




MA

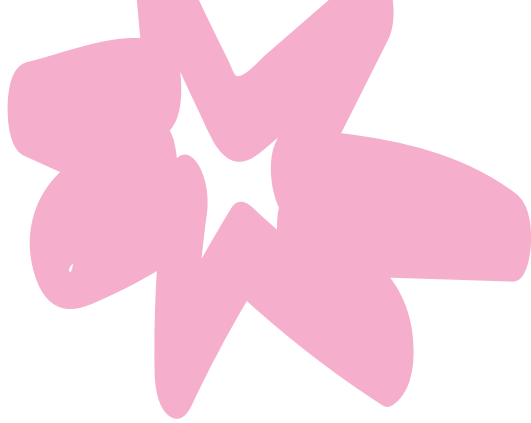
NU



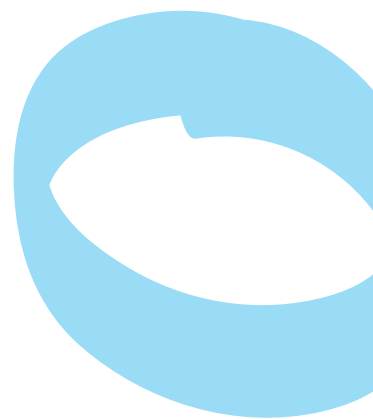
AL

pre organizátorov dizajnerských trhov  
a širšiu odbornú verejnosť





**Odporúčania a návrhy na skvalitnenie  
a posilnenie možností prezentácie  
lokálnych tvorcov a predaja ich  
produktov koncovým zákazníkom na  
špeciálnych prezentačno-predajných  
podujatiach, dizajnerských trhoch,  
výstavách a festivaloch**

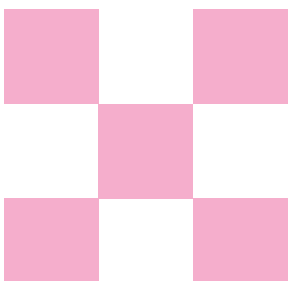
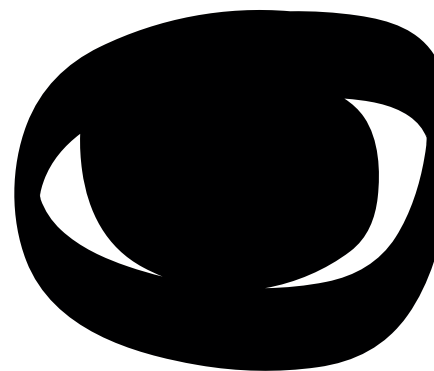


30. 11. 2021



## OBSAH

Kontext .....	4
Ciel' štúdie .....	4
Realizácia štúdie .....	6
Kľúčové zistenia .....	8
Zistenia, návrhy a odporúčania .....	10
Predaj a prezentácia produktov, úloha dizajn marketov .....	10
Parametre dizajnových trhov .....	18
Značka, imidž a komunikácia marketov .....	32
Autorský tím .....	37



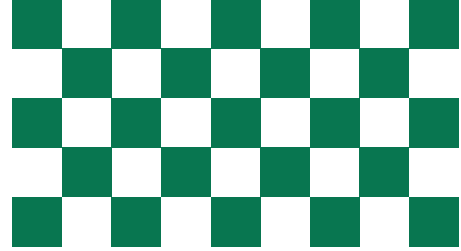


## KONTEXT

### Cieľ štúdie

Východiskom pre mapovanie potrieb a motivácií aktérov z oblasti lokálneho dizajnu, módy a medziodborových projektov v rámci prezentácie a predaja ich tvorby na živých podujatiach bol fakt, že súčasná situácia súvisiaca najmä s pandemiou sa výrazne dotkla malých výrobcov a lokálnych autorských tvorcov, producentov a dizajnérov, ktorí v týchto časoch nemohli v takej miere fyzicky prezentovať svoje produkty, ktoré sú jedinečné, kvalitné, ekologické, remeselné a nápadité. Nájdeme medzi nimi knihy, dizajn, umenie, oblečenie, dekorácie či iné lokálne výrobky. Na internete sú častokrát neviditeľní, ich existencia preto neraz závisí od osobného kontaktu so zákazníkmi. Predpokladom pre mapovanie potrieb bol monitoring aktérov cieľovej skupiny aktérov s cieľom identifikovať čo najširšie spektrum lokálnych tvorcov. Tento monitoring sa zameriaval na produktových dizajnérov, autorov úžitkového umenia, textilných a odevných dizajnérov, šperkárov, grafických dizajnérov, ilustrátorov, fotografov, maliarov, knižných a hudobných vydavateľov, ale aj remeselníkov a projekty, ktoré sa špecializujú na lokálnu autorskú výrobu a ich produkty je možné prezentovať a predávať záujemcom na špeciálnych podujatiach, akými sú dizajnérske trhy.

Následne sme prostredníctvom kvalitatívneho výskumu pristúpili k samotnému mapovaniu potrieb v rámci prezentácie na živých trhoch a obdobných podujatiach. Naším zámerom bola podrobná analýza toho, čo je pre lokálnych tvorcov prínosom v procese priamej interakcie so zákazníkom, respektíve prezentácie a predaja ich produktov a naopak, čo prípadne absentuje a je potrebné posilniť, prípadne zaviesť do praxe. Prieskum, ktorého výsledky sú obsahom nasledujúceho výstupu, slúži ako predvýskum so zámerom vytvoriť kontinuálny nástroj merania, ktorý plánujeme periodicky opakovať v budúcnosti, aby bolo možné odsledovať efekt navrhnutých odporúčaní a tiež získať prehľad o nových, resp. vznikajúcich potrebách lokálnych tvorcov.



Účelom tejto aktivity resp. jej výstupom je tento „manuál“ v podobe odporúčaní a návrhov na skvalitnenie a posilnenie možností prezentácie lokálnych tvorcov a predaja ich produktov koncovým zákazníkom na špeciálnych prezentačno-predajných podujatiach, dizajnerských trhoch, výstavách a festivaloch. Dokument je určený organizátorom predajných a dizajnerských trhov a širšej odbornej verejnosti.



**Citát jedného z respondentov resp. zapojených aktérov na margo projektu:**

*„Ja sa veľmi teším z tejto aktivity, že sa niečo takéto deje. Lebo zmapovať tie potreby a spraviť manuál, ktorý je postavený na nejakých zisteniach, tak to môže pomôcť zlepšiť veľa vecí a celú tú organizáciu podujatí.“*

# Realizácia štúdie



## Parametre prieskumu

### Téma:

- Mapovanie potrieb a motívácií aktérov z oblasti lokálneho dizajnu, módy a medziodborových projektov v rámci prezentácie a predaja ich tvorby na živých podujatiach

### Metóda:

- Kvalitatívny prieskum – osobné hĺbkové rozhovory s vybranými predstaviteľmi cieľovej skupiny (prieskum bol realizovaný formou online videohovorov)

### Termín:

- Október – November 2021

6

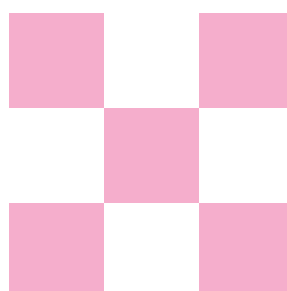
### Počet a výber respondentov:

- 15 respondentov
- 8 oblastí záujmu (móda, deti, dizajn, doplnky, domov, krása, šperk a jedlo)
- výber respondentov bol realizovaný nasledovne:
  - **1 rozhovor za každú oblasť záujmu so značkou, ktorá pravidelne navštevuje dizajnové trhy**
  - **a 1 rozhovor za každú oblasť záujmu so značkou, ktorá dizajnové trhy navštevovala, ale aktuálne chodí len sporadicky alebo vôbec prípadne je nová na trhu a má s trhmi zatiaľ obmedzené skúsenosti**

