

Projekt zvýšení návštěvnosti Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně

Bc. Jiří Kučera

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří KUČERA**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Téma práce: **Projekt zvýšení návštěvnosti Krajské galerie
výtvarného umění ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny vztahující se k marketingu neziskových organizací a formulujte teoretická východiska pro vypracování daného projektu.

II. Praktická část

- Provedte situační analýzu Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně.
- Vytvořte projekt zvýšení návštěvnosti galerie.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

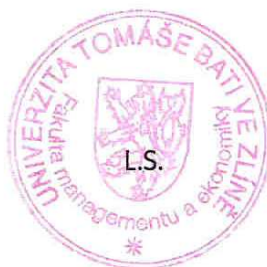
Seznam odborné literatury:

- [1] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
[2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
[3] JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
[4] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
[5] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 9. března 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 4. května 2009

Ve Zlíně dne 9. března 2009


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá sestavením projektu, který má za cíl zvýšit návštěvnost Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně. Teoretická část se obecně zabývá problematikou neziskového sektoru a marketingovou komunikací neziskových organizací. Praktická část je věnována analýzám. V projektu jsou navrženy nástroje marketingové komunikace, jejichž úkolem je zvýšit povědomí o existenci a činnosti Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně, a tím následně zvýšit její návštěvnost.

Klíčová slova: neziskový sektor, galerie, návštěvnost, marketingová komunikace

ABSTRACT

The purpose of this Master Thesis deals with a compilation of the project with objective to rise visit rate in The Regional Gallery of Fine Art in Zlín. The theoretical part considers in general questions of non-profit sector and marketing communication of non-profitmaking organizations. The practical part is devoted to analyses. In this project were introduced certain tools of marketing communication, whose main task is to rise awareness about existencion and activity of The Regional Gallery of Fine Art in Zlín and as a result of this rise its visit rate.

Keywords: non-profit sector, gallery, visit rate, marketing communication

Poděkování

Za odborné vedení a cenné připomínky při zpracování mé diplomové práce patří poděkování Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. Dále bych rád touto cestou poděkoval Mgr. Ladislavě Horňákové za umožnění vypracování mé diplomové práce pro Krajskou galerii výtvarného umění ve Zlíně, za její pomoc při získávání podkladů k vypracování a čas věnovaný konzultacím nad touto prací.

Motto:

„Já myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Člověk potřebuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce.“

Jan Werich

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
1.1 ROZDÍLY MEZI ZISKOVÝM A NEZISKOVÝM SEKTOREM.....	11
1.2 ČLENĚNÍ INSTITUCÍ A ORGANIZACÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU	12
1.3 ROLE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1.1 Reklama.....	16
2.1.2 Podpora prodeje.....	24
2.1.3 Publicita, public relations	25
2.1.4 Direkt marketing.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 ANALÝZA KRAJSKÉ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ	30
3.1 HISTORIE	30
3.2 SBÍRKY	30
3.3 TRIENÁLE	31
3.3.1 Trienále Nový zlínský salon	31
3.3.2 Trienále Zlínský salon mladých.....	31
3.4 OBJEKTY.....	32
3.4.1 Dům umění	32
3.4.2 Zámek	33
3.5 POPIS ČINNOSTÍ.....	33
3.6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	34
3.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE GALERIE	35
3.7.1 Reklama.....	35
3.7.2 Podpora prodeje.....	37
3.7.3 PR	38
3.7.4 Direkt marketing.....	39
3.8 VÝDAJE NA PROPAGACI	39
3.9 DOTAZNÍK	40
3.10 STEP ANALÝZA.....	44
3.11 SWOT ANALÝZA.....	46
4 PROJEKTOVÁ ČÁST	50

4.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	50
4.2	UVEŘEJNĚNÍ V INTERNETOVÉM KATALOGU „KUDY Z NUDY“	51
4.2.1	Co je to internetový katalog „Kudy z nudy“?	52
4.2.2	Czech Tourism	52
4.2.3	Důvody pro využití Internetového katalogu „Kudy z nudy“	53
4.2.4	Zveřejnění galerie na „Kudy z nudy“	53
4.3	PROSPEKT PRO MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ A TURISTICKÉ STŘEDISKO	55
4.3.1	Městské informační a turistické středisko	55
4.3.2	Důvody pro využití prospektu	55
4.3.3	Realizace prospektu	56
4.4	SOUTĚŽE NA RÁDIU ZLÍN	58
4.4.1	Důvody pro využití soutěží	58
4.4.2	Rádio Zlín	59
4.4.3	Realizace soutěží	60
4.5	SOUTĚŽE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH GALERIE	63
4.5.1	Důvody pro využití soutěží	63
4.5.2	Realizace soutěží	63
4.6	SOUTĚŽ SE STUDENTY FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ	64
4.6.1	Důvody pro využití soutěže	65
4.6.2	Realizace soutěže	65
4.7	SOUTĚŽ O 1000. NÁVŠTĚVNÍKA GALERIE	66
4.7.1	Důvody pro využití soutěže	66
4.7.2	Realizace soutěže	66
4.8	ANALÝZY	69
4.8.1	Časová analýza	69
4.8.2	Nákladová analýza	70
4.8.3	Riziková analýza	71
4.9	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam také spočívá v tom, že ovlivňuje život každého z nás. Lidé se nemohou vyhnout používání služeb veřejného sektoru, ať už je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. V institucích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to dáno částečně tím, že zákazníci hledají převážně speciální služby. Ale vzhledem ke způsobu financování a v důsledku zvýšení konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing a instituce jako školy, nemocnice, muzea či divadla se ocitly v rozmezí mezi organizacemi orientovanými na výrobek a organizacemi orientovanými na zákazníka.

Instituce veřejného neziskového sektoru získávají veškeré své finanční prostředky (rozpočtové organizace) nebo alespoň jejich část (příspěvkové organizace) od svého zřizovatele. Neziskové organizace řazené do příspěvkových organizací jsou proto nuceny hledat další, vlastní cesty zisku zbývajících finančních prostředků, které potřebují k zajištění jejich životaschopnosti.

Také rostoucí konkurence zvyšuje snahu přilákat nové zákazníky, udržet stávající nebo alespoň zabránit jejich poklesu. Přizpůsobit se všem těmto změnám napomáhá prezentace, zviditelnění a vzbuzení zájmu o návštěvu organizace.

Uvedeným problémům musí čelit i Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně.

Zpracováním diplomové práce v oblasti neziskového sektoru, se mi naskytla příležitost blíže poznat, jak tento sektor funguje. Je to má první hlubší zkušenost s organizací tohoto typu. Zvolené téma bylo určeno po konzultaci s vedením Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně tak, aby realisticky odráželo potřeby a možnosti této instituce. Zvyšování návštěvnosti organizace orientované na zákazníka by mělo být vždy jedním z jejich základních cílů. Proto je i mým cílem diplomové práce vytvořit projekt pro Krajskou galerii výtvarného umění ve Zlíně tak, aby jeho realizací došlo ke zvýšení návštěvnosti této instituce.

Teoretická část práce je zaměřena na definování neziskového sektoru, rozdělení neziskových organizací a na popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Výčet a popis jednotlivých nástrojů komunikace je vhodný proto, abychom si uvědomili, které z nich jsou krajskou galerií používány a které jsou naopak opomíjeny.

Navazující praktická část diplomové práce využívá poznatků z teoretické části a popisuje tak současný komunikační mix krajské galerie. Je zde i analyzováno prostředí galerie, jak vnější tak vnitřní. Součástí je pak rozbor dotazníkového šetření prováděného krajskou galerií mezi návštěvníky této instituce. Všechny získané poznatky jsou následně využity při zpracování projektu. Jeho nedílnou součástí je také vypracování časové, nákladové a rizikové analýzy, včetně závěrečných doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

1.1 Rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem

Ziskový a neziskový sektor se liší dvěma základními rozdíly:

- *Charakterem spotřebovávaných statků a služeb.* V neziskovém sektoru jsou typické statky, u kterých nemůžeme jednotlivce vyloučit ze spotřeby (policie chrání všechny občany, vzdělání získávají všechny děti, pouliční světlo svítí všem, lékař zachrání život každému, kdo to potřebuje). Hovoříme o veřejných statcích, které získají příslušníci určité společnosti bez přímé protihodnoty (neplatí za ně, nebo platí cenu netržní). Vymezení rozsahu těchto statků je v každém státě individuální a závisí mimo jiné i na ekonomických možnostech té které společnosti.

- *Principy rozdělování.* V ziskovém sektoru rozdělujeme výsledný produkt podle množství, kvality a tržní úspěšnosti práce. V neziskovém sektoru rozdělujeme podle potřeb. Nedůsledné odlišování těchto principů vede např. k mylné představě, že státní podnik (účastník ziskového sektoru) si může dovolit aplikovat principy rozdělování neziskového sektoru (vedení firmy si vyplatí vysoké odměny, i když je firma v hluboké ztrátě).

Členění organizací na ziskový sektor a neziskový sektor je podle převažujícího charakteru činnosti (v některých případech je tedy značně relativní).

Podnikatelské subjekty (organizace ziskového sektoru) mají jako převažující činnost, kvůli které byly zřízeny, dosahovat zisk, ovšem mohou sponzorovat neziskový sektor (pokud na to mají dost prostředků a nevede to k jejich bankrotu).

Organizace neziskového sektoru byly zřízeny k plnění obecně prospěšných činností a jejich úkolem není dosahovat zisk, což ovšem neznamená, že jako vedlejší (doplňkovou činnost) nemohou podnikat (v rozsahu a způsobem daným zřizovatelem).

Neziskový sektor je velmi pestrý a pokrývá řadu lidských potřeb:

- rozvoj duchovních hodnot,
- ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot,

- ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic,
- rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu,
- výkon státní správy,
- obrana státu atd. [1]

1.2 Členění institucí a organizací neziskového sektoru

1) Nestátní neziskové organizace:

- *církevní organizace* - organizace věřících zajišťující pro členy i nečleny bohoslužby, centra pro rodinu, charity, semináře apod.
- *občanská sdružení* - podle zákona o sdružování občanů mají občané právo svobodně se sdružovat a k výkonu tohoto práva není třeba povolení státního orgánu (je třeba pouze registrace). Občané tak mohou zakládat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení, jakož i odborové organizace a sdružovat se v nich. Občanské sdružení je nejčastější právní formou neziskové organizace v ČR, jeho založení upravuje zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb.
- *obecně prospěšné společnosti* - jsou typem neziskové právnické osoby, jejímž hlavním posláním je poskytovat obecně prospěšné služby. Zákon sám neurčuje, které služby jsou obecně prospěšné. Soudce při rozhodování o zápisu obecně prospěšné společnosti do rejstříku posuzuje otázku obecné prospěšnosti služeb, jež chce společnost poskytovat. Obecně prospěšné společnosti jsou upraveny zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů.
- *nadace a nadační fondy* - sdružení majetku k přesně vymezenému účelu. Nejde o sdružení osob. Sdružený majetek je tvořen jednak vneseným majetkem, dary, výnosy z úroků, nájemného, cenných papírů a dále příjmy z loterií, tombol, veřejných sbírek a akcí. Jsou upravovány zákonem o nadacích a nadačních fondech.

2) Státní neziskové organizace:

- *rozpočtové organizace* - získávají finanční zdroje výhradně z veřejných rozpočtů.

- *příspěvkové organizace* - většinu financí získávají z rozpočtu, ovšem mohou mít i jiné zdroje příjmů.

Mezi státní neziskové organizace patří především státní školství, státní zdravotnictví, instituce na ochranu životního prostředí, kulturních památek, celá oblast státní správy atd. Některé z uvedených potřeb nemůže řešit nikdo jiný, než právě stát, jiné mohou řešit i nestátní instituce. Co do velikosti prostředků a tedy i možností jsou státní neziskové organizace zdaleka největší. [1], [2]

1.3 Role neziskových organizací

Neziskové organizace hrají v moderních demokraciích nezastupitelnou roli, přesněji řečeno role. První z nich je role **participativní**. Občané se prostřednictvím sdružování v neziskových organizacích snaží vyjadřovat své společné problémy. Tímto způsobem se občané aktivně podílejí na spolurozhodování např. obce, kraje či státu a zároveň tak přebírají jistý díl odpovědnosti za rozhodnutí učiněná orgány veřejné moci.¹ Tato spolupráce mezi neziskovým sektorem a státní správou či samosprávou je prospěšná pro obě strany, neboť neziskové organizace jsou často mnohem blíže realitě a mohou proto rozhodujícímu orgánu pomoci při definici problémů, které je třeba řešit. Kromě toho je v neziskových organizacích i řada odborníků, kteří svými znalostmi a připomínkami při veřejném projednávání daného problému zdokonalují navržené řešení. Aktivita občanů v neziskových organizacích také přispívá ke zdokonalování občanů v roli „homo politicus“. Občané se učí formulovat své názory, učí se diskutovat a vystupovat na veřejnosti a zvyšují se jejich organizační schopnosti, utváří a formuluje se sociální a kulturní kapitál.

Další významnou rolí neziskového sektoru je jeho role **servisní**. Neziskové organizace poskytují služby zejména pro takové skupiny lidí, které své potřeby nemohou uspokojit jinde. Neziskové organizace tak de facto vyplňují mezeru v nabídce služeb, které poskytuje

¹ Příkladem může být mimo jiné účast občanských sdružení v obci na plánování jejího dalšího rozvoje, nebo protest vůči ekologicky nešetrným projektům plánovaným v obci.

většinou stát nebo obec. Služby nabízené neziskovým sektorem bývají zpravidla velice efektivní a levnější, neboť neziskové organizace nejsou nuceny dosahovat při své činnosti zisku, který by byl následně přerozdělován – získané prostředky proto slouží k pokrytí nákladů a případný přebytek je investován do dalšího zlepšování poskytovaných služeb. Tyto služby bývají také mnohem cílenější, protože většinou vycházejí ze skutečných potřeb klientů. V rámci jejich poskytování vytvářejí neziskové organizace pracovní místa především v sektoru služeb. V neposlední řadě rovněž institucionalizují tradiční vzájemnou pomoc mezi občany – například v rámci dobrovolnictví – a přispívají k integraci společnosti.

Různé skupiny společnosti mohou také prostřednictvím sdružování v neziskových organizacích vyjadřovat své **zájmy a potřeby**. Svou různorodostí pomáhají neziskové organizace vytvářet názorovou pluralitu a nabízejí alternativní řešení rozličných problémů. V různých oblastech společenského zájmu tak neziskové organizace agregují, selektují a uspokojují zájmy občanů. Tento proces zprostředkování zájmů mnohdy zahrnuje rovněž uspokojování individuálních i skupinových zájmů a potřeb, které jsou v současnosti primárně definovány jako funkce státu. Například v sociální oblasti či oblasti ochrany a podpory zdraví včetně péče o zdravotně postižené nabízejí neziskové organizace mnohdy nikoli pouze alternativu, ale jediný zdroj uspokojování zájmů občanů (péče o seniory, práce s mentálně či fyzicky hendikepovanými dětmi i dospělými, azylové domy, hospicy atd.).

[3]

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. Neziskové organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si veřejnost přeje, a podle získaných zdrojů se snažit toto přání co nejlépe uspokojit. Veřejnost je třeba seznamovat s náplní činnosti jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce. [4]

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) zahrnuje komunikaci v nejširších vztazích mezi všemi marketingovými účastníky (dodavatel, odběratel, veřejnost, zaměstnanci, státní a místní samospráva, umělci, znalci, kritici, žurnalisté, sponzoři, ...).

Ekonomie odpovídá na otázky co, jak a pro koho vyrábět. Marketing musí vědět proč vyrábět, musí znát charakteristiku zákazníků a musí vědět, kdy o to budou mít zájem, případně za jaké ceny. Úspěšná marketingová komunikace dokáže zodpovědět následující otázky:

- *Co říci? (obsah zprávy)*
- *Komu to říci? (cílové skupiny)*
- *Jak to říci? (struktura zprávy)*
- *Jak to zakódovat do symbolů? (formát zprávy)*
- *Jak často to říkat? (počet opakování)*
- *Kdo to bude říkat? (volba médií)*
- *Vědět proč to říkáme.*

Strategie marketingové komunikace je, stejně jako ostatní postupy a strategie z marketingového mixu, založená na marketingovém auditu, resp. na analýze SWOT.

Než se organizace nebo firma rozhodne pro marketingovou komunikaci, musí si ujasnit, co bude jejím předmětem. Zda image organizace, její produkt, který může zahrnovat nabídku komplexních služeb nebo konkrétní akci, výstavu, exponát nebo zážitek. Tyto prvky společně tvoří image značky, jména instituce, a za předpokladu, že je tato image pozitivní, bude zkratkou, která upoutá pozornost zákazníků a bude působit důvěryhodně.

Při volbě aktivit, za které zákazník neutratí velkou část svého příjmu a kdy výběr nemá dlouhodobé důsledky, se zákazníci nechtějí příliš dlouho zdržovat výběrem. Jméno a image organizace je příslibem úrovně, kterou zákazníci očekávají. Spokojenost zákazníků závisí na tom, zda se očekávání naplnila, a ještě lépe, jestli je skutečnost předčila.

Komunikační mix

Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing. [5]

2.1.1 Reklama

Reklama je neosobní placená forma marketingové komunikace. Muzea, galerie a další organizace spravující kulturní dědictví mohou použít některou z následujících čtyř forem reklamy:

- reklama propagující **instituci**, její jméno a image;
- reklama zaměřená na **produkt** propaguje sbírky, konkrétní kolekci, výstavu, autory nebo významný exponát;
- reklama zaměřená na **událost** propaguje jednorázovou akci;
- reklama zaměřená na **zákazníky** má úkol získat předplatitele, abonenty.

