

Propagační mix ve vybraných zlínských galeriích

Martin Šlahar

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Šlahař**
Osobní číslo: **M14614**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagační mix ve vybraných zlínských galeriích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu BP.

II. Praktická část

- Zjistěte způsob financování propagace.
- Zjistěte výši vynakládaných prostředků na propagaci.
- Uvedte návrhy a opatření vedoucí ke zlepšení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s. 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson. 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingové komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Sborník statí o kultuře v letech 2010 - 2014. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. 2016. ISBN 978-80-7068-303-3.

TELIS, Gerard J.. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michaela Doleželová**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl
děkan



Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen, připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce rozebírá, jakým způsobem se vybrané galerie ve Zlíně propagují a komunikují s potenciálními návštěvníky. Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část vysvětluje základní pojmy potřebné pro pochopení práce. Těmi pojmy jsou marketing, části marketingového a propagačního mixu či definice právní formy vybraných galerií.

Praktická část popisuje v úvodu samotné galerie, které jsou v práci analyzovány a následně je popsána jejich forma propagace a propagační cesty v současnosti.

Závěr práce stanovuje doporučení a návrhy, jak tuto komunikaci zlepšit.

Klíčová slova: marketing, propagace, návštěvník, galerie, komunikace, prostředky

ABSTRACT

The bachelor's thesis analyzes the way in which chosen galleries in Zlín promote and communicate with potencial visitors. The thesis is divided into two parts; the theoretical and practical. The theoretical part explains the basic concepts needed to understand the thesis. These concepts are marketing, different aspects of the marketing and promotional mix and definitions of legal status of the chosen galleries in Zlín.

The practical part begins by describing the galleries themselves and their operations. The activities of the galleries are analyzed later in the thesis as are their forms of marketing and contemporary promotional preferences.

The thesis concludes by recommending how to improve the current communication with the public.

Keywords: marketing, promotion, visitor, gallery, communication, means and resources

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 PRODUKT	12
1.2 CENA	13
1.3 DISTRIBUCE	13
1.4 PROPAGACE	13
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.6 PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE.....	16
1.7 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	16
1.8 ZAPSANÝ SPOLEK	17
2 PROPAGAČNÍ MIX	18
2.1 OSOBNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	18
2.2 NEOSOBNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	18
2.2.1 Reklama	18
2.2.2 Podpora prodeje.....	20
2.2.3 Vztahy s veřejností	20
2.2.4 Přímý marketing – direct marketing.....	23
2.2.5 Trendy v marketingové komunikaci 21. století.....	25
3 VÝTVARNÉ UMĚNÍ – DEFINICE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	29
5 HISTORIE A ČINNOST VYBRANÝCH GALERIÍ	32
5.1 FILMOVÝ UZEL, O. P. S.	32
5.2 GALERIE KABINET T, Z. S.	32
5.3 KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ, P. O.	33
5.4 ALTERNATIVA – KULTURNÍ INSTITUT ZLÍN.....	33
5.5 GALERIE VÁCLAVA CHADA, O. P. S.	34
6 ANALYTICKÁ ČÁST	35
6.1 VÝŠE VYNALOŽENÝCH PROSTŘEDKŮ.....	35
6.1.1 Alternativa – kulturní institut Zlín.....	36
6.1.2 Galerie Václava Chada	36
6.1.3 Galerie Kabinet T	36
6.1.4 Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně	37
6.1.5 Filmový uzел.....	37
6.2 FORMA PROPAGACE.....	38
6.2.1 Direct mail a bulletin	38
6.2.2 Sociální síť	39
6.2.3 Webové stránky	40
6.2.4 Média.....	40
6.2.5 Outdoor reklama.....	41
6.3 ZACÍLENÍ A SPOLUPRÁCE NA PROPAGACI	42

6.4	BUDOUCNOST	44
7	NÁVRHY A OPATŘENÍ	46
7.1	ALTERNATIVA – KULTURNÍ INSTITUT ZLÍN	46
7.2	KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ.....	47
7.3	GALERIE KABINET T	47
7.4	GALERIE VÁCLAVA CHADA.....	47
7.5	FILMOVÝ UZEL	48
7.6	SPOLEČNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Bakalářská práce studenta Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Martina Šlahaře mající název Propagační mix ve vybraných zlínských galeriích rozebírá a analyzuje, jak již název napovídá, komunikaci s veřejností, která má za cíl „přilákat“ co nejvyšší počet potenciálních návštěvníků. Autor kvalifikační práce zjistil, že se na území Zlína nachází téměř dvě desítky galerií a výstavních prostor, kterými jsou Galerie pod Radnicí, prostory foyer Městského divadla Zlín, galerie Kincová, hvězdárna Zlín, hrad Malenovice, DioArt, galerie Horizont, K. + P. Skřivánkovi, nedávno otevřené prostory Zlínského klubu 204 nebo prostory foyer Kongresového centra Zlín, Filmový kabinet, Galerie Václava Chada, Kabinet T, Krajská galerie výtvarného umění, Alternativa – kulturní institut Zlín a Filmový uzel. Právě posledních pět galerií bylo vybráno pro účely provedení analýzy jejich stimulace návštěvníků. Byly vybrány z následujícího důvodu: Alternativa – kulturní institut Zlín je přímou organizační složkou města Zlína. Krajská galerie výtvarného umění je příspěvkovou organizací zřízenou vyšším územně samosprávným celkem, jímž je Zlínský kraj. Galerie Kabinet T je ryze soukromou iniciativou, zapsaným spolkem. Poslední dvě Galerie Václava Chada a Filmový uzel byly vybrány z důvodu jejich relativní mladosti v prostoru města Zlín a tím pádem vyšší progresivnosti.

Práce je rozdělena do dvou celků - teoretické a praktické části. Teoretická část práce čtenáře seznamuje s pojmy, které jsou nutné pro následné pochopení praktické, neboli analytické, části. V úvodu je definován samotný marketing a je zde uvedeno několik definic různých autorů. Je popsán marketingový mix a jeho jednotlivé části. Za důležité autor považoval definovat jednotlivé právní formy kulturní institucí vybraných pro analytickou část. Jsou zde popsány znaky příspěvkové organizace, zapsaného spolku a obecně prospěšné společnosti. Plynule se teoretická část přesunuje do hlavní pasáže tohoto celku, kde je vysvětlen propagační mix, který využívá osobní a neosobní komunikační nástroje. Detailněji je popsána neosobní část, do které spadá reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností a podpora prodeje. Autor práce se neopomenul zmínit i o nových trendech na poli marketingových komunikací, jimiž jsou například product placement, guerilla marketing, mobilní a virální marketing, word-of-mouth nebo buzz marketing. V závěru teoretické části je vysvětlena definice výtvarného umění.

Praktická část nejprve osvětluje čtenářům, co mohou očekávat po přečtení analytické části, a popisuje postup práce. Následně je popsáno jaké informace autor potřeboval zjistit pro zpracování analytické části. Informace byly zjišťovány řízeným pohovorem s předem připravenými devatenácti otázkami. Výhodou řízeného pohovoru je nesporně okamžitá reakce respondenta na položenou otázku a možná promptní reakce tazatele nebo odvedení tématu do jiných rovin. Přidanou hodnotou řízeného pohovoru je také možné bližší vysvětlení otázky nebo její následné rozvinutí.

Dále se autor zběžně dotkl historie a činnosti vybraných galerií. Následně se práce přesouvá ke čtyřem základním okruhům, které byly blíže analyzovány. Těmito podkapitolami jsou výše vynaložených prostředků na propagaci, forma propagace, zacílení a spolupráce na propagaci a budoucnost. Velmi obsáhlou pasáží je podkapitola forma propagace, ve které jsou rozebírány jednotlivé formy, jimiž jsou letáky, plakáty, tiskové zprávy, emailové pozvánky, rozesílání bulletinů, sociální sítě a webové stránky, spolupráce s médii a zakončuje ji outdoor reklama. Podkapitola s názvem budoucnost řeší, jakou cestou se galerie chtějí vydat v blízkých měsících či letech v oblasti propagace.

V návaznosti na poslední pasáž je stanoveno v závěrečné kapitole několik návrhů a doporučení, jež by mohly galerie aplikovat, a mohly by, dle autora bakalářské práce, galerie posunout v oblasti propagace k efektivnější komunikaci s potenciálními i pravidelnými návštěvníky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing a základní pojmy

Dle mého názoru v posledních několika desetiletích má slovo marketing neustále zvětšující se váhu a rozsah do oblastí, do kterých zasahuje. Dříve nebylo až takovou nutností masověji se propagovat. Postačilo označení provozovny či osvětlení potenciálního zákazníkovi, jaký produkt může od konkrétního výrobce/dodavatele získat. Postupná globalizace, zejména po druhé světové válce, měla za výsledek neustále se navyšující počet možností a nabídek, kde zákazník může získat požadovaný produkt nebo službu, a s tím ruku v ruce spojený nárůst na poli konkurenčního prostředí. Velmi často opakující se jev, kdy nabídka převyšovala poptávku, měl za výsledek potřebu prodejců, nabízejícím lidem určitou službu, naučit se efektivně oslovovat své potenciální zákazníky a prodat jim maximum zboží.

Marketing byl dříve orientován převážně na ziskový sektor, ale dnes je stejně důležitý i pro neziskové instituce, jakými mohou být – školy, nemocnice, muzea či církevní spolky. Marketéři na nás útočí všude kolem nás, v podobě reklam v televizi, tiskovinách, webových stránkách. Doma, v práci, ve škole. Ať se věnujeme čemukoli, stále jsme vystaveni působení marketingu. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 29) Obvykle se marketing zaměřuje na uspokojování potřeb a přání konečných uživatelů. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 42)

„Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Armstrong a Kotler, 2004, s. 30) Za další definici lze považovat: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2000, s. 24)

Nejvhodnější definicí, dle mého názoru, která nejpřesněji koresponduje se zvoleným tématem práce, je: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 32)

Gary Armstrong a Philip Kotler (2014, s. 27) říkají o marketingu následujícími větami. Co je marketing? Mnoho lidí se domnívá, že marketing zahrnuje pouze prodej a reklamu. Každý den jsme bombardováni televizní reklamou, katalogy, prodejními hovory a emaily. Nicméně prodej a reklama jsou pouhou špičkou marketingového ledovce. Dnes je nutné

rozumět marketingu nejen v jeho původním významu, a to uskutečnění prodeje, ale i v jeho novém pojetí, které je uspokojit zákazníkovu potřebu. Jestliže marketér rozumí potřebám spotřebitele, rozvíjí produkt, který poskytuje zákazníkovi přidanou hodnotu. Může tedy stanovit cenu, efektivně tyto produkty distribuovat a propagovat a v neposlední řadě je snáze prodávat.¹

Marketingový mix se sestává z takzvaných 4P, neboli product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (distribuce, umístění). Lze ale marketingový mix chápat i v rozšířeném pojetí, kam spadá people (lidský faktor), packaging (balík služeb), programming (programová specifikace), partnership (kooperace), politics (politika) a public opinion (veřejné mínění). (Managementmania.cz, © 2016).

Velice úzce je se souborem 4P spojeno také 4C, neboli stránka věci, která zajímá zákazníka. Je to soubor customer value (užitná hodnota), cost to the customer (zákaznické náklady), convenience (pohodlí) a communication (komunikace před nabídkou služby či produktu, při a také po obdržení služby či produktu). (Managementmania.cz, © 2016)

1.1 Produkt

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (Světlík, 2005, s. 101)
„Aby mohla nezisková organizace naplnit své poslání, musí nabídnout reálný produkt, který vychází z potřeb cílové skupiny a naplňuje je. Drtivá většina produktů neziskových organizací jsou služby, což vyplývá ze samé podstaty neziskového sektoru.“ (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 38 – 39)

¹ What does marketing mean? Many people think that marketing concerns only a selling and the advertising of products. We are influenced by TV commercials, catalogs, sales calls, and e-mail pitches every day.

However, selling and advertising is only the tip of the “marketing iceberg”. Today, marketing must be understood not only in the original sense of making a sale concerning “telling and selling” but also in the modern sense - satisfying customer’s needs. If a marketer understands consumer’s needs, he develops the products that provide the superior value for customers. Therefore, he can define a price, he can distribute and promote the products effectively and such products are also sold easily.

1.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Cena jako jediná přináší podniku tržby z prodeje, ostatní části marketingového mixu vytváří pouze náklady.“ (Světlík, 2005, s. 130) „Cena je peněžní vyjádření hodnoty produktu pro klienta (uspokojuje jeho potřeby při spotřebě produktu) a pro podnik (zahrnuje náklady a požadovaný zisk podniku).“ (Belás, 2009, s. 52)

Dle mého názoru cena je v oblasti umění velmi důležitým prvkem, protože může v uvozovkách její výše vypovídat o kvalitě výstavního prostoru, respektive samotné galerie. Jak tomu ale zpravidla vždy bývá, výjimka potvrzuje pravidlo, a to ve smyslu takovém, že dvě z galerií, které budou v této práci rozebírány, vstupné nevybírají, a přesto je jedna z nich galerií úspěšnou, i když žije pouze z příspěvků veřejných rozpočtů, respektive z financí proudících z městských či státních zdrojů.