*pozn. za oblasti s nižšou mierou zastúpenia („doplnky“ a „jedlo“) bol zrealizovaný len jeden rozhovor v každom segmente, naopak, v rámci kategórie móda, ktorá ma vyššiu mieru zastúpenia na dizajnových trhoch, boli zrealizované 3 rozhovory*

## Zoznam respondentov – zapojení predajcovia:

<b>NÁZOV</b>	<b>KATEGÓRIA</b>
Abraka	móda
Petra Weingart	móda
Ninja Retzer	móda
Chalky design	deti
mile	deti
Hlbina	dizajn
Popular	dizajn
moonlou	doplňky
Peelo	domov
Mellow	domov
Fraela	krása
two cosmetics	krása
Biela laba	šperk
RINGS	šperk
Gallé	jedlo



## KLÚČOVÉ ZISTENIA

Dizajnérske trhy sú pre aktérov z oblasti lokálneho dizajnu, módy a medziodborových projektov rozhodne dôležitým nástrojom, a to ako v rámci prezentácie, tak aj pokiaľ ide o predaj. Táto dôležitosť sa pre mnohých ukázala i v kontexte pandémie a obmedzení, ktoré so sebou táto situácia priniesla. Pre viacerých to znamenalo výpadok príjmu, ktorý získavali práve vďaka živým podujatiam a tiež nutnosť upraviť spôsoby predaja a prezentácie, napr. investovať do vybudovania e-shopov alebo do online propagácie vo všeobecnosti.

Dôležité však nie sú len finančné aspekty trhov a možný zárobok, ale predovšetkým je to socializačný rozmer, ktorý so sebou trhy prinášajú, a to najmä možnosť stretnúť a spoznať svojho zákazníka, ktorá je pre značky bez kamennej predajne unikátnym zážitkom. Vďaka rozhovorom s klientmi, ktorí ich počas trhov navštívia, môžu predajcovia načerpať cennú spätnú väzbu. Tá im pomáha pri zmenách v portfóliu a zavádzaní novinek, ktoré často vznikajú práve na popud ich zákazníkov.

Trhy majú neoceniteľný význam najmä pre nové značky, ktoré sa práve vďaka živým podujatiam môžu odprezentovať, dostať sa do povedomia a získať si svojich priaznivcov.

Predajcovia zo začiatku, pokiaľ ešte nemajú mnoho skúsenosti, „experimentujú“, čo znamená, že navštevujú rôzne podujatia a zisťujú, kde sa im to osvedčilo. Pri následnom výbere kam chodiť opakovane zohľadňujú nielen renomé podujatia a referencie od iných značiek, ale tiež to akú atmosféru malo dané podujatie, akú mali skúsenosť s organizáciou a organizátormi, aké bolo zloženie predajcov, aká cieľová skupina ho navštevuje, či to, aký je pomer cena-výkon, t.j. či sa im dané podujatie vyplatilo a bolo ziskové, ale zároveň nebolo priveľmi energeticky náročné.



Z hľadiska organizácie oceňujú nielen technickú pripravenosť podujatia, ale tiež komunikáciu, ktorá spočíva vo včasnom poskytnutí všetkých potrebných informácií, ale i v tom, že organizátor vie a je ochotný odpovedať na všetky relevantné dotazy pred podujatím i počas neho. V rámci skvalitnenia procesu prípravy predajcovia oceňujú ústretovosť, čo sa môže prejavíť aj tým, že im organizátor umožní prípravu predajného miesta deň vopred alebo im vie poskytnúť extra služby podľa potreby, napríklad vynosenie tovaru. Na čo by mal organizátor dbať pri výbere lokácie, je dobrá dostupnosť a možnosť parkovania, najmä pre predajcov, resp. zabezpečiť, aby mali bezproblémové vyloženie a naloženie tovaru, bez stresu a chaosu.

Dizajnové trhy by mali usilovať o to, aby bol výber predajcov pestrý, obmieňal sa v čase a prinášal hlavne lokálne značky. Konkurencia predajcom nevadí, malo by sa však dbať o to, aby boli podobne zameraní predajcovia umiestnení ďalej od seba.

9

Významnou požiadavkou z hľadiska zefektívnenia registračného procesu na podujatia, ktorú predajcovia komunikovali, je vytvorenie užívateľského rozhrania, kde si môžu vytvoriť svoj profil a v rámci neho mať uložené údaje potrebné pre organizátora, ktoré sa v čase nemenia.

Podstatnou črtou trhov je i to, ako komunikujú smerom navonok a aký imidž si budujú. To, do akej miery sa predajca stotožňuje s týmto štýlom, vie výrazne ovplyvniť jeho rozhodnutie zúčastniť sa daného podujatia.





# ZISTENIA, NÁVRHY A ODPORÚČANIA

## 1. Predaj a prezentácia produktov, úloha dizajn marketov

Aby sme mohli pochopiť, akú úlohu zohrávajú predajné trhy pre aktérov, potrebujeme pochopiť celkový kontext predaja a propagácie, teda aké formy a nástroje v tomto smere využívajú a akú rolu v tomto ohľade pripisujú práve dizajnerským trhom. Zamerali sme sa na hlavné faktory výberu podujatí, ktoré navštívia a tiež to, aké motivácie a bariéry vnímajú v súvislosti s navštevovaním dizajnerských trhov.

### **Najčastejšie uvádzané nástroje, ktoré aktéri využívajú pri predaji svojich produktov:**

- Vlastný e-shop
- Trhy
- Retail, kamenné predajne (iné ako vlastné)
- Vlastná kamenná predajňa
- Predaj cez sociálne siete
- Predaj cez iné online shopy

### **Najčastejšie uvádzané nástroje, ktoré aktéri využívajú pri propagácii svojich produktov:**

- Sociálne siete
- Influenceri, spolupráce
- Média a PR
- Odporúčanie, word-of-mouth

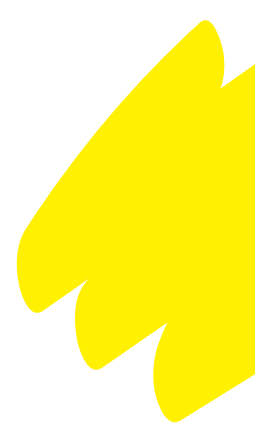
### Nástroje resp. kanály, ktoré aktéri využívajú na predaj svojich produktov:

- Vlastný e-shop  
„Ten e-shop som zvolila aj kvôli pandémie. Prišlo mi v tých časoch také praktické.“
- Trhy  
„Tieto predajné trhy tvorili podstatnú časť našich ziskov. V tých bežných časoch, pred pandemiou to bolo 8-9% celkovej ročnej tržby.“
- Retail, kamenné predajne (iné ako vlastné)  
„A potom máme naše výrobky v kamenných predajniach, ale nie vlastné.“
- Vlastná kamenná predajňa  
„Máme v Bratislave vlastnú kamennú predajňu.“
- Predaj cez sociálne siete  
„Pre nás je to hlavne Instagram, to je taký hlavný kanál. To je promo, aj predaj.“
- Predaj cez SAShE  
„A ešte predávame aj cez SAShE, cez web.“

11

### Nástroje, resp. kanály, ktoré aktéri využívajú na propagáciu svojich produktov:

- Sociálne siete  
„Marketing hlavne cez Instagram, potom Facebook.“
- Influenceri, spolupráce  
„U nás funguje spolupráca s influencermi.“





- Médiá a PR (neplatené promo)

„A potom ešte **iné médiá a mediálny priestor**, nejaké testy, **reportáže a rozhovory**.  
To sme pocítili aj na e-shope, oveľa väčší záujem sme mali.“

- Odporúčanie, word-of-mouth

„**Slovné podanie**. Ja si vôbec nepotrebujem platiť reklamu.“

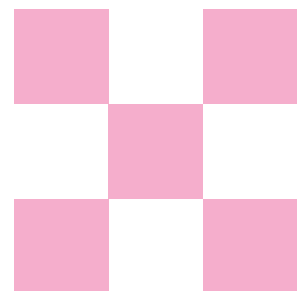
Časť aktérov uvádza, že – za bežných okolností, mimo pandémie – dizajnérske a predajné trhy navštevuje pravidelne, v priemere tak 10-krát do roka. Iní zas deklarujú, že ich navštevujú príležitostne (obvykle tak 4-krát do roka, raz v rámci každej sezóny).