Reklama má jako prostředek komunikace řadu výhod. Reklama působí rychle. Zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy, volbou médií, tedy kde bude zveřejněna, počtem opakování. Zadavatel může ovlivnit, koho na jakém území reklama zasáhne. Reklama může zprávu podat s nadsázkou a humorem, muzea a galerie mívají dobré kontakty s umělci a mohou získat kvalitní umělecký návrh za zlomek tržní ceny.

Reklama má i své nevýhody. Pro neziskové organizace to je především cena. Za reklamu je nutné platit a napjaté rozpočty organizací nutí knihovny, muzea a galerie zvažovat, zda je tento výdaj nutný. Reklama je neosobní sdělení přenášené prostřednictvím médií, ale osobní komunikace je vždycky přesvědčivější. Reklama působí jednosměrně od vysílatele k příjemci a během této cesty musí překonávat řadu šumů. Zpětná vazba, v podobě např. vyšší návštěvnosti, se nemusí projevit ihned. V této časové prodlevě mohou spolupůsobit i další faktory, např. osobní doporučení nebo pozitivní odborná kritika, a účinnost prostředků vynaložených na reklamu je pak obtížné vyhodnotit.

Účinná reklama je založená na principu **5M** (podle počátečních písmen anglických termínů):

- poslán (mission) – cíle prodeje, úkoly reklamy a image
- zpráva/sdělení (message) – reklama má za cíl:
 - informovat (informativní reklamy) – vyvolat prvotní poptávku,
 - přesvědčovat (srovnávací reklamy) – selektivní poptávka,
 - připomínat (připomínací reklamy) – při zralosti produktu,
 - utvrzovat (utvrzovací reklamy) – spokojenost po koupi,
- peníze (money) – sestavení rozpočtu na reklamu,
- média (media) – umístění a načasování reklamy,
- měřítko (measurement) – měření účinnosti reklamy. [5]

Média

Volba médií souvisí s rozpočtem. Pro neziskové organizace je rozpočet při volbě médií zásadním limitujícím faktorem. Média lze rozdělit na tisková, audiovizuální, elektronická a ostatní.

Tištěná média k prostudování

Mezi tištěná média, která si zákazník může odnést domů a v klidu prostudovat, případně porovnat s ostatními nabídkami, patří:

Letáky jsou nejjednodušší formou rychlého reklamního sdělení. Mohou být tištěny i na podřadném papíru, hodí se pro cenové výhodné nabídky a mimořádné akce, bývají

rozdávány v místě prodeje, na ulici, v tématicky spřízněných prostorech nebo jsou ukládány anonymně do schránek. Kulturní organizace mohou využít kulturní a informační centra, hotely, cestovní kanceláře, školy, zájmové organizace, úřady místní samosprávy. Letáky informují i o mimořádných programech a akcích kulturních organizací.

Prospekty mají více stran, nemusí být čistě reklamní, jsou vhodné pro neziskové organizace a kulturní instituce, kde plní funkci PR materiálu. Neměly by být na podřadném papíru, často mají tvrdší papír, podobu skládačky, kvalitní vyobrazení. Jsou materiálem vhodným pro prezentaci na veletrzích, ale i v kulturních a informačních turistických centrech a hotelech, k dispozici by měly být i cestovním kancelářím. Dražší formou distribuce prospektů je umístit je jako přílohu novin nebo časopisů.

Brožury jsou z technického hlediska takové tiskoviny, které mají nejméně osm stran a desky z tvrdého papíru. Neměly by mít funkci letáku, ale spíše referenční charakter, to znamená, že podávají odbornější informace. Brožury kulturních organizací bývají distribuovány podobně jako prospekty. Brožury vydávají organizace, které pořádají cykly přednášek, mají výukové programy, opakovaně pořádají kulturní, zábavní a společenské akce. Brožura je vhodným médiem pro distribuci plánu takových akcí.

Katalogy jsou úplné seznamy kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem produktu a všech technických parametrů, které musí být porovnatelné. Muzea a galerie vydávají katalogy svých sbírek a výstav. V takovém případě má katalog funkci studijního materiálu nebo suvenýru.

Aukční katalogy jsou také základním podkladem pro dražby uměleckých děl a starožitností, jsou tedy materiálem nezbytným pro aukční síně. Zákazník si před konáním aukce může informace pečlivě prostudovat, porovnat, exponáty si může prohlédnout a potom se rozhodnout. Aukční katalogy by měly být tištěny na kvalitním papíře s kvalitním vyobrazením (některých) předmětů. Aukční katalog obsahuje dražební řád dané aukce a seznam všech dražených položek, rejstřík a plán aukce. Může obsahovat informace o předchozích aukcích a jejich úspěšnosti. Měl by být v národní a alespoň v jedné světové řeči.

Reklamní knihy nemají reklamně-prodejní funkci, slouží jako dárkový předmět, který si zákazník ponechá. Muzea a galerie je rozdávají sponzorům, významným hostům či obchodním partnerům. Reklamní knihy jsou nástrojem PR.

Reklamní noviny a časopisy jsou tiskoviny, které se rozdávají zadarmo, platí je reklamní články a inzeráty, které zabírají velkou část obsahu. Přesto mají pro zákazníka informační hodnotu, obsahují i redakční texty a zprávy tiskových agentur. Aby si je zákazník dále ponechal, přidává se do nich křížovka, sudoku nebo televizní program. Reklamní noviny mají v místě rozdávání poměrně velký dosah, kulturní neziskové organizace mají šanci dostat se při vhodné zvolené politice se svými zprávami na redakční strany, do kulturních zpráv. Pro placené inzeráty platí stejné zásady, jak jsou uvedené níže.

Inzeráty v novinách a časopisech. Prvním předpokladem úspěšné inzerce v novinách a časopisech je výběr vhodných médií podle čtenářů, kteří dané médium kupují. I když se v novinách a časopisech jedná o inzeráty, jde o dva druhy odlišných médií s jejich výhodami a nevýhodami.

Noviny jsou považovány za relativně důvěryhodné médium. Inzerce v novinách vykazuje vysokou pružnost a včasnost, je tam krátká doba od zadání inzerátu do jeho zveřejnění, inzerát zasáhne široké cílové skupiny a to okamžitě, inzerce v regionálních přílohách je vhodná pro místní trh. Výzkumy uvádějí, že mezi návštěvníky muzeí a galerií je vyšší procento pravidelných čtenářů seriózních novin než celkovou populací. Nevýhodou je krátká životnost novin, špatná kvalita papíru a tisku pro obrazový materiál a relativně nízká četnost na jeden výtisk. Inzerce v novinách se také obtížně zaměřuje na užší cílový segment.

Časopisy mají vyšší četnost na jeden výtisk, podstatně delší životnost, je zde vyšší selektivita zákazníků, a proto lepší zaměření na cílový trh; odborné časopisy mají vysokou důvěru

a prestiž, jsou tištěny na kvalitním papíře, obrazový doprovod je efektivnější. Nevýhodou časopisů je dlouhá čekací doba na vytištění a s ní spojená nemožnost rychle reagovat na měnící se podmínky. Časopisy také nemohou cíleně zasáhnout regionální publikum.

Inzerát. Základní části inzerátu jsou:

- *titulek,*
- *výtvarná část,*
- *logo,*
- *text.*

Správný inzerát musí obsahovat všechny části. Titulek je vnímán nejintenzivněji, následuje logo, je-li všeobecně známé, nebo výtvarná část, nejméně je vnímán text inzerátu. Rozhodující roli hraje moment podnícení, zda titulek zaujme, a zaujme tehdy, pokud se vztahuje

k potřebám potenciálních zákazníků. [5]

Tištěná a plošná média ke shlédnutí

Tištěná a plošná média ke shlédnutí jsou ta, která si zákazník nemůže odnést domů, uschovat a prostudovat. Musí zapůsobit na první, často krátký pohled. Do této kategorie patří všechny velikosti plakátů, plošná inzerce na zdech, podlahách, schodech, plošná světelná reklama, reklamní panely atd.

Plakáty jsou jedním z nejstarších reklamních médií. I historicky byly používány pro propagaci kulturních akcí a událostí. Jsou relativně levnou formou reklamy a mají slušnou účinnost v daném místě. Tisk a výlep plakátů lze zajistit s minimální časovou prodlevou.

Malé plakáty jsou natolik malé, že se umísťují do bezprostřední blízkosti zákazníka, ideálně tam, kde se zákazník nějakou dobu (i proti své vůli) zdrží. Vhodnými místy jsou spíše interiér nebo přístřešky. Patří sem např. čekárny všeho druhu, dopravní prostředky, chodby na úřadech. Čekání přímo vybízí k prostudování informací.

Běžné **plakáty střední velikosti** jsou určené pro exteriéry, vhodným místem jsou proto zdi a ohrady ve městech. Hodí se pro aktuální oznámení o pořádaných akcích a výstavách a kulturní a neziskové organizace je běžně využívají. Tyto plakáty nikdo podrobně nestuduje, kolem nich se prochází. Jedna ze zásad říká, že hlavní myšlenka musí být čitelná přes ulici, pokud pozorovatele zaujme, bude hledat, kdy a kde se akce koná.

Velkoplošné formáty, billboardy a bigboardy jsou většinou umístěné tak, aby byly vidět z dopravních prostředků, to znamená, že poselství musí být patrné ve zlomku vteřiny. Hlavní funkci plní tehdy, když je název, jméno, značka nebo logo dostatečně známé a jeho hodnoty nemusí být vysvětlovány. Uměleckou nebo kulturní událost může billboard představit jednoduchým sloganem. Optimální je 50 vhodně rozmístěných billboardů pro celorepublikovou kampaň na českém území, ale takové pokrytí by bylo pro neziskové organizace příliš nákladné. Vysokou účinnost mají billboardy vtipné, umělecky zpracované nebo kontroverzní, pokud se o nich začne mluvit. Publicita v médiích jejich účinnost mnohokrát znásobí. Cena zahrnuje pronájem ploch, tisk, vylepení a údržbu. Obvyklá doba kampaně je jeden měsíc. Zahájení kampaně by mělo předcházet zahájení akce. Podobně jako billboardy působí i trvale vymalované fasády. Vzhledem k nemožnosti změn oznámení jsou vhodné pro sdělení trvalého charakteru.

Velkoplošná světelná reklama zahrnuje neony, světelné tabule a různé obrazovky. Světelná reklama je nákladnější na spotřebu energie i na instalaci a údržbu, lépe se vyjímá

v noci,

a proto je často zaměřena na cílový trh těch, kdo reklamu v tuto chvíli pozorují. Do této kategorie patří i turisté, tedy cílový trh muzeí a galerií, ale vzhledem k nákladům na tuto formu reklamy se jedná spíše o teorii.

Velkoplošné obrazovky bývají umístěny na rušných místech, kde se lidé sdružují, jejich výhodou je střídání sdělení, nevýhodou vysoké náklady. Muzea, galerie a památky mají možnost prezentace touto formou v případě sponzoringu provozovatelem. Např. na letištích, autobusových a vlakových nádražích to mohou být právě informace o místních kulturních zajímavostech, které upoutají pozornost lidí, a ti si pak spíše všimnou i komerčních placených sdělení.

Vitríny plní funkci výlohy mimo budovu provozovny (pozn. jedinou funkcí výlohy je, aby zákazník vstoupil do obchodu). Vitríny přinášejí ukázkou sortimentu nebo činnosti organizace na frekventovaných místech a odkazují na návštěvu, většinou ne příliš vzdálené organizace. Jsou vhodné pro prezentaci sezónních akcí i stálé nabídky. Příkladem mohou být vitríny Národního muzea v podchodu stanice metra Muzeum nebo vitríny Městské knihovny v Praze, umístěné přímo na její centrální budově a informující o aktuálně pořádaných akcích. [5]

Audiovizuální reklama

Rozhlas je specifické médium, protože je vnímán především jako zvuková kulisa. Aby byla reklama příjemcem zaznamenána, musí na sebe upozornit. Předpoklady zaujmout má, když vtáhne posluchače do děje. Když je napsána jakoby oslovovala jediného posluchače, působí přirozenou mluvou na sluch a mysl. Rozhlasová reklama má nést jediné myšlenkové poselství, srozumitelné a zapamatovatelné. Nutná je určitá frekvence opakování hlavní myšlenky, která musí být jasně identifikovatelná a musí směřovat zákazníka k tomu, aby jednal. Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je výroba nenáročná na tvorbu, relativně levná a rychlá, hodící se pro velmi aktuální a neustále se měnící sdělení. Podle výběru stanic lze oslovit regionální i celostátní publikum.

Televizní reklama je nejnáročnější na výši počáteční investice do tvorby reklamy, má i vysoké náklady na vysílání. Tyto nevýhody nemůže u neziskových organizací převážit ani relativně nízká cena podle přepočtu na jednoho osloveného diváka. Televizní reklama má

vysokou účinnost, ke zvuku se přidává obraz a reklama tak může představit nabídku komplexně. Kulturní neziskové organizace ji kvůli nákladům využívají jen minimálně, nejčastěji na sponzorské bázi s médii nebo v rámci veřejnoprávní role některých médií.

Ani vysoká sledovanost televize však nevyloučí některá úskalí. Divák má možnost se reklamám vyhnout. Sem patří duševní nepřítomnost člověka (rozhovor, četba apod.) v době vysílání reklamního bloku nebo fyzická nepřítomnost (odskočit si, uvařit kávu atd.), přepínání programů, teletext, nahrávání filmů a jejich přehrávání bez reklam.

Televizní reklama má široké možnosti předvést pozitiva produktů a její výhodou je jednoduchá identifikovatelnost značky. K tomu musí být dobře zpracována, vizuálně i myšlenkově. Musí vtáhnout do děje, vyrušit zákazníka a nesmí být statická. Může využít vizualizace myšlenky, verbální i neverbální komunikaci, demonstraci produktu a jeho výhod. Nesmí chybět jasné prodejní sdělení a provedení nesmí toto sdělení zastiňovat.

Propagační a reklamní pořady mají podobu dokumentu. Jsou nejen vhodné pro prezentaci neziskových organizací typu muzeí, galerií, knihoven, např. na veletrzích, prezentacích, při školeních, v turistických informačních centrech, ale spoty a filmy mohou sloužit jako dárek nebo se prodávají jako dokument, suvenýr. Využitelnost reklamních pořadů je i na webových stránkách organizace. Propagační pořady bývají označovány anglickým termínem *infomercials* (information + commercial). [5]

Ostatní média

Reklamní dopisy jsou adresovány cíleně s konkrétní nabídkou, jsou rozesílány abonentům, členům klubu přátel organizace a dalším zaregistrovaným zákazníkům. Měly by být vlastnoručně podepsané.

Reklamní dárky a dary jsou součástí marketingové komunikace každé organizace.

Dárky jsou drobnosti, které nesou reklamu (logo, jméno, adresa, web, telefon), obvykle předměty, které se nosí nebo používají viditelně (čepice, šňůrky, deštníky, trička, tašky, batohy), nebo takové, které budou na pracovním stole nebo v kanceláři (kalendáře, těžítka, propisky, klíčenky) a budou obchodním parterům stále na očích.

Dary jsou poděkováním za spolupráci, nemají nést reklamu jako takovou, neměly by být chápány jako forma úplatku. Obvykle je doprovází darovací certifikát za věrnost, spolupráci, k výročí (např. sada cestovních tašek, hodinky, výroční stříbrné medaile atd.).

Muzea, galerie a památky mohou využít i ostatní, méně tradiční média pro umístění své reklamy. Do této kategorie patří **nosiče, které jsou lidem užitečné**, jako venkovní teploměry, světelné hodiny, lavičky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, navigační a informační systémy, **plochy na místech, kudy se často chodí** (jezdí), např. štíty domů, plachty na staveništi, mostní plochy a lávky, schodiště, podlahy, telefonní budky, čerpací stanice. Další možností je reklama **na pohybujících se prostředcích**, kam patří balony, tramvaje, autobusy, auta, eskalátory, plachty (aut), reklama na vozech, vlaky, lanovky. Mezi ostatní média patří i velkoplošná reklama v interiérech (**stojany**), venkovní **pneumatické poutače a živá reklama** (chodící krabice, opice, sloup, ..., ale i zákazníci s nákupní firemní taškou, igelitkou i batohem, ve značkovém oblečení s logem ...).

Advertorials (advertisement + editorial) jsou reklamní články, jejichž úkolem je propagovat určitý produkt, obvykle doprovázející inzerci, ve větší míře se vyskytují v reklamních novinách a časopisech. Muzea a památky využívají publicitu v kulturních rubrikách periodik.

Product placement znamená viditelné placené umístění značkového produktu do filmu. Muzea a památky za možnost natáčet ve svých interiérech i exteriérech nejen nic neplatí, ale ještě získávají prostředky za pronájem. Objevit se ve filmu jim však přináší publicitu a další zákazníky, proto se organizacím vyplatí vůči filmařům vstřícnost i rozumná cenová politika. [5]

2.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje neboli prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k jednání, k nákupu výrobku nebo služby. Využívá (dočasných) slev, kuponů, dáreků, odměn, poskytnutí výhod. Podpora prodeje ze strany muzeí, galerií a památek znamená jednak podporu návštěvnosti, ale i skutečnou podporu prodeje doprovodných služeb a případně i výrobků, např. suvenýrů, katalogů, odborných publikací.