1.3 Distribuce

„Distribuce spočívá v řešení situace, zdali bude výrobek či služba prodávána přímo zákazníkovi ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest neboli distribučních kanálů, které jsou určovány počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků.“ (Světlík, 2005, s. 152). Distribuce je systém prodejních míst podniku a jejich vzájemných vztahů. (Belás, 2009, s. 52)

Další článek marketingové mixu není v případě galerií a jiných obdobných výstavních zařízení dle mého názoru příliš důležitý, a to zejména z důvodu, že galerie mají většinou své trvalé sídlo a většina z nich není zároveň prodejním místem uměleckých děl. Ve své práci jsem zvolil galerie, které nemají jako svou další činnost, vyjma výstavní, prodej.

1.4 Propagace

„Propagace neboli promotion v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“ (Světlík, 2005, s. 176)

„Propagace je soubor aktivit, jejichž prostřednictvím podnik informuje o sobě a svých výrobcích.“ (Belás, 2009, s. 52)

„Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé. Existují dvě základní strategie:

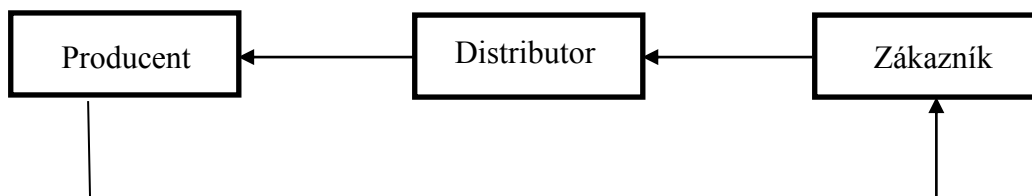
- strategie tlaku,
- strategie tahu.

Strategie tlaku se snaží produkt protlačit přes distribuční cesty ke konečnému zákazníkovi. Staví především na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Strategie tahu chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Je sázeno především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků, kteří poptávají u velkoobchodníků, či dokonce přímo až na samotné výrobce. “ (Foret, 2003, s. 172)



Obr. 1: Schéma push-strategie

Zdroj: Foret, 2003, s. 172



Obr. 2: Schéma pull-strategie

Zdroj: Foret, 2003, s. 172

Profesor Belás ve své knize Podniková ekonomika rozšiřuje soubor 4P o „personnel“. Toto páté P marketingového mixu definuje jako „významný nástroj marketingového mixu především při prodeji služeb“. (Belás, 2009, s. 52)

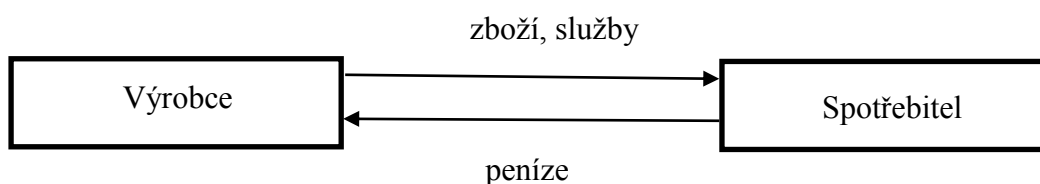
Zastávám názor, že poslední dvě výše uvedené části marketingového mixu jsou v oblasti umění velmi podstatné, protože je to právě správně provedená propagace, která má za úkol

zaujmout a přitáhnout návštěvníka na výstavu, a právě lidé, kteří v galeriích pracují, jsou nedílnou součástí prvků, které tvoří celkový prožitek návštěvníka a jeho výslednou spokojenost s následným návratem při další výstavě, či dokonce doporučení dalším lidem, tedy potenciálními návštěvníkům.

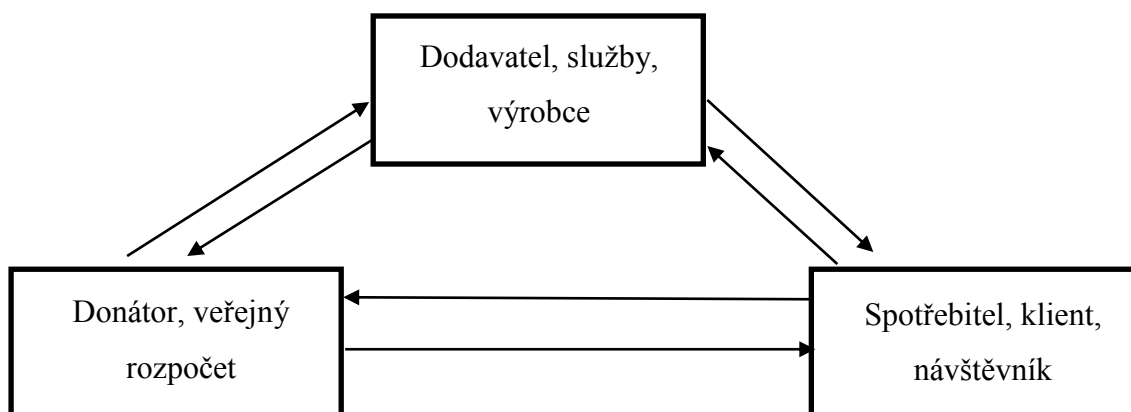
Existuje rozdíl mezi ziskovou a neziskovou organizací, který spočívá v počtu subjektů vstupujících na trh. U ziskových subjektů jsou to dva, výrobce a dodavatel služby. Zatímco u neziskových organizací do tohoto vztahu vstupuje ještě jeden subjekt, a to donátor, který bývá zpravidla ze soukromého sektoru, fyzické či právnické osoby, nebo veřejný rozpočet, který rozděluje zřizovatel nebo podporovatel, za něhož můžeme považovat obec, město, kraj nebo stát. (Rektořík, 2001, s. 82)

Nejlépe si tento vztah lze ukázat následujícím způsobem:

ZISKOVÉ ORGANIZACE



NEZISKOVÉ ORGANIZACE



Obr. 3: Interakce subjektů pro potřeby marketingu

Zdroj: Rektořík, 2001, s. 82

1.5 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

Pro účely bakalářské práce je potřeba si ozřejmit významy pojmů jakými jsou příspěvková organizace, obecně prospěšná společnost a zapsaný spolek.

1.6 Příspěvková organizace

„Hlavní činností příspěvkové organizace je činnost vymezená zřizovatelem při jejím zřízení, a vykonávaná příspěvkovou organizací. Hospodaření příspěvkové organizace se řídí rozpočtem, který musí být sestaven jako vyrovnaný. Příspěvková organizace má k dispozici finanční prostředky získané vlastní činností, prostředky přijaté z rozpočtu zřizovatele, prostředky ze svých fondů, peněžité dary, prostředky poskytnuté z národního fondu a ze zahraničí, a také dotace. Příspěvková organizace je povinna zajistit, aby se nezhoršil stanovený hospodářský výsledek, proto se také nesmí zavazovat k úhradám, které nejsou kryty jejím rozpočtem. Jestliže skutečná výše nákladů a výnosů v průběhu rozpočtového roku neodpovídá jejich rozpočtované výši a je předpoklad, že může být zhoršen rozpočtovaný hospodářský výsledek, je příspěvková organizace povinna učinit opatření, která zajistí jeho vyrovnaní. Příspěvková organizace vytváří peněžní fondy, kterými jsou rezervní fond, investiční fond, fond odměn, fond sociálních a kulturních potřeb, přičemž zůstatky z těchto fondů se převádějí do následujícího roku.“ (Vlada.cz, © 2014)

1.7 Obecně prospěšná společnost

„Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, je založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. Z toho platí pravidlo, že její výsledek hospodaření nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, ani zaměstnanců, ale musí být použit na poskytování služeb, pro které byla společnost zřízena. Společnost může mít kromě hlavní činnosti i doplňkovou nebo hospodářskou činnost za splnění platných právních podmínek. A za předpokladu, že doplňkovou činností bude dosaženo účinnějšího využití prostředků obecně prospěšné společnosti a zároveň tím nebude ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně

prospěšných služeb. Nesmí se účastnit na podnikání jiných osob. Obecně prospěšná společnost odděleně sleduje náklady vynaložené k dosažení obecně prospěšného cíle, náklady na doplňkovou činnost, činnost hospodářskou, náklady na správu a náklady (i výnosy) nepatřící do žádné z uvedených skupin. Výsledky vykazuje za hlavní a doplňkovou činnost odděleně a souhrnně za účetní jednotku jako celek. Obecně prospěšná společnost vede účetnictví a sestavuje dle zákona o účetnictví, v rozsahu dle zvláštního zákona o obecně prospěšných společnostech výroční zprávu, kterou ukládá do sbírky listin nejpozději do 6 měsíců od ukončení účetního období a do 30 dnů od schválení správní radou.“ (Annojmk.cz, © 2017)

1.8 Zapsaný spolek

Spolek je sdružení minimálně 3 osob, které jsou vedené společným zájmem nebo cílem. Převažuje zde povaha nezisková. Založení a zrušení spolku upravuje občanský zákoník. Jedná se o samosprávný a na dobrovolné bázi založený svazek členů, kde se členové na činnosti spolku osobně podílejí. Členství ve spolcích je dobrovolné a otevřené, kdy členové mohou přistoupit. V názvu musí být obsaženo slovo „spolek“ či „zapsaný spolek“ nebo zkráceně“ z. s.“. Spolky vznikají registrací ve veřejném rejstříku. Nejvyšším orgánem je členská schůze či shromáždění delegátů a nepovinně může být zřízena kontrolní či rozhodčí komise. (Ak-jedlickova.cz, © 2017)

2 Propagační mix

Zastávám názor, že bez určité formy propagace by v dnešní době nemohla existovat firma, spolek či jakákoliv nezisková organizace, tj. právní formy, které jsou nejčastější pro galerie, muzea, kulturní spolky či církevní organizace. Subjekt nabízející své produkty nebo služby musí dát o sobě vědět směrem k veřejnosti. Má k tomu řadu možností, mezi základní dělení lze považovat osobní a neosobní formy komunikace.

Pojem propagační či komunikační, resp. stimulační mix je definován dle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2004) jako soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations neboli vztahy s veřejností, které firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

2.1 Osobní komunikační nástroje

Do této skupiny řadíme osobní prodej, který má dle mého názoru vysoce efektivní přidanou hodnotu, a to okamžitá reakce protistrany a včasné zareagování na případnou potřebu změny ve stylu jednání s naším potenciálním zákazníkem. Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku či služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. V této sekci je částečně možné se setkat i se stimulačním nástrojem jakými jsou veletrhy a výstavy. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 42)

2.2 Neosobní komunikační nástroje

Neosobní komunikační nástroje jsou z hlediska obsahu bohatší než formy osobní komunikace. Do této oblasti lze zařadit:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring.

(Vsem.cz, © 2011)

2.2.1 Reklama

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) reklama, kterou řada z nás považuje za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je její nejviditelnější částí. Pod slovem

reklama je možné si představit nástroj neosobní formy komunikace, využívající média jakými jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, apod. Obsah reklamy si objednává firma nebo organizace a samozřejmě za ni platí. Charakterizovat reklamu lze, ale i jinak. „Jedná se o sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“ (Tellis, 2000, s. 24)

Přikrylová a Jahodová (2010) představují, že řada prvků, které mohly v historii připomínat reklamu, možno najít již v daleké historii, kdy ústní formou vyvolávači prodávali i kupovali dobytek nebo otroky, oznamovali významná sdělení, zpívali reklamní slogany. Významnějšího renomé se reklama dočkala až ve válečném dvacátém století, kdy si výrobci i prodejci uvědomili důležitost této části komunikačního mixu a postupně začali využívat efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka. Reklama by měla mít za cíl zvýšit obrát, ale především by měla dodržovat 3 základní pravidla. Jsou jimi informovat zákazníka, následně přesvědčit k nákupu a případně připomenout potenciálnímu spotřebiteli naši nabídku. Výše zmíněná pravidla by měla zvýšit pravděpodobnost, že zákazník uskuteční nákup či čerpání služby právě u nás. Účinná a dobře naplánovaná reklama bývá efektivním podpůrným nástrojem, který je schopen posílit firemní image, značku nebo výrobek.