Okrem dizajnérskeho trhu navštevujú niektorí predajcovia aj špecifické úzkoprofilové podujatia, ktoré sú pre nich vyhovujúce tým, na koho sa zameriavajú a ako sa profilujú (napr. zameranie na ekologické produkty, zameranie na ľudovú tvorbu a pod.). Samostatnou kategóriou sú trhy a predajné zóny, ktoré sú súčasťou iných podujatí, napríklad hudobných festivalov – tie však nie každému vyhovujú.

12

**Predajcovia medzi sebou podujatia porovnávajú a riešia niekoľko základných atribútov, podľa ktorých sa rozhodujú na ktoré podujatie následne ísť. K hlavným faktorom výberu dizajnových trhov patrí:**

- atmosféra
- renomé podujatia
- predchádzajúca skúsenosť s organizáciou
- zloženie predajcov, kurátorský výber
- cieľová skupina
- prístup organizátorov
- pomer cena-výkon
- referencie od iných predajcov



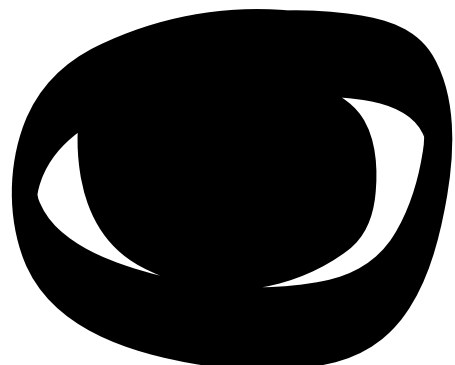
**Ak by sme mali identifikovať hlavný dôvod prečo predajcovia chcú chodiť na tento typ podujatí, tak je to predovšetkým fyzický kontakt so zákazníkom – možnosť vzájomne sa spoznať, stretnúť sa, porozprávať. Ďalšie náležitosti, ktoré aktérov motivujú, aby chodili na dizajnérske trhy sú:**

- získanie spätnej väzby
- získanie nových zákazníkov
- prezentácia a propagácia značky
- fyzická prezentácia výrobkov (možnosť vidieť, vyskúšať si)
- predaj, zisk, zárobok
- koncentrovaná cieľová skupina – veľa ľudí na jednom mieste
- spoznanie iných predajcov
- nadväzovanie spoluprác
- pomoc pre nové značky – budovanie povedomia

13

**Na druhej strane, existujú aj isté pomyselné prekážky prečo predajcovia nechodia na trhy vo vyššej miere. K hlavným bariéram chodenia na dizajnérske trhy sú:**

- kapacity
- predošlá negatívna skúsenosť
- vplyv pandémie – neistota
- trh nie je efektívny kanál pre niektorých predajcov  
(s ohľadom na ich druh produktu)



## Čo zvažujú pri rozhodnutí, ktorý dizajnerský/predajný trh navštíviť – faktory výberu podujatia:

- **Atmosféra**  
„To, čo navštevujeme, je skôr taká **pocitová vec**. Kde sa nám páči **atmosféra**.“
- **Renomé**  
„Pre mňa to **musí mať super meno** a musí to nejako súznieť s imidžom mojej značky, mať to nejaký prínos.“
- **Skúsenosti s organizáciou**  
„Aj to, či je **dobrá organizácia** a všetko ide tak hladko.“
- **Zloženie predajcov, kurátorský výber**  
„**Kurátorský výber** je veľmi dôležitý. Je to aj záruka toho eventu, že 50% značiek nebude na jedno kopyto. Aby bola **zabezpečená kvalita a rôznorodosť**.“
- **Cieľová skupina**  
„Pre nás je to o návštevnosti, ale hlavne o tej **našej cieľovej skupine**.“
- **Prístup organizátorov**  
„Ďalší faktor by bola **komunikácia a prístup**. Ako so mnou komunikovali v minulosti, tak podľa toho by som sa tiež rozhodovala.“
- **Pomer cena-výkon**  
„Ak má podujatie nižší poplatok, to nemusí rozhodovať, lebo pre nás je **dôležitá tá návratnosť**. Ak na to lacnejšie podujatie príde menej ľudí, tak je to pre nás nevýhodné.“



- Referencie od iných predajcov

„Aj podľa toho, čo mi povedia aj ďalší predajcovia, aké sú ich skúsenosti, s daným podujatím, alebo miestom, kde sa to deje.“

### **Z akých dôvodov zvyknú aktéri predajné/dizajnérske markety navštevovať – hlavné motivácie návštevy marketov:**

- Kontakt so svojim zákazníkom – najmä pre značky bez vlastnej predajne

„Veľká pridaná hodnota je to, že sa dizajnér môže stretnúť so svojim zákazníkom osobne. Tým, že nemáme kamennú predajňu, tak v tomto sú tie trhy pre nás náhradou a možnosťou osobného kontaktu.“

- Nástroj spätnej väzby

„Pre nás to bol hlavne feedback a reakcie zákazníkov. Uvedenie produktov a kolekcií sme robili často tu. Bol to taký test, že ako ľudia na to zareagujú. Získané informácie sme využili na to, aby sme prípadne niečo upravili.“

- Získanie nových zákazníkov

„Ako výhodu vidím to stretnutie s tým klientom a zároveň aj to, že vás môže objaviť úplne iná skupina ľudí. Lebo na tieto eventy chodí pomerne široké spektrum ľudí.“

- Prezentácia a propagácia značky a produktov

„Prezentácia tých našich produktov a značky ako takej.“

- Možnosť fyzickej prezentácie výrobku – vidieť, vyskúšať

„Mne sa veľmi osvedčil ten osobný predaj na marketoch, kam chodí naša cieľovka. Ten fyzický predaj, keď tie produkty vidia ľudia naživo.“

- **Zárobok, zisk, predaj**  
„Ono je to aj o tom, že je to za relatívne krátky čas pomerne dobrý zárobok.“
- **Koncentrácia ľudí, ktorí majú vzťah k dizajnu (koncentrovaná kúpyschopnosť)**  
„Plus je to aj o tom, že sa tam na jednom mieste koncentruje pomerne veľa ľudí, ktorých ten lokálny dizajn zaujíma, čiže na nich vieme ľahšie cieľiť, ako inde.“
- **Spoznanie iných predajcov – komunitný rozmer**  
„Pre nás to bola aj taká forma teambuildingu, iná skúsenosť. A tiež sme vďaka týmto podujatiam nadviazali mnoho kontaktov s inými predajcami, vymenili sme si informácie ohľadom dodávateľov, materiálov, pozdieľali skúsenosti. Pre nás to bolo aj o tom zosieťovaní a utužení komunity, dokonca aj s konkurentami.“
- **Nadväzovanie spoluprác**  
„Dôležitá vec pre mňa bolo aj získanie kontaktov. Nové kontakty na spoluprácu. ... Takže v tomto zas vidím inú pridanú hodnotu, spoznať nových ľudí, ktorí tu svoju značku môžu posunúť niekam ďalej.“
- **Pomoc pri rozbiehaní novej značky – dostane sa do povedomia**  
„Pre nové značky je to dobrá cesta, ako sa dostať do povedomia. Mnohé značky nemajú možnosť predávať vo vlastných priestoroch, nemajú žiaden offline nástroj a vďaka tým trhom sa vedia dostať k zákazníkovi, ten si to vie pozrieť naživo, vyskúšať a táto interakcia je nesmierne dôležitá.“







