



OMMA NU ÁÁL

pre organizátorov predajných a dizajnerských
trhov a širšiu odbornú verejnosť

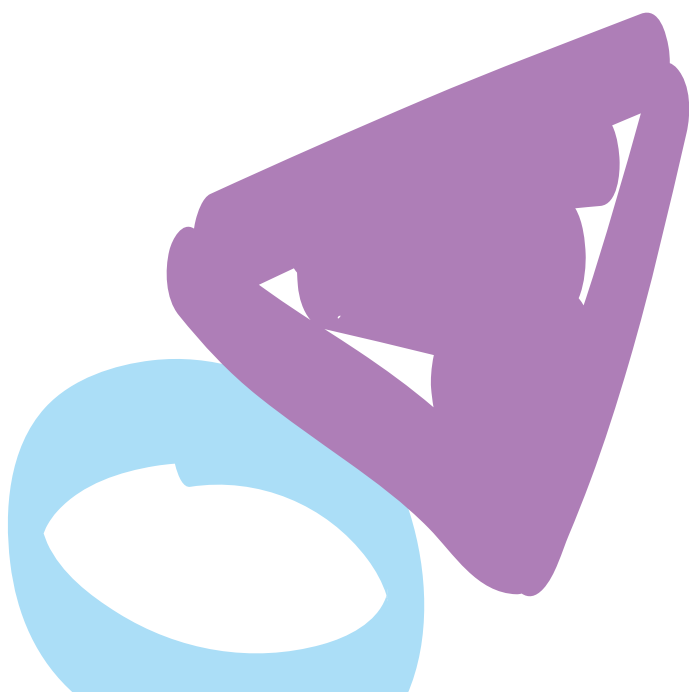
**Odporúčania a návrhy na skvalitnenie
a posilnenie možností prezentácie
lokálnych tvorcov a predaja ich
produktov koncovým zákazníkom na
špeciálnych prezentačno-predajných
podujatiach, dizajnerských trhoch,
výstavách a festivaloch**

NOVÉ ROZŠÍRENÉ VYDANIE



OBSAH

Kontext	04
Ciel' štúdie	04
Realizácia štúdie	07
Kľúčové zistenia	11
Zistenia, návrhy a odporúčania	13
Predaj a prezentácia produktov, úloha dizajn marketov	13
Parametre dizajnových trhov	28
Značka, imidž a komunikácia marketov	55
Autorský tím	61



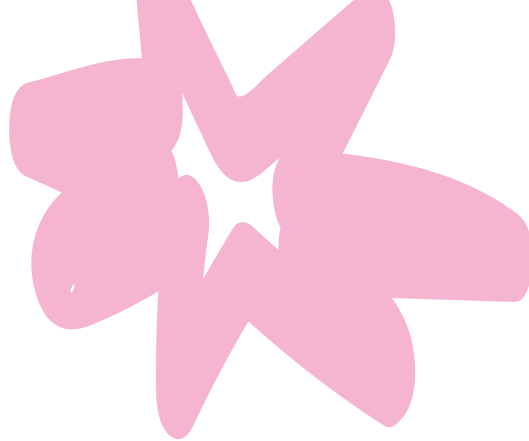
KONTEXT

Ciel' 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 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 prehliadaní, ich existencia preto neraz závisí od osobného kontaktu so zákazníkmi.

Štúdia sa realizovala v dvoch fázach. Predpokladom pre realizáciu prvej fázy a celkovo, pre účely mapovania potrieb, bol monitoring 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.

Hlavnou časťou prvej fázy bol kvalitatívny výskum, v ktorom sme 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. Tento prieskum slúžil ako predvýskum k druhej fáze a zároveň bol realizovaný so zámerom vytvoriť



kontinuálny nástroj merania, vďaka ktorému bude možné odsledovať efekt navrhnutých odporúčaní a tiež získať prehľad o nových, resp. vznikajúcich potrebách lokálnych tvorcov.

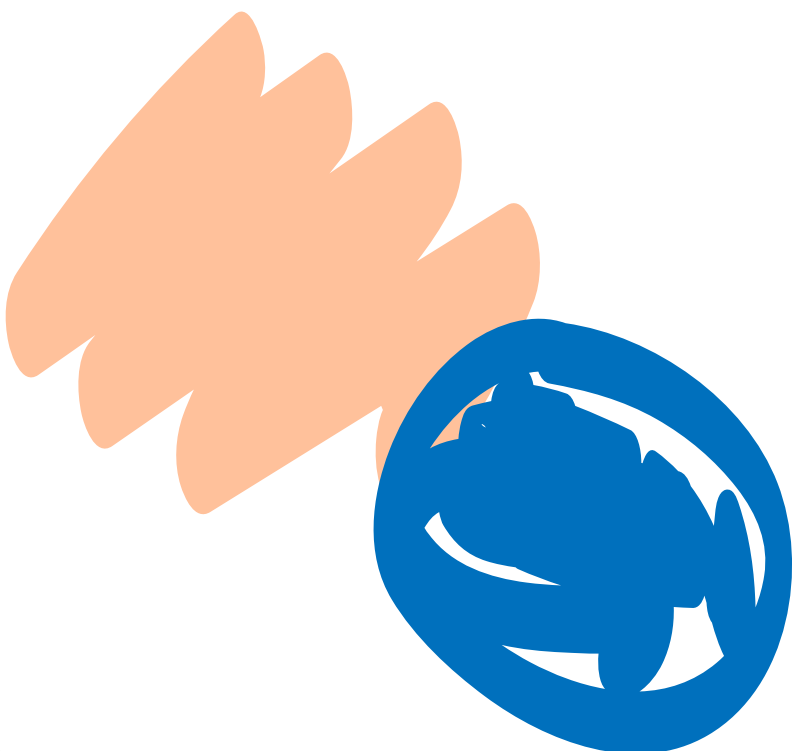
Druhá fáza štúdie nadväzovala na zistenia z prvej fázy a pozostávala z dvoch prieskumných aktivít. Za účelom doplnenia pohľadu na potreby predajcov sme formou kvalitatívneho výskumu oslovili vybraných organizátorov dizajnérskeho trhu na Slovensku, ktorí nám poskytli svoj pohľad na danú tematiku a tiež priblížili, aké sú ich možnosti a limity pri organizovaní živých trhov.

Na kvantifikáciu zistení z prvej fázy bola zameraná druhá prieskumná aktivita v podobe kvantitatívneho prieskumu. Pomocou online dotazníka sme v rámci nej oslovili širšiu vzorku predajcov a značky, ktoré sa zúčastňujú predajných a dizajnérskeho trhu. Vďaka 129 zapojeným respondentom sme mohli do väčšej šírky odsledovať vybrané preferencie, dojmy a potreby predajcov týkajúce sa predajných trhov, ktoré sme rovnako zohľadnili pri tvorbe odporúčaní.