„Náklady na reklamu neustále stoupají. Důvodem nejsou ani tak stoupající ceny inzerátů, ale to, že lidé dneška jsou zaplavováni reklamními podněty, což vede k přesycenosti a tím pádem nižší účinnosti reklamy.“ (Váňa, 2006, s. 9)

V odborné literatuře můžeme dohledat řadu typů reklam. Mezi základní dle autorek Přikrylové a Jahodové (2010) patří výrobková a institucionální. Druhá zmíněná má za cíl podpořit určitou koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa, ale i v neposlední řadě orgánu státní správy. Další dělení, dle prvotního cíle, na: informační reklamu, která vzbuzuje poptávku, přesvědčovací reklamu, která má zacílení na dostatečné rozvinutí poptávky o určitý produkt nebo službu. Posledním typem v tomto dělení je reklama připomínková, která má za úkol uchovat značku výrobku a služby v povědomí zákazníka a širší veřejnosti.

Reklamu můžeme umístit na řadu míst, mezi ty základní a nejčastěji využívaná místa patří televize, rozhlas, internet, kino, noviny, časopisy a široké odvětví outdoor a indoor reklamy, kam spadají billboardy, megaboardy, citylight vitríny nebo nejrůznější městský mobiliář. Velice kreativní formou jsou ambientní média, což jsou reklamní prostory například na madlech nákupních vozíků, dopravníkových pásích pokladen, pojízdných

schodech nebo známé značkové vůně v prostorách nákupních center a kulturních zařízení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71 – 77)

2.2.2 Podpora prodeje

Ačkoli je této části komunikačního mixu dáována role druhořadá, je stejně důležitá jako reklama. Ukazuje nám totiž, jednoznačný a konkrétní důvod ke koupi nebo návštěvě.

Podporu prodeje lze definovat jako „soubor marketingových aktivit, které motivují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

„Do podpory prodeje můžeme zařadit mnoho činností nebo akcí jakými jsou například veletrhy, výstavy, dále lze zařadit různé soutěže, kupony, prémie, zvýhodněné vstupné pro naše pravidelné návštěvníky a výherce soutěží.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88) Do této kategorie dle mého názoru spadá také předvádění produktů v případě galerií na nezvyklých místech, jakými jsou parky, nákupní centra, náměstí. Účinným prvkem podpory prodeje u galerií a jiných kulturních institucí mohou být dárkové a drobné památné předměty jako upomínka emočního prožitku z návštěvy galerie nebo muzea. Tato technika může být uplatněna u řady věcí, které mohou přijít vhod a na tyto věci lze umístit jméno instituce, adresu, logo, symbol nebo slogan. Nespornou výhodou je, kromě upomínky emočního prožitku, také „uspokojení“ obdarovaného odnesením drobného předmětu, který může zajistit věrnost návštěvníka a také možnou jeho opětovnou brzkou návštěvu.

2.2.3 Vztahy s veřejností

Public relations neboli vztahy s veřejností lze definovat jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106)

Miroslav Foret ve své knize Marketingová komunikace definuje public relations „jako činnost plánovitou a systematickou, která má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti pod kterými si lze představit skupiny nebo jednotlivce, které jsou s aktivitami organizace spjaté nebo přímo ovlivněné.“ (Foret, 2003, s. 209)

Jsou jimi: vlastní zaměstnanci organizace,
její majitelé,
dodavatelé,
finanční skupiny, její investoři, podporovatelé,
sdělovací prostředky,
místní obyvatelstvo,
místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
zákazníci. (Foret, 2003, s. 209)

Dle mého názoru je u galerií a jiných neziskových a příspěvkových organizací podstatné udržovat vztahy na vysoké úrovni zejména s představiteli místních a nadřazených zastupitelských úřadů jakými jsou, v případě této bakalářské práce, statutární město Zlín, Zlínský kraj a Ministerstvo kultury České republiky, jež jsou buď zřizovateli, nebo finančními podporovateli galerijních institucí. Další nezbytností je pevný vztah s podporovateli z řad lokálních firem, kterých bohužel není mnoho, a sdělovacími prostředky, které mohou významně přispět k efektivní propagaci jednotlivých činností uměleckých zařízení.

Šedivý a Medlíková ve své knize „Úspěšná nezisková organizace“ uvádějí, že mezi dva základní cíle patří budování značky organizace a posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace. Neméně důležité je mít na paměti, že každý zaměstnanec nebo dobrovolník v neziskové organizaci je zároveň reprezentantem navenek a je tudíž nadmíru podstatné chovat se v rámci vytyčených pravidel úspěšného PR. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Činnost v oblasti PR by měla být především důvěryhodná, což významně ovlivňuje zákazníky, kteří se záměrně vyhýbají reklamě, z čehož vyplývá, že v řadě případů může být účinnější než reklama samotná. Další předností je relativně vysoká efektivita public relations ve vztahu k ekonomické zátěži, což je pozitivní zejména pro malé, ale i začínající organizace. Cílem je zpravidla přispění ke zlepšení image a pozice dané instituce v očích veřejnosti. Organizace a jejich pracovníci, kteří mají na starosti vztahy s veřejností, sází především na publicitu v neplacených médiích než v masmédiích. (Foret, 2010)

Podle Romana Bajčana (2003) má public relations za cíl ne veřejnost ovládat a manipulovat jí, nýbrž by měla pomoci jednotlivým organizacím a fyzickým osobám s komunikací s veřejností navenek, aby byly vnímány pozitivně a jejich prestiž měla vzrůstající tendenci.

„Nevýhodami PR je, že její účinnost je obtížně měřitelná a také tím vzniká prostor k negativní publicitě, kterou nelze řídit, oproti tomu je, ale tato forma komunikace se zákazníky méně nákladná než reklama, anebo podpora prodeje.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106-107)

Pokud je správně prováděna činnost public relations, má to za výsledek dobrou pověst, pod čímž si lze představit spokojenost zaměstnanců, chválu ze strany veřejnosti směrem k činnosti a obsahu akcí, výstav, z čehož plyne následné doporučení dalším lidem, kontaktování médií s žádostmi o interview, nárůst individuálních dárců, ale také výše příspěvků ze strany zřizovatelů. Všechny tyto konečné výsledky vznikají díky aktivitám, jakými jsou: posilování firemní kultury a image organizace,

provoz webových stránek,

vydávání tištěných materiálů,

pořádání akcí,

komunikace s důležitými partnery a subjekty,

komunikace s médii. (Šedivý, Medlíková, 2009)

Pavel Pospíšil ve své knize Efektivní public relations a media relations uvádí několik informací, jak provádět úspěšné budování vztahů s veřejností. „Jsou jimi: publikování tiskových zpráv; mít k dispozici materiály, které lze využít v médiích a znát potřeby novinářů či neprovádět běžné chyby.“ (Pospíšil, 2002, s. 10)

Autor bakalářské práce by k tomu navrhl doplnit pravidelnou aktivitu na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram a důslednou péči o webové stránky, což je nezbytností efektivní komunikace v digitálním věku. Důležitá je také úspěšná komunikace se studenty jak středních, tak i vysokých škol, kterých je jen ve Zlíně 15 000.

Miroslav Foret rozšiřuje škálu aktivit na poli úspěšné komunikace. „Základem je aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích. Organizováním událostí jakými jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku. Lobbying jako zastupování a prezentace názorů, organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.“ (Foret, 2003, s. 211)

„Při publikování ve sdělovacích prostředcích je důležité dodržovat pravidlo tzv. „5W“ neboli:

- kdo (who) – ten, kdo něco sděluje,
- co (what) – co sděluje, co připravil,

- kde (where) – přesné určení místa, kde se událost odehrála nebo naopak připravuje,
- kdy (when) – obdobně přesné uvedení doby (hodina a den),
- proč (why) – jakého charakteru je událost, co jej jejím smyslem a cílem.“ (Foret, 2010, s. 213)

2.2.4 Přímý marketing – direct marketing

S neustále rostoucí globalizací a vzájemnou provázaností všeho se vším, je v současnosti důležitější, než kdy dříve, přímý marketing. Lze využít mnoha kanálů, které nám mohou posloužit k pozvednutí povědomí o instituci, v tomto případě galerii. Je možné přímo komunikovat pomocí dopisů, emailových či psaných, telefonu, novin, internetu, nespočtu médií nebo umístěním loga na záložku knihy. Největší výhodou a přínosem je bezpochyby to, že lze komunikovat s konkrétním jménem a zákazníkem neboli návštěvníkem galerie, což má za následek zboření zdi lhostejnosti a možného vzbuzení zájmu o návštěvu. Je naprosto nutné si pečlivě vést databáze, jež je prostředkem, který uchovává cenné informace o klientech. (Váňa, 2006)

Přímý marketing lze definovat jako „kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 388)

Za jinou, ale ve výsledku obdobnou definici přímého marketingu, lze chápat jako „navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.“ (Armstrong a Kotler, 2004, s. 704)

„Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

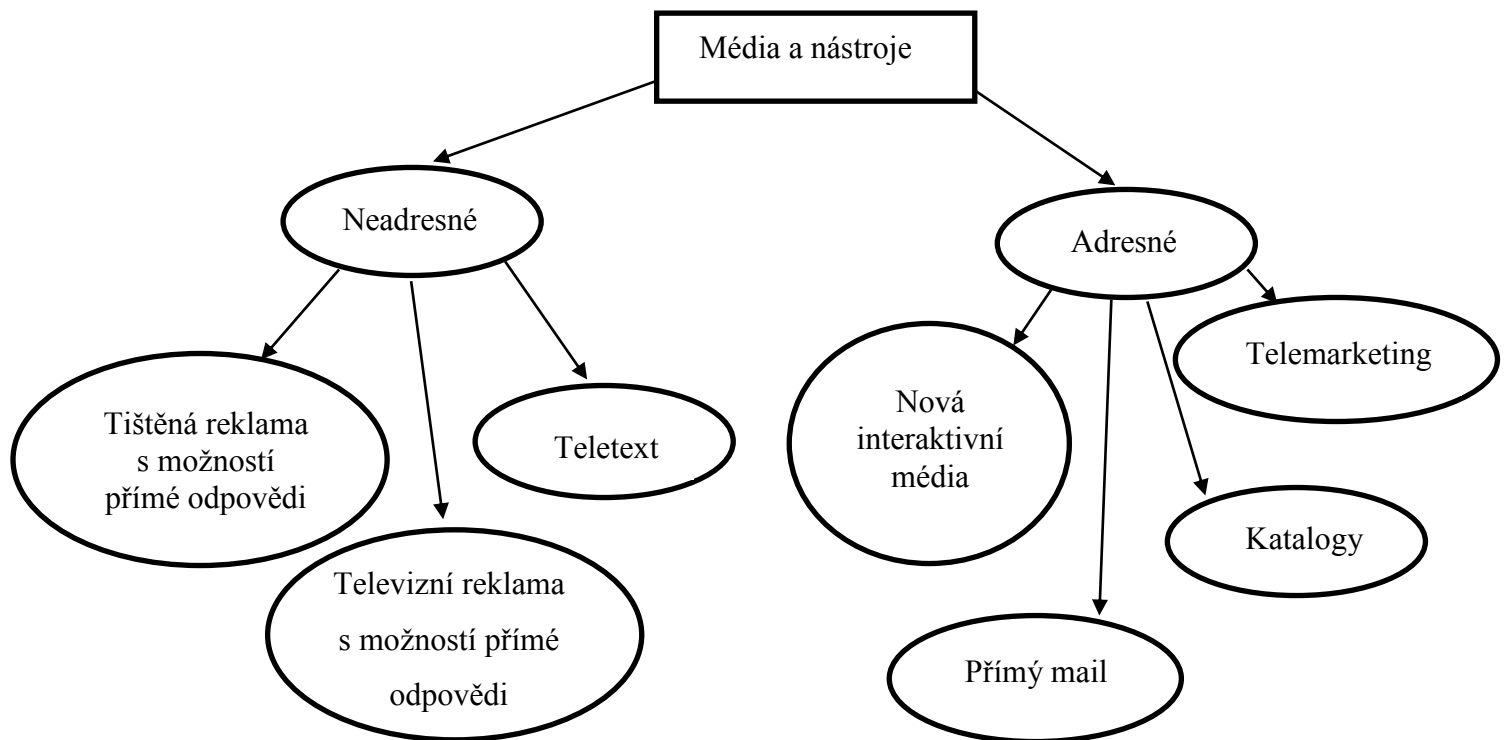
- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.“ (Foret, 2010, str. 231)

Direct mail neboli přímá zásilka je písemné sdělení určité informace ze strany obchodní společnosti nebo neziskové organizace zákazníkovi neboli, v případě galerií, návštěvníkovi a má ho motivovat ke koupi/návštěvě. Za direct mail lze považovat pestrou škálu písemností, například nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy. Direct mail je adresný a neadresný. Adresná forma více motivuje příjemce k návštěvě či nákupu určitého zboží či služby a má tak ve výsledku pozitivní psychologický účinek. Do kategorie neadresného mailu lze zařadit letáky vhazované do poštovních schránek, hromadné rozdávání na ulicích, parkovištích či náměstích. I přes znatelný technologický pokrok a rapidní působení internetu a s tím spojené reklamy skrze webové rozhraní, je direct mail v České republice hojně využíván, ačkoli je nákladnější. Důvodem je bezesporu komunikace se zákazníky a klienty bez ztráty intimity a dalším důvodem je také absence legislativní překážek. Vhazovat reklamu do poštovních schránek a zasílat ji na doručovací adresu lze prakticky neomezeně vyjma případů, kdy je zřetelně označeno či uvedeno, že si to dotyčný majitel schránky nepřeje. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Další možností jak oslovit potenciálního zákazníka jsou katalogy, které mohou být zasílány prostřednictvím pošty, emailem nebo mohou být umístěny na webových stránkách příslušné instituce, ale také mohou být k dostání přímo u instituce vydávající daný katalog. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

On-line marketing je a ještě více do budoucna bude dle mého názoru stěžejním prvkem v oblasti přímého marketingu, a to z důvodu neustále se rozrůstajícího internetového pokrytí a vysokého podílu těch lidí, kteří využívají moderní komunikační technologie. V současnosti se člověk může, a velmi často to tak i dělá, připojit k internetu na nejrůznějších technicky vyspělých zařízeních, jakými jsou mobilní telefony či tablety, a může tak učinit prakticky kdekoliv.

