

Marketing a propagace v oblasti výtvarného umění

Bc. Jindřich Keka

2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jindřich KEKA**

Osobní číslo: **K09598**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace v oblasti výtvarného umění**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k marketingu a propagaci v určených, vybraných oblastech výtvarného umění.
2. Zmapujte způsob, průběh a různé více či méně úspěšné případy propagace, související s vybranými oblastmi.
3. Dále se zaměřte na propagaci a práci reklamních fotografů a jejich fotografické studie.
4. Vyhodnoťte zjištěná fakta a uveďte závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PISCOPO, Maria. The Photographers Guide to Marketing and Self-Promotion. 3rd edition. Is.l.I : Is.n.I, 2001. 192 s. ISBN 1-58115-096-2.

DAVEY, Barney. How to profit from a art print market: Practical advice for Visual artists. ISBN 0-9769607-0-2.

JOHNOVÁ, RADKA. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

SCHEFF BERNSTEIN, Joane. Art marketing insights: the dynamics of building and retaining performing art audiences. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

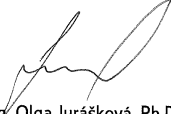
Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jaha Janíková, ArtD.
děkanka



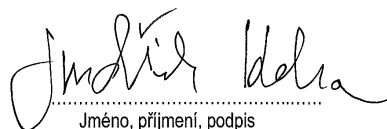

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17. 9. 2012


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem diplomové práce je rešerše literatury pojednávající o marketingu a propagaci v oblasti výtvarného umění. Druhá část je zaměřena na analýzu komunikace zlínské Photogether Gallery. Na základě analýzy jsou identifikovány cílové skupiny a media zvolená pro komunikaci. V projektové části je navržena komunikační strategie pro splnění cílů, které byly prací stanoveny.

Klíčová slova: marketing, propagace, umění, art marketing, média, komunikace, návštěvník, Photogether Gallery.

ABSTRACT

The content of this diploma thesis is the literature search dealing with marketing and propagation of fine arts. The second part is focused on the analysis of communication of Photogether Gallery, which is situated in Zlín. On the base of the analysis are identified the target groups and the media chosen for communication. The project part is designed for the reaching goals with chosen communication strategy for selected target group

Keywords: marketing, promotion, art, fine arts, media, communication, visitor, Photogether Gallery.

Děkuji vedoucímu své práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za jeho cenné rady a doporučení a současně děkuji svým blízkým za jejich pomoc a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

„Ani sebekreativnější a sebedramatičtější reklama nemůže prodat slabý produkt.“

P. Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP	12
2 ZÁKLADNÍ POJMY	13
2.1 MARKETING	13
2.2 PROPAGACE.....	14
2.3 VÝTVARNÉ UMĚNÍ.....	14
2.4 ART MARKETING	15
3 MARKETING V OBLASTI VÝTVARNÉHO UMĚNÍ	16
3.1 ART MARKETING V PRAXI.....	16
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	18
3.2.1 Customer Values (hodnoty pro zákazníky).....	19
3.2.2 Communication (komunikace).....	20
3.2.3 Convenience (pohodlí)	20
3.2.4 Costs (náklady).....	20
3.3 PRODUKT	20
4 NÁVŠTĚVNÍK	22
4.1 SEGMENTACE	22
4.2 BARIÉRY V NÁVŠTĚVNOSTI	23
4.2.1 Motivace.....	24
5 STRATEGICKÝ MANAGEMENT V UMĚNÍ	25
5.1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	25
5.2 SOUČÁSTI STRATEGICKÉHO PLÁNU.....	25
5.2.1 Analýza	25
5.2.1.1 SWOT analýza.....	26
Poslání 28	
5.2.2 Vize a strategické cíle	29
6 KOMUNIKACE A PROPAGACE	31
6.1 IMAGE A ZNAČKA	31
6.2 CORPORATE IDENTITY (FIREMNÍ IDENTITA)	33
6.2.1 Grafický manuál.....	33
6.2.1.1 Logo	34
6.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	34
6.3.1 Reklama.....	35
6.3.2 Public relations.....	36
6.3.3 Podpora prodeje	37
6.4 INTERNET	38
6.4.1 Přímý marketing.....	38
7 CÍLE A STANOVENÍ HYPOTÉZ PRÁCE	40
7.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ	40

II PRAKTICKÁ ČÁST	41
8 LEGISLATIVA	42
9 SITUAČNÍ ANALÝZA PHOTOGETHER GALLERY	44
9.1 SITUAČNÍ ANALÝZA PHOTOGETHER GALLERY	44
9.1.1 Představení:	44
9.1.2 Základní informace:	44
9.1.3 Produkt	45
9.1.4 Návštěvník	48
9.1.5 Konkurence	48
9.1.6 Cena	49
10 KOMUNIKAČNÍ MIX:.....	50
10.1 REKLAMA.....	50
10.2 PUBLIC RELATIONS.....	50
10.3 PODPORA PRODEJE (NÁVŠTĚVNOSTI).....	53
10.4 DIRECT MARKETING	53
10.5 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	54
11 SWOT.....	56
11.1 ANALÝZA S – W.....	56
11.2 ANALÝZA O-T	60
11.3 SHRNUÍ SWOT ANALÝZY	62
2	
11.3.1 Východiska SWOT analýzy	63
12 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKA.....	64
12.1 DOTAZNÍK.....	64
12.2 VYHODNOCENÍ.....	65
12.2.1 Otázka č. 1 – 3. Základní demografické rozdělení.....	65
12.2.2 Otázka č. 4 – 9.....	67
12.3 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	70
12.4 VERIFIKACE HYPOTÉZ	73
III PROJEKTOVÁ ČÁST	74
13 NÁVRH KAMPANĚ PRO PHOTOGETHER GALLERY	76
13.1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY	76
13.2 CÍL KAMPANĚ.....	76
13.3 CÍLOVÁ SKUPINA	77
13.4 ZÁSADY KOMUNIKACE	78
13.5 POŽADAVKY	78
13.6 NÁSTROJE KOMUNIKACE	79
13.6.1 Komunikace s médii.....	79
13.6.2 Komunikace uvnitř galerie.....	81
13.6.3 Komunikace mezi PHTG a návštěvníkem	81

14 KAMPAŇ	82
14.1 NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ.....	82
14.2 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	83
14.3 DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	84
ZÁVĚR	87
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM TABULEK	93
SEZNAM GRAFŮ	94
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Reklama a umění jsou si z jednoho pohledu velice vzdáleny. Z pohledu druhého jsou si však velice blízké. Obě dvě jsou neoddělitelnou součástí kultury a také obě přispívají ke kultivaci společnosti, každá však rozdílným způsobem.

Oblast marketingu a umění je velice rozsáhlá a existuje mnoho různých přístupů a zaměření, kterými se můžeme v této oblasti zabývat. Pro účely diplomové práce jsem si vybral prostředí galerie, které je mi blízké.

Galerie, která se nakonec stala předmětem této studie je zlínská Photogether Gallery. Tuto galerii jsem sám mnohokrát navštívil a i to byl jeden z důvodů, proč jsem si vybral právě ji. Nápad založit Photogether Gallery se zrodil u tří studentů reklamní fotografie. Nápad vznikl z potřeby vlastní realizace, a po získání unikátního prostoru, který představuje proti-atomový kryt pod budovou zlínské polikliniky, začal nabírat reálnější obrysy. Započaly úklidové práce a za několik týdnů byla galerie připravena ke své první výstavě. Za velice krátkou dobu si galerie získala své publikum a Photogether Gallery v listopadu oslaví již 2 roky existence.

Teoretická část práce bude vycházet z mé znalosti propagace, umění a art marketingu, doplněna o vhodnou literaturu, která je důležitým zdrojem informací. V rešerši bych se chtěl zaměřit na vymezení základních pojmů, které dále přejdou z obecnější roviny k více konkrétní. Půjde o jednotlivé součásti marketingu a propagace v oblasti galerií. V závěru bude tato část doplněna o stanovení základních cílů a hypotéz.

V praktické části dojde k vymezení galerií z pohledu legislativy, které přejde na konkrétní rozbor Photogether Gallery. Nejprve půjde o analýzu jejího současného stavu z hlediska základních kritérií. Poté se zaměřím na rozbor komunikačního mixu a celá kapitola bude zakončena vhodnými analýzami, které budou sloužit jako východiska pro poslední část diplomové práce.

Poslední část bude zaměřena na vytvoření nové komunikační strategie, která by se měla promítnout ve zkvalitnění činnosti galerie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP

V teoretické části bude zpracována rešerše literatury týkající se marketingu, propagace výtvarného umění a specifika jejich cílových skupin. Na podkladu teoretického vymezení studovaného problému budou formulovány hypotézy a cíle práce.

Praktická část je věnována současnému stavu marketingové komunikace a propagace Zlínské Photogether gallery. Dále bude úkolem definovat jednotlivé cílové skupiny galerie a formou marketingového výzkumu zjistit jejich informační potřeby. Práce Konfrontuje komunikační aktivity galerie zaměřené na jednotlivé cílové skupiny a úroveň povědomí o instituci a jejích aktivitách u těchto cílových skupin. V neposlední řadě budou vymezeny silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace a propagace Photogether gallery.

Na základě výsledků analýzy bude projektová část zpracovávat nové komunikační strategie Photogether gallery a hodnotit předpokládanou efektivitu komunikace k jednotlivým cílovým skupinám s náznakem implementace v praxi.

2 ZÁKLADNÍ POJMY

2.1 Marketing

Pojem marketing se poprvé začal objevovat v poválečné Americe za situace, kdy nabídka začala převyšovat poptávku. Kořeny marketingu byly vytvořeny původně pouze pro organizace orientující se na zisk, od kterých si je později (poslední třetina 20. století) začaly propůjčovat neziskové a kulturní organizace. U nás dochází k rozmachu marketingu po sametové revoluci. Dříve jej skoro nebylo, kvůli politické a ekonomické situaci, možné aplikovat. Díky pozdější decentralizaci ekonomiky došlo k návratu k tržím principům, které byly pro rozvoj marketingu velice příznivé, a marketing si rychle našel vlastní místo takřka ve všech oborech.

Tak, jako např. zemědělství vychází z několika různých vědních oborů jako je pedologie¹, hydrologie, zoologie a další, stejně tak je marketing postaven na několika základních oborech, mezi kterými můžeme najít ekonomiku, psychologii, statistiku, organizační teorie a sociologii. Když tyto původní obory rozvineme, dostaneme marketing.

Všeobecně panující představa o tom, co je marketing, je velice často chápána jako umění prodat, či pouze reklama. Existují různé definice vysvětlující co je to marketing. Jako první přichází ze svou definicí Philip Kotler (2007, s. 4): „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Jinou známou definicí tohoto autora je citát schválený Americkou asociací marketingu: „Marketing je procesem řízení a plánování, provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, s cílem vytváření směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“ (Kotler, 2007, s. 25)

Nejpřesnější definicí, vzhledem k vybranému tématu práce, však nacházíme jinde: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 32)

¹ Nauka o půdách

Je zde zřejmá měnící se tendence marketingu, která byla původně zaměřena pouze na výrobek. Nyní dochází k rozšíření a převážení působnosti na přizpůsobení se zákazníkovi a jeho požadavkům.

2.2 Propagace

Terminologie pro tento termín není v literatuře ustálená. Někde se uvádí, že jde o systémově nadřazený význam komunikačního mixu, jinde můžeme najít, že jde o marketingovou komunikaci. Propagace je ve zkratce součástí, neboli nástrojem marketingu. Formy propagace můžeme jmenovat v komunikačním mixu, který obsahuje pojmy: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii a veřejností, obal, výstavy, sponzorství, merchandising, internet, ústní sdělení a identita společnosti.