Stimulem je výhoda (finanční, věcná, symbolická, prestižní), přidaná hodnota, kterou zákazník získá, pokud na nabídku zareaguje. Podstatou podpory prodeje je přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny zákazníků a současně budou v souladu se strategickými, taktickými i operativními cíli organizace, tedy budou přínosem

k příjmům nebo ziskům organizace, zvýší její návštěvnost, rozloží návštěvnost pravidelněji v čase apod.

Muzea a galerie používají podporu prodeje, chtějí-li oslovit nové zákazníky (dosavadní nenávštěvníky) a nové segmenty zákazníků, na něž se předtím nezaměřovaly, dále ji využívají pro pravidelnější rozložení návštěvnosti, která podléhá sezónním výkyvům, především pro využití kapacit v mimosezonním období, ale také ji využívají pro získávání předplatitelů, abonentů svých programů a členů s permanentkami a dalšími výhodami.

Účinná podpora prodeje musí upoutat pozornost cílových skupin (např. rodin s dětmi, turistických zájezdů, mladých lidí, důchodců nebo individuálních návštěvníků), na které je zaměřena, a musí je vést k jednání, ke koupi, právě teď nebo v limitovaném časovém úseku. Tato forma prodejní reklamy je vždy časově omezená. Více stimuluje zákazníky, aby se rychle rozhodli a jednali, a navíc příliš dlouhá doba trvání by mohla být pro organizaci finančně nákladná.

Podpora prodeje je možná i ve spolupráci s dalšími, partnerskými organizacemi. Typickým příkladem jsou městské turistické karty, které slouží jako permanentka na městskou hromadnou dopravu na určitý počet dnů a současně jako slevová karta na některé další služby pro turisty, včetně vstupů do památek a muzeí. Muzea, galerie a památky mohou také vytvářet období strategických aliancí a mohou prodávat multivstupenky do více objektů nebo mohou pro členy jednoho z partnerů nabízet tytéž výhody i v partnerských organizacích. [5]

2.1.3 Publicita, public relations

Publicita je definována jako neplacená forma marketingové komunikace. Tato definice může v některých případech platit pro neziskové kulturní organizace, a právě proto bude jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších forem marketingové komunikace těchto organizací, ale na druhé straně, účinné PR v komerční oblasti mohou být stejně nákladné jako reklama.

Funkce

PR napomáhají vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností, zajišťují důvěru, posilují prestiž a vytvářejí image organizace. PR mají nezastupitelnou úlohu

v případě nutnosti reagovat na mimořádné události a v případě řízení změn. Ovlivňují hodnocení pozice organizace a jsou nedílnou součástí marketingové komunikace.

Úkolem marketingových nástrojů je ovlivnit chování zákazníků. Hlavní rolí PR je vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám, a tím zprostředkovaně ovlivňovat chování veřejnosti. Marketingové nástroje a public relations se vzájemně doplňují. Výhodou publicity a PR je především důvěryhodnost veřejných informačních zdrojů oproti placené reklamě. Odhady expertů hovoří o účinnosti, která je minimálně třikrát, ale spíše pětkrát vyšší u publicity než u reklamy. Speciálně u statků kulturního dědictví, které obvykle konzumují segmenty zákazníků s vyšším vzděláním, a tedy více rezistentní vůči reklamě, je publicita mimořádně důležitá. Publicita dává větší prostor pro příběh a jeho dramaturgii, vzbuzuje pozornost. A v neposlední řadě, náklady na publicitu jsou zlomkem nákladů na reklamu, což je pro neziskové organizace nezanedbatelný fakt.

Kulturní neziskové organizace zaměřují své PR aktivity na **rozhodující skupiny veřejnosti**. Těmi jsou především stálí návštěvníci, **abonenté**, členové – v případě existence členských programů – a **dárci**, mecenáši a patroni. Nejvýznamnějším donátorem neziskových organizací v našich podmínkách jsou **instituce státní a místní samosprávy**, proto se PR zaměřují i na tyto instituce. Veřejné rozpočty nikdy nebudou neomezené a kultura nikdy nebude na prvním místě v centru pozornosti, proto mají svoji nezastupitelnou úlohu i **sponzoři** a potenciální sponzoři. Mezi další důležité skupiny patří **experti**, tedy vědci, znalci, kritici z oboru a **média**, která jejich informace zprostředkovávají. Důležitou referenční skupinou jsou i **zaměstnanci**. Pozitivní publicita zvyšuje jejich prestiž a oni osobním doporučením pomáhají dále publicitě. Hlavní cílovou skupinou jsou však **návštěvníci** a **potenciální návštěvníci**. V ideálním případě se publicita dostane ze rámec cílových skupin, k **nejširší veřejnosti**.

Nástroje PR

Publicita využívá řady nástrojů, které pomáhají organizacím s jejich zviditelněním a vytvářením image. Instituce působící v oblasti kulturního dědictví mohou využít události, vztahy s veřejností, vztahy s médii, tiskové zprávy, veřejná oznámení, interview, fotografie, projevy, brožury, účast na veletrzích, sponzoring atd.

Události

Události jsou naplánovány akce, jejichž primárním úkolem je komunikace s cílovými skupinami veřejnosti. Základní událostí pro muzea a galerie jsou **vernisáže**, slavnostní zahájení výstav za účasti umělců, kurátorů, odborníků, sponzorů a představitelů státní nebo místní samosprávy, případně dalších VIP osob (např. těch, kteří nad akcí převzali záštitu) a samozřejmě médií. Druhou významnou možností je uspořádání **tiskové konference**. Z netradičních událostí přichází v úvahu převzetí záštity nad konferencí nebo veletrhem umění, uspořádání křestu knihy, která se tématicky vztahuje k jejich sbírkám, uspořádání oslavy k výročí muzea nebo významného umělce zastoupeného ve sbírkách atd. Události mají výhodu, že přitahují pozornost médií a jsou zcela pod kontrolou pořádající organizace. Kampaně zaměřené na vztahy s veřejností se zaměřují na oslovení názorových vůdců, na vzdělávací programy pro školy nebo menšiny. Muzea nebo památky mohou poskytnout své prostory pro veřejně prospěšnou akci.

Vztahy s médii

Dobré vztahy s médii jsou základem úspěšné publicity. Každá organizace by v důležitých médiích měla mít svého kontaktního redaktora, musí znát zájmy a zaměření čtenářů nebo posluchačů, styl, jaký dané médium používá, termín uzávěrky a čas nutný ke zpracování zprávy redaktorem. Zpráva pro konkrétní médium by měla být zpracována v těchto intencích tak, aby redaktor zprávu musel upravovat co nejméně.

Základním nástrojem komunikace s médii je **tisková zpráva**. Tisková zpráva je zdrojem základní informace, musí být výstižná, jednoduchá a stručná, organizace musí počítat s tím, že její tiskové zprávě konkuruje každodenně nespočet dalších. Tisková zpráva má standardní náležitosti, mezi které patří: jméno organizace, jméno kontaktní osoby, která může poskytnout doplňující informace, telefon a e-mail na tuto osobu, datum případně čas vydání zprávy. Titulek musí jasně vyjádřit, o co se jedná, vlastní text by měl postupovat od nejdůležitějšího k méně důležitým detailům tak, aby bylo možné zprávu krátit pro potřeby médií. Celá tisková zpráva by neměla přesáhnout jednu stranu textu.

Interview s významnými osobnostmi je atraktivní a žádané. Pokud má muzeum nebo galerie možnost rozhovoru s významným umělcem, vědcem, odborníkem nebo významnou osobností z jakékoli jiné oblasti, neměla by si nechat takovou příležitost při návštěvě této osobnosti ujít.

Obrazový materiál a fotografie informaci doplňují, dělají ji živější, často jsou tím prvním, co upoutá pozornost. Muzea a galerie musí mít k dispozici vlastní obrazový materiál, ale pokud má médium zájem poslat vlastního fotografa nebo kameramana, musí mu vytvořit prostor pro práci.

Komunikaci organizací doplňují veřejné **projevy** a prohlášení jejich představitelů a odborníků při veřejných příležitostech i na odborných konferencích a seminářích. Organizace vydávají také vlastní **tiskoviny**, výroční zprávy a brožury. [5]

2.1.4 Direkt marketing

Direkt marketing je nástroj, který muzea a galerie využívají často. Rozesílají pozvánky na vernisáže a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem. Direkt marketing zahrnuje poštovní zásilky, telefonní kontaktování a e-mailovou poštu.

Direkt marketing má řadu výhod proti ostatním formám komunikace. Direkt marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru a příjemce této propagace si organizace sama volí. Touto formou komunikace je sice osloveno menší procento lidí, ale je jí věnovaná nesrovnatelně vyšší pozornost, a proto má vyšší účinnost. Účinnost je podle počtu odpovědí a způsobu reakcí lehce měřitelná. [5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA KRAJSKÉ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ

3.1 Historie

Profesionální galerijní činnost byla ve Zlíně započata 26. dubna 1936 zahájením prvního z jedenácti zlínských Salonů pořádaných firmou Baťa - od roku 1946 národním podnikem Baťa. Salony probíhaly až do roku 1948. Z pravidelných nákupů děl z těchto ojedinělých přehlídek soudobého československého, resp. českého výtvarného umění byla programově ve Zlíně budována umělecká galerie. Ta po roce 1948 zanikla a byla opět obnovena - založena - v nových historických souvislostech na sklonku roku 1953 pod názvem Krajská galerie výtvarného umění kraje Gottwaldov s prozatímním sídlem na zámku v Kroměříži. V roce 1957 byla přemístěna do bývalého památníku Tomáše Bati ve Zlíně - nyní Domu umění, kde sídlí dodnes. V letech 1958 až 1960 byla přechodně začleněna do Krajského vlastivědného ústavu. V roce 1960 se osamostatnila pod novým zřizovatelem Jihomoravským krajským národním výborem v Brně a pod názvem Oblastní galerie výtvarného umění v Gottwaldově vyvíjela činnost až do roku 1990. V tomto roce se jejím zřizovatelem stalo Ministerstvo kultury ČR a instituce se přejmenovala na Státní galerii ve Zlíně. Nynější název Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně získala roku 2001 po převedení z ministerstva na Zlínský kraj. [15]

3.2 Sbírky

Při založení galerie v roce 1953 se základem sbírek stal fond n. p. Svit (firmy Baťa), který vznikl především nákupy ze zlínských salonů v letech 1936 - 1948, a výtvarné práce z okruhu zlínské Školy umění z let 1939 - 1945. Od poloviny 50. let galerie systematicky budovala své sbírky již sama. V devadesátých letech se pak zaměřila na získání děl českého poválečného umění, které před rokem 1989 nebylo příliš žádoucí. Do sbírek galerie patří díla významných umělců z 19. a 20. století (např. J. Mánes, V. Brožík, A. Mucha, J. Zrzavý, B. Kubišta a mnoho dalších).

Sbírky jsou prezentovány formou stálé expozice českého malířství a sochařství 20. století, která byla v nové koncepci zpřístupněna 12. 11. 2002 v prostorách galerie ve druhém

poschodí zlínského zámku. Specifický charakter expozici dodávají práce významných tvůrců všech generací, spjatých se zlínským regionem, kteří jsou v instalaci výstavy zařazováni do příslušných kontextů českého moderního umění (M. Boria, V. Chad, V. Vaculka, V. Vašíček, J. Hovadík, S. Slovenčík, I. Sedláček, R. Hanke či P. Nikl). [15]

3.3 Trienále

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně pořádá každé tři roky rozsáhlé umělecké přehlídky. Jedná se o Trienále Nový zlínský salon a Trienále Zlínský salon mladých.

3.3.1 Trienále Nový zlínský salon

Absence široce založených hodnotících přehlídek výtvarného umění vedla zlínskou galerii k obnovení baťovských Zlínských salonů. Jedenáct přehlídek soudobého výtvarného umění proběhlo ve Zlíně v letech 1936-1948. Trienále Nový zlínský salon na tuto tradici navazuje. Zahájení prvního ročníku proběhlo přesně šedesát let po vernisáži 1. Zlínského salonu dne 26. dubna 1936.

Stimulace přišla ze současné výtvarné scény. Ta se v průběhu několika desetiletí rozrostla natolik, že i odborná veřejnost má mnohdy problémy se zde orientovat. Nové zlínské salony si kladou za cíl srovnat pražský výtvarný život, který zaujímá více než dominantní postavení, s uměním v regionech, i s českými umělci v zahraničí, a ukázat rozmanitost v českém výtvarném umění.

Všechny dosavadní ročníky salonů (1996, 1999, 2002, 2005, 2008) realizovala galerie ve spolupráci s Městem Zlínem, Okresním úřadem ve Zlíně, Ministerstvem kultury ČR a za podpory rodiny Tomáše Bati a dalších partnerů - sponzorů z podnikatelské sféry. [15]

3.3.2 Trienále Zlínský salon mladých

Salony mladých mají rovněž svého předchůdce. A sice ve Výstavách mladých, které probíhaly ve Studijních ústavech ve Zlíně v letech 1940-1943, vždy na podzim, v přímé časové návaznosti na jednotlivé Zlínské salony. Firma Baťa, Studijní ústavy a Škola umění těmito výstavami poskytovaly možnost prezentace mladým českým výtvarníkům v období protektorátu.

Zlínský salon mladých si klade za cíl uvádět do galerijních souvislostí tvorbu dosud málo známých výtvarníků do 30 let. Součástí přehlídky je i udílení Ceny Václava Chada, kterou výstavní jury přiznává nejvýraznějšímu exponátu či kolekci prací. Oceněná díla Krajská galerie zakoupí a začlení do svých sbírek a jejich autorovi uskuteční samostatnou výstavu. [15]

V letošním roce proběhne V. Zlínský salon mladých v termínu od 12. května do 13. září.

3.4 Objekty

Výstavní plochy Krajská galerie výtvarného umění nalezneme ve dvou objektech v centru Zlína. Jedním z nich je 3. patro Domu umění, kde je také hlavní sídlo galerie. Další výstavní prostory, grafický kabinet a stálou expozici, nalezneme ve 2. patře zlínského zámku.

3.4.1 Dům umění

Po tragické smrti Tomáše Bati (12. července 1932) byl na jeho počest postaven v roce 1933 v duchu zlínského funkcionalismu památník, jehož autorem byl významný zlínský architekt František Lydie Gahura. Standardní konstrukční modul (základ všech zlínských funkcionalistických budov) kombinoval se skleněnou výplní, vnitřní halový prostor rozčlenil pouze sloupy a doplnil jednoramenným schodištěm a dosáhl tak mimořádné čistoty prostoru.

V roce 1948 byl památník přestavěn na Dům umění. V padesátých letech byla budova narušena necitlivými vnějšími přístavbami a interiérovými stavebními úpravami. V současné době je sídlem Filharmonie Bohuslava Martinů a Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně.

Součástí prostor KGVUZ je i rozsáhlá vědecká **knihovna**. Tato knihovna je volně přístupná veřejnosti a je zaměřena na odbornou literaturu z oblasti výtvarného umění, včetně architektury, užitého umění, fotografie a příbuzných oborů. V současné době její fond tvoří přibližně 16.000 publikací, katalogů výstav a ročníků periodik.

Návštěvníci mohou pracovat v malé studovně, kde mají k dispozici jeden počítač s přístupem na internet. K prezenčnímu studiu kromě monografií, encyklopedií, slovníků a

katalogů výstav jsou k dispozici nejnovější čísla českých i zahraničních odborných časopisů. [15]

3.4.2 Zámek

Historie zámecké budovy ve Zlíně sahá až do druhé poloviny 15. století. Původní tvrz v letech 1578 - 80 nechala Anna, manželka Jana z Kunovic přestavět do podoby pohodlného renesančního sídla. Barokní podobu zámku dala poslední držitelka panství rodu Rotalů Marie Terezie v sedmdesátých letech 18. století. V letech 1904 -1905 nechal průmyslník Štěpán Haupt provést modernizaci, která značně setřela historický ráz zámku. Autorem přestavby byl vídeňský architekt Leopold Bauer. V roce 1929 prodal Haupt zámek městu, které budovu využívalo k různým kulturním akcím. Od roku 1958 se stal zámek sídlem Muzea jihovýchodní Moravy a expozic a depozitáře Krajské galerie výtvarného umění. [15]

3.5 Popis činností

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, příspěvková organizace:

- vykonává činnosti a plní funkci galerie ve smyslu ustanovení § 10 odst. 6 zákona č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy,
- získává, shromažďuje, trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává sbírky výtvarného umění a architektury, umožňuje jejich veřejné užívání,
- spravuje sbírky muzejní povahy a sbírkové předměty dle zákona č. 122/2000 Sb.,
- zpřístupňuje sbírkové předměty, odbornou dokumentaci k nim a poznatky získané jejich vědeckým zkoumáním a odborným zpracováním zejména prostřednictvím stálých expozic a krátkodobých výstav,
- zapůjčuje nebo pronajímá sbírkové předměty do expozic a na krátkodobé výstavy pořádané jinými subjekty v České republice i v zahraničí,
- veškeré odborné aktivity zařízení jsou zaměřeny na rozvoj a správu sbírek českého a slovenského výtvarného umění 19. – 21. století, včetně sbírky dokumentující vývoj architektury se zvláštním zřetelem na architekturu a urbanismus baťovského Zlína,

- ke sbírkovým fondům, pořizuje odbornou dokumentaci (písemnou, obrazovou, zvukovou), sbírkové předměty odborně zpracovává a vytěžuje z nich poznatky o dějinách výtvarného umění a dějinách společnosti,
- umožňuje studium své sbírky a sbírkových předmětů a jejich souborů badatelům za podmínek stanovených režimem zacházení se sbírkou a jednotlivými sbírkovými předměty ve smyslu ustanovení § 9 odst. 1 písm. g zákona č. 122/2000 Sb.,
- vydává a veřejně šíří periodické i neperiodické publikace, zvukové a obrazové záznamy a směňuje je s domácími i zahraničními institucemi,
- poskytuje standardizované veřejné služby dle zákona č. 122/2000 Sb,
- pořádá odborné konference, kulturní a vzdělávací programy,
- poskytuje výchovné a vzdělávací služby a vytváří předpoklady pro studijní a vědecké účely. [16]

3.6 Organizační struktura

Průměrný evidenční počet zaměstnanců k 31. 12. 2008 byl 25. V čele Krajské galerie výtvarného umění je ředitel, který nese zodpovědnost za její provoz i všechny činnosti prováděné organizací. Pod jeho vedením se galerie člení na dvě samostatné větve:

- Odborné oddělení,
- Ekonomicko-technické oddělení.