Účelom tejto štúdie, resp. jej výstupom, je tento „manuál“ v podobe zistení, odporúčaní a návrhov na skvalitnenie a posilnenie možností prezentácie lokálnych tvorcov a predaja ich produktov koncovým zákazníkom na špeciálnych prezentačno-predajných podujatiach, dizajnérskeho trhu, výstavách a festivaloch. Dokument je určený organizátorom predajných a dizajnérskeho trhu 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 motivácií aktérov z oblasti lokálneho dizajnu, módy a medziodborových projektov v rámci prezentácie a predaja ich tvorby na živých podujatiach**

FÁZA I.:

Metodológia:

- Kvalitatívny prieskum – osobné hĺbkové rozhovory s vybranými predstaviteľmi cieľovej skupiny, t. j. predajcami a zástupcami lokálnych značiek, ktorí sa zúčastňujú dizajnerských trhov

Termín:

- Október – November 2021

Počet a výber respondentov:

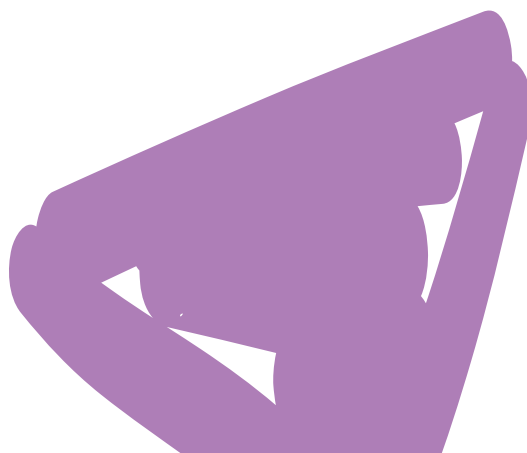
- 15 respondentov
- 8 oblastí záujmu (móda, deti, dizajn, doplnky, domov, krása, šperk a jedlo)

- **výber respondentov bol realizovaný nasledovne:**

- o 1 rozhovor za každú oblasť záujmu so značkou, ktorá pravidelne navštevuje dizajnové trhy
- o 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

Zoznam respondentov – zapojení predajcovia:

NÁZOV	KATEGÓRIA
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



FÁZA II.:

Metodológia:

- A. Kvalitatívny prieskum – osobné hĺbkové rozhovory so zástupcami organizačných tímov predajných a dizajnerských trhov
- B. Kvantitatívny prieskum – online prieskum na vzorke predajcov a značiek, ktoré navštevujú predajné a dizajnerske trhy

Termín:

- December 2022 – Január 2023

A. KVALITATÍVNY PRIESKUM

Počet a výber respondentov v kvalitatívnom prieskume:

- 4 respondenti
- zástupcovia organizačných tímov predajných trhov v rámci SR
- **výber respondentov bol realizovaný nasledovne:**
 - o 2 rozhovory s organizátormi dizajnerske trhov v Bratislave (západné Slovensko)
 - o 2 rozhovory s organizátormi dizajnových trhov mimo Bratislavy (stredné a východné Slovensko)

Zoznam respondentov – zapojení organizátori:

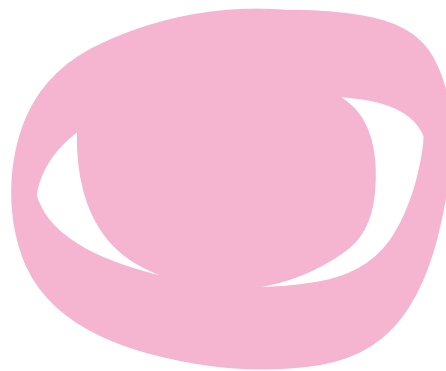
NÁZOV	LOKALITA
Urban Market	Bratislava
Dobrý trh	Bratislava
Trenčín na Korze	Trenčín
MAME Market	Košice

B. KVANTITATÍVNY PRIESKUM

Počet respondentov a štruktúra vzorky:

- 129 respondentov na základe samovýberu
- zástupcovia predajcov a značiek, ktoré sa zúčastňujú predajných trhov
- 50% značiek s pôsobením v Bratislave, 50% značiek mimo Bratislavy
- rôzne zastúpenie s ohľadom na hlavný predmet činnosti:

o móda a doplnky	40%
o šperky	12%
o výrobky pre deti	12%
o umelecká tvorba	9%
o dekorácie a bytový dizajn	8%
o dizajn	6%
o potraviny	5%
o kozmetika, drogéria	2%
o niečo iné	6%




KLÚČOVÉ ZISTENIA

Dizajnérske trhy sú pre aktérov z oblasti lokálneho dizajnu, módy a medziodbo-rových 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 skúseností, „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 ceny a výkonu, 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.

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:

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

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

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

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

- o **Vlastný e-shop**

„Ten e-shop som zvolila aj kvôli pandémie. Prišlo mi to v tých časoch také praktické.“

- o **Trhy**

„Tieto predajné trhy tvorili podstatnú časť našich ziskov. V tých bežných časoch, pred pandemiou to bolo 8-9% celkovej ročnej tržby.“

- o **Retail, kamenné predajne (iné ako vlastné)**

„A potom máme naše výrobky v kamenných predajniach, ale nie vlastné.“

- o **Vlastná kamenná predajňa**

„Máme v Bratislave vlastnú kamennú predajňu.“

- o **Predaj cez sociálne siete**

„Pre nás je to hlavne Instagram, to je taký hlavný kanál. To je promo, aj predaj.“

- o **Predaj cez SAShE**

„A ešte predávame aj cez SAShE, cez web.“

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

- o **Sociálne siete**

„Marketing hlavne cez Instagram, potom Facebook.“

- o **Influenceri, spolupráce**

„U nás funguje spolupráca s influencermi.“

- o **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.“

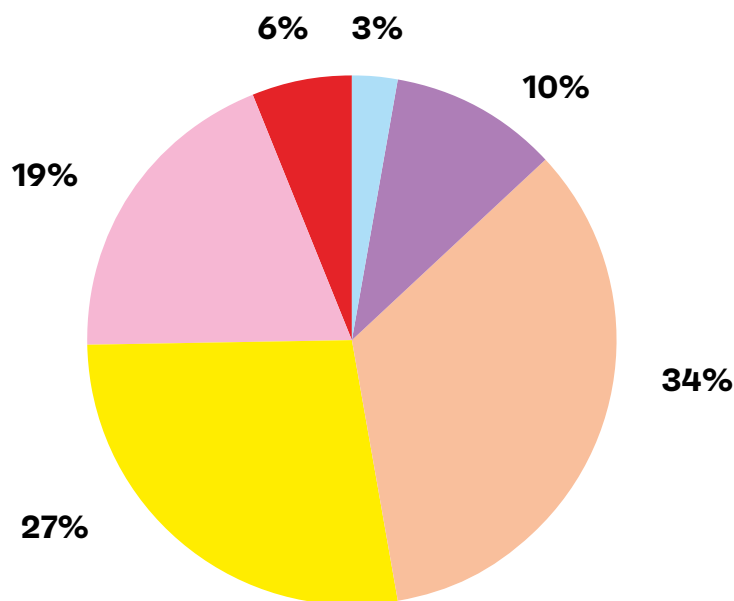
- o **Odporúčanie, word-of-mouth**

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

Aby bolo možné detailnejšie pochopiť kontext predaja výrobkov, ktoré produkujú lokálni výrobcovia a dizajnéri, spýtali sme sa ich na to, ako vnímajú aktuálnu situáciu pokiaľ ide o kúpyschopnosť ľudí, do ktorej sa premietajú viaceré faktory, napr. rastúca inflácia, energetická kríza a pod.

Predajcovia deklarujú, že sa situácia na trhu mení, a to, že ľudia nakupujú menej uvádza 6 z 10 opýtaných. Tých, ktorí tvrdia, že ľudia nakupujú rovnako, je približne 1/5 a 13% vníma posuny k lepšiemu, t. j. že ľudia ich výrobky nakupujú viac ako v minulosti.