V podstatě jde v propagaci o záměrné, neboli cílené oslovení kupujícího, tedy zákazníka, ke kterému je namířeno určité sdělení. Propagace samotnou se dále člení na 8 druhů: obchodní, výrobní, zdravotní, politická, sportovní, ekologická, společenská a kulturní.

2.3 Výtvarné umění

Encyklopedie Britannica (encyklopedie Britannica, 2011, [online]), definuje umění jako: "použití dovednosti, tvořivosti a představitivosti k vytvoření estetických objektů, prostředí nebo zážitků, které mohou být sdíleny s ostatními."

Uměním, pro účely této práce nazýváme - výtvarné umění (pro odlišení od jiných uměleckých forem). Termín art, zahrnuje různá media, jako je malířství, sochařství, grafiky, kresby, dekorativní umění, fotografii apod. Různé druhy výtvarného umění se pohybují v rámci kontinuity od čistě estetických na jedné straně, až po čistě utilitární. Tato polarita se odráží v běžné používaných termínech jak umělec, tak řemeslník, jimiž se rozumí ten, kdo dává přednost utilitární straně věci. V rámci jedné formy umění se můžeme motiv značně lišit, a tak hrnčíř, nebo tkadlec může vytvořit vysoce funkční práce, která je zároveň krásná, nebo naopak může vytvořit předmět, který žádný účel nemá, až na to, aby byl obdivován. V kulturách jako jsou Afrika a Oceánie, existuje definice umění, která zahrnuje toto kontinuum už celá staletí. Na západě, ale v polovině 18. století rozvoj malířských a sochařských akademií založil pocit, že tyto prostředky byly "umění", a proto oddělené od více utilitárních médií.

2.4 Art marketing

V České republice s pojmem art marketing přicházíme do kontaktu zatím jen velmi zřídka z důvodů neustálení terminologie pro tento obor. S přihlédnutím ke světové, především anglicky psané literatuře, přicházíme do styku s tímto pojmem mnohem častěji. A to jak na trhu s uměleckými díly, tak v oblastech, kde k tomuto druhu marketingu nejvíce dochází. Tedy v galeriích, výstavnictví, architektuře, filmu a užitém umění.

„Širší pojetí bývá často označováno jako art marketing. Zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing ve všech oblastech kultury a umění. Zabývá se jak marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), tak i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl.“ (Johnová, 2008, s. 13)

Komerční firmy, začaly používat marketing dříve, než neziskové organizace. Ty se zaměřením na oblast kultury teprve přichází na to, jaké jim dává možnosti a krok za krokem se mu učí.

3 MARKETING V OBLASTI VÝTVARNÉHO UMĚNÍ

3.1 Art marketing v praxi

V nejširším pojetí marketing zahrnuje řadu odvětví, jako např.:

- Marketing kulturní organizace či firmy.
- Reprodukční umění (vážná i populární hudba, divadlo atp.).
- Mediální a multimediální umění (více žánrovost a nová média).
- Obchod s autorskými právy.
- Sponzoring kultury a mecenášství (fundraising).

Jedná se pouze o zlomek odvětví, které art marketing zahrnuje, přesto je dobré alespoň naznačit, kam všude může zasahovat. V užším slova smyslu se týká sféry, která pracuje s výtvarným uměním a kulturním dědictvím jak v neziskové sféře, tak jako nástroj k obchodu s uměním ve sféře komerční.

Trhy s uměním se člení na primární a sekundární. Primárním trhem je prodej, nebo darování díla jeho autorem. Jde o transakci, kdy se umělec zbavuje další odpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu, která je většinou finanční. Z toho vyplývá, že každé dílo, které se dostane na trh sekundární, muselo projít trhem primárním. Sekundárním trhem je tedy prodej, výměna děl, nebo dalších hodnot, mezi majiteli a zájemci. Pohyb ani cena již není na sekundárním trhu umělcem ovlivnitelná.

Subjekty objevující se na trhu s uměním tvoří tři skupiny, které podléhají obchodně ekonomickému cyklu:

- tvůrci,
- zprostředkovatelé – galeristé, obchodníci s uměním, aukční společnosti,
- zájemci – soukromí sběratelé, firmy, muzea a galerie (zákazníci, poptávka na trhu).

Tato práce se zabývá v první řadě marketingem galerie, která je kulturní organizací. Stejně tak jako v kterémkoli jiném odvětví na kulturní organizace působí celé množství vlivů, které ji utváří a zároveň formují. Podle toho také rozdělujeme do dvou základních okruhů: na vztahy bez vzájemné zpětné vazby a ty, které jsou těmito vlivy formovány. Ty prvně

jmenované jsou takové, které na galerii působí a vymezují rámec, v němž je možné se pohybovat, ale galerie sama o sobě nemá možnost je ovlivňovat přímo, protože lze předpokládat, že muzea, galerie, organizace spravující památkové objekty ani knihovny nedisponují silnou loby. Na opačné straně se nacházejí vlivy, které na kulturní organizace také působí, ale stejnou silou jsou těmito organizacemi formovány. Jde o hodnotový systém jedince, etické postoje, globalizaci, ekologii a nejsilněji pak vývojem trhu, tedy strany nabídky, poptávky a konkurence. Vše je dobře vidět na obrázku číslo jedna. (Kesner, 2005)

Národohospodářský vývoj země – makroekonomické ukazatele nejsilnější jednosměrný vnější faktor		
Vnější faktory působící jednosměrně na instituci, mají především regulační funkci	Kulturní instituce mikroprostředí, vnitřní faktory	Vnější faktory působící vzájemně, ovlivňují instituci a instituce ovlivňuje je
<ul style="list-style-type: none"> • státní politika (vláda) • legislativa (parlament a moc soudní) • regionální politika • demografický vývoj 	<ul style="list-style-type: none"> • cíle • plánování, využití marketingových nástrojů • rozhodování • organizování • motivace • personální řízení • kultura organizace • etika 	<ul style="list-style-type: none"> • hodnotový systém jedince • vzdělanost • životní styl • globalizace • etika • ekologie • atd.
Trh zajišťuje kontakt mezi institucí a vnějším prostředím, existují silné obousměrné vazby		
Nabídka Konkurence Poptávka		

Obr. č. 1. Vnější faktory působící na kulturní organizaci

Kulturní dědictví zahrnuje její paměť a historii od začátku do současnosti v podobě hmotné, nehmotné, ale i živé a neživé. Živou podobu mají, nebo měli lidé, fauna a flóra. Nehmotná se zase přisuzuje tradicím, bájím, pověstem, hudebním dílům, myšlenkám atd. V hmotné neživé podobě mluvíme o předmětech a uměleckých dílech, která se nacházejí v muzeích, galeriích, ale jedná se i o stavby.

V případě uměleckého díla, které je produktem galerie, dochází při konfrontaci s ním k uspokojení potřeby. Jde o uspokojení dvěma základními způsoby, nákupem, nebo prohlížením díla. Pro účely práce podstatnější funkci prohlížení, plní funkce:

- výchovnou,
- vzdělávací,
- estetickou,
- zábavnou – aktivní způsob trávení volného času. (Johnová, 2008)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je řízení hodnot, které jsou nabízeny zákazníkům, v tomto případě návštěvníkům galerie. Existují 2 základní modely: 4P (Product, Price, Place, Promotion) a 4C (Customer values, Communication, Convenience, Costs). Můžeme už objevit ale i nový model 4E (Ogilvy, 2008, [online]) který je zkratkou pro: experience, everywhere, exchange, evangelism). Mezi odborníky existuje všeobecná diskuze, která z koncepcí marketingového mixu je ta nejlepší, nejmodernější apod. Jak je zřejmé, že ve všech jde o podobnou pointu, jen pojmenovanou jinými písmeny. Jednotlivé části marketingového mixu se prolínají s jinými částmi marketingové komunikace, takže i přesto, že nebyly zahrnuty do marketingového mixu, přijde na ně řada.

Pro účely této práce je nakonec použit model založen na hodnotové povaze (Value marketing²) 4C.

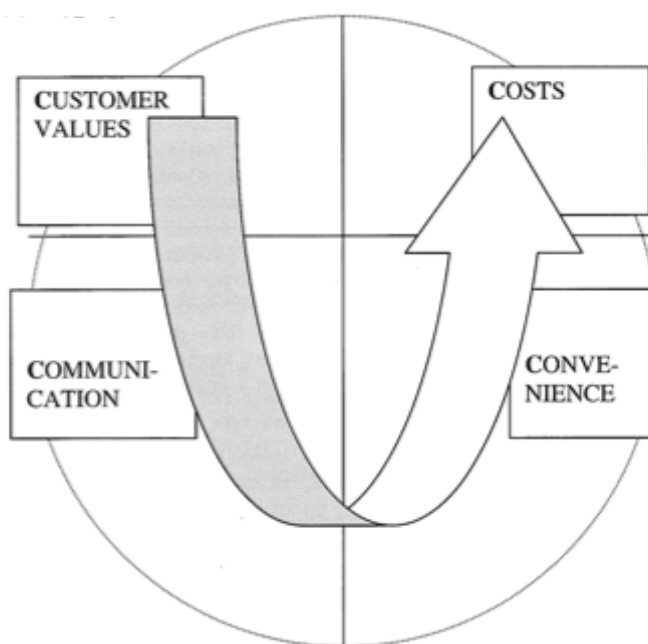
Z těchto důvodů vznikla nová struktura marketingového mixu, tzv. C-mix:

- Customer values (zákaznické hodnoty).
- Communication (komunikace).
- Convenience (způsob, vhodnost, přiměřenost, pohodlí pro předávání služby).
- Costs (náklady).

² Value marketing by měl nabízet kromě kvality i přidanou hodnotu.

Při pohledu na posloupnost dějů v tomto C-mixu, je možné získat obrázek toho, jak jej řídit:

- I. Na počátku vytvořit zákaznické hodnoty\služby
- II. Následně na trhu komunikovat povahu této služby
- III. Dále dochází k řízení předávání hodnoty
- IV. Realizuje se směna



Obr. č. 2. Schéma 4C-mixu

Svým způsobem je C-mix určitým cyklem, ve kterém je snaha postupně maximalizovat jeho jednotlivé složky - hodnoty tak, aby na konci vytvořili takové celkové hodnoty, které klienta zaujmou, a bude ochoten tuto službu přijmout. Pokud se dosáhne úspěchu, cyklus se uzavírá a se získanými zdroji a poznatky se posilují hodnoty v novém cyklu.

3.2.1 Customer Values (hodnoty pro zákazníky)

Jedná se o produkt tak, jak jej vnímá zákazník, v našem případě návštěvník (dále jen návštěvník). Zaobírá se potřebami a přáními návštěvníka, jeho segmentací a chováním.

3.2.2 Communication (komunikace)

Komunikace spolu se svými komunikačními kanály volně odpovídají propagaci. Tento model, tedy model „C“ bývá označován za integrovanou marketingovou komunikaci (IMC) a doplňuje, nebo nahrazuje model 4P.

3.2.3 Convenience (pohodlí)

Hlavním úkolem je najít možnosti, jak návštěvníku vyjít vstříc a zajistit jeho spokojenost.

3.2.4 Costs (náklady)

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.“ (Foret a kol., 2005, s.101)

Vstupné od návštěvníků je základním zdrojem příjmu z vlastní činnosti pro většinu galerií. Stanovení ceny za vstup do galerie by se mělo odvíjet od několika základních faktorů. Jsou to náklady, koupěschopnost a elasticita poptávky. Také by měly být zváženy hodnoty, které instituce poskytuje, zda je dotována, ale vždy by mělo platit, že cenová politika (vstupné i ostatní služby) vychází ze strategie organizace a stává se nástrojem jejího naplňování.

Náklady neziskových organizací souvisejí s rozpočtovými pravidly, která jsou pro galerii závazná.