Tab. 1. Organizační struktura galerie. [Vlastní zpracování]

ŘEDITEL	
Odborné oddělení	Ekonomicko-techn. oddělení
<i>Vedoucí odborného oddělení + 3 odborní pracovníci</i>	<i>Hlavní ekonom</i>
<i>Fotograf</i>	<i>Účetní</i>
<i>Depozitář</i>	<i>Řidič</i>
<i>Knihovna</i>	<i>Výstavníci</i>
<i>Archiv</i>	<i>Dozor</i>
<i>Dokumentace</i>	<i>Úklid</i>

<i>Edukace</i>

3.7 Marketingová komunikace galerie

3.7.1 Reklama

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně využívá několik reklamních materiálů, které jsou využívány k propagaci jednotlivých výstav. Mezi ně patří:

- *letáky* ve vozidlech MHD,
- *billboardy* (před Domem umění, u zastávky MHD – Náměstí Míru),
- *katalogy k výstavám*.

Při tvorbě reklamních materiálů spolupracuje galerie se Studiem 6.15. Tyto materiály jsou zpracovány kvalitně a nápaditě. Jediné co bych jim vytkl, je to, že z nich není patrné, kdo je pořadatelem těchto výstav. Dozvíme se, že výstava se koná v prostorách Domu umění, ale již není zřetelné, že pořadatelem je Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. Na těchto plakátech a letácích bývá vyobrazeno logo KGVUZ, ale podle mého názoru si většina lidí ani neuvědomí, že pořadatelem výstavy je právě tato instituce.

Tím také narážím na nedostatečný způsob propagace těmito nástroji galerie jako takové. Postrádám reklamní materiály, které vybízejí všeobecně k návštěvě galerie.



Obr. 1. Leták galerie ve voze MHD.



Obr. 2. Billboard galerie.

K propagaci instituce slouží následující formy reklamy:

- *webové stránky galerie* (www.kgvu.zlin.cz),
- *časopis Prostor Zlín*.

Prostor Zlín se stal důležitým oborovým komunikačním prostředkem v rámci České republiky s přesahy do slovenských kontextů. Vydávání periodika Prostor Zlín je v českých zemích ojedinělou badatelskou iniciativou. Vychází z badatelského či vědeckého programu galerie a k součinnosti na řešení témat, jež vytyčuje, otevírá cestu předním odborníkům a publicistům z českých zemí a v poslední době i ze zahraničí. [16]

Hlavní pozornost je věnována modernímu a současnému umění, velký prostor tradičně dostává moderní architektura a urbanismus a ve spektru pozornosti zůstává rovněž historie, zejména historie vědy a umění.

Hlavním vydavatelem tohoto časopisu je Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, která edičně spolupracuje s řadou partnerů nejenom ze sféry odborných publicistů, umělců a architektů, ale i s podnikatelskými subjekty, nadacemi a předními kulturními a společenskými institucemi.

V roce 1996 získal časopis uznání za kvalitní grafický design, jež mu udělil Český institut informačního designu. [15]

3.7.2 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje využívá Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně *slevové karty* v rámci projektu Rodinné pasy. Držitelé těchto pasů mohou využívat slev u více než 800 společností a subjektů v České republice, na Slovensku a také v oblasti Dolního Rakouska.



Obr. 3. Logo projektu Rodinné pasy.

Dalším používaným nástrojem v oblasti podpory prodeje je *poskytnutí slev na vstupném* pro studenty a důchodce. Ti platí oproti běžnému poloviční vstupné (15 Kč).

V rámci podpory prodeje jsou také využívány *volné vstupy* ve vybrané dny. V roce 2009 galerie plánuje pro své návštěvníky 10 takových bezplatných vstupů, vtahujících se převážně k vernisážím jednotlivých výstav. Jedná se o následující dny:

- 1) **24. 2. 2009** - vernisáž Obydlená místa – zlínský zámek
- 2) **3. 3. 2009** - vernisáž Laureáti cen Zlínský salonů mladých - Dům umění
- 3) **12. 5. 2009** - vernisáž V. Zlínský salon mladých – zlínský zámek
- 4) **18. 5. 2009** - Den muzeí a galerií – Dům umění, Výstava studentů a absolventů Zlínské školy umění – zlínský zámek
- 5) **22. 9. 2009** - vernisáž – zlínský zámek
- 6) **29. 9. 2009** - vernisáž Třetí smysl - Dům umění
- 7) **28.10.2009** - státní svátek – Dům umění, Výstava absolventů Zlínské školy umění – zlínský zámek
- 8) **10. 11. 2009** - vernisáž Exotismy v architektuře XX. Století – zlínský zámek
- 9) **17. 11. 2009** - státní svátek – zlínský zámek
- 10) **24. 11. 2009** - vernisáž Petr Nikl - Dům umění [15]

3.7.3 PR

Jak už bylo zmíněno v teoretické části mé diplomové práce, public relations jsou definovány jako neplacená forma marketingové komunikace. Z tohoto důvodu jsou také logicky nejvíce používanými nástroji u neziskových organizací.

Výjimkou není ani Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. Využívá následující nástroje:

- události:
 - *vernisáže* – neodmyslitelně patří k pravidelným činnostem všech galerií v oblasti PR.
 - *tiskové konference* – tohoto nástroje KGVUZ využívá při významných a rozsáhlých výstavách.

- vztahy s médii:
 - Ke každé výstavě Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně se vydává *tisková zpráva*, která bývá rozesílána do sdělovacích prostředků.
 - Informace o výstavách jsou pravidelně zveřejňovány v *tisku*. KGVUZ využívá regionálních tiskovin:
 - IN Zlín,
 - Magazín Zlín,
 - Okno do kraje,
 - Zlínský deník,
 - MF dnes.
 - Spolupracuje také s odbornými *periodiky*:
 - Ateliér,
 - Art Antiques,
 - Architekt,

- ERA 21,
 - Keramika a sklo,
 - ERA,
 - Stavba.
- V prostorách galerie průběžně natáčejí *televizní stanice* a odborní pracovníci KGVUZ poskytují rozhovory. Spolupráce probíhá převážně s:
 - Českou televizí – nejčastěji se galerie prezentuje v pořadech Artmix a Kultura.cz,
 - TV Zlínsko.
 - Častá je i spolupráce s *rádiovými stanicemi*:
 - ČR Brno,
 - Rádio Čas,
 - Český rozhlas 3 - Vltava.
 - KGVUZ vydává každoročně *výroční zprávu*. V případě této instituce se jedná o velmi detailně vypracovaný dokument, který obsahuje vyčerpávající informace o činnostech galerie v daném roce. Je pravidelně zveřejňována na webových stránkách.

3.7.4 Direkt marketing

Oblast direkt marketingu nebyla Krajskou galerií výtvarného umění ve Zlíně dosud využívána. Nicméně pracovníci galerie v současné době zpracovávají konkrétní podobu děkovných dopisů, pozvánek na vernisáže pro své dárcy a sponzory.

3.8 Výdaje na propagaci

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně využívá rozličných propagačních materiálů, které jsou vždy vytvářené speciálně pro jednotlivé výstavy. Na akce pořádané v roce 2008 byly výdaje podle údajů poskytnutých touto institucí následující:

Tab.2. Výdaje na propagaci akcí galerie v roce 2008. [Vlastní zpracování]

Účel	Částka
Pozvánky, poutače, výlep plakátů, propagace, reklama	569 000 Kč
Katalogy	427 000 Kč
Časopis Prostor Zlín	567 000 Kč
Celkem	1 563 000 Kč

Dle informací ekonomky galerie Jany Poláškové, lze tyto částky brát jako výdaje na propagaci v běžném roce. Např. pro rok 2009 se tato částka výrazně navýší, díky velmi náročné

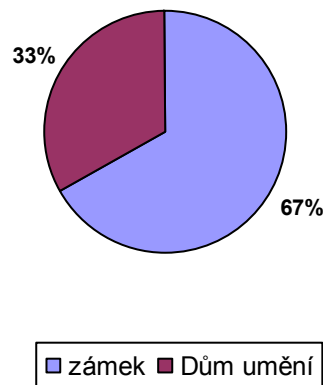
a rozsáhlé výstavě Fenomén Baťa pořádané mimo Zlín i v Národní galerii v Praze. V souvislosti s tímto náročným projektem, však také zřizovatel galerie uvolnil větší finanční obnos na celkové zjištění celé akce.

3.9 Dotazník

V období od listopadu 2008 do února 2009 probíhalo v Krajské galerii výtvarného umění ve Zlíně dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo zjistit základní informace o návštěvnicích (pohlaví, věk, profese) a z jakých zdrojů se dozvěděli o pořádaných akcích. Celkem se dotazníkového šetření ve sledovaném období zúčastnilo 510 respondentů.

Dotazníky mi byly poskytnuty touto organizací k účelům mé diplomové práce. Níže uvádím výsledky tohoto šetření.

Rozdělení respondentů podle navštívené expozice (zlínský zámek/Dům umění)

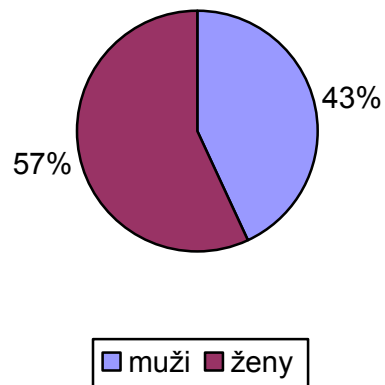


Obr. 4. Rozdělení respondentů dle navštívené expozice. [Vlastní zpracování]

Závěr: Více respondentů během sledovaného období vyplnilo dotazník u expozic umístěných na zlínském zámku a to celkem 340. Zbýlých 170 respondentů pak vyplnilo dotazník při návštěvě expozic v Domě umění.

Toto zjištění nelze brát jako skutečnost, že lidé jeví více zájem o expozice na zlínském zámku. Podle oficiálních statistik návštěvnosti za rok 2008 navštívilo výstavy v Domě umění 4491 návštěvníků, zatímco na zámku navštívilo stálou expozici 2018 návštěvníků a grafický kabinet 939 návštěvníků.

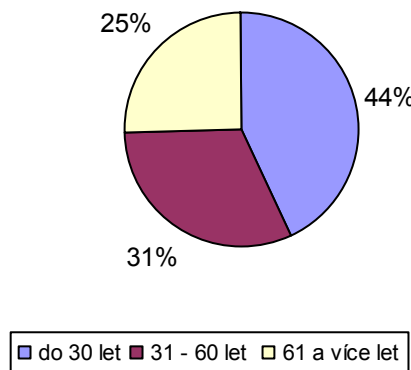
1.otázka – pohlaví



Obr. 5. Pohlaví respondentů. [Vlastní zpracování]

Závěr: Z celkového počtu 510 respondentů převažovaly ženy v počtu 290 nad 220 muži.

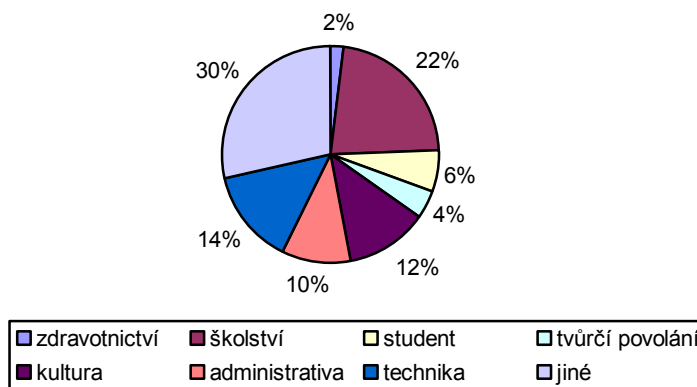
2. otázka – věk



Obr. 6. Věk respondentů. [Vlastní zpracování]

Závěr: Nejpočetnější skupina respondentů je tvořena návštěvníky ve věku do 30 let, číselně vyjádřeno je to 220 návštěvníků. Návštěvníků ve věku 31 – 60 let bylo 160 a lidí starších 61 let bylo 130.

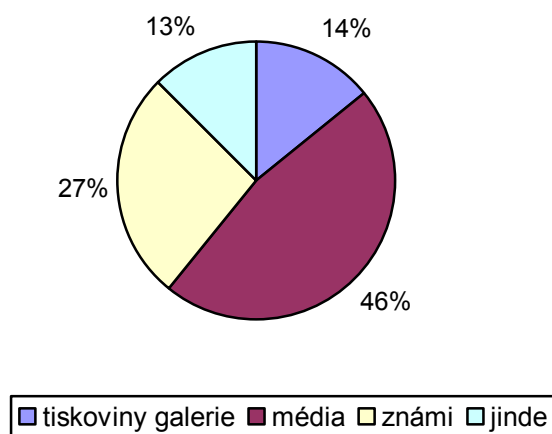
3. otázka – profesní zaměření



Obr. 7. Profesní zaměření respondentů. [Vlastní zpracování]

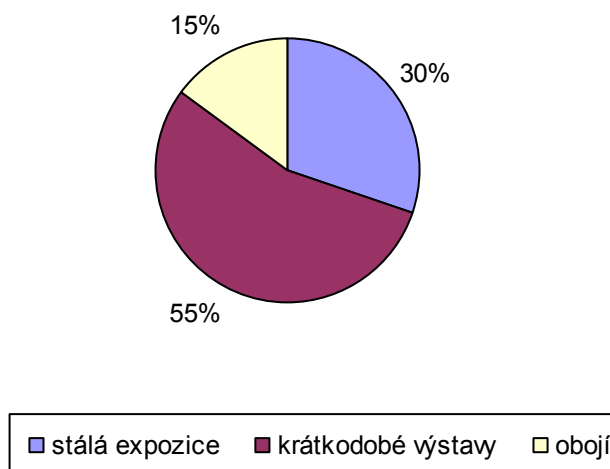
Závěr: Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 6% respondentů jsou studenti. Proto by bylo na místě, věnovat pozornost při zvyšování návštěvnosti galerie této skupině.

4. otázka – Kde jste se dozvěděli o výstavě?



Obr. 8. Informační zdroje o výstavě. [Vlastní zpracování]

Závěr: 260 respondentů odpovědělo, že se o výstavě dozvědělo prostřednictvím médií. Z toho plyne, že medializace KGVUZ se vyplácí a přitahuje nejvíce návštěvníků. 150 respondentů se pak dozvědělo o výstavách díky svým známým. To je velmi pozitivní. Lze z toho usoudit, že tyto „známí“ doporučují výstavy pořádané galerií, a tím i ústní formou rozšiřují povědomí o činnostech organizace.

5. otázka - Na co jste se přišli podívat?

Obr. 9. Druh navštívené výstavy. [Vlastní zpracování]

Závěr: Více než polovina respondentů navštívila krátkodobé výstavy (290 respondentů). To může být také ovlivněno tím, že jednotlivé výstavy mají samostatnou propagaci. 160 respondentů navštívilo stálou expozici a 80 se přišlo podívat na obojí.

3.10 STEP analýza

STEP analýza spočívá v hodnocení vlivu pouze vnějších faktorů na chod organizace. Jedná se o faktory sociální, technologické, ekonomické a politické.

Sociální faktory

- V posledních letech se stáváme svědky toho, že lidé disponují větším fondem volného času. V důsledku tohoto jevu mají lidé více prostoru k tomu, aby se mohli věnovat sportu, kultuře apod.
- Podle Českého statistického úřadu se ve Zlínské kraji zvýšil počet nově narozených. V roce 1998 se narodilo 5185 dětí, v roce 2007 se narodilo 6076 dětí. To vede mimo jiné k tomu, že se zvýšil počet matek na mateřské dovolené. Tím se stávají specifickým segmentem, který je například typický tím, že rodiče mají zpravidla jiný denní režim, než ostatní pracující. Mají tak možnost trávit určitý čas v dopoledních a odpoledních hodinách mimo domov.

- Celkový počet obyvatel Zlínského kraje se od roku 1994 nepřetržitě snižuje. Snižuje se tedy i počet jak potencionálních, tak současných návštěvníků kulturních institucí. V roce 1998 bylo ve Zlínském kraji 599 041 obyvatel. V roce 2007 jich bylo o 9041 méně.
- Snižuje se průměrný věk (rok 1998 – 37,7 let a rok 2007 – 40,4 let).
- Přibývá obyvatel ve věkové kategorii 65+ (rok 1998 - 80381 obyvatel, rok 2007 – 89394 obyvatel).
- Ve Zlínském kraji kulturní vyžití obyvatelům umožňuje 59 muzeí, 60 galerií, 31 stálých kin, 8 divadel a 44 přírodních amfiteátrů. Čtenářům poskytovalo své služby 407 veřejných knihoven (včetně jejich poboček).