Ako vnímate aktuálnu situáciu na trhu, pokiaľ ide o nakupovanie, resp. kúpyschopnosť ľudí, s ohľadom na vás a vaše produkty?

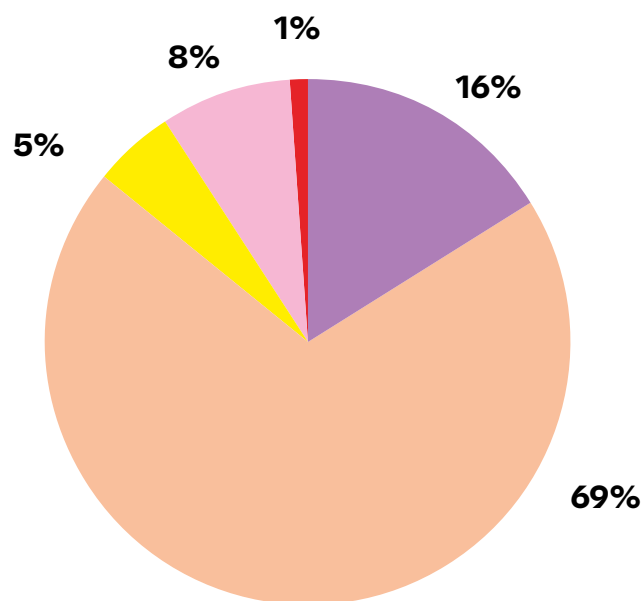


- Situácia sa zmenila, ľudia nakupujú výrazne viac
- Situácia sa zmenila, ľudia nakupujú o niečo viac
- Situácia sa zmenila, ľudia nakupujú o niečo menej
- Situácia sa zmenila, ľudia nakupujú výrazne menej
- Situácia sa nezmenila, ľudia nakupujú rovnako
- Neviem posúdiť, naša značka je nová

Aj z tohto titulu je zrejmé, že sú predajcovia nútení využívať predajné kanály a možnosti prezentácie čo najviac efektívne. K týmto nástrojom jednoznačne patria aj dizajnérske a predajné trhy.

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 raz v rámci každej sezóny).

Ako často sa ako predajca/značka zúčastňujete predajných a dizajnerských trhov?



- pravidelne, približne raz do mesiaca
- príležitostne, párkrát do roka
- raz do roka
- menej často
- vôbec, predajné trhy ako predajca nenavštevujem

Podľa údajov z nášho kvantitatívneho prieskumu, predajcovia v roku 2022 navštívili v priemere cca 5 dizajnerských trhov (4,91).

Najčastejšie sú to dizajnové trhy, ktoré sa konajú v Bratislave – tie navštevuje cca 8 z 10 predajcov. Na markety, ktoré sú organizované inde na Slovensku než v hlavnom meste, chodí 42% značiek, resp. predajcov. Výnimkou nie sú ani trhy, ktoré sa konajú v zahraničí, ktoré navštevuje približne 1/3 predajcov a značiek zo Slovenska.

Okrem dizajnerských trhov 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.

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:

- o atmosféra**
- o renomé podujatia**
- o predchádzajúca skúsenosť s organizáciou**
- o zloženie predajcov, kurátorský výber**
- o cieľová skupina**
- o prístup organizátorov**
- o pomer cena/výkon**
- o referencie od iných predajcov**
- o vzdialenosť od miesta pôsobenia**
- o dĺžka trvania podujatia**
- o či sa vedia stotožniť s hodnotami organizátora podujatia**

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.

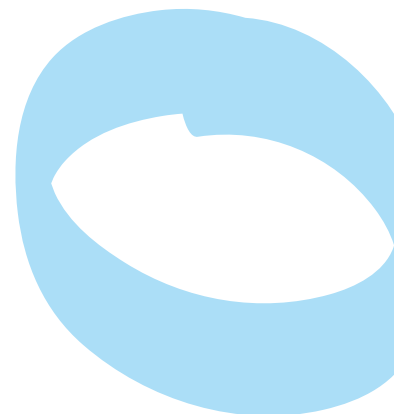
Ďalšie náležitosti, ktoré aktérov motivujú, aby chodili na dizajnérske trhy, sú:

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

Na druhej strane, existujú aj isté pomyselné prekážky, prečo predajcovia nechodia na trhy vo vyššej miere.

K hlavným bariéram chodenia na dizajnérske trhy sú:

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





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

o **Atmosféra**

„To, čo navštevujeme, je skôr taká pocitová vec. Kde sa nám páči atmosféra.“

o **Renomé**

„Pre mňa to musí mať super meno a musí to nejako súznieť s imidžom mojej značky, mať to nejaký prínos.“

o **Skúsenosti s organizáciou**

„Aj to, či je dobrá organizácia a všetko ide tak hladko.“

o **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.“

o **Ciel'ová skupina**

„Pre nás je to o návštevnosti, ale hlavne o tej našej cieľovej skupine.“

„Špecifická cieľová skupina, ktorá má záujem o kvalitu a podporu lokálnych vecí.“

o **Prístup organizátorov**

„Ďalší faktor by bola komunikácia a prístup. Ako so mnou komunikovali v minulosti, tak podľa toho by som sa tiež rozhodovala.“

o **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.“

o **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.“

o **Vzdialenosť od miesta pôsobenia**

„Ako to majú tí predajcovia ďaleko, ak nie sú z daného mesta.“

o **Dĺžka trvania podujatia**

„Dĺžka trvania podujatia, či majú na to kapacity, najmä ak trvá viac dní.“

o **Hodnoty**

„Hodnoty, teda, či má to podujatie nejakú filozofiu, s ktorou sa stotožňujú alebo ktorú razia, napríklad zero-waste.“

Aby sme mohli zistiť, ktoré parametre sú pre predajcov najviac kľúčové, mieru dôležitosti sme zmerali v rámci kvantitatívneho prieskumu. Pre predajcov, ktorí sa zúčastňujú dizajnových trhov, je najviac dôležité promo a prezentácia marketu smerom k návštevníkom, a tiež samotná návštevnosť podujatia.

Naopak, relatívne najmenej u predajcov zaväži to, aký je sprievodný program podujatia a či im organizátor poskytuje aj nejaké extra služby, ako napríklad prenájom štendrov, stolov a pod.