3.3 Produkt

„V marketingu se za produkt chápe cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Termín produkt se používá jak k označení hmotných předmětů, tak také pojmů abstraktních.“ (Foret a kol., 2005, s. 93)

Americká marketingová asociace definuje produkt jako vše, co lze nabídnout na trh k upoutání pozornosti, k získání, používání, nebo spotřebě, tedy vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem může být myšlenka, osoba, věc nebo služba. Může se také jednat o kombinace všech faktorů. Jde tedy jakoukoli nabídku zákazníkovi.

Životní cyklus produktu má v oblasti kultury čtyři fáze: zavedení – růst – vrchol – pokles. Obecně lze říci, že slavná díla se drží na vrcholu stále oproti těm od neznámých umělců.

Galerie v dnešní době pracují s velkým množstvím produktů a je pouze na jejich výběru, kterou marketingovou strategií zvolí, respektive na jaký produkt se zaměří a budou na něj lákat návštěvníky. V případě galerie je produktem už samotná budova a její interiér, který může představovat první atrakci. Dále jsou to samozřejmě a hlavně sbírky a výstavy, doplněny o další, které si návštěvník může odnést (katalogy, publikace a reklamní předměty). Součástí jsou také doprovodné služby, které participují na celkovém dojmu. Jde o popisky děl, orientační plány i místa k odpočinku.

Produkt je nabídkou, která dochází svému uplatnění až v okamžiku, kdy si najde své návštěvníky. Je důležité mít na mysli, že na rozdíl od komerčního sektoru si návštěvník nekupuje umělecké dílo, ale v případě návštěvy pouze možnost přístupu k dílům formou stále expozice, dočasných výstav, přednášek a doprovodných programů. Z hlediska konzumenta umění je základním produktem, který návštěvník získá, prožitek. Prožitek může začínat u duchovního naplnění, přes pocit relaxace a zábavy v okamžicích strávených v galerii, až po získání nových informací, znalostí a dovedností.

V této době není poptávka po umění ovlivněna pouze kvalitou sbírek, které tvoří podstatnou část produktu galerií. Představuje hlavně výběr mezi nepřebornými možnostmi trávení volného času a uspokojování osobních potřeb. Proto je pro konzumenta tak důležitá přidaná hodnota, tedy služby a koncept, ve kterém je galerie prezentována. Proto by se každá galerie měla, podle svých specifických možností, snažit o to, aby co nejlepší základní produkt (v podobě výstav, expozic atd.) mohl být vhodně doplněn podobně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňující sortiment nabízeným služeb, od kulturních a zábavních programů, přes obchod až po občerstvení.

Produkt kulturní neziskové organizace lze definovat a rozdělit do tří hlavních pilířů:

- Budova/fyzický kontext,
- sbírky/odborné programy,
- služby/komerční nabídka.

4 NÁVŠTĚVNÍK

Muzea, galerie a kulturní instituce musí v dnešní době důrazně dbát na spokojenost a rozvoj návštěvnosti.

Galerie navštěvuje velice rozdílná skupina zákazníků s různými zájmy. Galerie by měla dobře znát složení svých návštěvníků a vědět, jak se pro návštěvu rozhodují. Jedině v tom případě jim mohou nabídnout služby, které příchozí plně uspokojí a povedou k jejich spokojenosti a návratu.

4.1 Segmentace

Postup segmentace trhu, výběr cílového segmentu a zaujetí pozice na trhu je známá pod anglickou zkratkou STP (segmentation, targeting, positioning) představují základní marketingovou strategii, která byla převzata neziskovým sektorem a oblastí služeb i marketingem kultury a muzeí obecně. (Andersen, Kotler, 2008)

Segmentace zodpovídá otázky na potřebu vypořádat se s komplexností trhu, tedy s rozmanitostí různých typů skutečných i potencionálních klientů. „V případě muzeí a památkových objektů a jiných kulturních destinací slouží segmentace k rozdělení publika (veřejnosti) do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu.“ (Kesner, 2005, s. 146)

„Tržní segmenty muzea či kulturní organizace by měly splňovat několik kritérií: být měřitelné, tedy jednoznačně identifikovatelné a relativně homogenní, dostupné a stabilní.“ (Kotler, Kotler, 1998, s. 133)

Pro účely segmentace galerie se tedy nabízejí kritéria geografická (místo, ze kterého návštěvník přijíždí), demografická (věk, pohlaví, stav, tzv. fáze životního cyklu, příjem a podle nových kritérií se zařazuje i sexuální orientace), psychografická (vzdělání, životní styl, hodnotové orientace), behaviorální (podle způsobu využití nabídky, zájmů, pravidelnosti návštěvy a získávání informací).

Galerie má své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, které musí identifikovat. Podle toho poté může připravit nabídku, která vybrané skupiny zákazníků osloví. Segment je dostatečně velká a jasně identifikovaná skupina zákazníků. Principem segmentační strategie je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné

skupiny zákazníků. Bratři Kotlerové (1998, s. 128) dále upozorňují, že: „neexistuje jediný správný postup, jak trhy segmentovat.“

4.2 Bariéry v návštěvnosti

Pro marketing galerií má vysoký význam pojmenování příčin, které lidem zabraňují v účasti na kultuře, nebo její účasti pravidelnější. „Samotný proces rozvoje návštěvnosti lze definovat jako překonávání bariér, které brání přístupu do kulturních organizace.“ (Kesner, 2005, s. 102.)

K pojmenování příčin je třeba použít výsledky empirických výzkumů. Dobrou ukázkou jsou výsledky rozsáhlé studie publika kulturních akcí v Anglii z roku 2003, kterou provedla Britská umělecká rada. (Art council england, 2004, [online])

Reason	Would like to attend more %	Would not like to attend more %	Total
Difficult to find time	58	31	48
Costs too much	41	22	34
Family pressures	18	7	14
Not really interested	3	40	17
Lack of transport	14	8	12
Health is not good enough	8	9	8
Don't have anyone to go with	9	5	7
Might feel uncomfortable or out of place	3	3	3
Other	8	5	6
None of these	5	13	8
Base	3,739	2,225	6,025

Percentages add to more than 100% as respondents could give more than one reason

Obr. 3. Bariéry v návštěvnosti.

Podle důvodů neúčasti rozdělujeme na dvě skupiny:

- Praktické (fyzická dostupnost, povědomí o nabídce a informacích, volný čas).
- Psychologicko kulturní (zájem, image a její vnímání, destinace a kulturní kompetence návštěvníka).

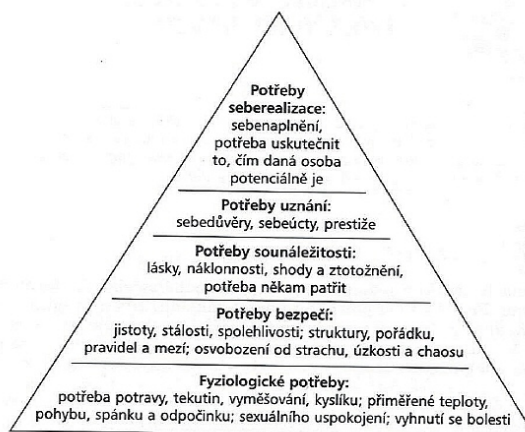
4.2.1 Motivace

„Motivace je intrapsychický proces, který má svůj zdroj ve vnitřní a vnější situaci individua.“ (Nakonečný, 1997, s. 17)

V případě otázky motivace je často pokládána otázka, proč člověk udělal to, co udělal. Galerie by si měla položit otázku: „Co ho vedlo k tomu, aby nás navštívil?“

Důvodů které vedou člověka k tomu aby galerii navštívil může být hned několik. Může jimi být například obchodní schůzka v galerijní kavárně, tajná schůzka nebo zájem o umění. Dalším důvodem může být to, co unikátní prostor galerie nabízí. Psychologové to nazývají behavioral settings.³

V marketingu je pro zachycení potřeb konzumenta a vztahu k produktu nebo službě velice často citován model hierarchie potřeb, který vyvinul americký psycholog Abraham Maslow. Podle něj má člověk oblasti potřeby, které uspokojuje. Maslow tvrdí, že když jsou uspokojeny základní oblasti, vyvíjí se potřeby vyšší.



Obr. 4. Maslowova teorie potřeb

³ Behavioral setting: dějiště pro chování. Tedy možnost pro návštěvníkovo aktivní chování.

V tomto kontextu je třeba zmínit, že v případě návštěvy galerie dochází k naplnění pouze v rámci dvou nejvyšších částech Maslowova schématu viz obr. č. 3.

Problémem Maslowova modelu v prostředí galerie je, že opomíjí další faktory, které vedou k návštěvě. Důležitým je například relaxace.

5 STRATEGICKÝ MANAGEMENT V UMĚNÍ

5.1 Strategické plánování

„Strategické plánování je vysoce efektivní proces k zjištění dlouhodobé udržitelnosti. Smyslem strategického plánování je dobře definovat, kde se nezisková organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěla.“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 28)

Strategické plánování je rovněž neoddiskutovatelnou částí řízení a jedna z nejdůležitějších náplní práce vedení. Management v strategickém plánování je nástrojem, nebo prostředkem k naplnění cílů organizace, které je podstatou strategického plánování.

Galerie pomocí analýz zpracuje svůj současný stav. Popis toho, kam se chce dostat je stanovením cílů. Cestu mezi těmito dvěma póly zpracovává strategický plán.

5.2 Součásti strategického plánu

5.2.1 Analýza

Každý dobrý plán by měl být postaven pouze na co nejkvalitnější a kritické analýze jak vnitřního, tak vnějšího prostředí galerie, ve kterém se nachází. „Celý proces by měl vycházet z podrobné analýzy současného fungování instituce a zejména pak z hodnocení jejích výstupu a služeb.“ (Kesner, 2005, s. 273)

V nejlepším případě by nemělo k takovému hodnocení docházet jen ze strany vlastního managementu, ale především veřejností, tedy spotřebiteli těchto služeb. Analýza by měla obsahovat interní audit organizace, zdrojů a kapacit (jenž má k dispozici), svých výstupů a výsledků své činnosti a silné i slabé stránky v různých oblastech. Dále by pak analýza měla obsahovat postoje a názory cílových a zájmových skupin. V neposlední řadě je třeba provést analýzu stávajícího prostředí, ve kterém se organizace pohybuje a především faktorů, které galerii ovlivňují a budou ovlivňovat.

V modelu strategického plánování Philipa Kotlera má analytická část tuto základní strukturu :

- Analýza prostředí:
 - Vnitřní prostředí,
 - prostředí trhu,
 - regulační prostředí,
 - konkurence,
 - makroprostředí.
- Analýza vnitřních zdrojů. (Kotler, 2007)

Čím přesnější analýza je, tím jsou podmínky pro tvorbu strategie lepší. To samozřejmě platí i o množství vložených vstupních dat. Čím je jich více, tím lépe. Interní audit by měl obsahovat všechny oblasti činnosti. Nejlepším řešením je využít již existující materiály např. výzkumy. Mezi platné informace patří také důležité dokumenty samotné instituce, jako je přehled o expozicích, výstavách, programech, ekonomické údaje, názory a postoje zaměstnanců.

Pro potřeby analýzy je možné také využití různých dalších nástrojů. Oblíbená je např. SWOT analýza.

5.2.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza, neboli marketingový audit, přehledně shrnuje silné a slabé stránky a identifikuje ohrožení a příležitosti. Je základním krokem pro strategické plánování a u galerií patří k základním analýzám.

„Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.“ (Kotler, 2007, s. 97)

Akronym SWOT je sestaven z anglických termínů:

S – strengths- silné stránky,

W – weaknesses – slabé stránky,

O – opportunities – příležitosti,

T – threats – ohrožení.

Tuto analýzu můžeme rozdělit do dvou částí, tedy S-W která se týká vnitřního prostředí organizace a O-T, která se týká prostředí vnějšího.