## Prečo aktéri nechodia na podujatia častejšie – hlavné bariéry návštevy marketov:

- Kapacity

„My sme už aj zvažovali, že nebudeme chodiť vôbec kvôli kapacitám. Ale ja som nás aj tak vždy prihlásila. Lebo ja milujem tú atmosféru.“

- Negatívna skúsenosť

„Nechodíme tam, kde nám nevyhovuje organizácia alebo komunikácia bola ťažšia.“

- Vplyv pandémie

„Aktuálne je tá situácia nepredvídateľná, že si niečo zaplatím a či sa o 3 mesiace budem môcť zúčastniť, lebo to budú povoľovať okolnosti. A ukázalo sa, že nie každý organizátor je natoľko korektný, aby nám potom vrátil ten poplatok, ak sa podujatie nekoná. Tak za týchto okolností do toho rizika nejdem.“

- Trh nie je považovaný za efektívny nástroj vzhľadom na typ produktu/zamerania značky

„Aktuálne už nechodím. Ja som tú značku medzičasom posunula na takú trošku inú úroveň. Aktuálne sa to už moc nehodí s tým, aký sortiment ja ponúkam.“





## 2. Parametre dizajnových trhov

Ďalšie zistenia a odporúčania sa týkajú parametrov dizajnových trhov, konkrétne to, ako ich predajcovia vnímajú a kde by mohlo dôjsť k prípadnému zlepšeniu. Sústredíme sa na podnety a očakávania týkajúce sa organizácie podujatia, zloženia predajcov, lokality, sezónnosti a časovej náročnosti podujatí, ďalej to boli veci ohľadne administratívy, registrácie a poplatkov a v neposlednom rade sme sa pýtali i kontext zákazníkov resp. návštevníkov podujatí.

### A. ORGANIZÁCIA PODUJATIA

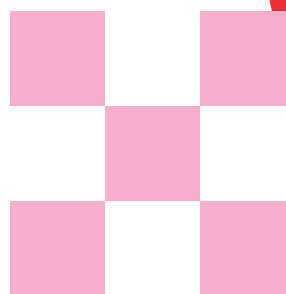
Z hľadiska organizácie sú pre predajcov podstatné veci ako:

- Poskytnutie kľúčových informácií načas
- Prístup a ústretovosť zo strany organizátora
- Komfort a klúd z hľadiska času
- Bezproblémová „nákladka“ a „výkladka“ tovaru
- Zabezpečenie technických náležitostí okolo predajného miesta
- Možnosť prípravy predajného miesta deň vopred
- Navigácia v rámci miesta konania
- Poskytnutie extra služieb
- Propagácia podujatia/predajcov
- Vhodné rozloženie predajcov
- Špeciálny prístup k nováčikom
- Follow-up po podujatí



### Za neakceptovateľné sú považované nasledujúce náležitosti:

- Zlá, chaotická organizácia
- Slabá propagácia
- Nepripravené predajné miesto
- Zlý výber lokácie a technické problémy
- Málo miesta
- Hluk



### Všeobecné očakávania a podstatné náležitosti, ktoré by mal aktérom priniesť a garantovať organizátor dizajnového trhu:

- Poskytnúť načas všetky podstatné informácie  
„Poskytnutie **podstatných informácií**. Dopredu e-mailom dať vedieť všetko dôležité, kedy prísť, kde parkovať, ako riešená elektrina, čo si treba priniesť.“
- Prístup, ústretovosť t.j. byť k dispozícii, reagovať  
„A aby na požiadavky predajcov, ktoré sú normálne a relevantné, **reagovali ústretovo**.“  
  
„A tiež, aby bol niekto počas podujatia **k dispozícii tým predajcom**, keby sa chceli niečo opýtať alebo bol nejaký problém. Aby to bol **niekto aj ochotný a schopný riešiť problémy**.“  
  
„Komunikácia, **ústretovosť**, prísť počas podujatia za nami, opýtať sa, či je všetko v poriadku.“
- Komfort a klud – dostatok času pre predajcu  
„Aby mi dal **dostatok času sa nachystať**, bez toho, aby ma tam už otravoval zákazník.“

- **Bezproblémová „nákladka“ a „výkladka“ tovaru**

„Aby bolo zabezpečené parkovanie, najmä pri tej výkladke a nákladke tovaru. Lebo keď je tam na začiatku a na konci toľko predajcov, ktorí to isté riešia, čo my, tak je to také stresujúce. Všetci sa naraz vykladajú alebo nakladajú.“

„Organizátor by mal urobiť čo najviac, aby mal ten predajca kľud si tie veci vybalíť a nachystať a zas potom zas zbalíť a odnieť. To považujem za kľúčové.“

- **Technické náležitosti týkajúce sa predajného miesta**

„Podstatné je miesto na ten predaj, aby spĺňalo to, čo si človek vybral. Či je tam všetko, čo si objednal, stôl, štender a podobne. Tiež, aby bol dobrý prístup k tomu miestu.“

- **Mať možnosť pripraviť si predajné miesto vopred**

„Ideálne mať deň vopred možnosť nachystať si to predajné miesto.“

20

- **Navigácia v rámci miesta konania**

„Hlavne nech je ten priestor čo najjednoduchší na orientáciu. Prípadne, nech sú tam dobrovoľníci, ktorí tú orientáciu uľahčujú.“

- **Extra služby**

„Stôl, stolička, električka sú také veci, že to by mohlo byť v rámci miesta.“

„Štender alebo iné služby navyše už môžu byť za poplatok.“

„Bolo by super mať službu, ktorá ti vynosí stánok, to, čo ideš predávať.“

„V lete by mohli poskytovať predajcom nejakú pitnú vodu, ktorá by bola v cene, aby si ju predajcovia nemuseli nosiť. Lebo na to človek aj zabudne alebo nestihne kúpiť. To by bolo super, keby to mali rovno v tom balíku vecí, čo ponúkajú.“





„To **vynosenie vecí by malo byť v rámci poplatku**, čiže už by si ten predajca za to nemal doplácať. Lebo toto neocení len ten predajca, ale aj ten organizátor, **keďže to minimalizuje chaos.**“

„Napríklad **zapožičanie terminálu**, to viacero predajcov ocení. My máme svoj, ale isto nie každý má. A už aj naša skúsenosť je, že väčšina platieb je aktuálne online.“

- **Propagácia (samotného podujatia a predajcov)**

„Očakávame, že organizátor bude mať **dobře zvládnutý marketing celej akcie** a priláka tak dostatočný počet zákazníkov. My vieme pritiahnúť nejakých ľudí, ale to je len o tom, že prilákame našich zákazníkov a o tom to nie je. Chceme vďaka tomu podujatiu získať nových.“

- **Vhodné rozloženie predajcov**

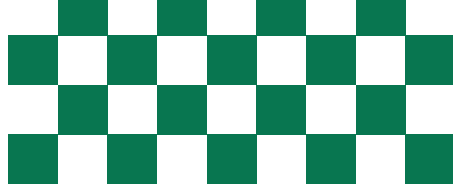
„Možno skôr len **porozmýšľať nad tým umiestnením**. Vedľa nás predávala pani nejaké liečivé vankúšiky z levandule. Také bez ladu a skladu mi to prišlo. Viac **konceptuálne o tom premýšľať.**“