Ako dôležité sú pre vás resp. vašu značku nasledujúce parametre predajných trhov? (súčet „veľmi dôležité“ a „skôr dôležité“)

98%	návštevnosť podujatia
97%	predajné miesto
97%	prístup organizátorov
97%	promo, prezentácia smerom k návštevníkom
96%	atmosféra
93%	poskytovanie potrebných informácií
93%	pomer cena-výkon
92%	imidž podujatia
92%	miesto konania podujatia
88%	orientácia na mieste
87%	kurátorský výber t.j. zloženie predajcov
86%	bezpečnosť podujatia
84%	vizuálna stránka podujatia
81%	technické náležitosti na mieste podujatia
69%	proces registrácie na podujatie
56%	extra služby
55%	sprievodný program

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

o 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.“

„Je to hlavne to, že ak predáva len online a nemá žiaden iný kanál na osobný predaj ako kamenná predajňa, tak ho zrazu na tom markete môže vidieť x ľudí, spoznať ho a jeho produkt. Vďaka tomu marketu stretne veľa ľudí osobne, kde im môže predstaviť tú svoju značku, svoj produkt, porozprávať im o tom, povedať im svoj príbeh.“

o 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.“

„A tiež spätná väzba od toho zákazníka, to je veľmi dôležité. Predajcovia vedia dostať aj zaujímavé podnety, kam ďalej tú svoju značku posunúť.“

o 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.“

„Pre predajcov je to hlavne o tom, aby boli v kontakte s tými jestvujúcimi zákazníkmi a mohli zároveň osloviť nejakých nových.“

o **Prezentácia a propagácia značky a produktov**

„Prezentácia tých našich produktov a značky ako takej.“

o **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.“

o **Zárobok, zisk, predaj**

„Ono je to aj o tom, že je to za relatívne krátky čas pomerne dobrý zárobok.“

o **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.“

o **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.“

„Je to aj o nejakom networkingu, že sa spoznajú a spoja tie značky, pomôžu si. Alebo nadobudnú nejaké predajné kontakty, aj to je dôležité.“

o **Nadväzovanie spoluprác**

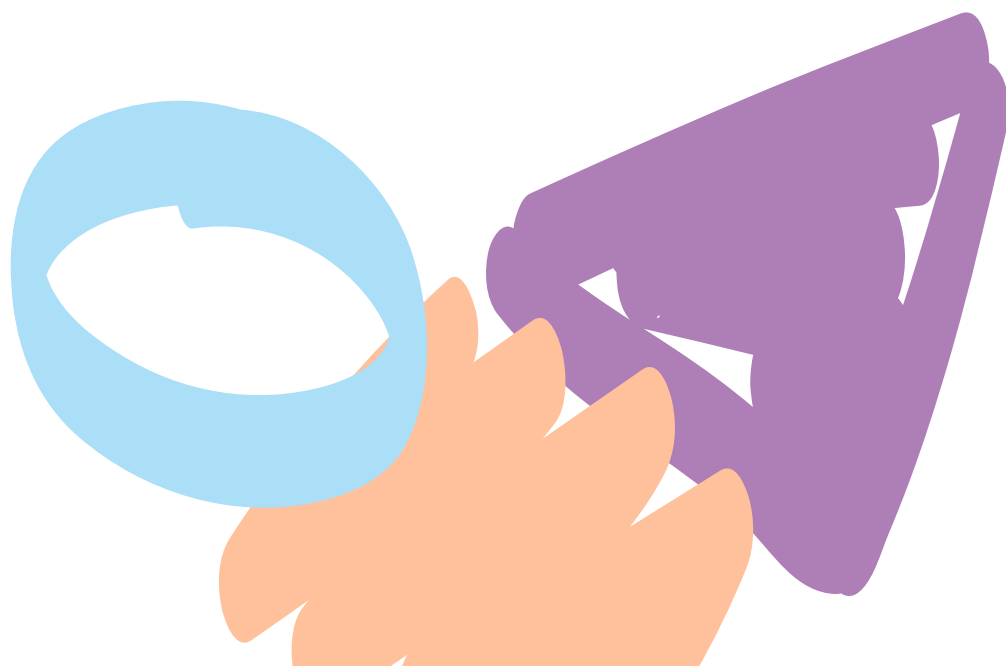
„Dôležitá vec pre mňa bolo aj získanie kontaktov. Nové kontakty na spoluprácu. ... Takže v tomto zas vidím inú pridanú hodnotu, spoznať nových ľudí, ktorí tu moju značku môžu posunúť niekam ďalej.“

o **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.“

„Tie markety veľa značkám aj pomohli rozbehnúť sa, začať lepšie fungovať a predávať... Niektoré značky, ktoré začínali v malom a na marketoch, sa postupne vypracovali a teraz sú už oveľa ďalej, predávajú v komerčných sieťach.“

Aby sme zistili, čo je pre predajcov spomedzi uvedených aspektov najdôležitejšie, opýtali sme sa na to v rámci nášho kvantitatívneho prieskumu. Ukázalo sa, že hlavné prínosy účasti na predajných a dizajnerských trhoch vidia predajcovia v možnosti osloviť nových zákazníkov (88%) a v možnosti budovať si povedomie o svojej značke, resp. o svojej tvorbe (86%).



Ktoré z týchto aspektov považujete za dôležité, pokiaľ ide o Vašu účasť na predajných a dizajnerských trhoch?

- 88%** Možnosť osloviť nových zákazníkov
- 86%** Možnosť budovať povedomie o Vašej značke
- 75%** Možnosť stretnúť osobne Vašich zákazníkov
- 69%** Možnosť získať priamu spätnú väzbu od zákazníkov
- 69%** Možnosť fyzickej prezentácie výrobkov
- 68%** Možnosť predat' so ziskom
- 61%** Možnosť stretnúť ďalších predajcov
- 50%** Možnosť nadviazať nové spolupráce
- 44%** Možnosť zažiť príjemnú atmosféru
- 35%** Možnosť zúčastniť sa dobre zorganizovaného predajného podujatia
- 31%** Možnosť načerpať inšpiráciu
- 16%** Možnosť spoznať svoju konkurenciu
- 0%** Niečo iné
- 0%** Nič, predajné trhy nenavštevujem

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

o 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.“

o Negatívna skúsenosť

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

„Môže to byť aj o zlej skúsenosti z minulosti, mohli ísť na market a nedarilo sa im, tak už nejdú.“

o 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 natol'ko korektný, aby nám potom vrátil ten poplatok, ak sa podujatie nekoná. Tak za týchto okolností do toho rizika nejdem.“

o Výška poplatkov, nákladovosť

„Či sa im to ekonomicky ešte oplatí, teda aká je výška poplatkov a nákladov voči tomu koľko asi zarobia.“

„To nie je len o tom feečku, ktoré zaplatia za registráciu, ale že je v tom aj nejaká doprava, promo, prípadne ubytovanie, strava, to všetko sú náklady, ktoré má pri návšteve toho marketu.“

- o **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. Sústreďíme 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 poslednom rade sme sa pýtali i na kontext zákazníkov, resp. návštevníkov podujatí.

A. ORGANIZÁCIA PODUJATIA

Organizátori podujatí uvádzajú, že pripraviť jeden dizajnerský trh im trvá približne 3 mesiace, niekedy aj dlhšie, pokiaľ je potrebné zastrešiť organizáciu prostredníctvom grantových výziev. Hlavná fáza prípravy sa však obvykle odohráva v poslednom týždni, resp. dvoch týždňoch pred samotným podujatím.