Podle autorky publikace *Moderní marketingová komunikace* Jahodové a Příkrylové (2010) je díky okamžité odezvě uživatele komunikace v internetovém prostředí považována za přímou. K základním nástrojům lze přiřadit: webové stránky, vyžádaný emailing, newslettery a virální marketing.



Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 393)

Obr. 4: Média a nástroje přímého marketingu

2.2.5 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

K trendům marketingové komunikace lze zařadit škálu prvků, které úzce korelují s rozvojem informačních technologií a všeobecným povědomím lidí o marketingu. Patří sem product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing, virální marketing, word-of-mouth, buzz marketing.

Product placement spočívá v použití značkového výroku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle v živém vysílání či představení, v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter. Výrobky či služby jsou zobrazeny v pozitivním světle, aby se snáz s nimi ztotožnila cílová skupina, což představuje populaci ve věkovém rozmezí 15-25 let. (Vsem.cz, © 2011)

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingovou kampaní, jež má za cíl maximální efekt při využití minima zdrojů. Zpravidla bývá využíváno tzv. ambientních médií, jako jsou městská hromadná doprava, lavičky, autobusové a vlakové zastávky, nákupní košíky

nebo eskalátory. Je využívána předem stanovená taktika. Je zapotřebí udeřit na nečekaném místě, kde se vyskytuje předem detailně vytipovaný cíl a upoutat pozornost. Vzápětí se stáhnout zpět. (Vsem.cz, © 2011)

Zastávám názor, že guerillová komunikace by se mohla velmi uplatnit v oblasti umění, a to hlavně z důvodu ne příliš vysokých prostředků na propagaci a marketing obecně. Další předností může být zásah studentů místní univerzity, kteří přichází s řadou nekonvenčních nápadů a poznatků.

„Mobilní marketing je jakoukoliv formou marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Využívá k tomu SMS, MMS. Výhodou je přesné zacílení, operativnost, relativně nízké náklady.“ (Vsem.cz, © 2011)

Dalším prvkem v oblasti trendů let po miléniu je virální marketing. „Je to specifický způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále pomocí videa, emailu, zasíláním odkazů, obrázku, text a jiné. Díky tomuto specifiku je tu nízká finanční náročnost, promptní realizace a šíření. Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně.“ (Vsem.cz, © 2011)

Word of mouth, jak již anglický název napovídá, „jedná se o formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (Vsem.cz, © 2011)

3 Výtvarné umění – definice

Encyklopedie Britannica definuje umění jako: „použití dovednosti, tvořivosti a představivosti k vytvoření estetických objektů, prostředí nebo zážitků, které mohou být sdíleny s ostatními.“ Uměním, pro účely této práce nazýváme - výtvarné umění (pro odlišení od jiných uměleckých forem). Termín art, zahrnuje různá media, jako je malířství, sochařství, grafiky, kresby, dekorativní umění, fotografii apod. Různé druhy výtvarného umění se pohybují v rámci kontinuity od čistě estetických na jedné straně, až po čistě utilitární. Tato polarita se odráží v běžně používaných termínech jak umělec, tak řemeslník, jímž se rozumí ten, kdo dává přednost utilitární straně věci. V rámci jedné formy umění se mohou motivy značně lišit, a tak hrnčíř, nebo tkadlec může vytvořit vysoce funkční práce, které jsou zároveň krásné, nebo naopak může vytvořit předmět, který žádný účel nemá, až na to, aby byl obdivován. V kulturách jako jsou Afrika a Oceánie existuje definice umění, která zahrnuje toto kontinuum už celá staletí. Na západě ale v polovině 18. století rozvoj malířských a sochařských akademií založil pocit, že tyto prostředky byly "umění", a proto oddělené od více utilitárních médií.“ (Keka, 2012)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 Úvod do praktické části

V rámci praktické části bakalářské práce bude nejprve popsána historie a činnost jednotlivých galerií, které byly vybrány pro účely této práce. Osvětlím čtenářům činnosti jednotlivých galerií, které jsou součástí kulturní nabídky krajského města. Myslím, že pro každého bude překvapením, že se jich ve Zlíně nachází téměř dvě desítky. Jsou jimi Zlínský zámek, o. p. s., který provozuje Galerii Václava Chada, Galerie Kabinet T, nacházející se v suterénu 12. budovy bývalého továrního areálu Baťa-Svit, Galerie Pod Radnicí, prostory foyer Městského divadla Zlín, Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, příspěvková organizace, organizační složka města Zlín Alternativa – kulturní institut Zlín, prodejní galerie Kincová na třídě Tomáše Bati, překvapivými mohou být prostory zlínské hvězdárny, které slouží nejen jako galerie, ale i jako přednáškový sál, výstavní prostory hradu Malenovice, které provozuje Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, příspěvková organizace, galerie v domácím prostředí v prostorách typického baťovského půldomku K. + P. Skřivánkovi, galerie DioArt a Horizont. Nové, ambiciózní prostory jakými jsou Zlínský klub 204 a Kulturní centrum Zlín nebo nedávno otevřené galerijní prostory na filmových ateliérech Filmový uzel a Filmový kabinet.

Dále bude možné v praktické části najít informace o tom, které ze selektovaných galerií jsou příjemci veřejných prostředků, kolik prostředků vynakládají na propagaci a jakou formu k tomu využívají. Zda spolupracují s médii a jak často. Lze zjistit informace, jak pomáhají jednotlivým výstavním subjektům jejich zřizovatelé nebo finanční podporovatelé, kterými jsou zpravidla statutární město Zlín, Zlínský kraj a Ministerstvo kultury České republiky.

Ozřejmím čtenářům, jaké jsou plány zástupců jednotlivých galerií v oblasti propagace do budoucna, a v závěru navrhnou, jak by dle mého názoru měli postupovat, aby galeriím zajistili efektivní komunikaci s návštěvníky.

Pro zjištění informací, které potřebuji pro vypracování této bakalářské práce, jsem zvolil řízený pohovor se zástupci jednotlivých galerií přímo s jejich marketingovými a public relations specialisty, pokud takového člověka zaměstnávají. Řízený pohovor jsem zvolil z několika důvodů, a to zejména kvůli možnosti přímo dovysvětlit respondentovi danou otázku a nadále ji rozvést a zjistit tak větší škálu informací, které mi dopomohou k efektivnějšímu pochopení jejich činnosti na poli propagace a komunikace s návštěvníky. Další nespornou výhodou řízeného pohovoru v tomto případě bylo, že mohu okamžitě

reagovat na respondentův postoj, výraz a mohu případně rozhovor posunout do jiné roviny a zeptat se jinak. Pro řízený pohovor jsem vypracoval soubor 19 otázek, z nichž některé jsou otevřené formy, a část jsou uzavřené formy. Tuto sadu otázek jsem respondentům poskytl předem, aby si požadované informace mohli připravit, abychom dospěli k efektivním a rozvíjejícím se odpovědím. Rozhovory byly po předchozím souhlasu nahrávány kvůli možnosti návratu k tématu a doplnění informací, které nebyly zaznamenány do písemné části. Soubor otázek je umístěn v přílohové části bakalářské práce.

Pro zpracování analytické části kvalifikační práce budu porovnávat jednotlivé odpovědi a postoj respondenta k položeným otázkám. Zprvu budu řešit, jakou finanční sumu galerie vynakládají na propagaci, kolik si mohou dovolit těchto finančních prostředků utratit a kolik z nich je vynaloženo z veřejných zdrojů. Další částí praktické části budou informace o formách propagace využívané vybranými kulturní subjekty. Budu popisovat, zda galerie spolupracují mezi sebou navzájem či si mezi sebou konkurují a také zdali využily možností, které s sebou přináší sídlo Univerzity Tomáše Bati, především zdali již navázaly spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací a jestli v ní pokračují, pokud daná spolupráce byla úspěšná. Bude porovnáno, zda galerie využívají možnosti propagace v dopravních prostředcích místního dopravního podniku, a především zda si to mohou jednotlivé galerie dovolit díky svému mnohdy značně omezenému rozpočtu v této sekci. Zanalyzuji, jak moc a jak často dávají prostor statutární město Zlín a Zlínský kraj ve svých jednou měsíčně vydávaných Magazínech Zlín a Okno do kraje vybranému vzorku galerií. Velmi zajímavou pasáží bude dle mého názoru otázka, ve které se věnují výstavám mimo prostory jednotlivých galerií, například v parcích, nákupních centrech, na náměstích, v kavárnách, restauracích a podobně, jako budování a utváření určité formy vztahů s veřejností. Na tuto oblast mě přivedlo volební desatero z komunálních voleb v roce 2014 minulého i současného primátora města Zlína MUDr. Miroslava Adámka, který by si v jednom z těchto deseti bodů přál mít sochy a umění v ulicích krajského města. V závěru řízeného pohovoru jsem pokládal respondentům otázky, jakým směrem budou svou propagaci vést v příštích obdobích a na co se více či méně budou zaměřovat.

Na základě komparací pak stanovím doporučení a návrhy jakou cestou by se mohly popisované galerie vydat v oblasti propagace dle mého názoru. Cílem práce přitom je pomoci jim tak lépe komunikovat nejen s veřejností, ale také se zástupci zřizovatelů či

donátorů, kterých bohužel v tomto oboru není příliš mnoho, a proto tíha financí leží zpravidla na zřizovatelích nebo samotných provozovatelích, kteří mnohdy na tuto činnost, pro společnost velmi potřebnou, doplácí.

Věřím, že tato práce osvětlí možnosti a cesty jakým způsobem by se mohly galerie propagovat a následně se po této cestě vydat. Je domluveno, že si v případě zájmu ukončenou práci jednotliví zástupci galerií přečtou a třeba se stanovenými návrhy a doporučení do budoucna inspirují.

5 Historie a činnost vybraných galerií

Pro účely své bakalářské práce jsem si vybral pět galerií. Jsou jimi Filmový uzel, obecně prospěšná společnost, Galerie Kabinet T, zapsaný spolek, Krajská galerie výtvarného umění, příspěvková organizace, dále to jsou Alternativa – kulturní institut Zlín a Galerie Václava Chada, obecně prospěšná společnost.

5.1 Filmový uzel, o. p. s.

Tento zatím, ne příliš známý prostor se nachází v prostředí kudlovských ateliérů a byl otevřen před necelým rokem, v květnu 2016. Tento zajímavý projekt nabízí svým návštěvníkům, vyjma galerijní činnosti, také expozici o zlínském filmu a jeho legendárních osobnostech. Vzhledem ke svému umístění zde dává prostor autorům, kteří mají k filmu či fotografii blízko. V současnosti je pro veřejnost otevřena výstava k nastávajícímu jubilejnímu výročí narození fotografa, režiséra a kameramana Antonína Horáka. (Filmovyuzel.cz, © 2016)

Tento ambiciózní prostor může v budoucnu nabídnout mnohem více. Je důležité udržovat povědomí o významných počinech zlínského filmu nejenom v dobách baťovské éry, ale neméně důležité je také dát prostor výstavám umělcům, kteří mají blízko k filmu. V tom může být prostor velmi cenný.