- **Špeciálny prístup k nováčikom (prvopredajcom)**

„Hlavne **začínajúci predajcovia** by mohli dostať to **info čo najpodrobnejšie, aby vedeli do čoho idú**. Dnes už to tak neštudujeme ako na začiatku, ale vtedy sme sledovali každý detail. Teraz to už poznáme.“

- **Follow-up po podujatí**

„Ja osobne očakávam aj nejakú spätnú väzbu. Taký **nejaký follow-up po tom podujatí, že nám pošlú fotky alebo nám napíšu nejaký mail, že čo plánujú ďalej**. Tak nejak uzavrieť to konkrétne podujatie s víziou na ďalšie. Ved' ono je to aj promo pre nich, keď my to potom ďalej pozdieľame. Nás sleduje na Instagrame skoro 50 tisíc ľudí a keď to takto viacero značiek dá, tak aj to podujatie tým ziskava.“



## Čo aktéri z hľadiska organizácie považujú za neprijateľné:

- **Zlá, chaotická organizácia**  
„Keď je niekde **taká ťažkopádna organizácia** alebo zmätok, to nám vadí.“
- **Slabá propagácia**  
„Párkrát sme sa popálili na podujatiach, ktoré boli **zle spropagované**. Prišli sme niekde, kde sme si odtrpeli tri dni. Bolo to namáhavé a nestálo to za to. **Prišlo málo ľudí.**“
- **Nepripravené predajné miesto**  
„Vadilo by mi, keby to naše **predajné miesto nebolo pripravené** alebo by bolo iné, ako bolo sľúbené.“
- **Nevhodná lokácia, technické problémy**  
„Napríklad, že ten organizátor napozýva viac značiek a kapacitne tomu **neuspôsobí ten priestor**. To je potom katastrofa. To sa nám stalo. Ten organizátor potom za pochodu vyriešil nejaký ďalší priestor, ale ten na to vôbec nebol nachystaný, **bola tam špina, nefungovala tam moc dobre elektrina**. Ani žiadne navigačné prvky tam neboli.“
- **Málo miesta**  
„A mala som z toho pocit, že na malý priestor chcú narvať čo najviac predajcov a to podľa mňa nie je v poriadku. **My sme tam boli úplne natlačení** a nevedeli sme sa ani pohnúť.“
- **Hluk**  
„Tak ja neviem, taký reprák vedľa hlavy, to asi nechce nikto alebo **keď je hudba tak nahlas, že nepočujete ani seba, ani zákazníka.**“





## B. ZLOŽENIE PREDAJCOV

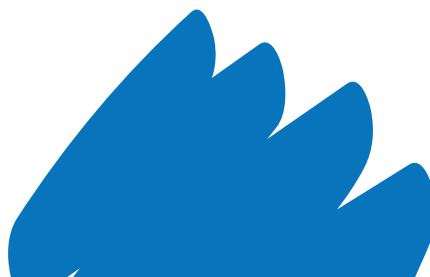
Zloženie predajcov marketu je, podľa aktérov, dané profiláciou daného podujatia, t.j. na čo sa dané podujatie zameriava, od toho sa odvíja aj jeho zloženie.

Vo všeobecnosti sú preferovanejšie podujatia, ktoré majú:

- širší záber predajcov – nie sú úzkoprofilové
- kurátorský výber predajcov – kvalitní a zaujímaví predajcovia
- zameranie na lokálne značky

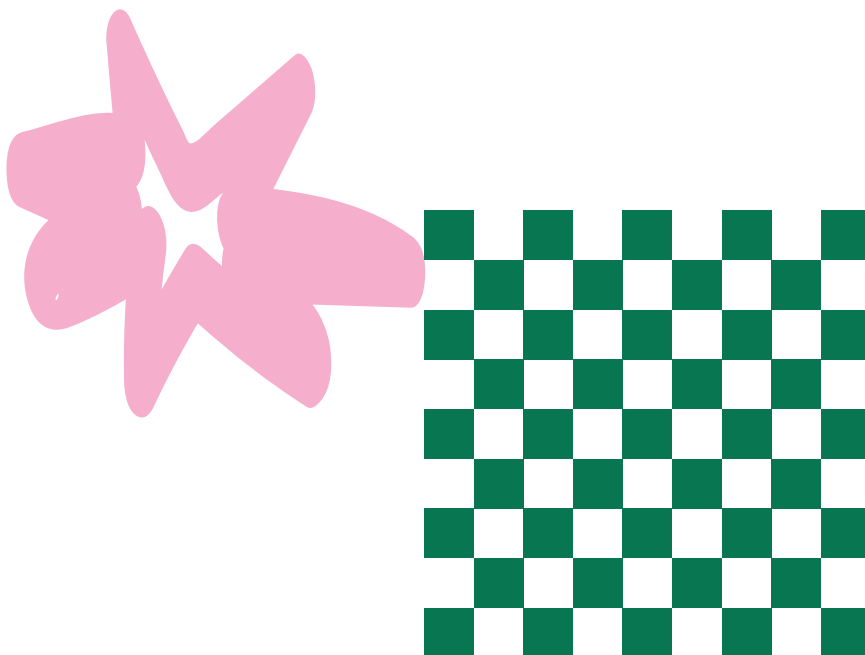
Čo na takéto podujatia nepatrí:

- Reselleri  
„Mali by tam byť značky, ktoré majú vlastný biznis, nie nejakí predajcovia niečoho, čo nevyrábajú. Takže reselleri nie, to mi tam moc nesedí.“
- Monopoly resp. stálice – požiadavka na obmieňanie  
„A nielen stálice, ale to aj v čase obmieňať. Aby nemali tí pravidelní zákazníci pocit, že je to stále o tom istom. A zároveň sa aj iným značkám dostane šanca sa tam objaviť. Lebo mám dojem, že je to mnohokrát o tom istom.“
- Značky, ktoré sú relatívne ľahko dostupné  
„Nemuseli by tam byť značky, ktoré majú vlastné predajne alebo sú relatívne ľahko dostupné. Skôr dať priestor tým, ktorí nemajú taký ľahký prístup k zákazníkovi.“



### Ako je vnímaná účasť konkurencie:

- Nevadí, ale...nech to nie je presýtené a moc blízko seba  
„Konkurencia mi nejako nevadí, i keď spočiatku som to zvykla dosť riešiť. Vnímam, že aj tí organizátori sa to snažia potom **nejako roztrúsiť po tom trhu, že to nie je nakope**. Tá konkurencia je prirodzený jav a beriem, že každá tá značka má svojich zákazníkov alebo stratégie ako ich pritiahnúť.“
- Bez problémov  
„My sa aj navzájom častokrát poznáme s tými ostatnými výrobcami a sme kamaráti. Takže **mne to určite nevadí.**“





## C. LOKALITA (V RÁMCI BRATISLAVY)

Časť aktérov vyjadrovala nadšenie pre centrum Bratislavy, iní zas, na základe viacerých skúseností, boli skôr za iné lokácie, než je centrum, vzhľadom na problémy s parkovaním.