„Profil silných a slabých stránek (S-W) je vnitřní analýzou galerie. Má za úkol zkoumat její vedení, zdroje, pracovníky a fondy, případně poradce nebo dozorčí orgán. Toho dosahuje pomocí odpovědi na otázky, které se vztahují k základním cílům galerie, např.: Jsou základní cíle známé dodavatelům, v našem případě umělcům? Jsou základní cíle jasné a známé návštěvníkům a širší veřejnosti?

S přihlédnutím k tomu, že identifikace silných a slabých stránek sebou nese prvek hodnocení, je vždy lepší, když hodnocení provádí osoba dlouhodobě spjatá s galerií.

Analýza ohrožení a příležitostí, tedy O-T, se zabývá určením nepříznivých podmínek, trendů jejich vývoje a faktory, které na ně působí. Ty musí být hodnoceny podle důležitosti a pravděpodobnosti s jakou k nim může dojít. Všechny nemají stejnou váhu, jak můžeme vidět v obrázku č. 4.

Závažnost hrozby	Pravděpodobnost, že k hrozbě dojde	
	vysoká	nízká
vysoká	1	2
nízká	3	4

Obr. č. 5. Hrozby

Nejvyšší závažnost mají hrozby v poli č. 1, které je třeba řešit okamžitě. Ty v polích 2-3 se doporučuje dále sledovat a hrozby v poli č.4 je možné zatím nebrat v potaz.

Velice podobně je tomu i u matice příležitostí viz. obr. č. 5

Potencionální přitažlivost	Pravděpodobnost úspěchu	
	vysoká	nízká
vysoká	1	2
nízká	3	4

Obr. č. 6. Příležitosti.

Zde platí to samé řešení situace jako u obr. č. 4 výše.

„Potencionální atraktivita příležitostí se měří schopností organizace dosáhnout při realizaci takové aktivity nějakou formu zisku. Nejde pouze o zisk finanční, ale může se promítnout do vyšší návštěvnosti, prestiže, renomé, spokojenost zákazníků, což se posléze promítne do lepšího vztahu s veřejností atd.“ (Johnová, 2008, s. 259)

Poslání

Základem každého strategického plánu je přesně, stručně a jasně formulované poslání. Úkolem poslání je klást si náročné cíle z toho důvodu, že poslání odpovídá na otázku, jak organizace definuje svůj úspěch. Díky tomu může dosáhnout správné účelnosti u zaměstnanců, dobrovolníků apod. Správná formulace je nutností kvůli správnému nastavení cílů o které daná organizace usiluje, teď i v budoucnosti a nutí jak správní radu tak zaměstnance k zaměření na konkrétní program a činnost.

„Při formulaci poslání je třeba volit mezi rozsahem a kvalitou uměleckých programů, uznáním doma a vedoucím postavením v celostátním měřítku, preservačními aktivitami a novou tvorbou. Neexistují žádná správná poslání a pouhá formulace poslání, která zahrnuje nepřeborné množství možností, může být nekonfliktní, nebo politicky výhodná, ale nepřispívá k vytyčení jasné cesty.“ (Kaiser, 2009, s. 21)

Problémem při formulaci posláání je, že mnoho institucí se začne zabývat svým posláním až ve chvíli, kdy se ocitnou ve finanční tísní a jsou nuceny k finančním restrikcím.

Jedním z účinných způsobů jak správně zpracovat posláání, je zadat výše vypracování seznamu všech prvků, které by posláání mohlo obsahovat.

Parametry a otázky kladené ve formulaci posláání mohou být následující:

1. Produkt / Služba - Jakou službu, nebo produkt organizace nabízí?
2. Kvalita - Jaká úroveň expozice / výstavy je žádoucí?
3. Publikum - Je program určen pro dospělé? Studenty?
4. Vzdělávání - Jak silný důraz chce organizace klást na vzdělání?

Odpovědi na výše uvedené otázky sice směřují proces plánování, na druhou stranu ale nemusí obsahovat odkazy na všechny uvedené otázky. Posláání by mělo obsahovat pouze rámcové zásady organizace.

Všechna posláání by hlavně měla být:

- Jasná –všichni, kteří si posláání přečtou, měli by jej pochopit stejně. S co nejmenším prostorem pro jiné interpretace.
- Stručná – lépe se zapamatuje.
- Úplná – mělo by se zabývat kompletním programem instituce.
- Promyšlená – musí dávat smysl a vzájemně se doplňovat. (Kaiser, 2009)

5.2.2 Vize a strategické cíle

Vize nemusí být nutně součástí strategického plánu, přesto je její vyjádření užitečné s přihlédnutím k tomu, že posláání bývá spíše otevřené oproti vizi, která je vyjádřením toho, čím by organizace měla být, kde se chce vidět v časovém horizontu. Vize tedy reflektuje priority, galerií stanovené.

Podstatou strategického plánu je vlastní strategie – tedy soubor vzájemně spojených dlouhodobých cílů. Tyto cíle jsou vyjádřením priorit galerií. V daném okamžiku před galerií

stojí několik důležitých cílů. Jedním ze záměrů strategického plánování je provést výběr těch, které se budou řešit.

Drucker připomíná, že výběr priorit se snáze řekne, než provádí. „Výběr mnohdy znamená opuštění projektů, které na první pohled vypadají velmi atraktivně a lidé uvnitř i vně organizace je proto prosazují. Schopnost zvážit priority rozhodnout a držet se rozhodnutí je prubířským⁴ kamenem vůdčích osobností.“ (Drucker, 1994, s. 50)

Důležitým úkolem je zvolení oblasti priorit, které mohou být např.: edukační aktivity, styk s veřejností, přístup, administrativa a řízení atp.

„Záměr organizace ve zvolené prioritní oblasti vyjadřuje strategický cíl – ten ze své podstaty může být formulován obecně (zvýšit, zlepšit, dosáhnout...). Strategický cíl je účelně zpřesnit formulování konkrétních cílů, které by měly být co nejvíce objektivizovatelné či měřitelné.“ (Kesner, 2005, s. 277)

Příklad bude uveden v praktické části práce.

Po tom, co jsou určeny vize a strategické cíle, je na řadě určení prostředků tedy systému, programů a opatření, které budou vést k jejich realizaci. Měly by se také vyčíslit nutné zdroje. Ty jsou pak spolu s uvedením rámcového termínu uvedeny v akčním plánu. Je důležité, aby byl strategický plán komplexní ve smyslu uvedení všech aspektů činnosti. Akční plán naproti tomu shrnuje všechny opatření a úkoly které je třeba k jejich splnění. Nemělo by se u něj zapomenout na úkoly v těch oblastech, které nejsou prioritní, ale bude třeba s nimi počítat.

⁴ Kámen ke zkoušení drahých kovů. (Slovník cizích slov, 2010, [online])

6 KOMUNIKACE A PROPAGACE

6.1 Image a značka

Každá společnost, v našem případě galerie, má vlastní image. Jestli jde o image nedobrou, zmatenou, nebo jasnou a silnou, záleží pouze na schopnostech managementu ovládnout tento často opomíjený zdroj.

Image vzniká ve 4 oblastech:

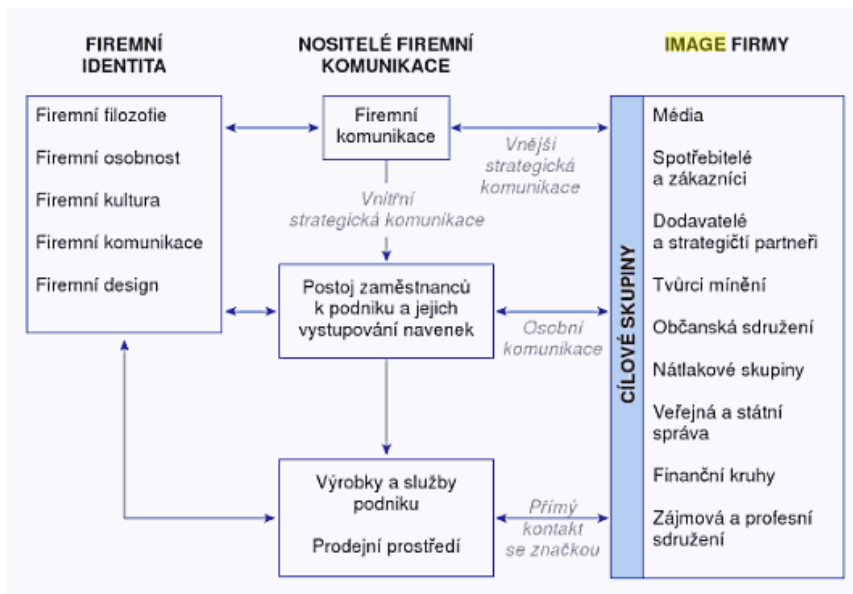
- Produkt či služba (včetně kvality produktu a péče o zákazníky).
- Sociální zodpovědnost, postavení galerie, etika chování a účast na společenském dění.
- Prostředí (budova)
- Komunikace (reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace, brožury apod.).

„Image je souhrn pocitů veřejnosti ve vztahu k dané organizaci. Image a pocity se tvoří prostřednictvím smyslů: zrak, sluch, čich, hmat, chuť vyvolávají pocity, vzniklé v důsledku používání produktů, péče o zákazníky, obchodního prostředí a firemní komunikace.“ (Smith, 2000, s. 401)

Image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálních vjemů firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, emblému, reklamních letáků, ovzduší a vůně, příjemného prostředí, kvalitní expozice, až po pocity radosti, nebo nepohodlí spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. Image je tedy obrazem všeho, co galerie dělá, nebo nedělá.

S přihlédnutím k termínu image musíme zmínit vzájemný vztah image, značky a corporate identity. Jejich spojitost je dobře zřejmá na obr. č. 6. Pojem corporate identity je v této práci zmíněn v další kapitole, přesto už zde dochází k jeho prvnímu zmínění s odkazem na image, která je jeho součástí.

„Corporate identity je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, 2009 ,s. 16)



Obr. č. 7. Vztah značky, identity a image

Samotný postup marketingu je v tomto případě zakládán na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potencionálních návštěvníků a uživatelů muzea či galerie, i s ostatními cílovými skupinami, které jeho existenci ovlivňují. V případě galerie je to především expozice, výstava a program, které se tímto stává komunikačním médiem a kterým může galerie se svým návštěvníkem komunikovat.



Obr. č. 8. Komunikační analýza muzea

6.2 Corporate identity (Firemní identita)

Corporate identity je v podstatě to, co tato dvě slova znamenají, vizuální způsob komunikace galerie. Z vnějšího pohledu je CI galerie spoluvytvářena několika faktory. Jsou budova, kultura galerie a vizuální styl. Konzultant v oblasti projektování CI W. Olins tvrdí, že firemní identita zviditelňuje prostřednictvím designu firemní strategii a specificky dává najevo tři věci:

- kdo jste,
- co děláte,
- jak to děláte.

„Ve všem, co organizace dělá, vlastní a produkuje, by měly být zřetelně přítomné její záměry a standardy.“ (Olins, 1990, s.165)

Jeden ze způsobů přenosu hodnot CI u galerie je odrazet osobnosti, základní hodnoty a cestu směřování.

Philip Kotler Olinse doplňuje slovy: „návrháři identifikují podstatu společnosti a přetvoří ji v koncept, podpořený silnými vizuálními symboly a logy.“ (Kotler, 1993, s. 152)

6.2.1 Grafický manuál

„Manuál jednotného vizuálního stylu je nejdůležitějším dokumentem, který obsahuje všechny podstatné aspekty zavádění vizuálního stylu do praktického života společností a umožňuje efektivně řídit principy vizuální komunikace podle předem stanovených standardů a pravidel.“ (Richtr, Záruba, 2008, s. 50)

Jeho součástí tedy jsou grafická pravidla, definice layout dokumentů, pravidla používání fontu⁵, podoba firemních dokumentů (vizitky hlavičkový papír atd.), přesná definice barem, nejlépe podle Pantone⁶ a pravidla jejich používání atp.