Technologické faktory

- Již delší dobu můžeme ve světě pozorovat rychlý vývoj v informačních a komunikačních technologiích. S tím souvisí velký rozmach Internetu. Přibývá čím dál více uživatelů tohoto komunikačního média, a to ve všech věkových skupinách. Internet používají dnes všichni členové rodiny. Děti převážně ke studijním účelům, rodiče při plnění pracovních povinností a prarodiče jako encyklopedii. Vzhledem k tomu, se musí jak ziskové, tak i neziskové organizace přizpůsobovat novým trendům. Měli by být schopny reagovat na tuto situaci zkvalitněním služeb poskytovaných prostřednictvím Internetu, přehlednou prezentací potřebných informací apod.
- Databáze uměleckých děl – využívat databázové systémy napojené na státní centrálu, katalogizace publikací.
- Zpřístupnění expozice pomocí webové kamery (výhoda pro postižené).
- Prohlížení děl na internetu – kvalitní fotografie (vhodné pro studium umění).
- Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně využívá knihovnický systém Clavius.

Ekonomické faktory

- Současná ekonomická krize má celkově v krátkém období malý vliv na neziskové organizace. Toto tvrzení však platí převážně pro životně nezbytné organizace jako

jsou nemocnice a školy. Pro organizace typu muzeí a galerií znamená ekonomická krize okamžité snížení příjmů ze státního rozpočtu.

- Ze státního rozpočtu bylo uvolněno na rok 2009 pro neziskové organizace oproti roku 2008 o 2 miliardy Kč méně.

Politické faktory

- Politické a legislativní prostředí silně ovlivňuje neziskové organizace. Zatímco legislativa ovlivňuje soukromý sektor jen částečně, neziskový sektor je legislativou do značné míry řízen.
- Politické prostředí má podstatný vliv na uměleckou tvorbu. V nepříliš vzdálené minulosti před revolučním rokem 89, byl např. pro některé umělce problém prezentovat svá díla pod svým pravým jménem. Po tomto roce došlo k uvolnění poměrů a znovu se začala uznávat svoboda projevu, jak mluveného a psaného, tak i výtvarného.
- Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně vykonává činnosti a plní funkci galerie ve smyslu ustanovení § 10 odst. 6 zákona č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy.

3.11 SWOT analýza

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá

a klasifikuje silné a slabé stránky organizace. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro organizaci.

Strengths (silné stránky)

- Osvědčená spolupráce s jinými galeriemi, institucemi. Spolupráce KGVUZ se slovenským galeriemi: Galéria M. A. Gazdovského v Trenčíně, Galerka mesta Bratislavy, Slovenská národná galéria. Spolupráce se zahraničními kulturními institucemi je vhodným prostředkem k výměně informací a zkušeností mezi těmito organizacemi. To vše má pozitivní vliv na jednotlivé činnosti galerie.

- Spolupráce při publikační činnosti galerie s Ústavem dějin umění akademie věd ČR, s Českým muzeem výtvarného umění v Praze, s Národní galerií v Praze, Muzeem umění v Olomouci a dalšími institucemi.
- Dobrá spolupráce s významnými autory, galeristy a umělci.
- Silné odborné personální zázemí galerie.
- Vybudované oddělení dokumentace a odborná knihovna jsou velmi cenným pramenem pro studium výtvarného umění.
- Galerie výtvarného umění ve Zlíně má výhodu oproti soukromým galeriím v tom, že se lépe vyjednávají výpůjčky vzácnějších děl, které by mohly být u menších a méně známých soukromých galerií problematičtější (zkušenost s manipulací s díly, důvěra v tuto instituci).
- Díky tvorbě vlastního periodika (Prostor Zlín) může krajská galerie publikovat své poznatky a názory nejen v oblasti výtvarného umění.
- Prostřednictvím publikace rozličných odborných článků se galerie prezentuje v odborných kruzích výtvarného umění. Tím se zvyšuje její prestiž u odborné veřejnosti.
- Vědeckovýzkumná činnost prováděná Krajskou galerií výtvarného umění ve Zlíně také podporuje prestiž v odborných kruzích výtvarného umění, což má pozitivní dopad na vnímání galerie jako instituce věnující se badatelské a výzkumné činnosti.
- Zkušenosti a odborná znalost v oblasti výtvarného umění otevírá galerii rozsáhlé možnosti spolupráce s externími badateli a odborníky, kterých také v hojné míře využívá. Své zkušenosti a znalosti předávají mimo jiné dalším institucím v podobě odborných konzultací při zpracovávání svých odborných prací či výstav (např. Kabinet T).
- Metodická a edukační činnost galerie spočívá hlavně ve:
 - spolupráci se školami,
 - provádění speciálních programů pro školy,
 - uskutečňování pravidelných programů a

- kulturně – výchovné činnosti.

Tím se galerie podílí na vzdělávání v oblasti výtvarného umění, což má za následek zvýšení znalostí v této oblasti u mladé generace. To se v budoucnu může projevit zvýšením zájmu o výtvarné umění.

- Přednášky a odborné výklady zvyšují povědomí o činnostech galerie.
- Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně se specializuje na rozvoj a správu sbírek českého a slovenského výtvarného umění 19. – 21. století a také na sbírky dokumentující vývoj architektury Baťovského Zlína. Tím je činnost galerie v této oblasti ojedinělá.

Weaknesses (slabé stránky)

- Jelikož galerie sídlí v pronajatých prostorách poskytovaných Zlínským krajem, které již samy o sobě mají svou kulturní hodnotu, nelze v nich kromě běžné údržby objektu provádět žádné stavební úpravy. To je pak vzhledem k umístění výstavních ploch problémem např. pro tělesně hendikepované, matky s dětmi apod.
- I přestože galerie disponuje velkým množstvím výtvarných děl, nelze je prezentovat návštěvníkům ve větším rozsahu, a to z důvodu nedostatečné výstavní plochy.
- Z nevyhovujících prostor využívaných krajskou galerií vyplývají i následující problémy:
 - nedostatečné reprezentativní prostory při jednáních,
 - nevyhovující prostředí z hlediska zvukové i tepelné izolace,
 - nedostatečné prostory pro archiv, dokumentaci a knihovnu,
 - chybí prostor a dílna pro manipulaci s výtvarnými díly,
 - chybí badatelna přístupná pro externí badatele, studenty a veřejnost,
 - chybí prostory pro vzdělávací a výchovnou činnost,
 - chybí prostory pro doprovodné galerijní programy.

Opportunities (příležitosti)

- Možnost čerpání zdrojů z programů EU zaměřených na kulturu a vzdělanost.

- Vlivem toho, že lidé disponují větším fondem volného času, vzniká příležitost pro získání nových návštěvníků galerie.
- Využití nových technologií pro činnost galerie (např. při prezentaci děl na webových stránkách, audiovizuální vybavení pro edukační i výstavní činnost)

Threats (hrozby)

- Omezený rozpočet.
- Vlivem konzumního života odklon obyvatelstva od duševních hodnot a umění, z čehož plyne nezájem veřejnosti o kulturu.
- V souvislosti s ekonomickou krizí – nízké disponibilní příjmy obyvatel a vysoká míra nezaměstnanosti může znamenat nižší návštěvnost galerie.
- Konkurence ostatních kulturních institucí i jiných organizací nabízejících alternativy pro trávení volného času, jsou reálnou hrozbou v podobě snížení návštěvnosti galerie.

4 PROJEKTOVÁ ČÁST

Z analytické části vyplývají následující poznatky:

- Jelikož je KGVUZ neziskovou organizací (příspěvková), jsou její finanční zdroje velmi omezené. Tato situace musí být brána v potaz při tvorbě celého projektu.
- Galerie se zaměřuje především na propagaci svých výstav, ale zapomíná propagovat samu sebe jako instituci – to může mít vliv na její návštěvnost.
- Některé nástroje komunikačního mixu nejsou dostatečně využívány.

Tyto tři základní poznatky budu brát v úvahu a vycházet z nich při sestavování projektu zvýšení návštěvnosti Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně.

4.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem, který jsem si stanovil v úvodu diplomové práce, je zvýšení návštěvnosti Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně. O toto zvýšení se pokusím pomocí některých nástrojů marketingové komunikace.

Mohl jsem zde navrhnout kompletní marketingovou komunikaci galerie. Mohl jsem použít rozličné způsoby propagace, ale domnívám se, že by se to nesetkalo po vyčíslení nákladů s kladným ohlasem. Chci zde rozpracovat pouze reálně použitelné nástroje komunikačního mixu.

Krajská galerie, jak je podrobněji uvedeno v analytické části, využívá různé nástroje marketingové komunikace. Mnou navrhnuté a rozpracované nástroje by měly být pro organizaci nové, doposud nepoužité. Tím chci poskytnout galerii své teoretické znalosti získané studiem, a rozšířit tak jejich paletu nástrojů komunikačního mixu.

Při hledání konkrétního nástroje se budu snažit co nejvíce respektovat možnosti galerie. Ty jsou nejvíce omezeny, jak už bylo výše zmíněno, nedostatkem finančních prostředků a počtem personálu.

Galerie se snaží, jak už vyplývá z jejího poslání, shromažďovat a ochraňovat výtvarné sbírky. Tudiž je jasné, že pokud jsou k dispozici volné finanční prostředky, budou vynaloženy k nákupu uměleckých předmětů. I proto nelze očekávat významné výdaje na propagaci organizace samotné.

Dalším problémem je nedostatek personálu, který by tyto nástroje uváděl v praxi. Již teď se totiž potýká galerie s problémem plynoucím z nedostatku personálu. Zaměstnanci se často podílejí i na úkolech, které nesouvisí přímo s jejich popisem práce. Lze uvést příklad edukátora, který je využíván i pro časově náročné instalace výstav. Proto se budu snažit použít takové nástroje, které by byly co nejméně časově náročné na jejich realizaci.

Z výše uvedeného můžeme stanovit základní kritéria, které by měl navrhnutý nástroj marketingové komunikace splňovat:

- měl by být reálně použitelný,
- dosud nebyl v KGVUZ používán,
- náklady na jeho realizaci musí být nízké,
- minimální časové zatížení personálu.

Níže se budu zabývat nástroji marketingové komunikace, které jsem navrhnul s cílem zvýšit návštěvnost Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně. Konkrétně se jedná o:

- *uveřejnění galerie v internetovém katalogu „Kudy z nudy“*,
- *vytvoření prospektu – skládačky*,
- *soutěže na Rádiu Zlín*,
- *soutěže na webových stránkách galerie*,
- *soutěž se studenty Fakulty multimediálních komunikací*,
- *soutěž o 1000. návštěvníka galerie v roce 2010.*

4.2 Uveřejnění v internetovém katalogu „Kudy z nudy“

Cílové skupiny

Uveřejněním informací o Krajské galerii výtvarného umění ve Zlíně v internetovém katalogu „Kudy z nudy“ oslovíme tyto cílové skupiny:

- tuzemské turisty,
- zahraniční turisty.

4.2.1 Co je to internetový katalog „Kudy z nudy“?

Na Internetu jsem prohledával spoustu webových stránek, které se zabývají nabídkou volnočasových aktivit. Objevil jsem stránky www.kudyznudy.cz, které mě velmi zaujaly a doporučil bych galerii je využít jako nástroje marketingové komunikace, který by vedl ke zvýšení návštěvnosti. Jedná se o internetový katalog, který je projektem České centrály cestovního ruchu - CzechTourism na oživení domácího cestovního ruchu v České republice. Katalog představuje jednoduchý nástroj, jehož prostřednictvím se mohou tuzemští turisté seznámit s nabídkou aktivit, které jsou v České republice k dispozici k vyplnění jejich volného času během dovolené, o víkendu či na kratších výletech. [17]

Bezplatně jsou zde zveřejňovány lákavě popsané aktivity, tj. činnosti, které mohou turisté během svého pobytu v dané lokalitě provozovat. Nejedná se tedy pouze o popis zajímavých míst či nabídku ubytovacích služeb, ale o činnosti, kterými si mohou turisté zpříjemnit svůj pobyt. Prostřednictvím internetového katalogu www.kudyznudy.cz, lze najít rozličné aktivity a typy na trávení volného času ve všech regionech ČR. Výhodou je bez pochyb i možnost zobrazení stránek jak v českém, tak i v anglickém jazyce.

Další výhodou je určitě i v tom, že katalog je, jak už je výše zmíněno, projektem České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism. Tato výhoda vyplývá z masivní propagace webových stránek organizace a všech ostatních aktivit, ať už účastí na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu či prostřednictvím rozsáhlých propagačních kampaní.

4.2.2 Czech Tourism

Příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. Organizace spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Od 1. srpna 2003 její oficiální název zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů s cílem zvyšování jejich návštěvnosti. Jedním z důležitých úkolů je podpora domácího cestovního ruchu ve formě pořádání seminářů, regionálních prezentací pro zástupce českých cestovních kanceláří, marketingové podpory podnikatelům

v rámci různých projektů a reklamních kampaní a spoluprací s organizacemi cestovního ruchu v českých regionech. [17]

4.2.3 Důvody pro využití internetového katalogu „Kudy z nudy“

Po podrobném prostudování internetového katalogu „Kudy z nudy“ doporučuji galerii umístit zde svou nabídku především z těchto důvodů:

- zveřejnění je zcela zdarma,
- katalog Kudy z nudy je zastřešen organizací Czech Tourism,
- hodnocení aktivity návštěvníků stránek,
- možnost sledovat počet zobrazení,
- katalog zobrazuje akce a aktivity po celé ČR,
- jednoduché a přehledné vyhledávání.

4.2.4 Zveřejnění galerie na „Kudy z nudy“

Zveřejňované aktivity musí v internetovém katalogu www.kudyznudy.cz splňovat následující kritéria:

- motivační text je popisem nabízené činnosti, nikoliv jen komerční nabídkou ubytování nebo pouhým popisem místa,
- v nabídce nejsou uváděny informace, které podléhají častým změnám (ceny, otvírací doba apod.),
- webová adresa i ostatní kontakty jsou funkční,
- aktivita není akce s časovým omezením,
- každá aktivita je do katalogu zařazena pouze jednou,
- podmínkou zveřejnění aktivity je umístění banneru nebo odkazu www.kudyznudy.cz na webových stránkách provozovatele aktivity.



Obr. 10. Logo internetového katalogu „Kudy z nudy“.

Konkrétní zadávání do katalogu je velmi jednoduché. Stačí vyplnit formulář pro zadávání aktivit, který je přímo na www.kudyznudy.cz, v horní liště pod záložkou – vložit záznam. Zde si vybereme zda chceme zadávat aktivitu či akci. V našem případě volíme formulář pro zadávání aktivity. Aktivitami se v tomto případě rozumí činnosti, které mohou turisté během svého pobytu v dané lokalitě provozovat. Aktivita není akce s časovým omezením. Nejedná se také pouze o popis zajímavých míst či nabídku ubytovacích služeb, ale o činnosti, kterými si mohou turisté zpříjemnit svůj pobyt.

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně by zde měla o sobě zveřejnit následující informace:

- představení galerie (činnosti, výstavní plochy apod.),
- mapa,
- kontaktní adresa,
- odkaz na webové stránky,
- fotografie.

Termín realizace

Zveřejnění Krajské galerie výtvarného umění v internetovém katalogu „Kudy z nudy“ proběhne v termínu 8. – 9. 6. 2009.

Náklady

Jelikož je zveřejnění v internetovém katalogu „Kudy z nudy“ zcela zdarma, nevznikají tím Krajské galerii výtvarného umění žádné náklady.

4.3 Prospekt pro Městské informační a turistické středisko

Cílové skupiny

Cílovou skupinou budou návštěvníci města Zlína, kteří navštíví Městské informační a turistické středisko.

4.3.1 Městské informační a turistické středisko

Městské informační a turistické středisko (MITS) sídlí v přízemí radnice Magistrátu města Zlína. Jeho úkolem je řada činností:

- poskytuje informace o ubytování, stravování, o možnostech výletů do okolí a o aktuálních kulturních akcích,
- nabízí propagační předměty, tištěné materiály, Magazín Zlín, letáky, brožury, pohlednice, publikace a mapy,
- prodává vstupenky na vybrané kulturní akce ve Zlíně a okolí,
- nabízí možnost využití internetu a faxu,
- vede agendu ztát a nálezů,
- vydává rybářské lístky,
- vydává ověřené výpisy z informačních systémů veřejné správy v rámci projektu CzechPOINT. [18]

4.3.2 Důvody pro využití prospektu

Jak jsem již napsal v analytické části, KGVUZ nedisponuje žádnými propagačními materiály, kterými by se mohla prezentovat. Nechat si odbornou firmou zpracovat propagační materiály různého typu s sebou přináší pro tuto organizaci větší finanční zátěž. To je také v rozporu s mým záměrem, provést tento projekt s co nejnižšími náklady. Nicméně jsem přesvědčen, že je nezbytné, aby galerie disponovala minimálně jedním typem prospektu.

Při návštěvě Městského informačního a turistického střediska ve Zlíně jsem žádal o informace ohledně KGVUZ. Pracovnice mi sdělila, že pokud se chci dozvědět něco o této organizaci, musím navštívit jejich webové stránky. Nemohla mi ani nabídnout seznam

výstav konaných v tomto roce. Byl zde k dispozici pouze leták a plakát k velké výstavě Fenomén Baťa, která se však koná v Praze.