- Najvhodnejšie sú lokácie v centre

„Je super, keď sú to miesta s nejakou históriou alebo keď sú populárne medzi ľuďmi. To tak uľahčí tomu predaju. V tomto je napríklad super Stará tržnica, lebo je už známa a ľudia tam radi chodia. Aj ten priestor okolo tržnice, celé je to taká obľúbená lokalita.“

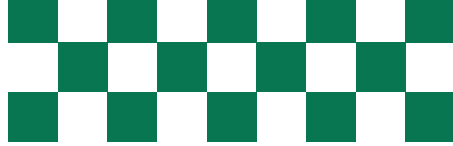
- Nezáleží na umiestnení, môže byť aj mimo centrum – ak je to zaujímavá a dostupná lokácia

„Logisticky vybrať priestor, ktorý je dostupný autom. Aby tam bola možnosť parkovania aspoň pre predajcov. Ja nepotrebujem, aby to bolo v centre mesta, ale aby sa tam dalo komfortne zaparkovať a vyložiť sa.“

„To dosť závisí na atraktivite tej lokality a toho okolia. Lebo môže to byť aj mimo bežného dosahu, teda mimo centrum, ak je to lokalita, ktorá je zaujímavá a ten organizátor z nej vie vyťažiť.“

- Systémovosť výberu lokality – budovanie tradície

„Ono by bolo fajn mať nejaké fixné lokality, aby si tí ľudia zvykli. Aspoň tak, že v zime na nejakom mieste stabilne a v lete môže na inom, ale tiež pravidelne.“



## D. SEZÓNNOŠŤ A ČASOVÁ NÁROČNOSŤ

Pokiaľ ide o sezónu, ktorú aktéri preferujú, tak jednoznačne najúspešnejší je pred nich čas pred Vianocami. Vyššej obľube sa tiež tešia podujatia, ktoré sa realizujú cez víkend – a to nielen z pohľadu vyššej návštevnosti zákazníkov, ale i s ohľadom na to, že niektorí predajcovia počas týždňa pracujú a boli by tak nútení zobrať si voľno. Relatívne viac sú preferované krátke a intenzívne podujatia, v dĺžke trvania jeden, maximálne dva dni.

### Preferovaný čas v roku, kedy podujatia tohto typu aktéri navštevujú:

- Jednoznačne Vianoce resp. pred Vianocami  
„Najlepšie je to v zime, **okolo tých Vianoc**. Celkovo jeseň je veľmi dobrá, od toho októbra do decembra.“
- Začiatok roka nefunguje  
„**Január a február**, vtedy nechodíme, to nemá zmysel.“
- Leto je fajn, ale s ohľadom na lokalitu a počasie  
„Tie letné sú fajn, ale **závisia veľmi od počasia**. Ak je pekne, tak ľudia idú radšej dakam k vode.“

26



### Preferovaný čas v rámci týždňa – pracovné dni vs. víkendy:

- Jednoznačne víkendy  
„**Víkendy sú lepšie** než cez týždeň. Ľudia majú voľno, tak skôr prídu a majú aj viac času si to obísť. Keď je to v týždni, tak aj tak najviac ľudí príde po tej 5-tej, keď skončí v práci.“



„Tým, že my sme pracujúce, tak **preferujem cez víkend**. Ale myslím, že aj bežní ľudia, ktorí na tie trhy chodia, prídu skôr cez víkend.“

„Víkend, **určite víkend**. Máme aj skúsenosť z jedného podujatia, ktoré bývalo cez týždeň a niekedy inokedy zas cez víkend a bol tam citeľný rozdiel v tej návštevnosti.“

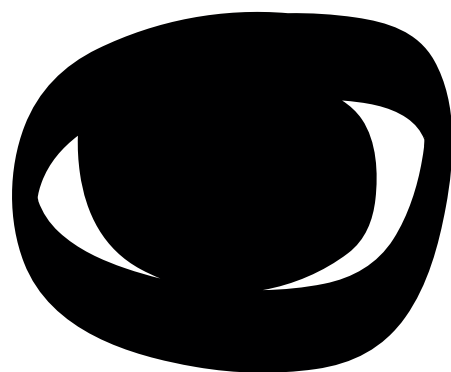
### **Preferovaná dĺžka trvania podujatia – krátke a intenzívne vs. dlhšie a pomalšie podujatie:**

- Skôr krátke a intenzívne – ideálne jeden, maximálne dva dni  
„Ja **ako predajca by som bola len za jeden deň**. Ale z hľadiska návštevníka je asi lepšie ak je to viac dní, lebo si ten človek môže vybrať, kedy sa mu to najviac hodí.“

„Toto je vec, ktorá vcelku ovplyvňuje naše rozhodovanie. Nám viac vyhovujú tie krátke a intenzívne. **Jednodňové, maximálne dvojdňové.**“

27

- Radšej viac času a menej hektiky  
„Viac dní, pre nás je to väčšia pohoda. Jeden deň je hektika.“
- Neskorší začiatok viacdňových podujatí  
„**Tie trojdňové** je potom možno fajn **obmedziť na poobedné hodiny**. Lebo tri dni od rána do večera, to by bolo dosť náročné.“





## E. ADMINISTRATÍVA, REGISTRÁCIA A POPLATKY

Od väčšiny dopytovaných predajcov zaznievala požiadavka na uľahčenie procesu registrácie prostredníctvom využitia užívateľských účtov – profilov, kde si predajca môže vyplniť svoje údaje o značke a zároveň má aj možnosť aktualizácie, v prípade zmeny.

Dizajnérske trhy na Slovenku (v Bratislave) sú z hľadiska poplatkov vnímané ako dostupné. Viacerí predajcovia uvádzali, že majú skúsenosti z podujatiami v zahraničí, kde sú registračné poplatky vyššie – napriek tomu sa im investícia zvykne vyplatiť, lebo tu vedľa zarobiť viac.

Náklady na účasť na trhoch zvyšuje nutnosť cestovať, pokiaľ predajca nepochádza z daného mesta, náklady sa navyšujú o cenu za dopravu, ubytovanie, stravu, či parkovanie.

28

### Vnímanie registračného procesu na podujatia:

- **Zavedenie užívateľských účtov/profilov**  
„Mňa vytáča, že zakaždým musím vyplňať tie isté údaje. Ono by bolo super, kebyže mám možnosť vytvoriť si svoj profil, kde je gro tých údajov ako IČO, DIČ a podobne už vyplnené. Veľa vecí sa nemení v čase. Menia sa tie dátumy tých podujatí. Neviem načo mám to ostatné vyplňať 2-3x do roka. Povolenia tiež chápem, že musia byť aktuálne, ale to ostatné, informácie o značke, by mohli byť niekde uložené.“
- **Povinné polia v rámci registrácie**  
„My keď sme sa prihlasovali, tak sme zrejme zabudli odkliknúť, že chceme aj stôl. A nik nám už potom nepísal, či ho ozaj nechceme, lebo si asi mysleli, že máme vlastný. Našťastie boli na túto vec pripravení, asi s tým majú skúsenosti, tak mali tam



nachystaný stôl pre takých, ktorí zabudli. Možno by ale bolo fajn, pri tom procese registrácie, keby sa ešte pred odoslaním toho formuláru objavil **nejaký automatický odkaz ohľadom tých neodkliknutých vecí**, niečo ako „Ste si istý, že nechcete to a to?“. Alebo to nastaviť na spôsob, že treba odkliknúť jednu z možností – „Chcete stôl?“ „Áno / Nie“. Tak by to bolo jasnejšie.“

### Vnímanie výšky registračných poplatkov:

- Poplatky sú adekvátne

„Myslím, že to, kam chodíme, je s ohľadom na poplatok úplne v poriadku.“

„Ja **nemám problém zaplatiť aj viac**, lebo stalo sa mi, že som šla niekam, kde bol nízky ten poplatok a nič z toho. Nemalo to silu z hľadiska tej organizácie.“

- Vyššie poplatky sú v zahraničí

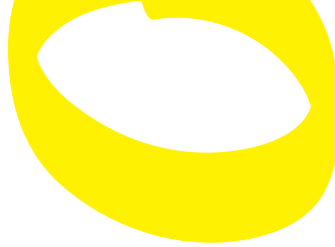
„Na Slovensku je to ok, **keď to teda porovnávam s Českom**. Lenže mám zas dojem, že tá investícia v tých Čechách, aj keď to bolo viac, tak sa mi to viac vyplatilo, ako ten lacnejší slovenský trh. Lebo nie je to len o tom samotnom poplatku, ale o tej matematike na konci dňa, aká bola návratnosť toho podujatia.“