5.2 Galerie Kabinet T, z. s.

Tato komorní a soukromá galerie sídlící v nenápadných prostorách suterénu 12. budovy bývalého továrního areálu Baťa-Svit se v rukách Lenky Tutschové a jejích spolupracovníků za 9 let kontinuální činnosti vyprofilovala na všeobecně uznávanou galerii, která se zaměřuje na současné vizuální umění české i evropské. Kromě pořádání výstav se tato nepříliš prostorově rozsáhlá galerie zaměřuje na vydavatelskou činnost související s představením autora a dále nabízí množství přednášek, autorských setkání a zajímavé edukační programy. Své výstavy představuje formou vernisáže a kurátorského projevu. Spolupracují zde s pečlivě vybranými galeriemi soukromými i státními. Nutností je ovšem zaměření na vizuální umění. Předností této galerie je nevýdělečná činnost, tzn. vstup do galerie je zdarma. (Kabinett.cz, © 2008-2017)

5.3 Krajská galerie výtvarného umění, p. o.

Největší a nejvýznamnější galerie ve Zlíně započala svou činnost jako většina institucí ve městě v baťovské éře v dubnu 1936, kdy byl založen tzv. Salon, který zastřešovala firma Baťa. Tato prodejní výstava výtvarného umění se konala pravidelně až do roku 1948 a postupně se z kolekce výtvarného umění pořízeného firmou Baťa nákupem uměleckých předmětů vystavených na Salonu stala umělecké galerie. Po mnoha „stěhováních“ se pod jednotlivé hlavičky zastřešujících organizací v tuých 50. letech 20. století v roce 1960 konečně stala „samostatnou“ pod názvem Oblastní galerie výtvarného umění v Gottwaldově a pod tímto názvem vyvíjela činnost až do roku 1990, kdy získala název Státní galerie ve Zlíně a jejím zřizovatelem bylo Ministerstvo kultury České republiky. Současný název získala převedením zřizovatelství na Zlínský kraj v roce 2001. Nejen že měla galerie v průběhu více jak 80 let své historie několik názvů a zřizovatelů, ale také měla několik sídel. Galerie od 60. let působila v dnes opravovaném Památníku Tomáš Bati (tehdejší název Dům umění) a částečně také v prostorách zámku ve Zlíně. Její zaměření je především na české, potažmo slovenské výtvarné umění a architekturu 19. - 21. století. (Galeriezlin.cz © 2017)

Krajská galerie výtvarného umění uspořádala v roce 2015 téměř dvě desítky akcí a výstav, které zaujaly téměř 28 tisíc návštěvníků, a dále kooperovala na řadě dalších akcí společně například se zastřešující organizací Baťův institut 14|15, příspěvková organizace nebo Krajskou knihovnou Františka Bartoše ve Zlíně, příspěvkovou organizací. Mezi významné akce lze z hlediska návštěvnosti zařadit výstavu Jakuba Schikanedera: „Od svědectví k obrazovému umění“, kdy si k ní za necelých 10 týdnů našlo cestu 2926 lidí. VII. Zlínský salon mladých zaujal 2949 návštěvníků a již „tradiční akce“ Galerijní a muzejní noc přispěla do ročního počtu návštěvností 3630 lidí. Samozřejmostí jsou nespočty přednášek a edukativních programů jak pro široké spektrum populace, tak i pro základní a střední školy. (Interní zdroje Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, p. o., 2015)

5.4 Alternativa – kulturní institut Zlín

„Tato organizační složka statutárního města Zlína hospodaří jménem města dle svěřených kompetencí, metodicky její činnost řídí Odbor kultury a památkové péče Magistrátu města Zlína. Vedoucí Alternativy je od roku 2003, tedy od roku jejího založení, BcA. Jitka Černínová. Těžiště Alternativy je ve zpřístupňování veřejných prostor kulturní památky Kolektivního domu projektovaného arch. Voženílkem v 50. letech 20. století. V prostorech

někdejší kolektivní jídelny je dnes multifunkční prostor pro výstavy, besedy, koncerty. Každoročně se zde koná festival Neznámá Země. Svůj okruh publika zde mají pravidelné jazzové koncerty, ale také absolventské koncerty základních uměleckých škol a komorní koncerty všech hudebních žánrů.“ (Sborník statí o kultuře v letech 2010-2014, 2016, s. 456)

Kulturní institut má za cíl organizovat vlastní kulturní, společenské a vzdělávací akce pro širokou veřejnost i pro jednotlivé skupiny. Alternativa uspořádala za rok 2015 18 výstav profesionálních umělců a jednu výstavu základní umělecké školy. Pořádala řadu výstav u příležitosti životních jubileí regionálních tvůrců. V roce 2015 to bylo například „Labyrint bytí“ sochařky a malířky Hany Exnarové či „Otisk identity“ ilustrátora a grafika Evžena Jecha. Neméně důležitým prvkem v programové náplni Alternativy je výstava dokumentů ze zlínského archivu, jež ukazují proměny Zlína v mnoha historických etapách. Tato výstava je připravována ve spolupráci s Moravským zemským archivem a Státním okresním archivem Zlín-Klečůvka. Celkově tento kulturní institut uspořádal v roce 2015 129 akcí, na které si našlo cestu celkem 15 600 lidí. (Výroční zpráva Odboru kultury a památkové péče Magistrátu města Zlína, 2016)

5.5 Galerie Václava Chada, o. p. s.

Galerie Václava Chada a její zastřešující organizace Zlínský zámek, obecně prospěšná společnost, sídlí v nejstarší budově ve Zlíně, zlínském zámku z roku 1360, a vznikla teprve v roce 2012. Výše zmíněná galerie nese jméno studenta zlínské školy umění, který položil život za svobodu a demokracii v odboji za druhé světové války. Její ambicí je reprezentovat jak vztah k výtvarnému umění ve Zlíně, tak i vztah k lidem okolo, schopných pozoruhodných činů a obětí. Postava Václava Chada je inspirující a výjimečnou. Tato galerie vyplňuje určitou mezeru mezi Krajskou galerií výtvarného umění a soukromými komerčními galeriemi ve Zlíně. Pro vyznavače výtvarného umění se zde narodila nová možnost jak se seznámit s dalšími zajímavými a inspirujícími tvůrci. Ačkoli se jedná ve výsledku o „mladou“ galerii, dokázala vytvořit osm zajímavých výstavních počinů, které zaujaly široké spektrum návštěvníků. V souhrnu všech aktivit ještě upozorňuji na založení úspěšné akce Zlín Design Market. (Výroční zpráva Zlínský zámek, o. p. s., 2016)

6 Analytická část

Zprvu je nutné si stanovit čtyři okruhy otázek. V přípravě na praktickou část bylo nutné zjistit, jak se vybrané galerie propagují, přesněji řečeno, jakou formu k propagaci využívají, například letáky, plakáty, tiskové zprávy, direct mail, vydávání vlastních bulletinů, pravidelná aktivita na neustále se rozvíjejících a na síle nabírajících sociálních sítích nebo zda si mohou dovolit zaplatit outdoor reklamu, která zpravidla není levná.

Další okruh plynně naváže na předchozí pasáž, ve které byla definována forma. Zde bude osvětleno, kde danou formu využívají (noviny, časopisy, internet, městské hromadné prostředky, ...) a jak často si ji mohou dovolit či jak často ji provádějí.

Nezbytnou částí bude zjištění, odkud vybrané galerijní instituce čerpají finanční prostředky na samotnou činnost a především na činnost v oblasti kvalitní propagace. A také prozkoumání, jakou cestou by se galerie chtěly vydat v budoucnu. Cílem je zlepšit jejich komunikaci s veřejností a tím pádem s potenciálními návštěvníky.

6.1 *Výše vynaložených prostředků*

Galerie a nejenom galerie, ale většina kulturních institucí nemá peněz nazbyt. V české mentalitě není umění prozatím vnímáno jako nezbytné pro rozvoj a vývoj člověka jako takového. Domnívám se, že nejspíše to bude následkem více než čtyř dekad trvajících totalitního režimu, nejen na území tehdejšího Československa. Umění a kultura jako celek byla řízena z horních pater politiky a lidé se tak naučili vnímat umění jako věc politickou a tím pádem ne příliš příjemnou. Toto myšlení bohužel dožívá v trendech, které nastavila generace politiků vchovaná v období totality. Politické vnímání umění přitom samo o sobě není negativním jevem. Protože znakem umění je, že zaujímá postoje k současnosti. Tedy i postoje politické. Negativním a odsouzeníhodným jevem ovšem je brát si umění jako rukojmí svého politického vlivu a veřejné finance na podporu umění používat jako odměnu za loyaltitu a servilitu umělecké obce nebo vedení umělecké instituce. Tento jen se bohužel objevuje i v současnosti.

Na kulturu je nahlíženo stále marxistickou filozofií jako na nadstavbu, tj. z logiky věci na druhořadou věc, a to způsobuje nedostatečnou podporu uměleckých institucí. Bohužel umění a kultura nesnese srovnání s oblastí sportu zejména v rovině účasti sponzorů při podpoře mimořádných událostí.

6.1.1 Alternativa – kulturní institut Zlín

Do kulturních institucí a mnou zkoumaných galerií se příliš mnoho štědrých donátorů nehrne. Jedinou výjimkou je Alternativa – kulturní institut Zlín, která dostává od společnosti TESCOMA, s. r. o. částku 10 000 Kč, ale co tato částka znamená ve výsledku či ve srovnání se sportovní oblastí. Další světlou výjimkou je společnost HP Tronic, která podpořila akci VII. Zlínský salon mladých nefinančním darem v hodnotě 14 273 Kč. Ostatní firmy, jakými jsou Continental Barum, Nadace Tomáše Bati či společnost Pozimos které podpořily VII. Zlínský salon mladých částkou v úhrnu 180 000 Kč.

6.1.2 Galerie Václava Chada

Již výše zmíněná Alternativa – kulturní institut Zlín vydává z mnou vybraných galerií na propagaci nejnižší částku, která se pohybuje v rozmezí 40-50 tisíc Kč, což není na dnešní dobu a počet akcí, výstav, workshopů a jiných eventů mnoho. Obdobně je na tom Filmový uzel, který vydává do oblasti propagace podobnou sumu peněz. Toto je způsobeno ale zejména tím, že se jedná o velmi „mladou“ galerii, která je zatím v začátcích. Do budoucna tomu bude jistě jinak. Galerie Kabinet T a Galerie Václava Chada vydává na propagaci stejnou sumu finančních prostředků, a to částku 200 000 Kč. Tato částka pokrývá především náklady na grafickou přípravu materiálů určených k propagaci, pod čímž si lze představit plakáty, pozvánky, katalogy, informační panely či digitalizaci materiálů nebo úpravu webu a fotodokumentace.

6.1.3 Galerie Kabinet T

U Galerie Kabinet T představuje tato částka téměř 30 % z celkových výdajů galerie, které čítají 700 000 Kč. Jako u většiny galerií a kulturních institucí předcházející suma pochází od statutárního města Zlína, Zlínského kraje a Ministerstva kultury ČR. Poslední zmíněný subjekt poskytuje logicky sumu nejvyšší. Zajímavostí je určité procentuální vyjádření nákladů na propagaci u Alternativy – kulturního institutu Zlín, která vynakládá na propagaci 4,3 % při horním údaji prostředků, což představuje 50 000 Kč. Z rozpočtu 1 164 000 Kč je to dle mého názoru velmi nízká hodnota a určitě by zde byl prostor na navýšení.

6.1.4 Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně

Nejvyšší částku na propagaci vynakládá z mnou vybraného souboru nejstarší galerie. Je jí Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. Tato příspěvková organizace vynakládá na propagaci 292 000 Kč, což je suma, kterou posílá její zřizovatel Zlínský kraj, kdy opět nejvíce stojí samotná grafika materiálů, které mají potenciálního návštěvníka stimulovat k návštěvě. Další velkou komunikační akcí byl jistě reklamní polep trolejbusu Dopravního podniku Zlín – Otrokovice, s. r. o., který pravidelně projížděl trasou z Bartošovy čtvrti na nádražní stanici v Otrokovicích. Tato propagační akce se konala prozatím jednou, a to z důvodu finanční náročnosti jak přípravy polepu, tak samotné realizace. Další částku, jež lze připočítat do propagace, je 251 000 Kč, které poskytuje Ministerstvo kultury České republiky a statutární město Zlín. Další prostředky ve výši 116 000 Kč pocházejí od MK ČR, SMZ a jiných subjektů. Ve výsledku se dá říci, že Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně dává do oblasti propagace částku čítající 659 000 Kč. Jedná se o údaj z roku 2015, který vzešel z výroční zprávy této instituce za příslušný rok. Na základě rozhovoru se zaměstnankyní marketingu je částka i v ostatních letech obdobná.

6.1.5 Filmový uzel

U Filmového uzlu, sídlícího ve zlínské místní části Kudlov, mi informace o výši prostředků vynaložených na propagaci nebyla sdělena, zejména z důvodu, že se tato ambiciózní galerie neustále formuje a utváří tak i svůj optimální komunikační mix. Podle úsudku odpovědné osoby, se kterou jsem vedl rozhovor, je výše prostředků prozatím minimální. Na základě poznatků z mnou řízeného pohovoru ale vyplývá, že ani do budoucna příliš náklady neporostou, protože svou propagaci provozuje galerie především online a přes sociální sítě.