Tento způsob prezentace, či spíše neprezentace, je dle mého názoru odrazující pro potencionální návštěvníky zlínské galerie. Pokud návštěvník regionu zavítá do Městského informačního a turistického střediska a bude vyžadovat informace o možných kulturních aktivitách ve Zlíně, tak bude v případě zájmu o KGVUZ odkázán pouze na její webové stránky. Existuje tak reálná hrozba v tom, že návštěvník zvolí jinou kulturní instituci, která bude prezentována kvalitně zpracovanou nabídkou služeb.

V současnosti je běžné, že většina subjektů poskytujících volnočasové aktivity, propaguje své služby v informačních centrech blízko svého působiště. V Městském informačním a turistickém středisku ve Zlíně nalezneme různé druhy propagačních letáků a brožur propagující sportovní aktivity, různé turistické zajímavosti, společenské akce v regionu, kulturní zařízení apod. Tyto materiály jsou různé kvality. Nalezneme zde skromné letáky, které si menší organizace zpracovávají samy, ale také kvalitní brožury zpracované reklamními agenturami.

Níže uvádím důvody, proč by měla galerie využít prospektů jako nástrojů marketingové komunikace:

- prospekty jsou zcela běžné pro podobné organizace,
- prospekty lze využít po případném dotisku i pro více sezón (nejsou časově omezeny),
- zvýší se informovanost o činnostech galerie,
- pro zájemce jsou zcela zdarma.

4.3.3 Realizace prospektu

Pro účely prezentace galerie v MITS bych navrhol využít tzv. **skládačku**. Jedná se o zajímavou tiskovinu, která umožňuje naplno využít fantazii při grafickém zpracování. Vytvoření takovéto skládačky je méně finančně náročné, než tvorba rozsáhlejších brožur, ale zároveň reprezentativnější a poutavější, než jednoduchý leták formátu A4.

Navrhuji využít formátu 300 x 210 mm se dvěma lomy. Po složení se vytvoří šest stran o formátu 100 x 210mm.

Informace v této skládačce navrhuji volit takového charakteru, aby se věnovali stručnému popisu a činností KGVUZ. Samotná skládačka by neobsahovala např. program a popis výstav v daném roce. Tím docílíme toho, že pro případný dotisk nemusíme měnit obsah této skládačky. Skladba informací v ní obsažená je tudíž použitelná i pro delší časový úsek, např. déle než jeden rok.

Aby byl návštěvníkům nabídnut kromě informací o galerii i **program výstav**, navrhuji ho vložit samostatně vytištěný do každé skládačky. Tento program již může být vytištěn v černobílém provedení na obyčejném papíru formátu 100 x 210 mm. Z jedné strany bude program výstav a z druhé strany jen velmi stručné informace o galerii (mapka, kontakty, otevírací doba, vstupné). Tento samostatný vložený program – leták, navrhuji vytisknout ve větším nákladu než samotnou skládačku. Může být samostatně distribuován na různá místa, a plnit tím funkci propagace galerie.

Skládačka by měla obsahovat např. tyto informace:

- popis činností galerie (edukační činnost, ochrana sbírek, knihovna atd.),
- popis výstavních ploch (Zámek, Dům umění),
- otevírací doba,
- vstupné,
- fotografie,
- logo KGVUZ,
- kontakty (adresa, telefon, email),
- www adresa,
- mapa umístění výstavních ploch.

Termín realizace

Zadání návrhu a tisku skládaček a programů proběhne 15. – 29. 6. 2009.

Náklady

Návrh a tisk 200 ks skládaček (300 x 210 mm).....	6000 Kč
Grafický návrh vloženého programu.....	500 Kč
Tisk programu 300 ks.....	300 x 1,5 = 450 Kč
CELKEM	<u>6950 Kč</u>

Grafický návrh skládačky i návrh programu včetně tisku skládačky je kalkulován přímo zaměstnancem firmy *Studio 6.15*. Jedná se o společnost zabývající si mimo jiné grafickým designem. KGVUZ s ní už několikrát spolupracovala při tvorbě propagačních materiálů k jednotlivým výstavám. Pokud se skládačky v Městském informačním a turistickém středisku osvědčí, bylo by vhodné zadat jejich tisk ve větším množství. Dle informací zaměstnance Studia 6.15 je totiž při větším odběru (min. 300 kusů) nabízena výrazná sleva.

Tisk programu výstav vzhledem ke značnému cenovému rozdílu doporučuji zadat firmě *XORS Office*.

4.4 Soutěže na Rádiu Zlín

Cílové skupiny

Tímto nástrojem marketingové komunikace budou osloveny následující cílové skupiny:

- lidé v produktivním věku,
- ženy v domácnosti, či matky na mateřské dovolené.

4.4.1 Důvody pro využití soutěží

Dle informací výkonného produkčního Rádía Zlín Leoše Slaměny, je možné zadat soutěž pro neziskovou organizaci zcela zdarma. Rádio Zlín chápe finanční omezení těchto institucí a nebrání se této menší výpomoci, která by spočívala v bezplatném uvedení soutěže. V případě ziskových organizací jsou tyto soutěže zpoplatněny.

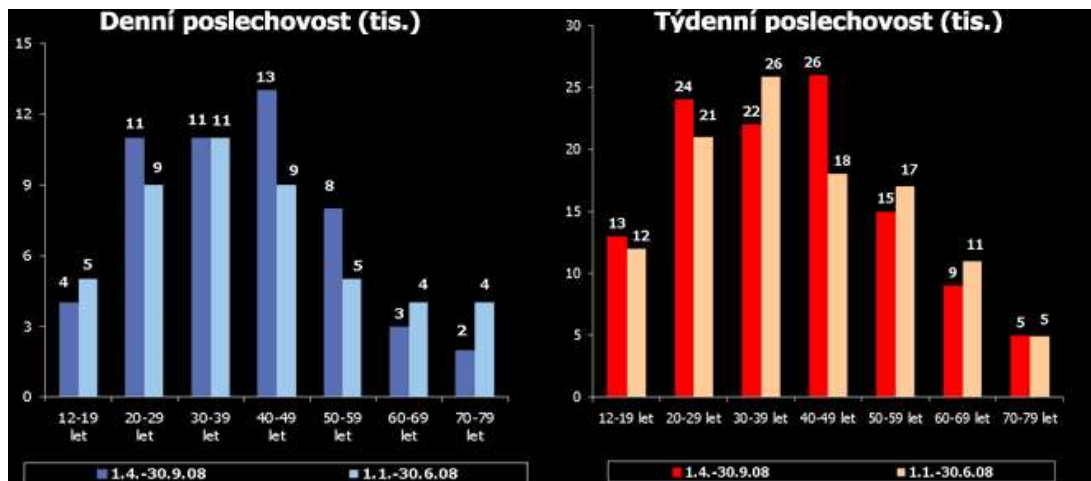
Tato informace mě velmi mile překvapila. Netušil jsem, že v dnešní době je možno očekávat podobná vstřícná gesta ze strany médií. Zvláště ne u rádía, které je v dané oblasti, nejposlouchanější.

Pro uvedení soutěže na Rádiu Zlín jsem se rozhodl z těchto důvodů:

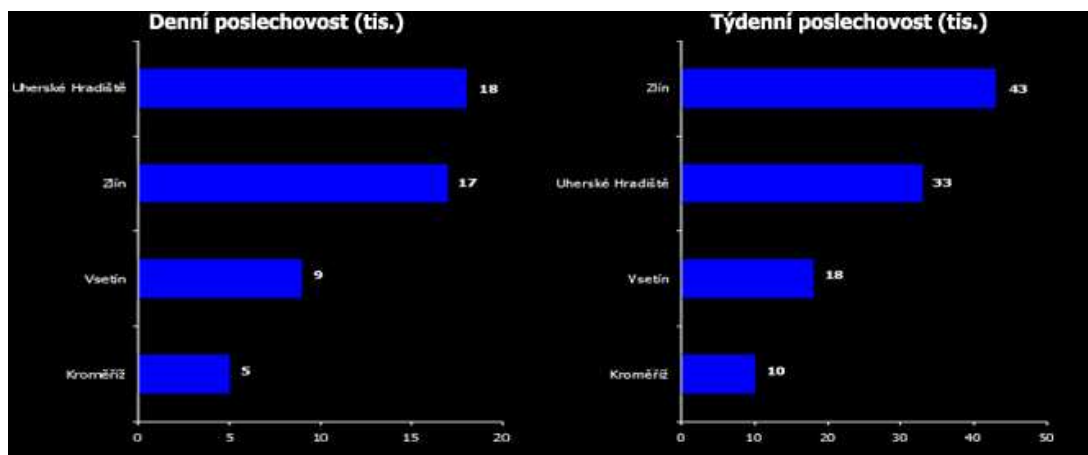
- jedná se o nejposlouchanější rádio v zlínském regionu,
- uvedení soutěže je pro neziskovou organizaci zcela zdarma.

4.4.2 Rádio Zlín

Pro účely této soutěže je bez pochyby nejvhodnější využít služeb některého z regionálních rádií. Konkrétně jsem zvolil Rádio Zlín, které je nejposlouchanějším rádiem ve Zlínském kraji. Vyplyvá tak z analýzy, kterou provedly agentury STEM/MARK a Median. Rádio Zlín vysílá déle než 16 let. Posluchače tvoří veškeré věkové kategorie. Největší z nich jsou lidé v produktivním věku. Programově se zaměřuje na nejširší spektrum posluchačů. [19]



Obr. 11. Poslechovitost Rádia Zlín podle věku. [19]



Obr. 12. Poslechovitost Rádia Zlín v okresech. [19]

Rádio Zlín vysílá na třech frekvencích:

- *Zlín 91,7 FM*
- *Vsetín 102,5 FM*
- *Uherský Brod 96,2 FM*

V souvislosti s rozšířeností internetu nelze opomenout možnost poslechu on – line. Poslech je nabízen v nejlepší kvalitě 128 kbps. Tímto způsobem je logicky možné poslouchat vysílání kdekoli v na světě, pokud máme možnost připojení k síti Internetu.



Obr. 13. Mapa pokrytí signálem Rádia Zlín. [19]

4.4.3 Realizace soutěží

Všechny rozhlasové soutěže by probíhaly v dopoledním vysílání v čase od 9 do 10 hod., vždy první středu v měsíci po dobu šesti měsíců. V dopoledních hodinách podle zkušeností produkčního jsou mezi posluchači hlavně lidé, kteří jsou v zaměstnání a další početnou skupinu tvoří matky s dětmi na rodičovské dovolené.

Posluchači by odpovídali na otázky týkající se Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně. Každá otázka úmyslně obsahuje oficiální název galerie. Tím zvětšíme povědomí o této instituci.

Níže uvádím návrhy soutěžních otázek:

1. kolo – *V kterém roce byla založena Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně?*

✓ správná odpověď: 1953

2. kolo – *Kde najdeme hlavní vystavovací plochy KGVUZ?*
 - ✓ správná odpověď: v prostorách Domu umění a ve zlínském zámku
3. kolo – *Kolik výstav plánuje KGVUZ v roce 2009?*
 - ✓ správná odpověď: 15 výstav
4. kolo – *Jaký je název časopisu vydávaného KGVUZ?*
 - ✓ správná odpověď: Prostor Zlín
5. kolo – *Kde probíhala výstava Fenomén Baťa, kterou pořádala KGVUZ?*
 - ✓ správná odpověď: ve Veletržním paláci v Praze
6. kolo – *Kolik publikací obsahuje knihovna KGVUZ?*
 - ✓ správná odpověď: okolo 16 000 publikací, katalogů a ročních periodik

Soutěžící posluchač bude mít na výběr ze tří možností. To z toho důvodu, aby byl motivován se účastnit soutěže, i když se v dané oblasti nepohybuje.

Cílem celé soutěže je přiblížení organizace posluchačům, a v tomto duchu jsou sestavovány i otázky. Vždy se v nich objevuje název galerie a otázka se vztahuje čistě k činnosti a zviditelnění KGVUZ.

Prostřednictvím výše sestavených soutěžích otázek chci rafinovaně a nenápadně seznámit posluchače s:

- existencí organizace,
- lokací výstavních ploch,
- plánem výstav,
- publikační činností,
- úspěšnými výstavami,
- existencí odborné knihovny.

Termín realizace

Soutěže na Rádiu Zlín proběhnou každou první středu v měsíci od července do prosince 2009, tj. v průběhu šesti měsíců:

1. kolo - 1. 7. 2009
2. kolo - 5. 8. 2009
3. kolo - 2. 9. 2009
4. kolo - 7. 10. 2009
5. kolo - 4. 11. 2009
6. kolo - 2. 12. 2009

Výhry

Každá výhra se skládá ze dvou částí:

- *volný vstup* pro dvě osoby na právě probíhající výstavu, buď v Domě umění nebo na zlínském zámku.
- *kniha Fenomén Baťa*, která dokumentuje architekturu Zlína v meziválečném a krátce i poválečném období.

Výherci si mohou vybrat, kterou výstavu navštíví. Při této návštěvě si zároveň vyzvednou svou hmotnou část výhry.

Hodnota výher

Jako výhru navrhuji nejnovější publikaci KGVUZ Fenomén Baťa, která byla vydána u příležitosti konání výstavy Fenomén Baťa ve Veletržním paláci v Praze. Prodejní cena této knihy je 500 Kč.

Za celou dobu trvání soutěží (6 měsíců) bude hodnota výher následující:

6 x kniha Fenomén Baťa.....	6 x 400 = 2400 Kč
12 x volný vstup.....	12 x 30 = 360 Kč
CELKEM.....	<u>2760 Kč</u>

4.5 Soutěže na webových stránkách galerie

Cílové skupiny

Cílovou skupinou budou návštěvníci webových stránek KGVUZ, mezi které patří:

- odborníci v oblasti výtvarného umění,
- studenti uměleckých škol,
- umělci.

4.5.1 Důvody pro využití soutěží

Webové stránky jsou v dnešní době již běžným a zároveň velmi vhodným nástrojem propagace. Kromě zdroje užitečných informací o organizacích se také stávají prostředkem ke vzbuzení zájmu o jejich služby. Můžeme jejich prostřednictvím nalákat k návštěvě organizace samotné.

Umístění soutěže na webových stránkách KGVUZ je výhodné především z těchto důvodů:

- uveřejnění soutěže je v rámci již provozovaných stránek, tudíž bezplatné,
- pro soutěžící je tento způsob rychlý a jednoduchý a navíc je nic nestojí.

4.5.2 Realizace soutěží

Tentokrát doporučuji pro účely soutěže sestavit otázky odbornějšího charakteru. Předpokládám totiž, že většinu návštěvníků webových stránek budou tvořit převážně odborníci či studenti, kteří se více zajímají o umění. Lze tak usoudit i podle toho, že prostřednictvím webu galerie je možné navštívit online katalog knihovny KGVUZ. Navrhuji, aby tyto otázky sestavili pracovníci galerie, kteří mají rozsáhlé znalosti v oblasti výtvarného umění.

Termín realizace

Během půl roku navrhuji uskutečnění tří soutěží v následujícím období:

1. kolo od 1. 6. do 31. 7. 2009
2. kolo od 1. 8. do 30. 9. 2009
3. kolo od 1. 10. do 31. 12. 2009

Každé kolo soutěže by trvalo dva měsíce. To z toho důvodu, aby se nashromáždilo co nejvíce odpovědí, z nichž se budou po uzavěře každého kola losovat tři výherci.

Výhry

1. cena - *volný vstup* pro 2 osoby a kniha *Fenomén Baťa*
2. cena - *volný vstup* pro 2 osoby, *katalog V. Nový zlínský salon* na CD a aktuální číslo časopisu *Prostoru Zlín*
3. cena - *volný vstup* pro 2 osoby a aktuální číslo časopisu *Prostor Zlín*

Po ukončení všech tří kol, se uskuteční losování ze všech správných odpovědí. Vylosuje se pouze jeden výherce, který obdrží celoroční předplatné časopisu Prostor Zlín.

Hodnota výher

18 x volný vstup.....	18 x 30 = 540 Kč
3 x kniha Fenomén Baťa.....	3 x 400 = 1200 Kč
3 x katalog V. Nový zlínský salon na CD.....	3 x 40 = 120 Kč
6 x časopis Prostor Zlín.....	6 x 30 = 180 Kč
1 x celoroční předplatné časopisu Prostor Zlín.....	1 x 120 = 120 Kč
CELKEM.....	<u>2160 Kč</u>

4.6 Soutěž se studenty Fakulty multimediálních komunikací

Cílové skupiny

Fakulta multimediálních komunikací se věnuje jak komunikačním oblastem marketingu obecně, tak i uměleckým aktivitám (grafika, design). Díky této soutěži zvýšíme povědomí o činnostech KGVUZ převážně u těchto skupin:

- studenti Fakulty multimediálních komunikací,
- zaměstnanci Fakulty multimediálních komunikací.

4.6.1 Důvody pro využití soutěže

Při třetí mnou navržené soutěži využijeme spolupráce se studenty FMK. Jejich úkolem bude navrhnout grafický vzhled letáku, kterým by galerie hledala od začátku roku 2010 svého tisíctého návštěvníka. Tím bychom snížily náklady, které by za grafický návrh požadovala reklamní agentura.

4.6.2 Realizace soutěže

Jednalo by se o propagační akci pod pracovním názvem „Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně hledá 1000. návštěvníka“. Samotný název by mohl být klidně i jiný. Tím chci říci, že studenti by měli maximálně volnou ruku při tvorbě propagačních materiálů.

