lidem, komunikovat s ostatními designéry.

Jaký byl Váš poslední projekt spojený s Designblokem?

"Stoly květin" - projekt určený rostlinám, zabývající se vymezením jejich prostoru ve vztahu s člověkem.

V porovnání s ostatními evropskými designovými týdny, co byste navrhl/a organizátorům do budoucna změnit?

Těžko posoudit komplexně, zatím jsem neměla moc možností mezinárodně vystavovat. Myslím, že služby by měly odpovídat ceně. Atraktivnější prostředí - propagace developerských projektů tím, že se v něm odehraje přehlídka designu nelichotící vystavovaným objektům.

Postrádáte něco v propagaci události? Pokud ano, prosím, rozepište.

Propagace události mi přijde dobrá.

Líbí se Vám nápad zahraniční prezentace oceněných výtvorů Designbloku na vybraných zahraničních designových přehlídkách?

Ano.

¹¹⁷ Bio. Klára Šumová [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.klarasumova.com/pages/bio>

Vidíte nějakou jinou příležitost v prezentaci českého designu? Pokud ano, uveďte jakou a proč.

Chybí mi zde otevřenost firem a možná spolupráce s designéry. Prezentace firmy, spojená se jménem designéra by se měla vyskytnout ve větší míře. Celková prezentace českého designu je poměrně aktivní, rozhodně by však měla klást důraz na její estetickou kvalitu a nepodceňovat investici ve spolupráci s designérem.

Otázka k výstavnictví obecně: Myslíte si, že by se ČR měla zúčastnit příštího Expa 2015? Pokud ano, uveďte proč.

Ano, Česká republika je mladá dospívající instituce, každým rokem je přístup mladých designérů profesionálnější. Rozhodně je co ukazovat. Máme velké zázemí v tradiční výrobě. Budujeme si unikátní přístup k designu a věříme v něj. Důležité je, aby expozici „kurátoroval“ správný člověk a ekonomická situace přála podnikání různého druhu.

Příloha č. 32: Vlastní zpracování guerilla marketingu (obrázek)