- Vyššie náklady, ak predajca cestuje na market

„Už sa nám nechce chodiť mimo, lebo nás to stojí strašne veľa úsilia, manažovania vecí. Keď sme nemali vlastné auto a museli si **objednávať dopravu**, tak aj cena rástla.“

- Uviest', čo je v cene

„Je super, keď je **rozpísané na čo všetko ten poplatok ide**. Je to také transparentné.“



## F. KONTEXT NÁVŠTEVNÍKOV PODUJATIA

**Predajcovia považujú vstupné na tento typ podujatia za efektívny nástroj vyselektovania tých, ktorí majú reálny záujem o návštevu podujatia a zároveň ochotu zainvestovať do lokálneho dizajnu. Vstupné by však malo byť symbolické a ak už si zákazník zaplatí, tak by pre neho malo byť pripravené aj sprievodné podujatie – aby nemal dojem, že si platí len za to, aby nakúpil.**

Sprievodné podujatia sú podľa predajcov esenciálna súčasť tohto typu podujatí, vytvárajú určitú nadstavbu a povyšujú ich na kultúrnu udalosť, kde môže návštevník stráviť príjemný čas a zotrvať tam vďaka nim dlhšie.

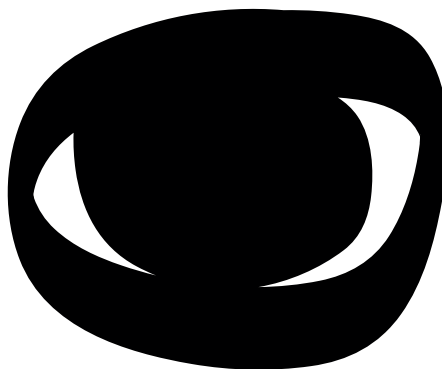
### Vnímanie vstupného pre návštevníka na tento typ podujatia:

30

- Vstupné pomáha vyselektovať tých, ktorí naozaj chcú prísť  
„To symbolické vstupné ľudí neodradí. A je to aj preto dobré, že **to vyselektuje tých návštevníkov**. Chodili aj takí čudovní ľudia na tie trhy a keď je vstupné, tak dôjde len ten, kto chce.“
- Vstupné je v poriadku, ak je tam aj sprievodný program  
„Ak majú za vstup ľudia platiť, tak určite **nech sú tam aj sprievodné aktivity**. Aby to nebolo vnímané, že som si zaplatil len za to, že si môžem ísť niečo kúpiť.“
- Vstupné je v poriadku, ak je segmentované  
„Ak to zohľadňuje aj také, že je povedzme **zľavnené pre niektoré skupiny**, napríklad pre študentov alebo dôchodcov. Normálne zarábajúci človek nech si zaplatí, to mi príde ok.“

## Vnímanie sprievodných aktivít a podujatí na dizajnerských trhoch:

- Rozhodne patria na dizajnerske trhy  
„Myslím, že to tam patrí. Hudba, prednášky, ja to potom vnímam ako **takú kultúrnu akciu, kam môžu ľudia prísť a stráviť tam celý deň**. Je to potom nielen o nakupovaní, ale o nejakom vyžití, stretnutiach, oddychu.“
- Zapojiť predajcov a dizajnérov  
„Bolo by fajn možno **zapojiť aj nejakých výrobcov**, že by mohli mať nejaké prednášky.“
- Nepodceniť gastro a oddychovú zónu  
„Dôležité je **dostatočné zázemie pre gastro zónu**. Kde sa dá aj posediť a oddýchnuť si, dať si jedlo, drink a pokecať s kamošmi. Keď si dá človek kávu a koláč, hneď má viac energie to obehnúť celé. **Keď je hladný, tak sa náhli dakam inam**, nebude mať chuť prechádzať celý ten trh.“



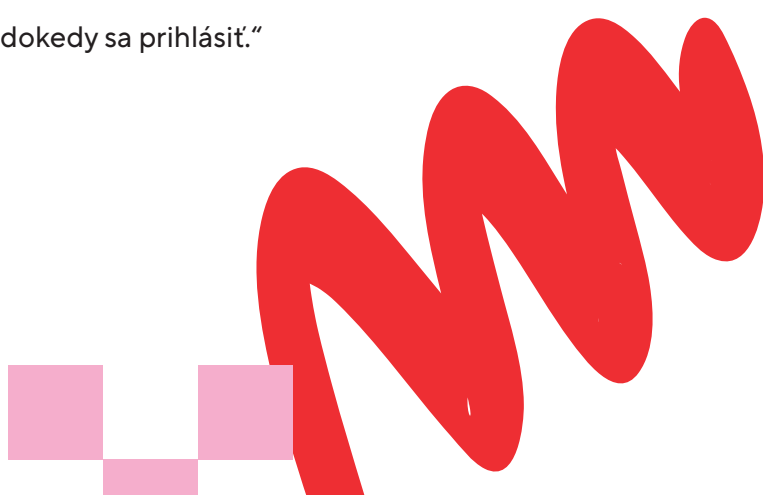
### 3. Značka, imidž a komunikácia marketov

V poslednej časti nášho manuálu sa zameriavame na témy, ktoré nejakým spôsobom súvisia s komunikáciou, propagáciou, značkou a imidžom. Sústredili sme sa na to, ako sa predajcovia obvykle dozvedajú o tom, že sa podujatie bude konať, aj to, aký spôsob interakcie s organizátorom preferujú. Tiež to, akou formou by sa malo podujatie promovovať a či im záleží na tom, aby intenzívne propagovalo aj predajcu. V neposlednom rade nás zaujímalo to, či registrujú to, aký imidž má podujatie, ako sa pozicionuje, aký má grafický štýl a či toto všetko je pre predajcov vôbec dôležité.

**Informačné zdroje o konaní podujatí – kde/odkiaľ sa dozvedajú, že sa dá na podujatie registrovať:**

32

- E-mail / Mailing  
„Ale bolo by super, keby skôr ako to zavesia niekam, napísali tým predajcom, ktorých chcú osloviť, **nejaký mail**. Niektorí to síce robia, ale niektorí neriešia tento mailing. A ak si to nevšimneme, tak máme smolu.“
- Sociálne siete  
„My väčšinu tých podujatí **sledujeme na sociálnych sieťach**, takže vidíme ich aktivitu.“
- Pomohol by centrálny register podujatí  
„Mohol by byť napríklad **nejaký centrálny register týchto podujatí**, aj s termínmi, že vieme kde sa kedy čo koná a dokedy sa prihlásiť.“







- Predajca, ktorý na podujatí ešte nebol, ocení, ak ho organizátor pozve

„Ja úplne neviem ako to chodí na iných trhoch, kam bežne nechodíme. Či organizátori oslovujú predajcov alebo predajcovia oslovujú organizátorov. Nás zatiaľ oslovilo len jedno podujatie. Ja si myslím, že **by bolo fajn, keby nás niekto oslovil**, lebo si urobil rešerš a zistil, že by sme sa mu tam hodili.“

### Vhodné formy/spôsoby komunikácie medzi organizátorom a predajcami:

- E-mail (v ňom zvýrazniť to podstatné a prípadné zmeny oproti minulosti)

„Mne osobne najviac **vyhovuje mail**, na tie základné informácie.... Ja si čítam už len tie základné veci, že kedy priniesť, kedy odniesť a podobne.“

„Keď posielajú **mail**, tak to, **čo je oproti minulosti nové, tak vyznačia nejakou inou farbou**, aby si to tí predajcovia, čo nejdú prvý raz, aj všimli.“