Studenti by měli za úkol vytvořit graficky poutavý leták a plakát. Jednalo by se o dva konkrétní rozměry:

- A3 (297 mm x 420 mm),
- A6 (105mm x 148 mm).

Návrh by měl samozřejmě obsahovat název a logo organizace a všechny potřebné informace k připravované soutěži (datum, výhra).

Pro úsporu nákladů na tisk by plakát i leták byly zpracovány v černobílé podobě. Toto omezení prověří kreativní schopnosti studentů.

Místo zveřejnění soutěže

- webové stránku FMK – sekce aktuality,
- vyvěšení letáku na nástěnce v prostorách FMK.

Termín realizace

Soutěž bude zveřejněna 1.10. 2009. Studenti budou posílat své návrhy do 16. 11. 2009.

Vyhlášení a ocenění autora vítězného námětu proběhne 18. 11. 2009.

Výhra

Vítězný námět bude oceněn finanční odměnou ve výši 1000 Kč. Pro studenty, mimo tuto částku, může být i motivací skutečnost, že v budoucnu mohou úspěch v této soutěži prezentovat ve svém životopise.

Náklady

Jelikož bude zveřejnění na webových stránkách a nástěnce FMK zdarma, bude jediný náklad pro galerii představovat finanční odměna pro vítěze, tj. 1000 Kč.

4.7 Soutěž o 1000. návštěvníka galerie

Cílové skupiny

Tato akce je cílena na :

- širší veřejnost
 - turisty,
 - návštěvníky knihovny,
 - obyvatele Zlína, atd.

4.7.1 Důvody pro využití soutěže

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně se každoročně potýká s problémem nízké návštěvnosti se začátkem nového roku. Bylo by potřeba zajistit, aby nedocházelo k výrazným výkyvům v návštěvnosti. Soutěž, kterou navrhuji, bude motivovat lidi k návštěvě galerie již po novém roce 2010. Podle přehledu návštěvnosti KGUVZ v roce 2008 vyplývá, že tisíctý návštěvník galerie byl evidován až v průběhu měsíce března. Tudíž je vhodné o soutěži informovat již začátkem ledna 2010.

4.7.2 Realizace soutěže

Informace o akci budou z finančních důvodů omezeny pouze na letákovou distribuci a výlep plakátů, který není finančně nenáročný. Leták bude mít podobu vítězného námětu, který vzejde ze soutěže pořádané mezi studenty FMK.

Jelikož je celá propagace velmi omezena finančními zdroji, volím pro umístění propagačních materiálů místa, kde bude jejich uveřejnění spojeno s co nejnižšími náklady. I tak si myslí, že pokud se podaří vybrat velmi nevšední a originální námět plakátů a letáků, zaujmeme dostatek potencionálních návštěvníků. Přispěje k tomu i fakt, že místa výlepu jsou na nejfrekventovanějších místech ve Zlíně. Většinu výlepových míst ve Zlíně spravuje

Agentura

Zlín,

u které zadáme zveřejnění našich plakátů.

Místa výlepu plakátů

- sloup:
 - zastávka MHD - Náměstí Práce,
 - zastávka MHD – U zámku,
 - Nádraží ČSAD.
- billboard na zastávce MHD – Školní.



Obr. 14. Sloup na zastávce nám. Práce.



Obr. 15. Billboard na zastávce Školní.

Umístění letáků

- Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně,
- výstavní prostory KGVUZ (zlínský zámek, Dům umění),

- vstupní hala rektorátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně,
- Městské informační a turistické středisko.

Termín realizace

Plakáty a letáky budou zveřejněny v průběhu ledna a února 2010. Předpokládám, že galerie může očekávat tisíce návštěvníků již začátkem března.

Výhra

Tisícový návštěvník získá finanční obnos ve výši 1000 Kč a knihu Fenomén Baťa.

Náklady

Cena za tisk plakátů a letáků (dle ceníku společnosti Xors Office)

Tisk 20 ks plakátů formátu A3.....20 x 3 = 60 Kč

Tisk 200 ks letáků formátu A6 (= 50 ks A4).....50 x 1,5 = 75 Kč

Cena za užívání plochy a výlep plakátů (dle ceníku Agentury Zlín)

Cena za využití plochy a výlep plakátu na 1 místo po dobu 1 měsíce.....66 Kč

Cena za zveřejnění na 1 místě po dobu 2 měsíců.....2 x 66 = 132 Kč

Cena za zveřejnění na 4 místech po dobu 2 měsíců.....4 x 122 = 528 Kč

Celkové náklady na soutěž o tisíce návštěvníků

Tisk plakátů a letáků60 + 75 = 135 Kč

Zveřejnění plakátů na 4 místech po dobu 2 měsíců.....528 Kč

Výhra (finanční obnos).....1000 Kč

CELKEM.....**1663 Kč**

4.8 Analýzy

4.8.1 Časová analýza

Součástí zadání mé diplomové práce bylo podrobit výsledný projekt časové analýze. Pro tuto analýzu jsem zvolil deterministickou metodu Critical Path Metod (dále jen CPM). Deterministická je z toho důvodu, protože všechny činnosti mají pevně stanovenou dobu trvání a neuvažujeme o možnosti jejich změny. Dobu trvání projektu jsem rozčlenil do 13-ti jednotlivých činností. Každé činnosti je přiřazeno velké písmeno abecedy. Dobu trvání jednotlivých činností a jejich návaznost jsem zobrazil v následující tabulce:

Tab. 3. Činnosti projektu, jejich návaznost a doba trvání. [Vlastní zpracování]

<i>Symbol činnosti</i>	<i>Název činnosti</i>	<i>Doba trvání (dny)</i>	<i>Předcházející činnost</i>
A	Zahájení projektu vedoucího ke zvýšení návštěvnosti KGVUZ	1	-
B	Tvorba propagačního textu pro Kudy z nudy a jeho zveřejnění	2	A
C	Zadání propagačního prospektu - skládačky	1	A
D	Tvorba skládačky (grafický návrh, korektury, tisk)	14	C
E	Distribuce skládačky	2	D
F	Soutěže na webových stránkách	184	A
G	Soutěže na Rádiu Zlín	6	A
H	Zveřejnění soutěže pro studenty FMK (web, nástěnka)	1	A
I	Shromáždění soutěžních námětů (FMK)	45	H
J	Hodnocení námětů a jejich vyhlášení (FMK)	2	I
K	Tisk plakátů a letáků k soutěži o 1000. zákazníka	1	J
L	Distribuce letáků a plakátů - 1000. návštěvník	55	K
M	Vyhlášení 1000. návštěvníka	1	L

Tab. 4. Časová analýza projektu pomocí programu WinQSB. [Vlastní zpracování]

07-21-2009 17:46:53	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	2	1	3	183	185	182
3	C	no	1	1	2	168	169	167
4	D	no	14	2	16	169	183	167
5	E	no	2	16	18	183	185	167
6	F	Yes	184	1	185	1	185	0
7	G	no	6	1	7	179	185	178
8	H	no	1	1	2	80	81	79
9	I	no	45	2	47	81	126	79
10	J	no	2	47	49	126	128	79
11	K	no	1	49	50	128	129	79
12	L	no	55	50	105	129	184	79
13	M	no	1	105	106	184	185	79
	Project	Completion	Time	=	185	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Nejkratší možná délka všech plánovaných činností je 185 dní. Program Win QSB určil jednu kritickou cestu. To znamená, že činnosti ležící na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu. Jestliže by došlo ke zpoždění některé z těchto činností, opozdil by se celý projekt.

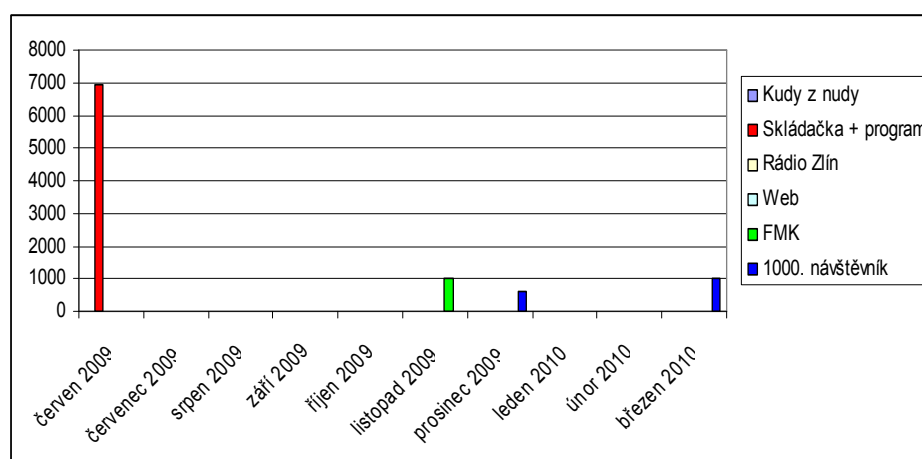
4.8.2 Nákladová analýza

Další podmínkou mé diplomové práce bylo podrobit navržený projekt nákladové analýze. Vzhledem k cíli, vytvořit projekt v podmínkách velmi omezených finančních zdrojů, jsou i celkové náklady spojené s tvorbou projektu velmi nízké.

To dokazuje i následující tabulka, která zobrazuje jednotlivé náklady vzniklé s navrženými typy propagace.

Tab. 5. Náklady na projekt. [Vlastní zpracování]

Měsíc	Kudy z nudy	Skládačka + program	Rádio Zlín	Web	FMK	1000. návštěvník
6/2009	0,-	6950,-				
7/2009			0,-	0,-		
8/2009			0,-	0,-		
9/2009			0,-	0,-		
10/2009			0,-	0,-		
11/2009			0,-	0,-	1000,-	
12/2009			0,-	0,-		663,-
1/2010						
2/2010						
3/2010						1000,-
Celkem	0,-	6950,-	0,-	0,-	1000,-	1663,-



Obr. 16. Graf znázorňující náklady na projekt. [Vlastní zpracování]

Výše uvedený graf znázorňuje náklady na navrhnuté druhy marketingové komunikace v jednotlivých měsících, během doby trvání celého projektu. Největší náklady, které jsou spojeny s tiskem propagačního letáku a programu, budou vynaloženy v červnu 2009 (celkem 6950 Kč). Celkové náklady na projekty byly vyčísleny na 9613 Kč.

4.8.3 Riziková analýza

Každý projekt se během doby své existence setkává s řadou rizik. Proto je nutné tyto rizika identifikovat, abychom na ně byli připraveni a mohli je vhodným stylem řídit. To je velmi důležité, neboť jednotlivá rizika nelze odstranit. Můžeme pouze docílit toho, že zmírníme dopady některých z nich. Zmírnění dopadů provedeme pomocí protirizikových opatření.

Projekt zvýšení návštěvnosti Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně mohou ovlivnit následující rizika:

- nedostatek finančních prostředků KGVUZ,
- špatný ekonomický vývoj v ČR v souvislosti s probíhající ekonomickou krizí,
- nepodaří se dosáhnout stanoveného cíle – zvýšení návštěvnosti KGVUZ,
- nedostatek personálu pro zajištění projektu,
- potenciální návštěvník dá přednost jiné aktivitě.

Tab. 28. Rizikové faktory dle priorit pravděpodobnosti výskytu. [Vlastní zpracování]

Číslo	Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu	Dopad na projekt
1.	Nedostatek finančních prostředků KGVUZ	10%	25%
2.	Špatný ekonomický vývoj v ČR	70%	30%
3.	Nepodaří se dosáhnout cíle projektu - zvýšení návštěvnosti	15%	85%
4.	Nedostatek personálu pro zajištění projektu	25%	50%
5.	Potencionální návštěvník dá přednost jiné aktivitě	75%	25%

Tab. 29. Rozmezí pravděpodobnosti výskytu a dopadu na projekt.

[Vlastní zpracování]

Pravděpodobnost výskytu		Dopad na projekt	
Velmi nízká	0 – 20%	Velmi nízký	0 – 20%
Nízká	21 – 40%	Nízký	21 – 40%
Střední	41 – 60%	Střední	41 – 60%
Vysoká	61 – 80%	Vysoký	61 – 80%
Velmi vysoká	81 – 100%	Velmi vysoký	81 – 100%

Tab. 30. Analýza rizika. [Vlastní zpracování]

<i>Rizikový faktor</i>	<i>Pravděpodobnost výskytu</i>	<i>Dopad na projekt</i>
1.	Velmi nízká	Nízký
2.	Vysoká	Nízký
3.	Velmi nízká	Velmi vysoký
4.	Nízká	Střední
5.	Vysoká	Nízký

1. rizikový faktor - Nedostatek finančních prostředků galerie

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je velmi nízká. Protože celý projekt byl sestavován tak, aby byl co nejméně finančně náročný. Riziko vzniklé nedostatkem finančních prostředků by mělo na celý projekt nízký dopad, protože některé navržené komunikační nástroje projektu jsou zcela zdarma. Případný nedostatek finančních prostředků by tedy ohrozil jen část projektu.

Protiriziková opatření:

Opatření by spočívala v získání sponzorských darů na realizaci projektu, ale jelikož jsou finanční náklady na realizaci projektu velmi nízké, mohl by být projekt realizován galerií i bez těchto darů.

2. rizikový faktor - Špatný ekonomický vývoj v ČR

Vzhledem k celosvětovému vývoji ekonomické situace vlivem finanční krize lze očekávat jistá omezení ekonomického vývoje v ČR. Potvrzují to i neustále měnící se prognózy ekonomických ukazatelů pro příští rok. Proto předpokládám vysokou pravděpodobnost výskytu tohoto faktoru. Nicméně dopad na projekt považuji za nízký, neboť největší část projektu je plánována na 2. pololetí roku 2009, a do té doby nepředpokládám, že by špatný ekonomický vývoj v ČR mohl daný projekt ohrozit.

Protiriziková opatření:

Tento faktor dle mého názoru nelze ovlivnit. Doporučoval bych pouze sledovat vývoj ekonomické situace.

3. rizikový faktor - Nepodaří se dosáhnout cíle - zvýšení návštěvnosti

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika považuji za velmi nízkou. Nepředpokládám, že by se návštěvnost vůbec nezvýšila. Usuzuji tak podle toho, že galerie doposud nepodnikala výrazné kroky ke své vlastní propagaci. Zvolené nástroje propagace jsou voleny tak, aby v rámci možností působily na co nejvíce potencionálních návštěvníků. Dopad na projekt by byl velmi vysoký, protože by nebyl dodržen cíl projektu. Pokud by se nezvýšila návštěvnost, znamenalo by to, že jednotlivé komunikační nástroje nebyly vhodně zvoleny.

Protiriziková opatření:

Pro eliminaci tohoto faktoru je důležité, aby všechny navržené nástroje komunikace byly pečlivě a včas vypracovány.

4. rizikový faktor - Nedostatek personálu pro zajištění projektu

Pravděpodobnost, že nedostatek personálu ohrozí projekt je nízká, protože jsem se snažil projekt sestavit tak, aby kladl co nejmenší časové nároky na zaměstnance. Dopady na projekt vlivem nedostatku personálu považuji za střední. Jednotlivé úkony v projektu může v nejnnutnějším případě provádět kterýkoliv ze zaměstnanců galerie.

Protiriziková opatření:

Ideálním protirizikovým opatřením by v tomto směru bylo najmout speciálního pracovníka pro realizaci projektu. To by však bylo v rozporu s podmínkou, provést celý projekt s nejnižšími náklady. Navíc jsem přesvědčen, že jednotlivé aktivity nejsou nijak časově náročné na zpracování a stávající zaměstnanci jsou se svými zkušenostmi schopni celý proces zvládnout.

5. rizikový faktor - Potencionální návštěvník dá přednost jiné aktivitě

V dnešní době máme možnost na výběr z mnoha aktivit, kterým se můžeme věnovat ve svém volném čase. Dalo by se říci, že všechny konkurují Krajské galerii výtvarného umění ve Zlíně. Z toho důvodu u tohoto faktoru volím vysokou pravděpodobnost výskytu. Nicméně na projekt bude mít tento fakt nízký dopad.

Protiriziková opatření:

Ve své podstatě se tomuto riziku neubráníme, protože nelze donutit člověka, který preferuje jiný způsob trávení volného času, aby náhle změnil své preference. Můžeme mu jen více přiblížit danou činnost, v tomto případě návštěvu galerie, aby mohl o této alternativě uvažovat.

4.9 Závěrečná doporučení

Na tomto místě chci uvést některá doporučení, která by mohla být inspirací pro pracovníky Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně.

1. doporučení

Webové stránky, kterými se v současnosti galerie prezentuje, jsou podle mého názoru nepříliš líbivé a málo přehledné. Celkové grafické zpracování pokulhává za dnes již běžnými standarty zpracování. Chybí zde například orientační mapa, která by zobrazovala výstavní objekty galerie. Otevírací doba a program výstav se zobrazují ve formátu pdf, což není příliš vhodná forma. Bylo by zajímavé, doplnit webové stránky informačním panelem, který zobrazuje aktuální informace o počtu uživatelů od doby registrace, za poslední týden, za aktuální den a počet online připojených návštěvníků stránek. Tento ukazatel návštěvnosti využívá řada organizací.