² Jde o důležitou část grafického manuálu. Font, neboli základní písmo, musí být důkladně přestaveno a vyveden v různých variantách. Font je součástí typografie.

³ Pantone obsahuje 1114 barevných odstínů na matném i lesklém povrchu. Jednotlivé barvy jsou registrovány pod třímístným číselným kódem. Jemnějším pultónům se přiřazuje kód třímístný.

Grafický manuál je základním stavebním prvkem každé corporate identity a pouze díky kvalitně zpracovanému grafickému manuálu lze zachovat ucelenou vizuální prezentaci galerie.

6.2.1.1 Logo

Z pohledu funkce by logo mělo být snadno zapamatovatelným a čitelným symbolem. Z hlediska estetického by mělo být nadčasové jak kvalitou, tak výtvarným výrazem. „Primárně jsou loga vždy ve spojení se subjektem, který jejich prostřednictvím něco komunikuje tomu, kdo tuto zprávu přijímá. Loga mohou individualizovat firmu nebo její produkty a říci něco víc o její podstatě. Obsahují vlastní kvalitu a tu přidávají ke kvalitám své firmy, produktu nebo služby. Jestliže je logo zástupným symbolem identity, je třeba velmi pečlivě narysovat a vnímat dělicí linii v chápání rozdílů mezi korporátní image a korporátní identitou.“ (Richtr, Záruba, 2008, s. 48)

Je třeba také zmínit sociální význam loga, které je dobře vysvětlen v knize Bez loga. „Význam loga vzrostl natolik, že samo prodělalo podstatnou změnu. Za půl druhého desetiletí se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, od základu proměnila v pouhé bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují. Jinak řečeno – krokodýl obživil a doslova pohltit tričko.“ (Kleinová, s. 27)

Logo je základním stavebním prvkem corporate design.

6.3 Komunikační mix

V dnešní době nemůže galerie spoléhat pouze na kvalitu a hodnotu svého produktu, jakkoli jde o zřejmý základ. V prostředí dnešní přesycenosti reklamou a širokou nabídkou zábavy a prožitku může i méně kvalitní produkt lépe vyniknout díky masivnější propagační kampani. Proto je důležité komunikační mix zpracovat co nejlépe a promyšleně. Pro účely této práce bude stačit osvětlit 4 základní prvky, které jsou reklama, public relation, přímý marketing a podpora prodeje.

6.3.1 Reklama

Podle definice americké marketingové asociace (AMA – Dictionary, 2011, [online]) je reklama: „Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb, prostřednictvím identifikovatelného sponzora (v našem případě galerie) v některém z hromadných sdělovacích prostředků.“

Muzea, galerie a další organizace spravující kulturní dědictví mohou použít jednu z následujících čtyř forem reklamy:

- Reklama propagující instituci, její jméno a image,
- reklama zaměřena na produkt (výstava, kolekce, autoři atp.),
- reklama zaměřena na událost (jednorázová akce),
- reklama zaměřená na návštěvníky (zvýšení jejich počtu).

Stejně tak jako v jiných oblastech služeb je i zde reklama vhodná pro komunikování omezeného počtu informací velkému množství osob. Jejím hlavním cílem by mělo být zviditelnění organizace a jejích produktů, tedy výstav, expozic, eventů apod.

Reklamní strategie v muzeu by tedy měla obsáhnout sled navazujících fází:

- Stanovení hlavního cíle,
- definování segmentu,
- vyjádření toho, jakou reakci čekáme jako odpověď na kampaň, tedy projekci výsledků,
- vazbu reklamní kampaně na další složky komunikačního mixu a další propagační kanály,
- rozpočet,
- obsah kampaně,
- média a kanály, jejichž prostřednictvím bude kampaň realizována, časový plán. (Kesner, 2005)

Je na galerii, jakou podobu reklamní kampaně si zvolí. Zda těžiště bude zaměřeno na podání informace o existenci a prosazení se do podvědomí potencionálních návštěvníků, či spíše na ovlivnění jejich chování, pro nás přijatelným způsobem, tedy vytvoření preference a popudu k návštěvě. V ideálním případě dochází k propojení obou těchto cílů.

Galerie k tomu může využít prakticky celé spektrum dostupných reklamních médií. Patří mezi ně např.: tištěné materiály (tiskoviny, letáky, inzeráty, navštívenky, inzeráty, vstupenky apod.), televizní a rozhlasová reklama, venkovní reklama (plakáty, billboardy, reklamu na pouličních panelech, citylightech, ve vozech městské dopravy apod.), mobilní reklama (chodící reklama, létací poutače apod.).

6.3.2 Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její identitu. (Foret, 2003)

Úkolem je zprostředkovávat informace v komplexních souvislostech, vytvářet dialog a prohlubovat vytvoření pozitivního vztahu k image. Dobré public relations by mělo utvářet v publiku a cílových skupinách veřejnosti příznivé vnímání a postoje ke galerii, díky kterým můžeme předpokládat posunutí chování žádoucím směrem. Public relations galerie, můžeme podle aktivit rozdělit na PR image, PR krizové a PR rutinní.

- PR image – Pro malé galerie, je často jedinou možností PR aktivit publicita, tedy nezaplacená zmínka o galerii v médiích, či jiných formách veřejných projevů. Takovým nástrojem může být i svědectví, doporučení a ovlivňování budoucích návštěvníků těmi, co galerii již navštěvují.

Další možností pro vytvoření publicity je speciální akce, v případě galerie jsou to vernisáže nebo jiné speciální akce. V kontextu pozitivní image je třeba vždy usilovat o co nejlepší dojem a kvalitní zpracování celé akce, nebo počínu.

- PR krizové – jde o jednu z klíčových aktivit celého PR. Je součástí krizového managementu. Její dobré vyřešení má velice důležitý význam pro ochranu a zachování dobrého jména galerie. Úkolem krizové komunikace je: „prevence vypuknutí krize její včasnou identifikací – prostřednictvím analýzy informačních toků uvnitř i vně subjektu (firmy, instituce, neziskové organizace), respektive i komunikační zvládnutí krize poté, co se rozhořela.“ (Chalupa, 2012, s. 84) .

Krise není zažehnána do té doby, dokud o tom nejsou přesvědčeny všechny klíčové zájmové skupiny.

- PR rutinní – „Za důležitý nástroj rutinního PR je třeba považovat výroční zprávu, která by měla přinášet informace o činnosti organizace za uplynulé období (rok), včetně základního přehledu o hospodaření. V praxi se osvědčují různé formy jejího zveřejňování.“ (Kesner, 2005, s. 236)

Další formou je vydávání bulletinu, neboli periodické tiskoviny, díky které můžeme dát vědět o svých aktivitách, chystaných akcích apod.

Mezi PR nástroje galerie patří osobní vztahy, lobbování, tiskové zpravodajství, výroční zprávy, tiskové konference, semináře, vernisáže a speciální akce.

6.3.3 Podpora prodeje

V případě podpory prodeje se rámec této práce bude zabývat pouze jeho podporou návštěvnosti a věcí s tím spojených. Skládá se z krátkodobých stimulů, jejichž úkolem je přimět návštěvníka k jednání.

„Stimulem je výhoda (věcná, symbolická, prestižní), přidaná hodnota, kterou návštěvník získá, pokud na nabídku zareaguje. Podstatou podpory prodeje je přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny návštěvníků a současně budou v souladu se strategickými cíli organizace.“ (Johnová, 2008, s. 225)

Zisk pro návštěvníka je jak symbolický, tak reálný – cílem je vzbudit pocit, že dostává něco navíc – alespoň v minimální možné míře a pokud je to možné i finanční. Také je třeba si přesně definovat cíle, které má podpora prodeje splnit. Tím může být přilákání nových návštěvníků (neboli zvýšení návštěvnosti), vyvážení návštěvnosti (v období mimo sezónu), zvýšení prodeje v muzejním obchodě, srovnání kroku s konkurencí ale také práce se sdělovacími prostředky. Pravidlem pro účinnost podpory prodeje je upoutání pozornosti, tento cíl je však časově omezen. Sice podněcuje návštěvníky k rychlému jednání, ale z dlouhodobého hlediska je to cíl nákladný a náročný.

K používaným formám podpory prodeje patří spolupráce s partnerskými organizacemi nebo městem. Často se uplatňují především slevy či dny volného vstupu. V neposlední řadě poskytnutí nějaké přidané hodnoty, např. dárkový předmět.

6.4 Internet

U galerie je internet hlavně nástrojem propagace a komunikace s návštěvníky. Ty si z hlediska používání internetu můžeme rozdělit do několika segmentů.

1. Potencionální návštěvníci – snaží se o získání základních informací o organizaci, případně další informace o sbírkách, programech atp.
2. Pravidelní návštěvníci – snaží se získat informace o novinkách v programu.
3. Učitelé a žáci – možná příprava na návštěvu, nebo využití informací v rámci výuky.
4. Speciální skupiny návštěvníků muzea – novináři, studenti.
5. Široká cílová skupina mladé generace – aktivní uživatelé internetu, kteří se díky tomu mohou o galerii dozvědět. (Kesner, 2005)

Díky rychlému a neustálému se rozvíjení tohoto média platí, že internetové stránky, které nejsou pravidelně aktualizovány a udržovány, stárnou rychleji, než skutečné fyzické muzeum. Ty je proto třeba inovovat tak, aby u nich bylo možné postupné rozšiřování a vývoj k interaktivní formě kontaktu s veřejností a aby se staly tam, kde je to možné, samostatnou formou činnosti muzea, která doplňuje a rozšiřuje činnost galerie jako takovou. (Šedivý, Medlíková, 2011)

6.4.1 Přímý marketing

Přímý, neboli direct marketing je nástroj, který je českými kulturními institucemi velice často využíván. Cílem této formy osobní komunikace je jednotlivé oslovení co nejpřesněji definovanému subjektu ve zvolené cílové skupině. Je jí sice osloveno menší procento lidí, ale díky přesnému zacílení je jí věnována mnohem větší pozornost a proto je i účinnější. Galerie mohou odeslat pozvánku na vernisáž, newsletter atp. prakticky komukoli, koho si vyberou. Nejlepším nástrojem pro tento druh marketingového mixu je direct mail a elektronický marketing, proto je zařazen v kapitole věnující se internetu.

Důležitým nástrojem pro práci s tímto stylem komunikace je databáze adresátů přímého marketingu. Postupné vytváření a budování tohoto seznamu je stěžejním předpokladem úspěchu. Podle Kesnera (2005, s. 242) "jsou elektronická databáze je v ideálním případě členěná podle kategorií institucí i jednotlivců a obsahuje kromě adresy, telefonického spojení, e-mailu, případně dalších forem kontaktu také informace, jaké pozvánky a tiskoviny

odcházejí na tuto adresu.” Jejím obsahem by měly být i kontakty na média a novináře. Databáze je však pouze souhrnem dat. Utříděným souborem údajů se stává díky informačnímu systému, který tuto databázi využívá.

Dalším zmíněným nástrojem je direct mail, který je propagací zaslanou pomocí mailu přímo osobě, kterou chceme oslovit. Je u něj však nutné respektovat zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně osobních údajů.

7 CÍLE A STANOVENÍ HYPOTÉZ PRÁCE

Cílem diplomové práce je návrh komunikační kampaně pro Photogether gallery, tak aby efektivněji oslovovali současné i budoucí návštěvníky. Návrh bude vypracován na základě teoretických poznatků v oblasti marketingu a propagace výtvarného umění a analýzy současného stavu komunikace Photogether gallery.