Konkrétní informace týkající se zjištění financí, jež jsou vynakládány na komunikaci se zákazníky, nebylo snadné zjistit. Zástupci o tomto údaji neradi mluvili. Dalo by se ale přesto konstatovat, že mnou vybraný vzorek zlínských galerií nevydává na propagaci příliš vysokou sumu v poměru ke své velikosti či zaměření, a přesto o řadě z nich lidé vědí. Je ale určitě závazkem do budoucna přesvědčit své zřizovatele či donátory o štedřejší finanční podpoře nebo přeskupení výdajů tak, aby peníze nasměrovali do správné a tím pádem efektivní stimulace potenciálních návštěvníků.

6.2 Forma propagace

V následující části se budu věnovat tomu, jakou formu propagace využívají místní galerie při mnohdy značně omezeném rozpočtu. Co bych mohl považovat za základní, je určité tisk plakátů a letáku, což si myslím, že je z mého pohledu úplné propagační minimum, co by měly galerie pro komunikaci s potenciálními zákazníky udělat. Zjistil jsem, že všechny výstavní instituce to dělají, i když některé v omezenější míře. Alternativa – kulturní institut Zlín, Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně a Galerie Václava Chada sídlící na zlínském zámku mají pravidelnou možnost umístit tyto plakáty ve formátu A4 až A2 na vývěsní místa patřící Magistrátu města Zlína nebo Zlínskému kraji. Jejich plakáty tak můžeme vidět například na budově magistrátu v průchodu z náměstí Míru na ulici Zarámí, tabule vedle bankovního ústavu Česká spořitelna, ve všech budovách magistrátu či před zlínským mrakodrapem, jako sídlem Krajského úřadu Zlínského kraje, na informačních tabulích před budovami výše zmíněných institucí. Alternativě – kulturnímu institutu je umožňováno nechávat informační letáky v budovách Magistrátu města Zlína, což může dle mého názoru přilákat řadu lidí.

6.2.1 Direct mail a bulletin

Vyjma Galerie Kabinet T se všechny výstavní instituce snaží psát tiskové zprávy o svých uměleckých akcích a pozitivně tak komunikovat s širokou veřejností. Zkoumané galerie také využívají direct mail, protože disponují databázemi svých stálých, registrovaných návštěvníků, kterým pravidelně zasílají pozvánky na nové výstavy, vernisáže a akce. Překvapením je, že nejmenší z galerií Kabinet T má ve své databázi 2000 lidí, kterým dané informace pravidelně zasílá. Oproti tomu Alternativa – kulturní institut „vlastní“ polovinu adres a například Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně jen 500. Osvědčila se také možnost neadresného mailu v podobě letáků a malých katalogů, kdy u Alternativy – KIZ pravidelní návštěvníci roznesou tyto materiály do jednotlivých místních částí či okolních měst a obcí. I když pouze v omezeném množství. Tuto formu využívají všechny galerie, kromě Kabinetu T a Filmového uzlu, kdy KGVU nechává tisknout různé skládačky ve kterých je program či informace o výstavě. Dané materiály lze nalézt v prostorách magistrátních budov, 21. budovy a celém Baťově institutu.

Další formou je vydávání vlastních informačních bulletinů, jakým je PROSTOR Zlín, který zasílá svým registrovaným předplatitelům krajská galerie. Je vydáván 4 krát ročně a lidé si jej musí předplatit, kdy jedno číslo vychází na 45 Kč. Ostatní galerie tuto možnou

formu propagace nevyužívají, a to hlavně z vysokých finančních nákladů. Vydávají pouze informační materiály k výstavám, které si mohou návštěvníci při vstupu na výstavu vzít. I když nebývají příliš obsáhlé, většinou o rozsahu pár stran, pro galerie je v propagačním rozpočtu velkou položkou.

6.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou hitem dnešní technologické doby. Sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram či Youtube, jsou již dnes velkou pákou na přilákání lidí do výstavních prostor. V budoucnu jistě budou ještě silnější, protože více a více lidí se registruje na sociálních sítích a vytváří tak nový obrovský virtuální trh. Z výzkumu vyplývá, že všechny galerie mají v oblasti sociálních sítí jedno společné. Je tím samozřejmě Facebook, který spravují všichni provozovatelé galerií. Zajímavostí je, že například Alternativa – kulturní institut Zlín, tuto službu začal využívat teprve v loňském roce, a to z důvodu, že je organizační složkou spadající plně pod Magistrát města Zlína, respektive Odbor kultury a památkové péče, což je pro ně značně limitující z hlediska možností propagace.

Z porovnání informací získaných při řízeném pohovoru vychází, že nejlépe na tom je v této oblasti Galerie Kabinet T, jejíž příspěvky může zhlédnout více jak 2 500 lidí, kteří dali stránce „To se mi líbí“. O něco hůře je na tom hlavní galerie, čímž je KGVU. Tu „sleduje“ 1959 lidí, kteří jsou registrovaní na Facebooku. Ačkoli je novým subjektem na poli galerií a galerijní činnost je jen jedna z činností, Filmový uzel disponuje již 615 lidmi, kteří si čtou příspěvky na „zdi“. Podobně je na tom kulturní institut Alternativa. I přestože na Facebooku nepůsobí příliš dlouho má Alternativa – KIZ ve výčtu číslo 532, kteří sledují fotografie a informace, ať už z uplynulých či připravovaných výstav. Zejména Alternativa se chce v této oblasti propagace v budoucnu posunout významně na vyšší číslo.

Další sociální sítí, která zprostředkovává informace o galerii je sociální síť Twitter, kterou využívá Alternativa – kulturní institut Zlín, Galerie Václava Chada a Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. Galerie Kabinet T této možnosti nevyužívá a Filmový uzel má přihlášení na Twitter v plánu v blízké budoucnosti.

Instagram, jako sociální síť zakládající se na fotografiích, je dle mého názoru pro prezentaci kulturní instituce velmi prospěšnou, i když dvousečnou zbraní pro galerie. Pomocí fotografií, které zástupci galerií umísťují na „sít“, mohou nalákat značnou část lidí k návštěvě, ale myslím si, že některé lze i tímto způsobem odradit od návštěvy, protože si již část výstavy prohlédnou přes Instagram. Nutno ale dodat, že emoční prožitek přes síť

skutečně nelze zažít. Bylo zjištěno, že touto sociální sítí disponuje Alternativa – KIZ, Galerie Václava Chada a KGVU, která navíc využívá služeb Youtube, jako jediná z pěti galerií.

6.2.3 Webové stránky

Před začátkem psaní bakalářské práce jsem byl přesvědčen, že provozovat webové stránky, které jsou v celku snadná cesta jak propagovat svou činnost, bude každá z mnou vybraných galerií. Opak je ale pravdou. Alternativa – kulturní institut Zlín své webové stránky nemá. Po zadání hesla do vyhledávače je odkázáno na internetové stránky města Zlína, přímo na samotný Odbor kultury a památkové péče. Je to dle mého názoru obrovská škoda a troufám si tvrdit, že „achillovou patou“ v oblasti propagace. Každá instituce by měla mít v dnešní době virtuální prostor, v tomto případě webové stránky, pomocí kterých může informovat své návštěvníky o svých aktivitách, výstavách či nastalých změnách. Částečně to může suplovat facebooková stránka, nikoliv ale plně, protože značná část populace zejména starších ročníků, kteří tvoří významnou část v celkovém počtu návštěvníků, nemá vytvořený účet na sociální síti Facebook.

Slabší článek v této oblasti je dle mého názoru vytvořeného díky zkoumání dané problematiky Galerie Kabinet T. Jejich webové stránky nesplňují parametry druhé dekády 21. století. Jsou to stránky staršího rázu, které jsou příliš statické a poskytují jen málo informací. Kladně bych hodnotil webové stránky Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně a Galerie Václava Chada, které mají společný rys ve formě bíločerné barvy, což celkově působí logicky uspořádaně a obě poskytují dostatek informací. Dalším pojátkem těchto dvou subjektů jsou jejich zastřešující organizace, jež jsou u první zmíněné 14|15 Bařův institut, příspěvková organizace, a u druhé Zlínský zámek, o. p. s. Obě tyto instituce galeriím pomáhají s propagací.

6.2.4 Média

Dle zjištění galerie spolupracují více či méně často s různými médii. Nejaktivnější na tomto poli je KGVU, která kromě tištěných médií spolupracuje také s rádiem jako jsou KISS, Country, Impuls a rádio BEAT. Kdybychom to vzali popořadě, jedná se o rádia, která oslovují převážně mladé, dospělé páry, celou rodinu a poslední zmíněné je dle mého názoru stanice poslouchaná z převážné části pouze muži. Proto výběr zmíněného rádia závisí na charakteru výstavy. Dále tato galerie spolupracuje s lokální televizní stanicí

Slovácko a při významnějších akcích navazuje spolupráci i s Českou televizí. Ostatní galerie se na tomto poli příliš měřit s krajskou galerií nemohou. Jejich spolupráce probíhá s redaktory Magazínu Zlín, Okno do kraje, což jsou tiskoviny územně samosprávných celků, dále se soukromými subjekty jako měsíčník IN ZLIN či s portály kudyznudy.cz, zlinsky.cz nebo zlin.cz. U Alternativy – KIZ by navíc o akcích měl informovat také tiskový mluvčí města Zlína. Galerie Kabinet T má možnost informovat o svých výstavách pravidelně pouze v měsíčníku IN ZLIN. Dvakrát za rok se zástupcům galerie podaří „protlačit“ sloupek do městského Magazínu Zlín.

6.2.5 Outdoor reklama

Další formou propagace je outdoor reklama, která může být ve formách citylight tabulí, vitrín, městského mobiliáře či na dopravních prostředcích. CLV neboli citylight vitríny jsou ve Zlíně v omezenější počtu a tudíž často obsazené. Cena za jednu vitrínu se pohybuje okolo 5 600 Kč za měsíc užívání. Dříve mělo město Zlín, jako zřizovatel Alternativy – KIZ, uzavřenou smlouvu se společností EuroAWK, díky níž měla Alternativa možnost se pravidelně propagovat na tomto výrazném médiu. V současnosti těchto služeb využívá krajská galerie, ale bohužel v omezeném rozsahu z důvodu již zmiňované vysoké obsazenosti. Obdobné citylight vitríny jako na zastávkách městské hromadné dopravy, jsou vitríny na sloupech veřejného osvětlení na třídě Tomáše Bati v blízkosti náměstí Míru. Tuto relativně levnou formu propagace, která stojí 2 000 Kč za měsíc, využívá pouze KGVU, potažmo 14|15 Baťův institut. Pod městským mobiliářem, zde mám na mysli betonové sloupy ve tvaru válce, které provozuje Reklamní agentura Zlín, jež spadá pod dceřinou společnost města Zlína, Dopravní podnik Zlín-Otrokovice. Této službě využívají kromě galerie Kabinet T a Filmového uzlu, i když uzlu mi z řízeného pohovoru vyplynulo, že se jedná pouze o dočasné nevyužívání, všechny galerie, které zde umísťují plakáty ve formátech A3 a A2.

V této souvislosti bych navázal na vozy dopravního podniku, které nabízejí velké množství reklamních ploch různé velikosti. Je zde možno polepit celý trolejbus či autobus, což ale stojí značné finanční prostředky a je prakticky pro galerie a jiné kulturní instituce nemožné. I když jak jsem již popisoval, takovou zkušenost za sebou mají marketingový pracovníci Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně, respektive zastřešující organizace Baťova institutu. Co se týče vnitřních prostor dopravních prostředků, propaguje se zde v podobě plakátů A4 a A3 pouze KGVU a Alternativa - KIZ. Cena této služby je u formátu

A3 77 Kč za měsíc vyvěšení. Ostatní galerie této formy nevyužívají, ačkoli si myslím, že se jedná o velice efektivní formu jak komunikovat s potenciálními i pravidelnými návštěvníky, a to z důvodu, že denně projede trolejbusy a autobusy 80 000 lidí. Tuto informaci jsem zjistil po telefonické komunikaci s pracovníkem dispečinku místního dopravního podniku.

Velký potenciál v sobě skrývá relativně nová služba, nové médium, které můžeme spatřit v hromadných prostředcích, a to LCD obrazovka, která může nejenom informovat o průběhu cesty, ale je to perspektivní pro oblast reklamy. Zde se lze pohybovat v téměř obdobné hodnotě jako u citylight vitrín, přesněji řečeno 5 854 Kč za deseti vteřinový spot, což je ideální rozsah, aby byla reklama přehrána celá mezi jednotlivými zastávkami. K této reklamní alternativě, která je nabízena v prostorech vozů hromadné dopravy, se přiklonili pouze Filmový uzel a KGVU. U posledního média bych očekával, že ho budou využívat všechny z mnou vybraného souboru galerií. Opak je ale pravdou.