Celkový proces organizácie obvykle zahŕňa viacero krokov, ako napríklad:

- o **Stanovenie centrálnej myšlienky/konceptu trhu (ak má podujatie ideový koncept)**

- o **Výber lokácie (ak nie je vždy rovnaká)**
- o **Úvodná komunikácia s predajcami, spustenie registrácie**
- o **Výber predajcov**
- o **Komunikácia s úradmi, povolenia**
- o **Technické a produkčné náležitosti – elektrina, mobiliár, a pod.**
- o **Grafická a vizuálna stránka podujatia**
- o **Organizačná komunikácia s vybranými predajcami a značkami**
- o **Riešenie sprievodného programu, komunikácia s umelcami**
- o **PR a promo smerom k návštevníkom**

„Príprava jedného podujatia trvá aspoň 3 mesiace. Je to o kontakte s predajcami, PR, produkčné veci, grafické veci.“

„Jedna edícia marketu sa robí približne 2-3 mesiace ...my už máme plán, postupnosť krokov, čo všetko treba riešiť – začíname registráciou a prvou informačnou kampaňou smerovanou na predajcov. Potom prípravné kroky, nejaké produkčné veci. Po tom, keď spravíme výber, tak musíme dať predajcom vedieť. A dávame vedieť aj tým, ktorých sme nevybrali, aby vedeli, že s tým nemajú rátať. Tí, ktorí v tej registrácii poslali fotky, tak super, tí, ktorí ich neposlali, tak ich musím osloviť, aby ich doposlali. No a tiež vyriešenie všetkých administratívnych povolení.“

„Príprava trvá také 3 mesiace. A ten najväčší peak je potom nejaké 2 týždne pred tým podujatím. Je to o komunikácii s predajcami, registrácia a organizačné veci a ak máme kultúrny program, tak aj komunikácia s umelcami.“

Samotným podujatím sa však aktivita organizátorov nekončí – nasleduje totiž fáza, kedy dochádza k vyúčtovaniu, k debriefingu a poďakovaniu predajcom za účasť.

„Trhom to nekončí, ešte prichádza etapa vyplácania faktúr, za prenájom vecí, priestorov, honoráre umelcom.“

„Po skončení ešte posielame predajcom ďakovný mail a fotky.“

Pre organizátorov nie sú trhy nejakým biznis modelom, ale je to niečo, do čoho dávajú svoj osobný vklad a čím chcú pozdvihnúť komunitu.

„Toto nie je developerský alebo obrovský komerčný projekt. Toto je iniciatíva aktívnych ľudí, ktorí chcú, aby sa veci posúvali smerom k lepšiemu, podporovali sa dobré veci. A toto sa niekedy akoby stráca zo zreteľa u tých predajcov, skôr je tam taký pocit, že veď ja som si zaplatil, tak dajte! Ale my tie trhy nerobíme s tým, že sa na tom ideme nabaliť. Ale, že chceme pomôcť tomu lokálnemu prostrediu. Treba si uvedomiť, že v organizácii podujatí neexistuje úplne dokonalý systém.“

„My nie sme nejaké veľké komerčné podujatie, ale je to pre nás o tej komunite.“

Hlavné problémy, ktorým organizátori pri organizácii čelia, sú náležitosti týkajúce sa vybavovania potrebných povolení, a s tým súvisiacej byrokracie, a tiež financiami. Život im občas komplikuje aj prístup niektorých predajcov.

o Byrokracia, vybavovanie povolení

„Všetky tie povolenia, ktoré je treba vybaviť a to zakaždým, nie je možné to urobiť ako jeden zastrešujúci projekt na x rokov, ale každý raz je treba absolvovať tieto byrokratické kolečká.“

„Extrémna byrokracia pri vybavovaní žiadostí, tým, že to stále nie je elektronické, ale zakaždým sa to musí tlačiť a dokladovať defacto to isté, je to neekologické, sú to hromady papierov.“

„Tá administratívna záťaž je značná a sú aj také značky, ktoré sa kvôli nej tých trhov nezúčastnia.“

„Najväčšia administratívna záťaž je vybavenie toho povolenia na predaj, keď prídeme na tie úrady so 100 až 150 žiadosťami je to pre tých úradníkov celkom záhuľ, to sú štósy papierov. A navyše je to celé strašne neekologické, lebo sa to všetko musí tlačiť. Zatiaľ len fakt málo toho vyriešiš online.“

o **Financie**

„Financie, to je každoročná naháňačka a ono to nie je len o tom, čo sa deje pred akciou, ale aj čo sa deje po nej, mám dojem, že celý rok riešime len financie.“

o **Nárast cien, inflácia**

„Bojíme sa zvyšovania cien, mesto nám zvýšilo už viackrát nájom.“

o **Kapacity**

„Tým, že je nás málo, tak máme toho na pleciah veľa a je to vyčerpávajúce, potrebujeme zohnať nejaký stabilný team brigádnikov na tie fyzické práce.“

o **Chýba vhodná lokácia na realizáciu trhov**

„Máme ale problém v tom, že nemáme také miesto, ktoré by sme mohli priamo využiť, ale vždy nás stojí kopu energie to pripraviť do použiteľnej podoby. To je také mínus.“

o **Nie všetci predajcovia si plnia svoje „povinnosti“**

„A problém je aj v tom, že predajcovia obvykle nepošlú všetko čo treba, menej ako polovica z nich je takých tých poctivých, že si splnia povinnosť a pošlú to komplet alebo načas. Od niektorých to ťahám týždeň pred akciou. S tým, že ich už naháňam možno piatym-šiestym mailom.“

„Niektorí predajcovia vnímajú, že ich s vecami otravujeme, majú problém poslať napríklad fotografie, to sú také základné veci a niektorí s tým majú problém.“

„Nie všetky značky spolupracujú alebo majú na toto čas riešiť to, poslať to čo treba. Niektorí to dokonca ignorujú. Ja ich potom musím naháňať.“

o **Miera zaangažovanosti predajcov**

„Taká ta zaangažovanosť tých predajcov, aby im na tom viac záležalo, ved' sme v tom spolu a chceme aby tam prišli ľudia a bolo to lepšie. Niekedy sa stane, že si ani len neprečítajú to čo im pošleme k eventu.“

„Tie podujatia sú hlavne o prezentácii tých predajcov. Čiže je to aj tom ich vlastnom vklade. Je to jeden z kanálov, ktorý môžu využiť. Ale je to aj o ich vlastnej aktivite. Ak prídu na trh s tým, že ved' už len to, že prišli, stačí, tak to sa potom aj odrazí obvykle na tom výsledku a aj na tom, s čím potom odchádzajú.“

Pri organizácii podujatí je však potrebné zohľadniť aj možnosti a limity organizátorov. Tí sa totiž občas stretávajú s istým nepochopením či neznalosťou predajcov o tom, čo obnáša proces prípravy predajného trhu, čo môže viesť k istým nereálnym očakávaniam a problémom.

„Niektorí predajcovia majú potrebu radiť nám, ako máme tie trhy robiť. Aj keď teda fakt do toho nevidia.“

„Ale niekedy sú tie ich očakávania nereálne, takže tu môžeme naraziť. Lebo koľkokrát si ani len neprečítajú základné veci a potom čakajú, že ich budem vodiť za ručičku, ukazovať im čo a ako.“

Odporúčania organizátorov ako možno zlepšiť organizáciu predajných a dizajnerských trhov:

o Mať hranice

„Mne nejde o to predať miesto tej značke a ďalej sa nestarám. My v tom máme taký osobný vklad. Už poznáme veľa tých predajcov, bavíme sa s nimi. Vidíš čo robia, ako sa menia v čase. Je ale potrebné mať určité hranice.“

„Čo je dôležité pri tom organizovaní, to je určiť si nejaké hranice pri komunikovaní s tými predajcami. Nevieme úplne každému vo všetkom vyhovieť, to sa nedá. A občas nám to potom dali aj pocítiť. Ale to sa bude diať, takže sa treba nad to povzniesť.“

„Treba si tiež nastaviť nejaké pravidlá hry, lomeno hranice, aby sa nestalo to, že sa očakáva niečo, čo je nespĺniteľné.“


o Zrozumiteľne a načas komunikovať smerom k predajcom

„Jasná komunikácia smerom k tým predajcom, inštrukcie, čo si majú doniesť a čo majú robiť. Toto nech je smerom k nim čo najviac polopatisticky.“