7.1 Stanovení hypotéz

Galerie má v dnešní době stejné možnosti komunikace jako kterýkoliv jiný komerční subjekt. Musí však využívat ty správné komunikační kanály a prostředky k oslovení cílové skupiny. Cílová skupina je poměrně velká (6-70 let), takže je třeba využívat širokého spektra komunikačních kanálů a přizpůsobit jim obsah sdělení. V důsledku komunikace k tak širokému množství potenciálních klientů může nastat situace, že na některé cílové skupiny má komunikace malý nebo žádný vliv.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 LEGISLATIVA

Legislativu týkající se muzeí a galerií upravuje zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů. Tento zákon vnesl nová fakta do problematiky legislativy týkající se tohoto problému. První změnou bylo zrušení zastaralého zákona z roku 1959. Druhou změnou zákona je to, co zákon nazývá “vystavováním sbírek nebo jednotlivých sbírkových předmětů”. Do této doby se jím myslela pouze prezentace vzhledu předmětů, nyní je vystavování rozšířeno také na prezentaci funkce předmětů. Muzea se už nebudou muset obávat, že poruší zákon, když zatopí pod historickým parním strojem, vyjedou s traktorem či tramvají, spustí vodní mlýn, nebo zapůjčí hudební nástroj ke koncertní produkci. K prezentaci funkce mohou také bez obav vyvážet sbírkové předměty do zahraničí. Třetí, mimořádně významnou změnou bylo to, že na základě zmocnění zákonem 122/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů může Ministerstvo kultury v odůvodněných případech zřizovat muzea a galerie jako příspěvkové organizace. Dalšími důležitými body v zákoně o muzeích a galeriích je:

- definuje muzeum (galerii) jako neziskovou organizaci ve smyslu definice UNESCO pomocí základních “muzejních” činností, včetně zprostředkování sbírek veřejnosti,
- otvírá prostor pro vyřešení problematiky tzv. studijního materiálu shromažďovaného muzei a galeriemi,
- ze zákona stanoví, že většina muzeí a galerií jsou poskytovateli vybraných veřejných služeb, což upevňuje jejich postavení,
- vytváří prostor (právní titul) pro založení programu finanční podpory zprostředkování sbírek veřejnosti (výstavy, programy, publikace) ze státního rozpočtu,
- vybraná veřejná služba je definována jako veřejná služba orientovaná na *sbírky*, což dává muzeím a galeriím např. možnost lépe čelit tu a tam se objevujícím tlakům, aby jejich výstupy pro veřejnost v rámci “atraktivnosti” na sbírky rezignovaly,
- bez obav lze prezentovat nejen vzhled sbírkových předmětů, ale také jejich funkci,
- ukládá zřizovatelům muzeí, aby vedle prostého zajištění existence muzeí také garantovali poskytování vybraných veřejných služeb muzeí veřejnosti, tj. vytvářeli pro to podmínky. Tím, že vybrané veřejné služby jsou orientovány na sbírky, lze od

vytváření podmínek pro zajišťování těchto služeb očekávat i zvýšení zájmu o sbírky obecně,

- otevřením problematiky standardizace v muzejnictví se otevřel prostor pro další práci v této oblasti,
- ministerstvo může v určitých případech zřizovat nová muzea a galerie,
- poté, co byla zákonem zajištěna právní ochrana sbírek, byla jeho novela věnována institucím, které převážně správu a ochranu sbírek ve veřejném zájmu zajišťují – zákon se tak stal více “muzejním”.

Kontrolu dodržování zákona provádí oddělení muzeí a galerií Ministerstva kultury na základě ustanovení § 13 zákona č. 122/2000 Sb. Kontroly jsou systematicky prováděny od roku 2002, kdy skončila platnost předchozích ustanovení zákona a zákon začal platit v plném rozsahu.

Zmíněný předchozí zákon č. 54/1959 Sb., o muzeích a galeriích platil až do r. 2000. Tento zastaralý zákon z roku 1959 platil až do listopadu 1989, kdy vznikla potřeba nové legislativy. Nejprve vstoupil v platnost zákon č. 71/1994 Sb., o vývozu předmětů kulturní hodnoty (trvalé hodnoty z hlediska potřeb státu a společnosti). Zákon č. 122/2000 Sb. byl přijat dne 7.4.2000, s účinností od 12.5.2000.

9 SITUAČNÍ ANALÝZA PHOTOGETHER GALLERY

9.1 Situační analýza Photogether Gallery

9.1.1 Představení:

Photogether Gallery - dále jen PHTG, vznikla v listopadu 2010 jako prostor pro současnou kulturu v prostorách protiatomového krytu pod zlínskou poliklinikou. U počátku tohoto autorského projektu stáli tři studenti. Byli to: Eva Končalová, Pavla Navrátilová a Ondřej Hruška, studenti reklamní fotografie Fakulty multimediálních komunikací. Od původního nápadu založit nezávislý prostor, se od ryze školních projektů galerii podařilo přesunout k volnějším výstavám a kurátorským akcím.

PHTG vznikla původně pro potřeby vlastní realizace a aktivního zapojení do zlínské kulturní scény. Založení galerie vyplynulo z okolností uzavření Galerie 12, kdy pro studenty zanikl prostor pro realizaci a uskutečnění jejich kulturního vyžití.

PHTG funguje nezávisle na fakultě či univerzitě, ale poskytuje studentům prostor pro realizaci formou pořádání výstav, přednášek a workshopů. Za první půl rok existence se podařilo připravit více než sedm výstav, několik přednášek, (např. ve spolupráci se zlínskou Krajskou galerií), prezentací studentů výtvarných oborů, projekcí a hudebních performancí. Cílem PHTG je rozvoj interakcí mezi různými uměleckými odvětvími a obory, od malířství a sochařství k fotografii, designu, architektuře, filmu, videu či novým médiím. Jde o tvorbu prostředí, jež umožňuje střetávání, rozvíjení a inspiraci rozdílných pohledů. Cílem není pouze prezentace výstav a uměleckých děl, nýbrž i vytvoření dynamického fóra pro společenskou interakci. Dále pak podporovat současné tvůrce formou realizace vlastních projektů, spolupracovat se zahraničními institucemi, vytvořit kulturní zázemí a rozšířit návštěvnickou základnu.

9.1.2 Základní informace:

- Název: Photogether Gallery
- Adresa: Tř. Tomáše Bati 3705, 76001 ZLÍN
- Otevírací doba: PO: 13:00 - 17:00

ÚT: Zavřeno

ST: 13.00 – 18.00

ČT: 13.00 – 18.00

PÁ – NE: Zavřeno

Otevírací doba bývá v případě vernisáží, přednášek, koncertů a dalších akcí upravena. Galerie je součástí RUV (Registr uměleckých výstupů) v rámci interní grantové agentury Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Rovněž je v rámci Ministerstva kultury podle potřebných parametrů odsouhlasena jako galerie třídy „D“.

9.1.3 Produkt

Kromě základního programu PHTG organizuje přednášky, koncerty, markety, audio i video projekce, animační programy, autorské čtení a performance. Tyto speciální programy jsou často organizovány jak se zástupci vysokých uměleckých škola, tak se širší uměleckou obcí.

Výstavy

PHTG má za sebou ve své dvouleté historii přes 30 výstav, což znamená, že připravuje více než jednu měsíčně. PHTG se na produkci a kolaudaci výstav podílí sama, s občasným přispěním vystavujících autorů. Plán do budoucna je tento trend udržet a i nadále ve Zlíně představit minimálně jednu novou vernisáž měsíčně.

Výstavní program je vždy doplněn širokým množstvím doprovodných akcí.

Programy

Doprovodný program je důležitou součástí PHTG. Tyto programy jsou většinou organizovány jako podpora k probíhajícím výstavám. Některé však proběhly zcela nezávisle, např. koncert skupiny Plees the trees. Dále šlo např. o Punč market, kdy galerie umožnila ve svých prostorech uskutečnit prodejní akci, která byla prezentací a zároveň prodejním místem pro umělce, kteří tvoří ve zlínském regionu.

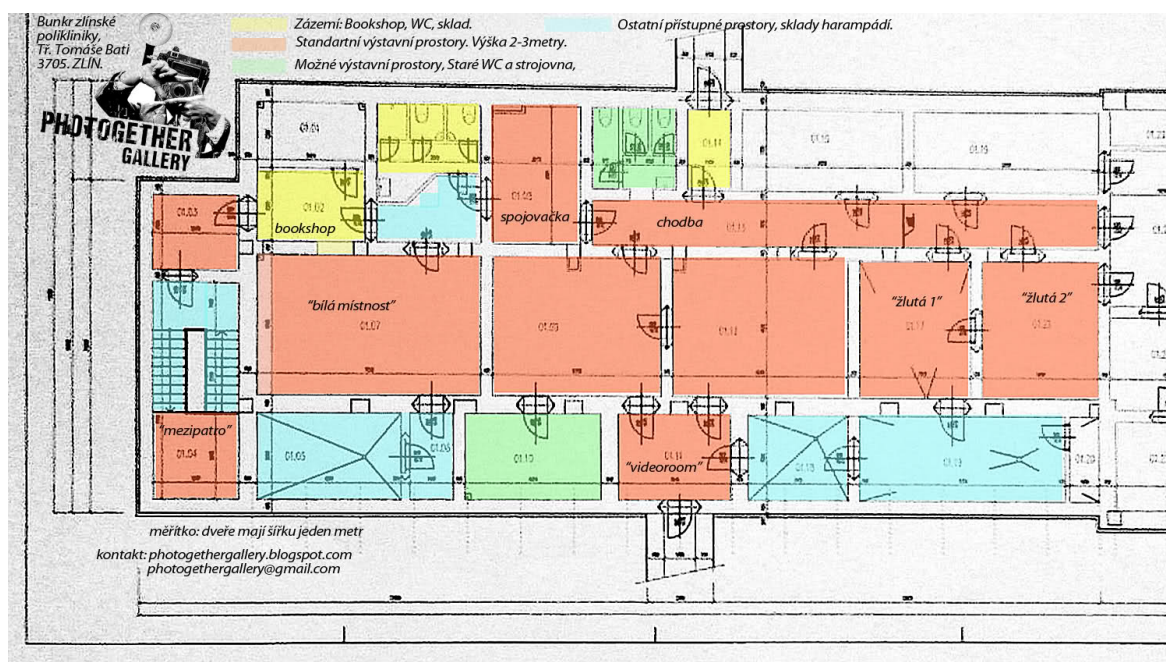
Program je vždy umístěn na webové stránky galerie a sociální síti Facebook. V případě potřeby je doplněn o jeho tištěnou verzi, nebo další výstupy.

Přehled vybrané výstavy a koncertu je umístěn v příloze této práce.

Budova a fyzické prostředí

PHTG se nachází v prostorách bývalého protiatomového krytu umístěného přímo pod zlínskou poliklinikou. Jde o unikátní místo se specifickou atmosférou. Galerie je v relativní blízkosti centra města a Svitů, respektive jeho stěžejní budovy č. 21.

Vstup je architektonicky i strukturálně oddělen od hlavního vstupu do polikliniky. Je tedy umístěn z jeho levého boku, vkusně označen vyvedením loga PHTG v nadživotní velikosti. Vchodem se dostaneme na mezipatro, kde širokým schodištěm vstoupíme do prostor samotné galerie. Tu tvoří dvacet samostatně oddělených prostor. Deset z nich tvoří výstavní prostory o výšce 2 – 3 metry. Dále následuje strojovna, bookshop, videoroom (kde probíhají projekce, jsou promítány prezentace atp.), WC a další přístupné prostory. Objekt je propojen chodbou, díky níž je možné projít celou délkou galerie. Vše je dobře patrné z půdorysu galerie, který je přiložen.