6.3 Zacílení a spolupráce na propagaci

Alternativa – kulturní institut Zlín, Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně a také Filmový uzel zaměřují své propagační úsilí na všechny věkové kategorie, což je dle mého názoru příliš velký rozsah, i když jistě závisí výstava od výstavy. Kdežto Galerie Václava Chada své komunikační aktivity směřuje na část populace, která se nachází v rozmezí od studentů středních a vysokých škol až po šedesátníky. Ojedinelým případem je zde galerie Kabinet T, která se zaměřuje pouze na studenty středních škol a studenty univerzity. Vysvětlením může být pravidelná spolupráce se studenty Univerzity Tomáše Bati, přesněji studenty Fakulty multimediálních komunikací, zejména její umělecké části. Ostatní galerie se spolupráci se studenty též nevyhýbají, zejména se studenty z ateliéru grafického designu, kteří vytvářejí návrhy propagačních materiálů – plakátů či letáků.

Je určitě přínosné, že si galerie mezi sebou až tak nekonkurují, ale mnohdy spolupracují na poli propagace. Jedná se zejména o známou tradiční akci s názvem Galerijní a muzejní noc. Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně spolupracuje například s obecně prospěšnou společností Zlínský zámek, s Městským divadlem Zlín či se sdružením HUCOT, se kterým společně pořádají festival MASKA, což je akce konající se na platformě 14|15 Baťova institutu, v průběhu níž je na budovu knihovny aplikován tzv. videomapping.

Určitě zajímavou spoluprací, ke které se letos přikloní poprvé Galerie Kabinet T, bude Gallery Tour Busem. Do této spolupráce se kromě hlavního pořadatele Kabinetu T zapojili také pracovníci galerie Garáž nacházející se na Burešově v blízkosti vily bývalého starosty a ředitele fy Baťa Dominika Čipery, hvězdárny, evangelického kostela či Infopointu baťovského bydlení, což je ukázkový baťovský půldomek nacházející se těsně nad hotelem Moskva. Tato akce jistě přiláká široké spektrum lidí, kteří mnohdy v jednotlivých galeriích či prostorech ještě nebyli, a bude to ve výsledku mít pozitivní vliv na oslovení nových návštěvníků Galerie Kabinet T či upevnění vztahu s těmi stávajícími.

Jak již bylo výše zmíněno, do spolupráce s galeriemi a jinými kulturními institucemi se firemním subjektům příliš nechce, protože to pro ně není nejspíše atraktivní oproti jiným aktivitám například v oblasti sportu, kde je zájem lidí nepochybně vyšší, a tím pádem se zde vyskytuje vyšší procento potenciálních zákazníků pro sponzorující firmy. Přesto se ale najdou firmy, které pomohou galeriím s propagací. U Alternativy – kulturního institutu Zlín se tato činnost objevuje pouze nepravidelně, kdy spolupracují s rádiem KISS Publikum nebo lokální televizí Slovácko. KGVU si na tomto poli musí poradit sama, ale nespornou výhodou pro tento kulturní subjekt je jistě zaměstnanec marketingu nejen v galerii, ale i v zastřešující organizaci 14|15 Baťův institut. Nejlépe se zdá na tom být v této oblasti Galerie Kabinet T, která sídlí v prostorách developerské společnosti Cream, která v řadě věcí vychází tomuto spolku vstříc. Dalšími společnostmi jsou IS reklama, Trinitas či Art Map, které pomáhají například s tiskem plakátů. Internetový portál Art Map vydává doporučení, kde se velmi často objevuje i Galerie Kabinet T.

Jak již bylo lehce naznačeno v předešlém odstavci, galerie využívají služeb marketingových odborníků na externí bázi či přímo takového marketingového specialistu zaměstnávají. Externích služeb využívá Alternativa – kulturní institut Zlín a Galerie Václava Chada a ve svých řadách marketingového odborníka mají KGVU a Filmový uzel. Služeb marketingových odborníků nevyužívá Galerie Kabinet T a troufám si tvrdit, že je to jejich slabou stránkou, protože řada občanů města Zlína o této galerii vůbec neví. Po městě nejsou žádné informační tabule, nejsou vylepeny plakáty s aktuálním programem výstav. O galerii se tak můžeme doslechnout pouze stylem word-of-mouth nebo se dočíst v měsíčníku IN ZLÍN, což mi přijde jako velmi málo.

Další částí, kterou jsem analyzoval, bylo, zda zkoumané galerie působí i mimo své výstavní prostory, aby tak přilákaly více lidí a efektivněji komunikovaly s širší veřejností. Bylo pro mě překvapením, že toho téměř vůbec, nevyužívají. Alternativa – KIZ, Kabinet T

se do takových aktivit vůbec nepouštějí z důvodu nedostatečného lidského zabezpečení v prvním případě a v druhém případě z finančních důvodů. Aktivní je zde opět krajská galerie, která uspořádala výstavu v parku, na univerzitě, v divadle, na platformě v továrním areálu či v nově zrekonstruované 64. budově, a to zejména při akcích Nový zlínský salon či Zlínský salon. Ačkoli je Filmový uzel nováčkem na galerijní scéně, snaží se tímto způsobem maximálně otevřít veřejnosti, a to formou různých workshopů.

Ve výsledku je nezbytností naprosté zapálení pro danou práci, jež spočívá v provozování galerie. Troufám si tvrdit, že takové zapálení čišší z provozovatelky galerie paní Lenky Tutschové z Galerie Kabinet T, která tento prostor provozuje de facto jako své hobby po své hlavní pedagogické činnosti na Gymnáziu TGM, která jí také poskytuje nutné existenční zakotvení. Je obdivuhodné, že galerii provozuje již téměř deset let a navíc zdarma.

Obdobným případem pozitivně motivovaných osob jsou zaměstnanci Filmového uzlu, kteří nový ambiciózní projekt právě rozjíždějí.

6.4 Budoucnost

Poslední otázku jsem zvolil otevřeného rázu. Tázal jsem se, jakým směrem by se chtěli zástupci galerií vydat, co posílit a na co se zaměřit. U Alternativy – kulturního institutu Zlín to jsou jistě aktivity na sociálních sítích, na které v současnosti hodně sází. Dále by chtěli prosadit své vlastní webové stránky. Velkým úkolem, který si stanovili pracovníci kulturního institutu, je oslovit co nejvyšší počet studentů místní univerzity, aby je dokázali přitáhnout k návštěvě na výstavu, koncert nebo workshop. A nejlépe je udržet na pravidelnou návštěvu. Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně se chce v budoucnu zaměřit na propagaci do ostatních krajů, protože v současnosti se mohou propagovat pouze ve Zlínském kraji, a to z důvodu dotačního titulu na přestavbu prostor, který obdržel Zlínský kraj a jeho doba udržitelnosti ještě nepominula. Galerie Kabinet T a její zástupci by se rádi opět propagovali na velkém billboardu a polepili válcový reklamní sloup umístěných v různých částech krajské města, a to v souvislosti s chystanou akcí Gallery Tour Busem, což se ostatně v dnešních dnech již děje. Galerie Václava Chada by ráda posunula vpřed svou online komunikaci, rozvíjela vztahy s lokálními médii a také s celostátními médii jakými jsou například Lidové noviny nebo MF Dnes či Česká televize. Filmový uzel by rád ještě více vylepšil svou online komunikaci, direct marketing a dále by se zaměřil na word-of-mouth a sociální sítě.

Z odpovědí na poslední otázku řízeného pohovoru jsem byl poněkud překvapen. Očekával jsem, že uslyším fráze týkající se zvýšení komunikačních aktivit skrze sociální sítě a vylepšování webových stránek. A ve výsledku každý zástupce dané instituce mi řekl něco jiného. Jejich plány v oblasti propagace jsou rozdílné a bude příležitostí pro další odbornou práci posoudit, zda plnění plánů přineslo větší množství návštěvníků v meziročním srovnání nebo spíše větší intenzitu návštěvnosti, tj. konkrétnější a poučenější návštěvnickou skupinu.

7 Návrhy a opatření

Po analýze jednotlivých galerií, která byla provedena na základě souboru otázek vztahujících se k činnosti v oblasti propagace na poli umění, bych v následujících řádcích navrhl několik opatření či doporučení, kterým směrem by se jednotlivé galerie dle mého názoru mohly vydat, aby zlepšily svou komunikaci s veřejností a tím pádem přilákaly do svých galerií více návštěvníků. Je důležité ale mít na paměti, že se jedná o subjekty, které nemají příliš mnoho finančních prostředků na svou činnost, a tudíž si nemohou dovolit nějakou formu nákladné propagace.

7.1 *Alternativa – kulturní institut Zlín*

Zkraje bych začal organizační složkou města, tedy Alternativou – kulturním institutem Zlín. Tento prostor, ve kterém se organizují výstavy, ale i besedy, workshopy, koncerty či autorská čtení na tom z hlediska komunikačních aktivit příliš dobře není. Velkým minusem je, že neprovozují své webové stránky. Je to značně limitující pro jejich efektivní stimulaci svých návštěvníků, protože řada lidí dnes žije na internetu a hledá informace převážně na internetu. Částečně toto supluje sociální sítě, což ale informačně nepokryje zejména starší část zájemců o výstavy. Dalším slabým místem je, že ačkoli se nacházejí téměř v samotném centru města Zlína, nelze je najít například na citilight vitrínách na třídě Tomáše Bati nacházejících se před restaurací Potrefená Husa či na zastávkách městské hromadné dopravy. Jediné místo, kde můžeme najít propagační banner či tabuli, je přímo před Kolektivním domem, což je sídlo samotné Alternativy – KIZ. Myslím si, že je to pro kolemjdoucího návštěvníka již pozdě. Navíc tento propagační stojan je umístěn za plotem, což částečně limituje jeho vizuální dostupnost, ale hlavně je ve velmi omšelém stavu. Fotografie je umístěna v příloze této práce v zadní části.

Doporučoval bych zástupcům tohoto výstavního prostoru přesvědčit Radu města Zlína a Zastupitelstvo města Zlína, aby povolili vytvoření samostatných internetových stránek, na kterých se instituce může daleko více otevřít veřejnosti, pro kterou tato organizační složka města funguje. Dále bych se snažil dohodnout se zástupci Reklamní agentury Zlín, jež spadá pod dceřinou společnost města Zlína Dopravní podnik Zlín-Otrokovice, s. r. o., aby vznikla spolupráce ve formě umístění programu Alternativy – KIZ do jejich citilight vitrín. Vzhledem k obrovské části pozemků, které město Zlín na svém území vlastní, myslím, že by stálo za zkoušku umístit na některé vytipované pozemky v různých místních částech informační stojany s aktuálním programem.

7.2 Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně

KGUV je na tom s propagací dle mého názoru velmi dobře. Je vidět. Informace o ní se lze dozvědět téměř ze všech zdrojů: tiskových, internetových, televizních. Využívá služeb, jako jsou citilights, reklama v trolejbusech, bannery, billboard. Velmi obstojně a pravidelně komunikují se svými návštěvníky prostřednictvím sociální sítě. Organizují řadu aktivit, jež podporují vztahy s veřejností. Myslím, že zde toho nelze moc vytknout. Jistě na tom bude mít velký podíl jejich velikost, tradice a podpora ze strany zřizovatele, jímž je Zlínský kraj. Fotografie z jejich billboardu, banneru a stojanů jsou umístěny v příloze.

7.3 Galerie Kabinet T

Galerie Kabinet T je na tom, co se týče propagace, nejhůře. Ačkoli patří již několik let do první desítky galerií v rámci kvality programu, aktuálně na 2. místě, na aktivní komunikaci směrem k veřejnosti to vidět není. Myslím, že příliš spoléhá na to, že kvalita se prodává sama. Galerie sídlí v suterénních prostorách 12. budovy továrního areálu, což je dle mého názoru vcelku schované místo, na které upozorňuje pouze plakát velikosti A2 na zábradlí před výstavním prostorem. Dozvědět se o ní můžeme jen z prostor univerzitní knihovny a Fakulty multimediálních komunikací, kde mají umístěny své plakáty. Žádné reklamní materiály či spoty v trolejbusech u této galerie nenajdeme, i když tato služba není za nějak astronomické ceny. To platí též o citilight vitrínách po městě. Devizou oproti ostatním galeriím je počet „fanoušků“, které mají na své stránce na sociální síti Facebook. Galerii bych ale v souvislosti s působením na internetu doporučil angažovat se i na jiných sítích jako je Twitter a Instagram. Tento způsob propagace nevyžaduje příliš vysoké náklady. Navrhoval bych galerii Kabinet T rozvinout užší spolupráci se svými donátory, jimiž jsou SMZ a Zlínský kraj, a domluvit si pravidelné vyvěšování plakátů do několika vývěsních tabulí, jež oba samosprávné celky vlastní. Jsem přesvědčen, že by galerii prospělo nechat vypracovat kompletně nové webové stránky, které by si to jistě již zasloužily.