„Tie potreby predajcov sú hlavne o tom, aby mali všetko zabezpečené a načas, aby sa s nimi dostatočne zrozumiteľne a včas komunikovalo, a aby malo to podujatie návštevnosť.“

„Čo môžu tie markety robiť zle je voči tým predajcom, ak transparentne neodkomunikujú podmienky.“

„Určite je dôležitá jasná komunikácia, lebo to, že ja som v téme ponorená 2 mesiace, keď to chystáme, tak ten predajca určite nemá to povedomie,



ktoré ja. Takže im to treba napísať tak, aby to pochopili a neboli tam žiadne zbytočné nedorozumenia.“

o **Mapovať spokojnosť predajcov s podujatím**


„Mapovanie spokojnosti, čo sa týka predajcov. Ja si ich jednotlivito obchádzam, či niečo nepotrebujú, či im nič nechýba. Pre nás je kľúčové, aby tí predajcovia boli spokojní, aby predali.“

„My si mapujeme spokojnosť, máme po každom podujatí dotazník, aj pre návštevníkov, aj pre predajcov. A snažíme sa potom zohľadňovať tie podnety, ktoré z toho vziđu.“

„Feedback od predajcov získavanie priamo na markete, pýtame sa, či sú spokojní. Dávali sme aj dotazník, aj mailom sme sa pýtali. Aj sme sa zaujímali, že koľko zarobili, v nejakom rozmedzí a či s tým boli spokojní, teda či sa im to oplátilo.“

o **Profesionalizácia podujatia, zlepšovanie v rámci vlastných možností a schopností**

„Stále sa zlepšovať, aj technicky, aj vybavením. Nech to je na takej lepšej úrovni. Taká profesionalizácia toho celého.“



„Išlo to od takého punkového režimu k väčšej organizovanosti a profesionalite. A to nie je len pod vplyvom nás, ale je to aj o tom, že aj tie značky a predajcovia napredujú. Takže aj my to musíme reflektovať. Menia sa tie nároky a my chceme, aby sa tam cítili dobre a s rešpektom k tej ich tvorbe.“

o **Mať plán B**

„Mať pripravený plán B, napríklad čo robiť v prípade nepriaznivého počasia.“

o **Byť viac ústretový k značkám, ktoré ešte na trhu neboli**

„Tie nové značky keď idú prvýkrát, tak nevedia, čo si majú zobrať, tak tým potom poradím, telefonujem si s nimi. Nevedia si to predstaviť, že čo to môže obnášať. Tým sa snažíme tie veci viac sprostredkovať, napríklad im posielame videá z predošlých ročníkov, aby videli, že čo sa tam asi deje.“

o **Navštevovať iné podujatia, inšpirovať sa**

„Ja som navštevovala iné podujatie pomerne pravidelne, čo ma inšpirovalo. Aktuálne som v kontakte s organizátormi toho podujatia a keď si nie som istá, tak sa ich opýtam o radu. Je to o tom, že sa inšpirujem, hlavne pokiaľ ide o sprievodné aktivity.“

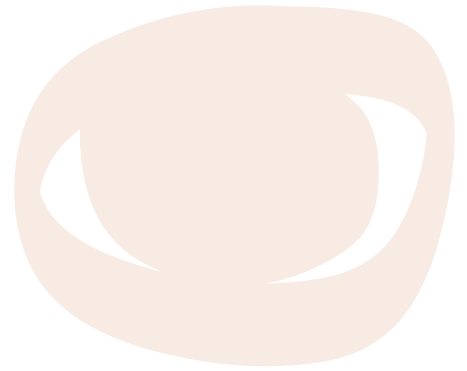
„Keď niekam idem, na nejaké markety, tak si všímam tú organizáciu. Nechcem nikoho vykrádať alebo kopírovať, my máme vlastný štýl, ale môžeme sa v niečom inšpirovať.“

„Ja by som odporučila, aby sa išli pozrieť na nejaký iný event. To nie je o konkurencii, ale je to o inšpirácii, že čo vieme vylepšiť. A uvedomiť si, že menej je viac. Keď si začínajúci event, tak určite nemusíš mať úplne všetko, čo bežne ponúka nejaký veľký festival.“

Pokiaľ ide o potreby predajcov, vo všeobecnosti sú pre nich z hľadiska organizácie podstatné veci ako:

- o **Poskytnutie kľúčových informácií načas**
- o **Prístup a ústretovosť zo strany organizátora**
- o **Komfort a klud z hľadiska času**
- o **Bezproblémová „nákladka“ a „výkladka“ tovaru**
- o **Zabezpečenie technických náležitostí okolo predajného miesta**
- o **Možnosť prípravy predajného miesta deň vopred**

- o **Navigácia v rámci miesta konania**
- o **Poskytnutie extra služieb**
- o **Propagácia podujatia/predajcov**
- o **Vhodné rozloženie predajcov**
- o **Špeciálny prístup k nováčikom**
- o **Follow-up po podujatí**



Za neakceptovateľné sú považované nasledujúce náležitosti:

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

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

- o **Poskytnúť načas všetky podstatné informácie**

„Poskytnutie podstatných informácií. Dopredu e-mailom dať vedieť všetko dôležité, kedy prísť, kde parkovať, ako je riešená elektrina, čo si treba priniesť.“

„My v tom organizačnom e-maile píšeme všetko dôležité, tým predajcom stačí prečítať si ho, odškrtať si veci, aby nič nezabudli... Mail im posielame týždeň vopred, nech to majú nejak tesne pred a je tam aj tá mapa čo najviac aktuálna.“

o 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.“

o Komfort a klud – dostatok času pre predajcu

„Aby mi dal dostatok času sa nachystať, bez toho, aby ma tam už otravoval zákazník.“

o 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 klud si tie veci vybaliť a nachystať a zas potom zas zbaliť a odniesť. To považujem za kľúčové.“

o 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.“

o Mať možnosť pripraviť si predajné miesto vopred

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



o **Navigácia v rámci miesta konania**

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

o **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 vynesie 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.“

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

„Očakávame, že organizátor bude mať dobre 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.“





- o **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.“

- o **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.“

- o **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 získava.“

Čo z hľadiska organizácie považujú predajcovia za neprijateľné:

- o **Zlá, chaotická organizácia**

„Keď je niekde taká ťažkopádna organizácia alebo zmätok, to nám vadí.“

- o **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.“

o **Nepripravené predajné miesto**

„Vadilo by mi, keby to naše predajné miesto nebolo pripravené alebo by bolo iné, ako bolo slúbené.“

o **Nevhodná lokácia, technické problémy**

„Například, 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.“

o **Málo miesta**

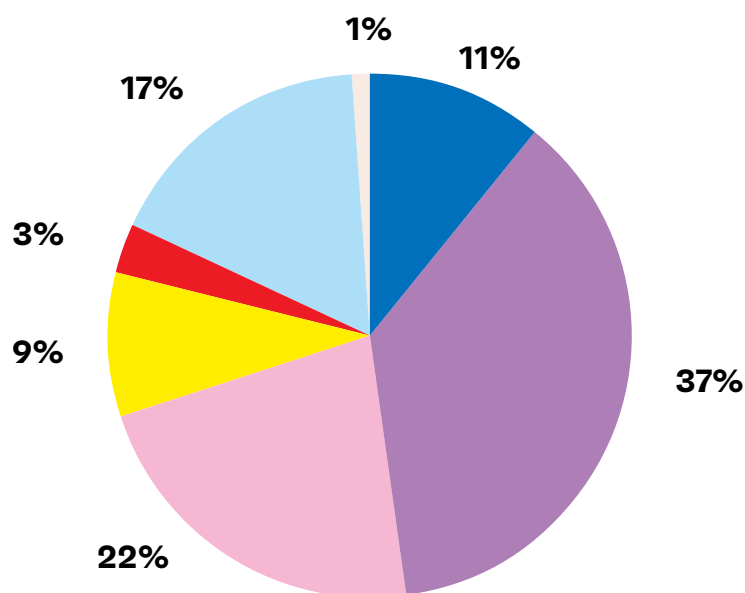
„A mala som z toho pocit, že na malý priestor chcú narvať čo najviac predajcov a to podľa mňa nie je v poriadku. My sme tam boli úplne natlačení a nevedeli sme sa ani pohnúť.“

o **Hluk**

„Tak ja neviem, taký reprák vedľa hlavy, to asi nechce nikto alebo keď je hudba tak nahlas, že nepočujete ani seba, ani zákazníka.“

Pokiaľ však ide o úroveň organizácie dizajnerských a predajných trhov na Slovensku, resp. jej vývoj v čase, predajcovia vnímajú posuny k lepšiemu – deklaruje to takmer polovica značiek, ktoré sa zúčastnili nášho prieskumu. Čo však neznamená, že stále nie je možné veci posúvať a zlepšovať. A to aj z toho titulu, že predajcovia vedia oceniť dobrú organizáciu, a ak vnímajú, že je podujatie zorganizované dobre, tak sa naň opakovane vracajú – uvádza to 96% predajcov.

Ako vnímate úroveň organizácie predajných trhov v čase, t. j. za posledné roky? Úroveň organizácie predajných trhov na Slovensku sa:



- ... v čase výrazne zlepšila
- ... v čase skôr zlepšila
- ... v čase nezmenila, ostáva rovnaká
- ... v čase skôr zhoršila
- ... v čase výrazne zhoršila
- neviem posúdiť, chodím len krátko
- netýka sa ma, vôbec nenavštevujem

Tí, ktorí v rámci prieskumu uviedli, že sa podľa nich situácia zhoršila, tvrdia, že ide hlavne o náležitosti týkajúce sa proma a propagácie trhov – majú dojem, že jej je buď málo alebo je neskorá, čo má vplyv na návštevnosť. Ďalšia okolnosť, ktorá podľa predajcov negatívne ovplyvňuje kvalitu živých trhov, je výber predajcov, ktorý nie je vždy kurátorský alebo to, že sa pri selekcii viac neprihliada na to, aký je pôvod tovaru.

Predajcovia sú však s organizáciou a organizátormi dizajnových a predajných trhov vo všeobecnosti pomerne spokojní. V rámci nášho prieskumu uviedlo 70% opýtaných, že sa im organizátori snažia čo najviac vychádzať v ústrety a 75% deklaruje, že sa na organizátorov môžu bez problémov spoľahnúť. V čom by však potrebovali väčšie uistenie, je to, aký je ich vzájomný vzťah, nie vždy totiž vedia, či sú pre organizátorov dôležitejší alebo aspoň rovnako dôležití ako koncoví zákazníci (47%).

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:

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

Organizátori, ktorých podujatie nie je úzkoprofilové, k zloženiu predajcov dodávajú, že sa vždy snažia o zabezpečenie pestrosti, resp. o istú vyváženosť.

„Predajcov vyberáme tak, aby sme nemali pretlak jednej kategórie, ale aby tam bolo z každého čosi, teda čo najpestrejšie zloženie.“

„Snahou ale je mať tú selekciu vyváženú, aby to nebolo len o jednom segmente, aby to napríklad nebolo len o móde. Aby si rôzne typy návštevníkov vedeli nájsť niečo pre seba.“

„Chceme mať zdravú rovnováhu medzi produktami, nech tam nie je pretlak nejakého sortimentu.“

Pri výbere dbajú hlavne na to, aby išlo o lokálnych predajcov a značky, ktorých produkty sú čo najviac originálne, kvalitné a vkusné.

„Lokálne značky zo Slovenska, ktoré sa snažia pri výrobe využívať slovenských dodávateľov alebo suroviny zo Slovenska – idea je podporovať slovenský trh. A nechceme volať značky, ktoré niekoho kopírujú.“

„Focus je na lokálnu tvorbu, hand-made produkty, dizajnové a vizuálne zaujímavé veci.“

Snažia sa dávať priestor novým značkám, avšak uvedomujú si potrebu volať aj etablované značky („stálice“), ktoré sa na trhoch objavujú častejšie, pretože práve tie častokrát pritiahnu zákazníkov.

„Mal by to byť mix nejakých obľúbených značiek a nováčikov. Tie stálice sú také rozporuplné, lebo niekomu to prekáža, ale nám to pomáha, lebo tie značky prinášajú návštevníkov.“



Čo podľa predajcov na takéto podujatia nepatrí:

o **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.“

o **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.“

o **Reselleri**

„Mali by tam byť značky, ktoré majú vlastný biznis, nie nejakí predajcovia niečoho, čo nevyrábajú. Takže reselleri nie, to mi tam moc nesedí.“

Organizátori taktiež uvádzajú, že neradi dávajú priestor resellerom, niekedy však nemajú na výber – pokiaľ nie je v danom segmente výrobkov lokálna značka, ktorá by prejavila záujem o účasť na podujatí.

„Občas sa stane, že sú tam aj priekupcovia, ale to keď máme voľné miesta a nemáme už iných záujemcov a ak majú aj niečo, čo nie je bežne dostupné a kvalitné, tak je to občas ok.“

„Resellerov sa snažíme potláčať, ale niekedy nevieme pokryť daný segment nejakým lokálnym predajcom, tak ich tam zaradíme. Ale samozrejme, cieľom je mať tam hlavne lokálnu tvorbu.“

Ako je predajcami vnímaná účasť konkurencie:

o **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.“

o **Bez problémov**

„My sa aj navzájom častokrát poznáme s tými ostatnými výrobcami a sme kamaráti. Takže mne to určite nevadí.“

Podobný postoj majú aj organizátori – na podujatiach mávajú konkurenčné značky, avšak snažia sa to držať v únosnej miere a rozptýliť ich tak, aby neboli blízko seba.

„Keď máme značky podobného typu, napríklad detské veci, tak sa snažíme zobrať len 2-3 a rozložiť ich tak, aby neboli blízko seba.“

C. LOKALITA

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

o **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.“

o **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.“

o **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 pre 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, resp. kedy je vhodné ich organizovať:

- o **Jednoznačne Vianoce, resp. pred Vianocami**

„Najlepšie je to v zime, okolo tých Vianoc. Celkovo jeseň je veľmi dobrá, od toho októbra do decembra.“

- o **Začiatok roka nefunguje**

„Január a február, vtedy nechodíme, to nemá zmysel.“

- o **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.“

- o **Koniec jari alebo začiatok jesene, kedy je počasie pomerne stabilné**

„Počas roka nám najviac vyhovuje máj, keďže sme vonku, tak riešime, aby bolo čo najviac stabilné počasie.“

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

- o **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 citel'ný rozdiel v tej návštevnosti.“

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

o 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.“

o Radšej viac času a menej hektiky

„Viac dní, pre nás je to väčšia pohoda. Jeden deň je hektika.“

o 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.“

Organizátori predajných a dizajnérskeho trhov dodávajú, že vhodnejším termínom na organizáciu živých trhov je v rámci mesiaca termín po výplate.