Obr. č. 9. Půdorys PHTG

Jde o velice rozmanitý prostor, který je na poměry v galeriích, velice čistě a kvalitně vyveden⁴, osvětlen a doplněn místy k odpočinku.

V blízkosti PHTG je možné dobře zaparkovat. Problémem je otvírací doba, která je v rámci celého týdne krátká. Z provozního hlediska ji zatím nelze rozšířit. Tím, že je v galerii v podzemním bunkru, není umožněn klasický bezbariérový přístup. Po domluvě je ale možné zajistit imobilní osobám asistenci.

Rozšířený produkt:

Bookshop, je prodejním místem galerie. V jeho prostorách lze pořídit malé množství literatury a další různorodé předměty. Tento prostor je první místností, přes kterou návštěvník projde do dalších prostor galerie. Slouží také jako místo k přivítání návštěvníka apod. Na stěnách místnosti jsou umístěny plakáty na proběhlé akce. Jedná se o místo, kde je umístěno přes 30 různých plakátů, ze kterých skoro každý pochází z dílny jiného autora, především z řady grafických designérů.

Další z řady rozšířených produktů jsou koncerty, které se konají buď v rámci vernisáže, nebo jako samotné akce.

Součástí některých vernisáží je po domluvě s vystavujícími i raut, případně bar, kde si můžete zakoupit např. párek v rohlíku.

V prostoru galerie je umístěna i strojovna, která prošla drobnou rekonstrukcí, aby byla schopna fungovat jako výstavní prostor a atrakce sama o sobě.

⁴ V roce 2003 byl v Německu proveden průzkum na návštěvnících muzeí. Vyplývá z něj, že 94 procent návštěvníků považuje dobrý pocit z vnitřního prostředí za důležitý. Kvalitu interiéru považuje za významnou 84 procent. (Günter, 2003)

9.1.4 Návštěvník

Za dobu existence navštívilo PHTG zhruba 2000 návštěvníků. Hlavní produkt oslovuje především následující cílové skupiny:

- zlíňští milovníci umění, odborníci,
- studenti a mladí lidé se zájmem o současné umění.

Klasické dělení podle teorie muzeí a galerií na místní návštěvníky a turisty není v případě PHTG možné. Zlín jako krajské město není centrem turizmu a PHTG už vůbec ne. Pro galerii je zbytečné, aby se snažila o jejich přilákání a spolupráci např. s cestovními agenturami za tímto účelem nepřipadá v úvahu.

Do galerie je povolen přístup psům, za podmínky zodpovědnosti majitele za chování psa⁵.

9.1.5 Konkurence

Přímou konkurenci pro PHTG můžeme ve Zlíně najít velice těžko. Je možné zmínit např. Krajskou galerii výtvarného umění ve Zlíně. S tou však PHTG využívá strategii kooperace, např. cyklus přednášek Kulturní [byfě], konané v Domě umění, nebo Noc muzeí. Podobná galerie, která by byla přímou konkurencí ve Zlíně neexistuje.

Pro galerie obecně je nejhorší konkurence nepřímá. Za tu můžeme považovat všechny další možnosti trávení volného času (četba knih, sledování televize, návštěva kina, divadla, sportovních center, zoologické zahrady či posezení v kavárně nebo baru).

⁵ Benevolence k zákazníkům si prošla opravdu velikým vývojem viz. příklad z Anglie roku 1774, kdy aristokratický sběratel A. Leaby zpřístupnil své sbírky jako veřejné muzeum – první svého druhu v Londýně – a záhy poté publikoval: „Tímto informujeme veřejnost, že jsouce unaveni drzostí běžných lidí, které jsme až doposud rozmazlovali možnostmi vidět mé muzeum, došli jsme k závěru, že od nynějška bude přístup lidem nižších vrstev zamítnut, pokud nepřijdou s doporučením od ctihodného občana, s nímž se znám. Tímto také povolují svým přátelům vydat lístek jakémukoliv řádnému muži, na jehož základě bude moci přivést až 11 osob, za jejichž chování bude ovšem odpovědný, podle direktiv, které sám před vstupem obdrží. (Tyto skupiny obyčejných lidí) nebudou vpuštěny v době, kdy v muzeu prodlévají ctihodní pánové a dámy.“ (Cit. podle Wittlin, 1979, s. 76)

9.1.6 Cena

Vstupné je do PHTG dobrovolné, zpravidla zdarma. Je tak učiněno v souladu s vedením galerie, která usiluje o volný přístup k umění všem bez rozdílu, osvětovou činnost a zvyšování vzdělanosti. Z hlediska příjmu galerie je absence tohoto rozhodnutí zjevná. Chybí také např. muzejní obchod (bookshop nesplňuje tyto požadavky). V zahraničí jsou příjmy z muzejních obchodů v některých případech větší než u značkových prodejců, proto je absence těchto dvou veličin patrná.

Cena vstupného je na druhou stranu i v bohatých společnostech důležitou bariérou, která limituje účast mnoha potenciálních zájemců, musí se však složitě hledat zdroje jinde.

Příjmy PHTG tvoří:

- Dobrovolné vstupné,
- MŠMT ČR font soudržnosti,
- město Zlín (magistrát, radnice),
- Nadace umělce,
- vstupné na koncerty,
- bar,
- občasně akce, např. jarmark.

10 KOMUNIKAČNÍ MIX:

Pro PHTG jsou hlavním prostředkem komunikace webové stránky, sociální sítě a elektronická podoba veškerých informačních materiálů. Hlavně komunikuje prostřednictvím webové prezentace Blogspot a sociální sítě Facebook. Tento způsob komunikace je vhodnější pro mladší cílovou skupinu.

10.1 Reklama

Jak bylo uvedeno v teoretické části, galerie má možnost využít různých forem reklamy, které jsou zaměřeny na jednotlivé cíle. Těmi může být propagace instituce samotné, produktu, události, nebo snaha o zvýšení počtu návštěvníků. PHTG se snaží využívat všechny tyto formy reklamy a přizpůsobit jim volbu vhodných propagačních kanálů.

10.2 Public relations

Corporate identity

Logo a celý firemní styl pro PHTG navrhoval Stanislav Tomšej. Logo vychází z černobílého typografického vyobrazení názvu galerie, doplněno o obrázek osoby s fotoaparátem místo hlavy. Logo je velice vydařené a tento symbol je využíván v dalších součástech její corporate identity (vizitky, hlavičkový papír, ale například také jako poutač u vchodu do galerie). Logo má všechny aspekty kvalitního designu - jednoduchost, variabilitu (možnost okamžité použití jeho varianty v negativu, např. na razítko), dobrou čitelnost a srozumitelnost.



Obr. č. 10. Logo galerie

Média

Mediálně je zatím nejúspěšnějším projektem specifická instalace Sladkovského stěna⁷. PHTG spolupracuje s tiskovými médii, jako jsou ČTK, Neon TV, časopis Student a Komfort Magazín.

O PHTG vyšly články v Magazínu In Zlín, Prostor Zlín, Okno do kraje, MF Dnes, Sedmička.

⁷ Instalace Sladkovského stěna je specifická instalace pro PHTG a okruh fotografů a výtvarníků s ní spojených. Vznikla pro olomoucký festival Týden improvizace, jako volné pokračování výstavy Nová estetika, která byla prvním kurátorským projektem Ondřeje Hrušky. Cílem této instalace bylo upozornit na galerii za hranicí Zlína a dát tvůrcům možnost pracovat ve veřejném prostoru pomocí monumentálních tisků, které nechají působit na náhodné kolemjdoucí i festivalové návštěvníky. Repríza výstavy proběhla na foto festivalu Znojmo během října a listopadu roku 2011. Tisky byly přeneseny zpět do prostředí institucionálního - na dvůr Domu umění, čímž se kruh uzavřel. Vernisáž výstavy nakonec proběhla i v samotné PHTG.

Bulletin

Omezený počet výtisků byl galerií vydán na výstavu Obraz v kterém žijeme (práce studentů studijních programů a oborů fotografie realizovaných na českých a slovenských vysokých uměleckých školách).

PHTG jinak bulletin prakticky nevydává a když, tak pouze v elektronické podobě.

Tiskové konference

Tiskové konference tradičně předcházejí zahájení výstavy a jejich cílem je poskytnout zástupcům médií potřebné informace. Tiskové konference se konají v prostředí samotné galerie a jejich součástí bývá i komentovaná prohlídka výstavou. Nutno podotknout, že je o ně ze strany novinářů velice malý zájem.

Vernisáže

Vernisáže se v PHTG konají vždy v čase zahájení nové výstavy. Slouží především k poděkování sponzorům, autorům a spoluautorům výstavy. Jedná se vlastně o vrchol výstavy samotné, protože jsou většinou hojně navštěvovány. Z hlediska návštěvnosti přijde na vernisáž více lidí, než na zbytek výstavy dohromady. Vernisáž navštěvují většinou všichni prezentovaní autoři, jejich známí a širší veřejnost, nejčastěji z řad studentů. Vernisáže mohou být ideální příležitostí k pozvání osoby zástupce společnosti, která je pro PHTG důležitá z hlediska budoucí spolupráce.

PHTG se také v rámci soutěže zúčastnila festivalu OFF Bratislava – kde obsadila 2. místo v kategorii o nejlepší instalaci festivalu.

Dalšími výstupy PR se budeme zabývat v kapitole 10.5

10.3 Podpora prodeje (návštěvnosti)

Vimeo

Tímto serverem určeným k umístování videí se práce bude podrobněji zabývat v části určené internetové komunikaci.

Spolupráce

PHTG spolupracuje, jak už bylo zmíněno s Krajskou galerií výtvarného umění ve Zlíně. Dále navázala spolupráci se znojemským fotografickým festivalem Fotomi a olomouckým Týdnem improvizace. Galerie má za sebou také již druhý ročník muzejní noci, na kterém spolupracuje s městem. Významnější spoluprací je také workshop organizovaný v rakouském městě Zingst.

Nálepky

Přestože se jedná pouze o drobnou součást podpory prodeje Photogether gallery, jsou nálepky velice oblíbené. Jedná se o obrázky loga vytištěného matným tiskem na lepící papír. Zákazník si je může v případě zájmu odnést, případně nalepit do veřejného prostoru, kde mohou plnit další funkci a vzbudit zájem u někoho, kdo by se o galerii jinak nedozvěděl.

Do oblasti prodeje spadá např. i bookshop, bar a další práce se sdělovacími prostředky.

10.4 Direct marketing

PHTG používá databázi adresátů, která je součástí jejich gmailového účtu. Funguje na principu rozdělení kontaktů podle „kategorií“, a pro základní mailovou komunikaci stačí. Jak ale bylo zmíněno v teoretické části práce, je vytváření a budování databáze adresátů, spolu s použitím direct mailu, stěžejním předpokladem úspěchu v direct marketingové komunikaci. PHTG nepoužívá žádný informační systém k utřídění a budování tohoto seznamu.

10.5 Internetová komunikace

Internetová stránka

Webová prezentace PHTG je umístěna na adrese www.phototogethergallery.blogspot.cz. Tato forma prezentace (nejedná se o klasické webové stránky. Tyto jsou postaveny na formě blogu) umožňují téměř okamžité a velice dynamické vkládání nového obsahu, článků, fotografií z vernisáží, atd. O stránky je dobře postaráno a dochází k jejich pravidelné aktualizaci. Objevují se na nich prakticky vše, co se v galerii stane. Fungují i jako kvalitní zpětná vazba a nástroj komunikace s návštěvníky.