2. doporučení

Pro účely prezentace galerie bych doporučil vytvořit více druhů propagačních materiálů, např. brožury vztahující se ke galerii, drobné dárkové předměty (tužky, kalendáře apod.). Je vhodné mít k dispozici tyto předměty, které by mohli nabídnout svým návštěvníkům jako doplněk služby (zhmotnění služby). Je možné zadat reklamním agenturám výrobu i hodnotnějších upomínkových předmětů, které by se mohly stát základem jejich prodejny se suvenýry. Doporučuji také vytvořit speciální reklamní a upomínkové předměty, které by sloužily jako dary pro významné návštěvníky galerie či sponzory.

3. doporučení

Další doporučení souvisí se způsobem vyhledávání informací o různých kulturních akcích prostřednictvím Internetu. Pokud se např. pokusíme najít prostřednictvím největšího internetového vyhledávače Google nějakou kulturní akci ve Zlíně, zobrazí se celá řada

webových stránek, nabízejících programy a nabídky kulturního vyžití v této oblasti (např. www.beskydy.cz, www.zlinskozije.cz, www.port.cz, www.kdykde.cz apod.). Většina z těchto stránek obsahuje pouze jednotlivě konané akce, ale některé obsahují i stručný popis institucí v nichž dané akce probíhají.

Několik takovýchto webových stránek jsem prohledal, ale o akcích Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně jsem se dozvěděl jen málokdy. Přitom je možné, aby kdokoliv tyto informace na stránkách zveřejnil, nebo dal minimálně tip správci webových stránek na uveřejnění zajímavé akce. Co se týče webů, na kterých jsou i stručné informace o poskytovatelích kulturních akcí, jejich informace nebývají vždy kompletní či aktuální. Proto je vhodné informace o galerii sledovat, pravidelně doplňovat či aktualizovat. Výhodou těchto informačních stránek bývá, že informace jsou uveřejňovány zcela zdarma.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit projekt pro Krajskou galerii výtvarného umění ve Zlíně tak, aby jeho realizací došlo ke zvýšení návštěvnosti této instituce. Na základě poznatků vyplývajících z analytické části a požadavků galerie jsem si stanovil kritéria pro vytvoření projektu. Nástroje komunikačního mixu navržené v projektu by měly být pro galerii reálně použitelné, galerie tyto nástroje doposud nepoužívala, náklady spojené s jejich realizací musí být co nejnižší a v neposlední řadě musí tyto nástroje co nejméně časově zaměstnávat personál galerie.

Společným znakem mnou navržených nástrojů je, že jsou zaměřeny na propagaci galerie samotné. Galerie se totiž dosud zabývala převážně propagací jednotlivých výstav, a přitom zapomínala zviditelňovat samu sebe.

Nejvíce limitujícím kritériem byly omezené finanční zdroje na projekt. Proto jsem se snažil vymyslet a rozpracovat ty nástroje, které jsou spojeny s co nejnižšími náklady na jejich realizaci. Nemohl jsem si například dovolit použít tak nákladné prostředky komunikace jako jsou TV reklama, reklama v rádiu apod.

Jednotlivě navržené kroky, směřující k propagaci galerie a následně ke zvýšení její návštěvnosti, jsem navrhl následující: zveřejnění krajské galerie v internetovém katalogu Kudy z nudy, vytvoření reklamního prospektu (skládačky), propagace prostřednictvím soutěže na Rádiu Zlín, soutěže na webových stránkách galerie, soutěž ve spolupráci s Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jako poslední soutěž o 1000. návštěvníka galerie v roce 2010.

Domnívám se, že využitím mých návrhů ke zvýšení povědomí o galerii se zvýší její návštěvnost, a tím by se také naplnil cíl mé diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Ceed: Ziskový a neziskový sektor* [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupný z WWW: http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm.
- [2] *Ministerstvo vnitra: Neziskový sektor* [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/708/_s.155/17214?ks=1582.
- [3] RAKUŠANOVÁ, P., STAŠKOVÁ, B. *Organizovaná občanská společnost v České republice*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 116 s. ISBN 978-80-86946-22-1
- [4] HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [5] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [6] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [7] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- [9] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [10] Sborník vybraných materiálů specializačního kurzu „Řízení neziskových organizací“. *Obecné otázky neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha: AGNES, 1999. 109 s. ISBN 80-902633-2-1
- [11] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [12] ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. 1. vyd. Liberec: Občanské sdružení Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0

- [13] *Průvodce fondy EU pro neziskové organizace*. 2. vyd. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 2005. 224 s. ISBN 80-902302-5-3
- [14] HAMERNÍKOVÁ, B. *Financování ve veřejném a neziskovém nestátním sektoru*. Praha: Eurolex Bohemia, 2000. 213 s. ISBN 80-902752-3-0
- [15] *Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně* [online]. [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kgvu.zlin.cz/>>.
- [16] *Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně: Zpráva o hospodaření a činnosti příspěvkové organizace za rok 2008* [online]. [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kgvu.zlin.cz/vyroczprava.pdf>>.
- [17] *Kudy z nudy* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kudyznudy.cz/cs/index.html>>.
- [18] *Magazín Zlín*. Vydává Magistrát města Zlína, roč. 15, č. 5, 2009.
- [19] *Poslechovost Rádia Zlín* [online]. [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.radiozlin.cz/index.php?lang=1&kod=61>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KGVUZ	Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně.
IMC	Integrovaná marketingová komunikace.
PR	Public relations.
MITS	Městské informační a turistické středisko.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu.
MHD	Městská hromadná doprava.
CPM	Critical Path Metod – metoda kritické cesty.
ČR	Česká republika.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Leták galerie ve voze MHD.</i>	35
<i>Obr. 2. Billboard galerie.</i>	36
<i>Obr. 3. Logo projektu Rodinné pasy.</i>	37
<i>Obr. 4. Rozdělení respondentů dle navštívené expozice.</i>	41
<i>Obr. 5. Pohlaví respondentů.</i>	42
<i>Obr. 6. Věk respondentů.</i>	42
<i>Obr. 7. Profesionální zaměření respondentů.</i>	43
<i>Obr. 8. Informační zdroje o výstavě.</i>	43
<i>Obr. 9. Druh navštívené výstavy.</i>	44
<i>Obr. 10. Logo internetového katalogu „Kudy z nudy“.</i>	54
<i>Obr. 11. Poslechovost Rádia Zlín podle věku.</i>	59
<i>Obr. 12. Poslechovost Rádia Zlín v okresech.</i>	59
<i>Obr. 13. Mapa pokrytí signálem Rádia Zlín.</i>	60
<i>Obr. 14. Sloup na zastávce nám. Práce.</i>	67
<i>Obr. 15. Billboard na zastávce Školní.</i>	67
<i>Obr. 16. Graf znázorňující náklady na projekt.</i>	71

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Organizační struktura galerie.....</i>	<i>34</i>
<i>Tab.2. Výdaje na propagaci akcí galerie v roce 2008.</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 3. Činnosti projektu, jejich návaznost a doba trvání.</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 4. Časová analýza projektu pomocí programu WinQSB.</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 5. Náklady na projekt.</i>	<i>71</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logo galerie
- P II Fotografie sídla galerie
- P III Plán výstav galerie na rok 2009
- P IV Návštěvnost výstav v roce 2008
- P V Časopis Prostor Zlín
- P VI Propagační materiály k výstavě Fenomén Baťa
- P VII Webové stránky „Kudy z nudy“

PŘÍLOHA P I: LOGO GALERIE



PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE SÍDLA GALERIE



Sídlo Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně.



Výstavní prostory Krajské galerie výtvarného umění.

PŘÍLOHA P III: PLÁN VÝSTAV GALERIE NA ROK 2009

Dům umění:

- České a slovenské umění 60. let 9. prosince 2008 – 15. února 2009
- Laureáti cen Zlínských salonů mladých 3. března – 19. dubna 2009
- V. Zlínský salon mladých 2009 12. května – 13. září 2009
- Třetí smysl
Současné umělecké přístupy k mediu animace 29. září – 15. listopadu 2009
- Petr Nikl 24. listopadu – leden 2010

Zámek - Grafický kabinet:

- České a slovenské umění 60. let 9. prosince 2008 – 15. února 2009
- Obydlená místa – Bewohnte Orte
Průzkum prostředí a jejich sociálních struktur 24. února – 19. dubna 2009
- V. Zlínský salon mladých 2009 12. května – 13. září 2009
- Výstava studentů a absolventů Zlínské školy umění
k 15. výročí založení ZSVOŠU
práce na papíru 22. září – 1. listopadu 2009
- Exotismy v architektuře XX. století v Čechách a na Moravě 10. listopadu 2009 – 3. ledna 2010

Zámek - Stálá expozice:

- České a slovenské umění 60. let 9. prosince 2008 – 15. února 2009
- Pohled do sbírek KGVUZ - české moderní umění 1. poloviny 20. století 3. března – 19. dubna 2009
- V. Zlínský salon mladých 2009 12. května – 13. září 2009
- České malířství a sochařství 20. století ze sbírek KGVU ve Zlíně 10. listopadu 2009 – 2010

Výstavy připravené KGVU Zlín mimo vlastní prostory:

- Národní galerie v Praze – Veletržní palác
Fenomén Baťa
zlínský funkcionalismus 1920 – 1960 19. března – 31. května 2009

PŘÍLOHA P IV: NÁVŠTĚVNOST VÝSTAV V ROCE 2008

Dům umění			návštěvnost v osobách					
Název výstavy	termín	vstupné celkem v Kč	plné vstupné	slevy	hromadné	neplaticí	vernisaž	celkem
Uměl. sbírky zlínské galerie 2001-2007	1.1.08-24.2.08	7460	75	254	342	81	0	752
Petr Veselý - obrazy	11.3.08-13.4.08	3560	35	152	134	42	52	415
V. Nový zlínský salon	13.5.08-7.9.08	9790	153	305	368	326	150	1302
Skupina Rubikon	23.9.08-30.11.08	21840	122	556	556	216	190	1640
České a slov. výt. umění 60.let 20.st.	9.12.08-31.12.08	4395	7	195	84	10	86	382
Dům umění celkem		47045	392	1462	1484	675	478	4491

Graf. kabinet zámeck			návštěvnost v osobách					
Název výstavy	termín	vstupné celkem v Kč	plné vstupné	slevy	hromadné	neplaticí	vernisaž	celkem
Uměl. sbírky zlínské galerie 2001-2007	2.1.08-24.2.08	1295	67	55	70	170	0	362
J. Krumpošt 1891-1968	4.3.08-20.4.08	435	30	27	0	16	66	139
M. Bauer – Struktury	9.12.08-31.12.08	2990	22	36	230	69	81	438
Graf. kabinet celkem		4720	119	118	300	255	147	939

Stálá expozice - zámeck			návštěvnost v osobách					
Název výstavy	termín	vstupné celkem v Kč	plné vstupné	slevy	hromadné	neplaticí	vernisaž	celkem
Uměl. sbírky zlínské galerie 2001-2007	1.1.08-13.4.08	5340	123	124	163	227	0	637
V. Nový zlínský salon	11.3.08-13.4.08	6735	171	168	173	537	128	1177
Čes. moder. umění ze sbírek KGVUZ	13.5.08-7.9.08	1395	23	47	0	33	0	103
České a slov. výt. umění 60.let 20.st.	9.12.08-31.12.08	630	4	17	17	14	49	101
Stálá expozice celkem		14100	321	356	353	811	177	2018

12. budova továrního areálu			návštěvnost v osobách					
Název výstavy	termín	vstupné celkem v Kč	plné vstupné	slevy	hromadné	neplaticí	vernisaž	celkem
V. Nový zlínský salon	13.5.08-7.9.08	3910	109	135	38	370	81	733
12. budova celkem		3910	109	135	38	370	81	733
Celkem za střediska		69775	941	2071	2175	2111	883	8181

PŘÍLOHA P V: ČASOPIS PROSTOR ZLÍN

PROSTOR
ZLÍN

ISSN 1804-0090
ročník 11, číslo 1 / 2008



ČASOPIS PROSTOR ZLÍN
ISSN 1804-0090
ročník 11, číslo 1 / 2008

PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY K VÝSTAVĚ FENOMÉN BAŤA




Prof. Milan Křížák, Dr. A., generální ředitel Národní galerie v Praze,
 General Director of the National Gallery in Prague,
 a / and
 Mgr. Ladislava Horňáková, pověřená řízením Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně, p.o.
 temporary director of the Regional Gallery of Fine Art, Zlín,

si Vás dovoluji pozvat na zahájení výstavy
 have the pleasure of inviting you to the opening of the exhibition

Fenomén Baťa / zlínská architektura 1910–1960
The Baťa Phenomenon / Zlín Architecture 1910–1960

ve čtvrtek 19. března 2009 v 19 hodin v Malé dvoraně Veletržního paláce
 on Thursday, March 19, 2009 at 7 p.m. in the Small Hall of Veletržní Palace

Výstava se koná pod záštitou hejtmána Zlínského kraje Stanislava Mišáka
 a primátorky statutárního města Zlína Ireny Ondrové.
 The exhibition is held under the auspices of Stanislav Mišák, Governor of the Zlín Region,
 and Irena Ondrová, Mayor of the City of Zlín.

Výstava bude otevřena od 20. března do 31. května 2009
 v 1. patře Veletržního paláce denně mimo pondělí od 10 do 18 hodin.
 The exhibition will be open from March 20 to May 31, 2009
 on the 1st floor of Veletržní Palace daily except Mondays from 10 a.m. to 6 p.m.

Výstavu pořádají Národní galerie v Praze – Sběrka moderního a současného umění
 a Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, p.o.
 Veletržní palác, Dukelských hrdinů 42, Praha 7
 The exhibition is organized by the National Gallery in Prague – Collection of Modern and Contemporary Art
 and the Regional Gallery of Fine Art, Zlín
 Veletržní Palace, Dukelských hrdinů 42, Praha 7

Tato pozvánka platí pro 2 osoby / This invitation card admits two.





Fenomén Baťa
zlínská architektura
1910–1960

Veletržní palác
 20. 3. – 31. 5. 2009



Architektura betonu, oceli, kovu a skla
 Ojedinelá diskrétní standardizace, unifikace a typizace
 Stavba jako součást vyššího urbanistického celku
 Architektura jako firemní značka – Architektura jako stroj
 Architektura jako výsledek spolupráce architekta a stavitelů

PŘÍLOHA P VII: WEBOVÉ STRÁNKY „KUDY Z NUDY“

RSS | Tisk | Kontakt | Mapa stránek | Rozšířené vyhledávání

kudyznudy.cz

Česká republika

Home | Aktuality | Akce | Aktivita | Žebříčky aktivit | Foto | Fotosoutěž | Soutěž | Mapy | Rady a tipy | O nás | Vložit záznam

Toužíte prožít něco neobvyklého? Chcete si zpříjemnit dovolenou či výlet? Trávíte rádi svůj volný čas aktivně? Proč jezdit daleko, když Česká republika skýtá širokou škálu možností aktivního vyžití. Vodičkem, jak prožít něco zajímavého, vám v kteroukoliv roční dobu budou stránky Kudy z nudy, projekt České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

dnes 8
20

další 2 dny

Novinky kudyznudy.cz Hledáte tipy? Hledáte město?

Aktuality

2.5.2009 - Návštěvníci památek ve středních Čechách mohou vyhrát noc na Karlštejně
Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště středních Čech připravil pro své návštěvníky novou věrnostní soutěž „Vyhráj noc na Karlštejně“, která startovala 1. května. Na památkových objektech, které spravuje, obdrží návštěvníci soutěžní pas, do kterého se sbírají razítka. Tři různá razítka umožňují účast ve slosování o hlavní cenu – Noc na Karlštejně celou rodinu.

2.5.2009 - 10 nejlepších aktivit z adrenalinu nominovaných v soutěži Cený Kudy z nudy 2009
Hledáte to pravé dobrodružství? Pak jste na správném místě. Patříte-li k milovníkům rychlé jízdy, vyzkoušejte bobovou dráhu, motokáry nebo motorové čtyřkolky. Pokud nechcete zůstat při zemi, prověřte svou odvahu na vysokých lanech nebo skalních i umělých stěnách. Vzneste se ještě výše na palubě vyhlídkového letadla nebo v koši balónu. Vy odvážnější jistě využijete možnosti zhlédnout krásy České republiky z ptáčích perspektiv na padáku, ať již sólo, nebo v tandemu.

1.5.2009 - Naše značka, vaše značka aneb cykloznačení
Jezdit na kole je in. Svědčí o tom i množství se cyklotrasy, které od roku 1997 značí pro všechny milovníky dvou kol Klub českých turistů. Jak jsou ale trasy značené? Krom základní informace, že jsou veškeré značky žluté, byste měli vědět, že komunikace pro cyklisty se dělí na cyklotrasy a cykloturistické trasy.

1.5.2009 - 10 nejlepších aktivit z regionu Praha nominovaných v soutěži Cený Kudy z nudy 2009
Ať už chcete dělat cokoli, v Praze vždy najdete to pravé – a vůbec to nemusí být jen tradiční poznávání historických památek, kterých město nabízí vskutku nepřehledné množství.

Vyhledávání

Aktivita Akce

Vyberte si typ aktivita

- Adrenalin
- Koupání a vodní sporty
- Cykloturistika
- Fitness a sport
- Golf
- Gurmánská turistika
- Jezdecký a pobyty na farmě
- Lázeňská turistika a wellness
- Organizovaná turistika
- Pěší turistika
- Vodní turistika
- Za poznáním
- Za zábavou
- Zimní sporty

Vyberte si region

Podrobná mapa

Všechny regiony

Všechny oblasti

Vyhledej

Rozšířené vyhledávání

Přihláška

17.-18.6.2009

Forum cestovního ruchu 2009

Wellness - naše tipy