7.4 Galerie Václava Chada

Galerie Václava Chada je dle mého názoru limitována neutěšenými prostory zlínského zámku. Počet sledujících na facebookových stránkách není příliš vysoký, na což by se v budoucnu měla galerie více zaměřit. Ve výsledku je komunikační aktivita směrem k veřejnosti propracována v téměř všech směrech, přesto bych si dovolil navrhnout nějaký

informační banner v určitých lokalitách města, aby se tak dostala více do povědomí obyvatel města Zlína.

7.5 Filmový uzel

Tato nová, progresivní kulturní instituce je zatím v počátcích své nejenom výstavní, ale i komunikační strategie. Jejich webové stránky jsou opravdu na vysoké úrovni, co se týče jejich propracovanosti, a splňují požadavky druhé dekády 21. století. Chybí mi zde ale více informací o jejich činnosti, akcích a výstavách. U této pozorované galerie je prozatím absence plakátů s programem v hromadné dopravě, chybí mi také citilight vitríny, ale tento subjekt se vydá spíše cestou online a direct marketingu či word-of-mouth.

7.6 Společná doporučení a návrhy

Závěrem této pasáže bych navrhl několik prvků, které by mohly zlepšit komunikaci mířící k veřejnosti a pokud možno za užití minima finančních prostředků. Kromě statických bannerů v různých částech města, kde by býval obměňován program dané instituce, bych doporučil i mobilní banner, který by byl umístěn na lidském těle. Banner by byl ve tvaru písmene A, kdy na jedné straně by bylo pozvání na výstavu či program a na druhé straně zakreslena lokace a užitečné informace jakými jsou otevírací doba, webové stránky, email či telefon. Myslím si, že taková „lidská reklama“ by byla efektivní, když by byla uplatňována 3-4 krát do roka. Obdobně by to mohlo být využito například umístěním oboustranného banneru na střechu automobilu či na boční strany nějakého staršího kola. Vzhledem k tomu, že oba výše uvedené dopravní prostředky jsou mobilní, lze je umísťovat na různá místa po všech částech města Zlína a dostat se tak do povědomí širokého spektra lidí.

Dále bych galeriím, nejenom mnou vybraným pěti, ale všem nacházejícím se na území města Zlína, doporučil, aby se snažily domluvit se zástupci města Zlína a Zlínského kraje na umístění odkazu či drobného popisu jejich činnosti na webové stránky těchto institucí.

Velkou budoucnost má před sebou aktivita na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram či Youtube, kam by měly galerie cílit své úsilí a komunikovat s okolním světem a nalákat tak, co nejvíce potenciálních návštěvníků. Měly by se snažit navyšovat počty sledujících, aby se tak mohlo co nejvíce lidí dozvědět o jejich činnosti a aktuálních či připravovaných výstavách.

ZÁVĚR

Vhodná a efektivní propagace a s ní spojené nástroje jsou nezbytnou součástí dnešní doby nejenom pro obchodní společnosti, ale také kulturní a neziskové organizace. V dnešním globalizovaném světě je nadmíru důležité být vidět a dávat o sobě pravidelně vědět, jelikož si jednotlivé subjekty vystupující na trhu s podobným produktem či službou konkurují. Je proto nutné zvolit vhodné a přesné způsoby efektivní komunikace s veřejností, tedy potenciálními zákazníky, návštěvníky. V dnešní době by se měly nejenom galerie, ale všechny výdělečné i nevýdělečné subjekty propagovat na sociálních sítích, které poskytují obrovský počet lidí, které lze správnou reklamou oslovit. Nezbytností je propracovanost a hlavně aktuálnost webových stránek, což je hlavní vývěsní štít subjektů ve virtuálním světě.

Právě na to se bakalářská práce zaměřovala a snažila se problém zanalyzovat. Byla rozdělena do dvou základních sekcí, teoretické a praktické části. V teoretické části se čtenář seznámil s pojmy vztahujícími se ke zvolenému tématu kvalifikační práce. Práce poskytla čtenáři možnost seznámit se s definicemi marketingu, částmi marketingového mixu, definicemi marketingové komunikace a propagačního mixu. Dále práce rozebírala jednotlivé prvky, jež skládají dohromady komunikační mix. Ozřejmila čtenářům jednotlivé právní formy, jimiž analyzované galerie disponují. V závěru teoretické části bakalářské práce byly představeny nové trendy v oblasti marketingu, které se aplikují ve 21. století. Jsou jimi product placement, guerilla marketing, mobilní a virální marketing, word-of-mouth.

Praktická část ve svém začátku seznamovala čtenáře s vybranými galeriemi, v krátkosti s jejich činností a historií. Následně byl stanoven postup, jakým byly získány informace potřebné pro vypracování této práce. Analytická část se věnovala ve své podstatě čtyřem základním otázkám. Byly jimi: Kolik vydávají galerie na propagaci? Kde a jakou formou komunikují s potenciálními návštěvníky? Jak často ke stimulaci přistupují? A co propagují.

Jednotlivé galerie byly popsány z odpovědí, jež vzešly z řízeného pohovoru, které autor podstoupil. Autor práce popsal jejich současnou propagaci a vkládal své vlastní poznatky a doporučení. Následně v poslední kapitole stanovil několik návrhů a doporučení, které by mohly jednotlivé galerie využít a zlepšit tak svou komunikaci s návštěvníky. Devizou těchto doporučení je nízká nákladovost a dle autorova názoru vysoká efektivnost. Je otázkou zda se touto cestou zástupci galerií vydají či nikoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 2003. Praha: Management Press, NT publishing. ISBN 80-7261-096-1.
2. BELÁS, Jaroslav, Drahomíra Pavelková a Jiří Polách. 2009. *Podniková ekonomika*. Žilina: GEORG. ISBN 978-80-89401-05-5.
3. BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 2003. Praha: C. H. Beck. ISBN 8071795771.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2003. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press ®. ISBN 80-7226-811-2.
5. KEKA, J. *Marketing a propagace v oblasti výtvarného umění*. Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2000. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. 2004. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 2014. 15th global ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78699-3.
9. PELSMARCKER, De Patrik, Maggie Geuens a Joeri Van de Bergh. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
10. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 2002. Praha: Computer Press®. ISBN 80-7226-823-6.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. REKTOŘÍK, Jaroslav et al. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86119-41-6.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2005. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
14. *Sborník statí o kultuře v letech 2010-2014*. 2016. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov. ISBN 978-80-7068-303-3.

15. ŠEDIVÝ, Marek a Olga Medlíková. *Úspěšná nezisková organizace*. 2009. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2707-3.
16. TELLIS, J. Tellis. *Reklama a podpora prodeje*. 2000. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.
17. VÁŇA, Petr. *Direct marketing v teorii a praxi*. 2006. 2. vyd. Praha: Wagner press. ISBN 80-903726-1-9.

Elektronické zdroje

1. Spolek a jeho vznik. *Advokátní kancelář JUDr. Zdeňka Jedličková* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://ak-jedlickova.cz/zakladani-spolku/>
2. Annojmk.cz. *Obecně prospěšné společnosti – účetnictví a výkaznictví* [online]. Brno: Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje, 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/obecne-prospesne-spolcnosti-ucetnictvi-vykaznictvi>
3. Vsem.cz. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Břetislav Stromko, 2011 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf
4. Vlada.cz. *PODKLAD PRO KONCEPCI POLITIKY STÁTU VŮČI NNO DO ROKU 2020* [online]. Brno: Simona Škarabelová, 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: (https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_skarabelova_prispevkove_organizace_pro_web.pdf)
5. Marketingový mix 4C. *Managementmania.cz* [online]. Plzeň: Creative Commons, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
6. Marketingový mix 4P. *Managementmania.cz* [online]. Plzeň: Creative Commons, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
7. Marketingový mix 8P. *Managementmania.cz* [online]. Plzeň: Creative Commons, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

8. KabinetT.cz. *Galerie Kabinet T* [online]. Zlín: Kabinet T, 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://kabinett.cz/galerie/info/4-spolecnost-kt-z-s>
9. Galeriezlin.cz. *Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně* [online]. Zlín: HUCOT, 2017 [cit. 2017.04.03]. Dostupné z: <http://www.galeriezlin.cz/cz/galerie/historie>
10. Filmový uzal. *Filmovyuzel.cz* [online]. Zlín: Alsan.cz, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmovyuzel.cz/uvod>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KGUVU Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně

MK ČR Ministerstvo kultury České republiky

SMZ Statutární město Zlín

KIZ Kulturní institut Zlín

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Schéma push-strategie	14
Obr. 2: Schéma pull-strategie	14
Obr. 3: Interakce subjektů pro potřeby marketingu	15
Obr. 4: Média a nástroje přímého marketingu	25

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Propagace Krajská galerie výtvarného umění
- P II Propagace Kabinet T
- P III Propagace Alternativa – kulturní institut Zlín
- P IV Soubor otázek k pohovoru

PŘÍLOHA P I: PROPAGACE KGVU



PŘÍLOHA P II: PROPAGACE KABINET T



PŘÍLOHA P III: ALTERNATIVA - KIZ



PŘÍLOHA P IV: SOUBOR OTÁZEK K POHOVORU

1) Jakou částku vynakládáte na propagaci? Na jakou formu propagace nejvíce?

.....

2) Jste příjemci dotací z veřejných prostředků? Pokud ano, jakou částku z toho vynakládáte na propagaci?

.....

3) Jaké formy propagace využíváte?

- a) letáky, plakáty
- b) tisková zpráva
- c) emailová pozvánka registrovaným návštěvníkům
- d) zasílání vlastních bulletinů poštou
- e) sociální sítě – Facebook, Twitter
- f) webové stránky
- g) spolupráce s médii
- h) outdoor reklama – citylighty, vitríny, městský mobiliář, dopravní prostředky
- i)jiné (uved'te prosím jaké)

4) V případě, že spolupracujete s médii, která z nich vám mohou pomoci budovat vztahy s veřejností (PR) – psaní o výstavách, akcích. Jak často toho využíváte?

- a) 1x měsíčně
- b) 2x za pololetí
- c) 1x ročně
- d) jiné

5) Na jakou cílovou skupinu Vaše propagace míří?

- a) žáky ZŠ
- b) studenty SŠ a VŠ
- c) 26–40 let
- d) 40-60 let
- e) Senioři

- 6) Spolupracujete na propagaci s jinými galeriemi vyjma společně pořádaných akcí?
- a) ano
 - b) ne
- 7) Navázali jste někdy spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací a Fakulty managementu a ekonomiky v oblasti komunikace s potenciálními návštěvníky? Pokud ano, k jakému projektu? Osvědčila se Vám?
-
-
- 8) Využíváte nějakou z forem placené inzerce? Pokud ano, co je pro Vás rozhodujícím kritériem cena nebo reach (počet oslovených potenciálních návštěvníků).
- a) cena
 - b) reach
 - c)jiné (uveďte prosím jaké)
- 9) Využíváte reklamního sdělení v MHD?
- a) plakát A4
 - b) plakát A3
 - c) plakát B1
 - d) reklama na obrazovce
- 10) Vydáváte vlastní informační bulletin?
- a) ano
 - b) ne
- 11) Máte možnost se pravidelně zdarma propagovat v Magazínu Zlín či Okno do kraje, případně jiném médiu?
- a) Magazín Zlín
 - b) Okno do kraje
 - c)jiné (uveďte prosím jaké)
 - d) nemáme
- 12) Pomáhá Vám finančně nějaký soukromý subjekt (PO, FO) s propagací? Pokud ano, jak?
-

13) Spolupracujete externě s marketingovým odborníkem či přímo zaměstnáváte takového člověka?

- a) ano
- b) ne

14) Vystavujete i mimo své výstavní prostory? Např. parky, náměstí, školy, kavárny, restaurace, obchodní centra, divadla, kina, aj.

- a) parky
- b) náměstí
- c) školy
- d) kavárny, restaurace
- e) obchodní centra
- f) divadla, kina
- g)jiné (uveďte prosím jaké)

15)..... Pokud jste odpověděli ano v otázce 12, uveďte prosím jak často:

- a) 1x ročně
- b) 2x ročně
- c) vícekrát

16) Pořádáte při výstavách soutěže, ve kterých lze získat vstupenku na příští návštěvu či zvýhodněné vstupné jako forma podpory prodeje?

- a) ano
- b) ne

17) Využíváte formy přímého marketingu, jakými jsou:

- a) direct mail – adresné zasílání informací o Vašich akcích a činnosti
- b) neadresný mail – roznos letáků či rozdávání reklamních materiálů na ulicích
- c) nevyužíváme

18) Jaké máte plány v oblasti propagace do budoucna?

.....

.....

.....

19) Jak byste zaujali či oslovili studenty UTB? Navštěvují vás? Jak jste je získali?