- Môže byť aj telefonát alebo cez WhatsApp

„Ale nie je zlé mať aj **telefonický kontakt**, ak sú potrebné nejaké upresnenia a niečo je potrebné **doriešiť operatívne**.“

- Rozhranie pre registrovaných predajcov

„Plus by bolo fajn, keby bolo **nejaké prostredie pre tých registrovaných predajcov**, kde by boli na jednom mieste všetky informácie a aktuality. A aj taký ten itinerár a check-list. **Mať to, čo chodí mailom, ešte niekde pokope**.“





## Preferované formy propagácie podujatia smerom navonok, k návštevníkom:

- Sociálne siete

„V tom online svete nejakú reklamu, platenú a cielenú na tých ľudí, ktorých chcú osloviť.“

- Outdoor

„Zaujme ma dobrý plagát, ktorý je zároveň výrazný. A stačí, keď sa oznámi len dátum. Ľudia to už poznajú. Takže už viac info netreba. A potom, ak je možnosť umiestniť nejaké info na MHD, to je veľmi výrazné.“

- Rozhlas

„A ak by sa to ešte dalo do nejakého média, napríklad do rádia. Takto to vie osloviť aj ľudí mimo cieľovky, ktorí ich nesledujú niekde na sociálnych sieťach.“

- Magazíny

„Promo cez nejaké magazíny, možno nejaké rozhovory s predajcami. Mestské guidey, časopisy, ktoré publikujú čo sa deje, aj tam by som to dala.“

- Spolupráce, influenceri

„Keď napríklad spolupracujú s influencermi, ktorí sú ochotní odpromovať tie značky, napríklad za nejaký darček. Lebo dať len post niekde na sociálne siete je dnes už celkom slabé, to už moc nefunguje. Skôr fungujú spolupráce.“

## Propagovanie predajcov organizátorom podujatia – očakávania:

- Malo by to byť viac intenzívne

„To je pre nás dôležité a oceňujeme to, keď nás podujatie zviditeľňuje. Že tým značkám venuje priestor na sociálnych sieťach. Povedať kto príde, čo to je za značku, čomu sa venuje a pod.“

- Pripomínať kto je/bude na podujatí

„Možno to viac ešte priamo počas toho podujatia pripomínať, či v storkách alebo postoch, že aha, aj takúto značku tu nájdete, keď sa chcete štýlovo obliecť, ale také niečo.“

- Jednoduchá a vecná komunikácia

„Myslím, že tá komunikácia by mohla byť taká jednoduchšia, nejak jednoducho podať tým ľuďom základné info, že kde to bude, kedy a tak ďalej. Lebo sme zažívali, že nás sa tí naši zákazníci pýtali veci a potom sme si aj my všímali, že sa to komunikuje trochu možno zbytočne komplikovane. Treba sa na to vždy pozrieť z pozície človeka, ktorý možno nikdy na tom podujatí nebol a nevie ako to funguje a prečo má napríklad zaplatiť to vstupné.“

35

### Imidž podujatia a komunikácia – dôležitosť a vnímanie:

- Je to zásadné

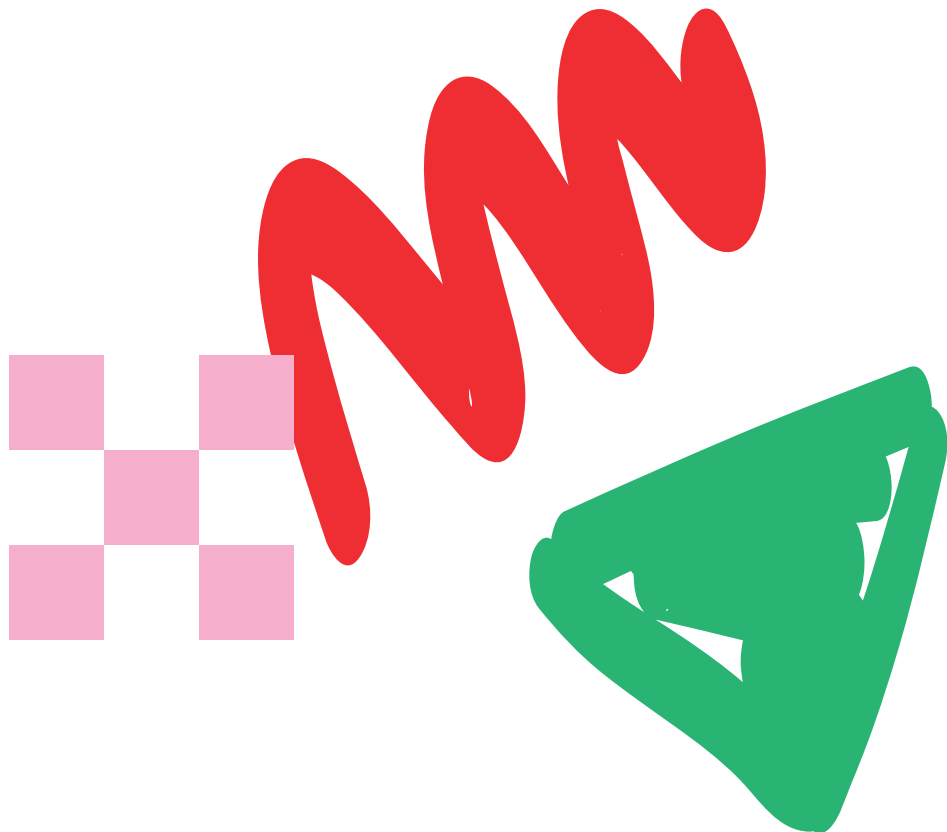
„Áno, sledujem to. Lebo to ako sa ten market propaguje, aký má imidž, to má dosah aj na tú jeho cieľovku. A to je zas pre nás určujúce, či sa s tým vieme stotožniť a či máme dojem, že to vie pritaiahnuť tých ľudí, ktorých my chceme osloviť.“

### Dôležitosť partnerov podujatia:

- Je to dôležité

„Toto vnímam ako hrozne dôležité. Napríklad, keď niekto zo seba robí, že je strašne udržateľný a neviem čo a potom má za partnera niekoho, kto je v tomto ohľade kontroverzný, tak hneď idú body dole. Dôveryhodnosť toho podujatia tým strašne utrpí.“

- Vadilo by len, keby to bolo niečo, s čím sa nevedia stotožniť  
„Toto je pre nás tiež veľmi dôležité. Zatiaľ sme síce nemali v tomto nejakú kolíziu s našimi záujmami, ale ak by tam bol niekto, s kým my vyslovene nie sme vnútorne stotožnení, tak by to zavážilo pri rozhodovaní.“
- Vadilo by, keby bola partnerom konkurencia  
„Asi by som zvažovala účasť, keby partnerom bola nejaká konkurenčná značka, lebo vtedy by som si povedala, že majú zrejme lepšie podmienky, miesto a podobne, že majú nejaké výhody.“



## **Autorský tím:**

**Realizácia prieskumu, analýza zistení, tvorba manuálu:** Terezia Šabová

**Koordinátor a manažér projektu, riaditeľ organizácie:** Martin Brix

**Mapovanie a identifikácia respondentov, kurátorský výber:** Nikola Luzárová

**PR a komunikácia na sociálnych sieťach:** Bianka Čajová

**Grafická dizajnérka:** Michaela Chmelíčková



Manuál vznikol v rámci projektu Čerstvé Ovocie 21/22 – Rozvoj komunikačnej stratégie a zlepšenie organizácie podujatí, ktorý bol finančne podporený z dotačnej schémy Nadácie mesta Bratislavy z grantového programu KULTÚRA, oblasť podpory ROZVOJ KAPACÍT ORGANIZÁCIÍ 2021.