„Aby predajcovia boli spokojní a predali, tak termín obvykle dávame tak, nech je po výplate.“

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 vedia 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.

Vnímanie registračného procesu na podujatia:

o 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. Nevieť 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.“

o 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.“

Aj organizátori by vnímali zavedenie užívateľských profilov ako isté zjednodušenie, a ideálne by bolo, ak by bol ten systém registrácie spoločný pre všetky podujatia tohto druhu. Na druhej strane sa však obávajú toho, či by predajcovia aktualizovali svoje profily a boli tam naozaj údaje, ktoré sú správne.

„Ak by boli profily, kde by si predajcovia vyplnili svoje údaje, mohlo by to pomôcť aj mne, aby tam boli uložené veci, ktoré od nich musím pýtať, na druhej strane, neviem, či by tie veci boli potom aktuálne, lebo čo ak by sa menili.“

„Ale je tu aj tá vec, že tým predajcom sa menia veci a ak by si ich oni neaktualizovali, tak čo s tým... Aj teraz sa občas stretávame s tým, že je problém, aby napísali správne názov svojej značky, s diakritikou a podobne, aj v tom sú chyby. A my to musíme preverovať, riešiť, opravovať.“

Vnímanie výšky registračných poplatkov:

o 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.“

o 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.“

o 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.“

o Uviest', čo je v cene

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

Organizátori trhov uvádzajú, že poplatky im pokrývajú len časť nákladov.

„Tie poplatky nám pokryjú len časť nákladov. Bez grantov by sme to neutiahli, možno len trh, ale sprievodný program určite nie.“

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:

o **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 prirodzená selekcia. Ideš navštíviť podujatie, kde sú dizajnérske produkty, ktoré majú svoju hodnotu. A ak odmietaš zaplatiť vstup pár eur, tak si sotva kúpiš takýto produkt.“

o **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.“

o **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 dizajnérske trhoch:

o **Rozhodne patria na dizajnérske 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.“

o Zapojiť predajcov a dizajnérov

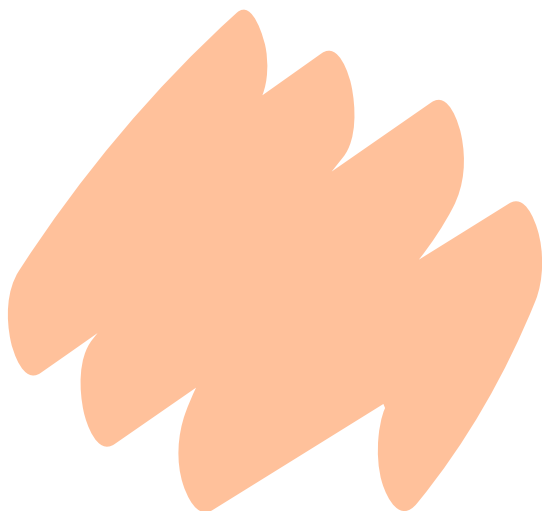
„Bolo by fajn možno zapojiť aj nejakých výrobcov, že by mohli mať nejaké prednášky.“

o 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.“

Predajné a dizajnérske trhy majú teda mnoho rôznych parametrov a aspektov, ktoré predajca rieši a zohľadňuje. Keď sme sa značiek prostredníctvom dotazníka opýtali na to, ktoré z nich by sa mali do budúcnosti zmeniť alebo zlepšiť, tak sú to primárne tie, na ktoré najviac prihliadajú a sú pre nich pri výbere a účasti na tomto type podujatí najdôležitejšie. Konkrétne ide o návštevnosť, promo a pomer cena/výkon podujatí, čo sú pre organizátorov isto nemalé výzvy.

V rámci iných, než menovaných parametrov, sa objavili podnety typu vybrať dobré lokácie, ktoré pritiahnu ľudí, miesta, kde sa dá dobre parkovať, zrušiť vstupné, či to, aby organizátori dávali viac priestoru mladým a novým značkám.



Keď sa vo všeobecnosti zamyslíte nad predajnými trhmi na Slovensku, s ktorými máte skúsenosť, ktoré aspekty by sa podľa Vás mali do budúcnosti zmeniť alebo zlepšiť ku spokojnosti Vás ako predajcu?

- 64%** Zlepšiť návštevnosť podujatí
- 62%** Zlepšiť promo smerom k návštevníkom
- 54%** Zlepšiť pomer cena-výkon podujatí
- 29%** Zlepšiť kurátorský výber t.j. zloženie predajcov
- 22%** Poskytovať predajcom viac extra služieb
- 19%** Zjednodušiť systém registrácie na podujatia
- 17%** Zlepšiť orientáciu na mieste podujatí
- 16%** Zlepšiť sprievodný program podujatí
- 14%** Zlepšiť vizuálnu stránku podujatí
- 13%** Zlepšiť poskytovanie informácií pred podujatím
- 13%** Zlepšiť atmosféru podujatí
- 10%** Zlepšiť poskytovanie informácií na mieste podujatia
- 9%** Zlepšiť technické náležitosti na mieste podujatí
- 8%** Zlepšiť prístup organizátorov podujatí
- 3%** Zlepšiť bezpečnosť podujatí
- 11%** Niečo iné
- 1%** Neviem posúdiť, predajné trhy nenavštevujem
- 6%** Netreba nič meniť, vyhovuje mi aktuálny stav



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. Sústreďili 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 promovať 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:

o E-mail / E-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.“

o Sociálne siete

„My väčšinu tých podujatí sledujeme na sociálnych sieťach, takže vidíme ich aktivitu.“

o 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.“

o 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.“

Hlavným informačným zdrojom o konaní dizajnerských a predajných trhov sú pre predajcov vo všeobecnosti najmä sociálne siete organizátorov, odkiaľ sa o eventoch dozvedá 8 z 10 opýtaných predajcov. Ďalším pomerne významným informačným kanálom je v tomto smere e-mailing, resp. newsletter, ktoré organizátori rozosielať mailom (62%).

Odkiaľ sa obvykle dozvedáte o konaní dizajnerských a predajných trhov?



Vhodné formy/spôsoby komunikácie medzi organizátorom a predajcami:

- o **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 priniest, kedy odnieť a podobne.“

„Ked' 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.“

- o **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.“

- o **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 intinerár a check-list. Mať to, čo chodí mailom, ešte niekde pokope.“

Preferované formy propagácie podujatia smerom navonok, k návštevníkom:

- o **Sociálne siete**

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



- o **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.“

- o **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.“

- o **Magazíny**

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

- o **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:

- o **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.“

- o **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.“

o **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.“

Imidž podujatia a komunikácia – dôležitosť a vnímanie:

o **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 pritiahnúť tých ľudí, ktorých my chceme osloviť.“

Dôležitosť partnerov podujatia:

o **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.“

o **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.“

o **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

u. fond
na podporu
umenia

Manuál vznikol s finančnou podporou Fondu na podporu umenia v rámci projektu Manuál na zlepšenie podmienok pri organizovaní medziodborových prezantačno–predajných podujatí.