Stránka je založena na klasickém blogovacím principu. V jejím středu se vyskytuje informace k jejichž dalšímu obsahu se dostaneme „rolováním“ níže. Po pravé straně se nachází odkazy na půdorys, mapu (kde nás najdete), Vimeo a seznam spřátelených umělců, na jejichž webové prezentace se dostaneme přes jeden stisk myši. Pod nimi je umístěn údaj o celkovém počtu zobrazení stránky (v den zpracování se jednalo o číslo 16206). Jako poslední jsou uvedeny štítky. Díky štítkům jsou činnosti galerie rozděleny do skupin, ke kterým se můžeme dostat díky rychlému kliku.

- Výhody – doména blogspot umožňuje správci přístup k datům týkající se uživatelů stránek. Můžeme tedy díky nim zjistit kolik uživatelů náš web sleduje, kdy jej sleduje atd. Další výhodou je snadné propojení obsahu s jinými uživateli.
- Nevýhody – jde o blogovací systém, má své výhody i nevýhody. Nevýhodou může být hlavně pro starší věkovou skupinu uživatelů nepřehlednost a obtížnost nacházení některých informací, jako např. otevírací doba, základní informace o PHTG pro novináře atd.

Součástí stránky je i odkaz na virtuální prohlídku galerie, která je důležitou součástí komunikace galerie z několika důvodů:

- Lidé se do galerie lidé mohou podívat z pohodlí domova.
- Budoucí vystavující, kteří neznají prostor do něj mohou nahlédnout.
- Tato prohlídka může u toho, kdo v galerii ještě nebyl vzbudit zájem, který povede k návštěvě.

Facebook

Facebookový profil je založen na formě „přátelství“. Chceme-li tedy od galerie dostávat informace a sledovat eventy, musíme ji požádat o přidání do „přátel“. Galerie tak učiní vždy a nemá žádný důvod k tomu, aby někomu přístup neumožnila. Další výhodou je, že se dá jednoduše rozšiřovat počet „přátel“ z iniciativy galerie, protože si ji jako neosobní subjekt přidá téměř každý. Profil umožňuje také to, že správci tohoto typu komunikace mohou nahlížet do profilu svých „kamarádů“ a tím o nich získat dobrý přehled.

V současné době má Facebookový profil 1120 „přátel“. Povaha Facebooku umožňuje galerií vytvářet eventy na jednotlivé výstavy, vernisáže a všechny další akce. Tyto eventy se setkávají s velikou mírou potvrzení „účasti“ na zveřejněné akci.

Facebook funguje jako samostatný i doplňkový propagační prostředek, který má své výhody. Obsah, který jej tvoří je velice podobný jako u internetových stránek.

Vimeo

Vimeo je webový projekt určený pro sdílení audiovizuální tvorby. Nacházejí se na něm převážně díla autorská a umělecká. Na profilu uživatele PHTG se nachází 10 videí, které jsou z produkce galerie. Většinou jsou sem umístěna videa, která souvisí s chodem galerie a mohou mít různé funkce. Většinou se však jedná o sestříhaný a graficky upravený materiál, který je zpracován do podoby videa zachycující atmosféru vernisáže.

Videa jsou umístěna na tento server a poté se dál distribuují pomocí odkazu jak na stránkách galerie, tak Facebooku, direct mailu a další komunikaci.

Online spolupráce

PHTG spolupracuje a je partnerem dvou webových stránek, které se věnují kultuře a umění. Jde o jlbjlt.cz a artmap.cz

11 SWOT

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, SWOT analýza je nejjednodušší analýzou k identifikaci silných (strength) a slabých (weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (opportunities) a ohrožení či hrozeb (threat) přicházejících z vnějšího prostředí. Pro doplnění je třeba uvést, že bývá výstupem sekundární analýzy a slouží v rámci této práce jako výstup pro primární výzkum provedený v další části práce. Společně budou tvořit východisko pro projektovou část práce.

SWOT analýza nemá přesně definovaný mytologický rámeček. Je tedy možné ji provádět v kvantitativní i kvalitativní podobě. V tomto případě byly silné stránky, stejně jako příležitosti a hrozby, zjišťovány pomocí sestaveného dotazníku, kterou byl vyplněn členy vedení galerie a několika spolupracovníky, kteří se na chodu PHTG drobně podílí. Výsledky byly pro potřeby komplexnosti doplněny strukturovaným rozhovorem na dané téma. Skupinu, která tvořila 9 lidí a. Dotazníkové šetření i následný rozhovor proběhly v jednom dni.

Cílem dotazníku a rozhovoru bylo identifikovat a zhodnotit silné a slabé stránky firmy, se zaměřením na marketingovou komunikaci a propagaci galerie. Podle výsledků byla vytvořena tabulka ukazující stav každého ze zkoumaných faktorů na stupnici škály od 1 (velmi dobrý stav) do 5 (velmi špatný stav).

Dalším cílem dotazníků a rozhovorů byla identifikace a ohodnocení příležitostní a hrozeb z vnějšího prostředí galerie.

V průběhu kapitoly je zpracováno odůvodnění jednotlivých faktorů. Na konci se nachází shrnutí SWOT analýzy, spolu s východiskem pro další výzkum.

11.1 Analýza S – W

Na základě výsledků dotazníků a doplňujících rozhovorů byla sestavena následující tabulka faktorů. Z dotazníků vyplynulo, že téměř všechny uvedené faktory byly klasifikovány jako dobré, velmi dobré, nebo průměrné. Po provedení rozhovorů bylo zjištěno, že stav některých faktorů považují respondenti za horší, než původně uvedli. Po provedených pohovorech byly odpovědi upřesněny.

Faktor / Stav	1 velmi dobrý	2 dobrý	3 průměrný	4 špatný	5 velmi špatný
Návštěvnost		●			
Vyvážení návštěvnosti				●	
Opakované návštěvy		●			
Doprovodný program			●		
Otevírací doba					●
Kooperace			●		
PR		●			
Internet			●		
Direct marketing			●		
Dotace a zisk. zdrojů				●	
Fundraising			●		
Prostředí galerie	●				
Dostupnost				●	
Budova		●			
Image		●			
Publicita			●		
Úrov. a schop. manage.		●			
Podnikatelské schopn.			●		
Nadšení zaměstnanců	●				

Tab. Č. 1. Vnitřní prostředí firmy

V rámci analýzy můžeme rozdělit okruh otázek do několika faktorů, které budou podrobněji rozebrány.

Faktory týkající se marketingu:

Otázce marketingu se věnovaly otázky zaměřené hlavně na komunikační mix PHTG. jednalo se o PR, internetovou komunikaci (web, Facebook) a direct marketing. Můžeme zde zahrnout i faktory, které ovlivňují celkovou corporate image, tedy image samotnou, dostupnost, umístění galerie (budovu) a prostředí. Co se týče komunikačního mixu, byl hodnocen jako průměrný s výjimkou PR, ve kterém galerie vykazuje dobré výsledky. Zbytek byl jako průměrný hodnocený z toho důvodu, že není sice vyloženě špatný, mělo by se na něm dále pracovat a vylepšovat jej v celé šíři komunikace. Bude umístěn mezi slabé stránky, aby nedošlo k jeho opomenutí.

Mnohem lépe z hodnocení silných a slabých stránek vychází soubor corporate image, který tvoří vše, s čím se návštěvník v galerii setká (budova, celkové prostředí galerie), ale i celá corporate identity (logo, vizitky, plakáty, pozvánky, hlavičkový papír). Tím, že galerie spolupracuje s jedním hlavním grafikem, který odvádí kvalitní práci (spolu s tvůrci plakátů, které jsou pokaždé velice originální a obstojí i samostatně), jde o velice povedený koncept. Spolu s doplněním genia loci prostředí protiatomového bunkru dotváří celkově velice dobrou atmosféru. Problémem zůstává dostupnost, objektu pro handicapované osoby. Na dostavbu výtahu nejsou dostupné finanční prostředky a toto řešení nepřichází v úvahu ani z hlediska nejistého pronájmu.

Faktory související s návštěvníky:

V analýze návštěvnosti galerie opět můžeme objevit odpovědi v celé šíři dostupné škály. Máme návštěvnost samotnou a potom opakované návštěvy, resp. návštěvníky kteří se vrací. PHTG z hlediska zájmu o vernisáže (a akce podobného typu) nemá o nedostatek návštěvníků nouzi. Vernisáže a další doprovodné akce jsou hojně navštěvovány a určitá část návštěvníků se na další akce galerie vrací. Na druhé straně ale existuje základní nedostatek, který můžeme označit termínem vyváženost návštěv. Lidé sice přijdou na vernisáž ve velkém počtu, celková účast návštěvníků za dobu otevření výstavy je slabá (tento problém souvisí i s otázkou otevírací doby). Všechny potenciál výstavy trvající několik týdnů je pak soustředěn pouze do jednoho večera.

Faktory organizační:

Úroveň a schopnosti managementu, nadšení pro věc a podnikatelské schopnosti. Dobrý, velmi dobrý a průměrný. Je třeba říci, že PHTG je původně projektem, který vznikl ještě v době vysokoškolského studia provozovatelů. Nikdo z nich neměl s provozem galerie nejmenší zkušenost a teoretické znalosti, jak se taková galerie řídí a provozuje. S nabitými zkušenostmi lze říci, že galerie dobře funguje a daří se jí naplňovat své vize a cíle. To vše díky manažerským schopnostem a vynaloženému nadšení. Jejich vlastní hodnocení odvedené práce (bylo dodrženo i hodnocení nižšího managementu k vedení galerie) nebylo negativní a je třeba říci, že právem.

Faktory finanční:

Poslední částí silných a slabých stránek bylo hodnocení finančních faktorů. PHTG je neziskovou organizací, ve které za svou práci nikdo nedostává honorář. Jako malá a mladá galerie bojuje o každou korunu. Získání každé dotace, finanční podpory, grantu, nebo darů je pro ni otázkou další existence. V prostředí galerií je obstarávání finančních zdrojů každodenní „chléb“. Finanční faktor je také jeden z důvodů průniku managementu, strategií a marketingových principů do umění, kde se marketing snaží o zefektivnění fungování galerií a kulturních institucí. Vyplývá z toho, že získávání finančních zdrojů je spjato s manažerskými schopnostmi řídicích pracovníků.

PHTG se podařilo za dobu své existence získat určité finanční prostředky pro své fungování. Problém ale je, že finanční zdroje jsou nedostatečné. Fakt, že se galerie nespolehá na nejisté zdroje z různých fondů tomu nasvědčuje. Galerii se daří získávat drobné prostředky z vlastní vedlejší činnosti, jako jsou koncerty, bar atp. K finanční otázce přispívá i nefunkčnost galerijního obchodu a absence vstupného.

V následující tabulce jsou sepsány všechny silné a slabé stránky.

Silné stránky:	Slabé stránky:
Návštěvnost	Vyváženost návštěv
Nadšení zaměstnanců	Otevírací doba
Corporate image / identity	Komunikační mix (mimo PR)
PR	Dostupnost
Manažerské schopnosti	Finanční situace
	Internetová komunikace

Tab. č. 2. Silné a slabé stránky galerie

11.2 Analýza O-T

Příležitosti a hrozby pro PHTG byly získány především pomocí osobního rozhovoru se zakladateli galerie. Definováno bylo následující:

Příležitosti	Hrozby
Kooperace s jinými subjekty Sociální síť Investice do reklamy Galerijní obchod	Výpověď ze smlouvy Omezené lidské zdroje Omezené finančních zdroje

Tab. č. 3. Příležitosti a hrozby galerie PHTG

Příležitosti:

Kooperace s jinými subjekty – Spolupráce s jinými galeriemi a muzei funguje dobře, přesto je třeba pracovat na rozvoji sítě kontaktů a spřízněných institucí a tím i propagovat jméno galerie jak ve Zlíně, tak za hranicemi města i České republiky.

(Ke spolupráci s městem se váže hrozba v podobě politické výměny na radnici. Nová reprezentace nemusí mít zájem pokračovat ve spolupráci s galerií z jakéhokoliv důvodu, což však může mít na celou situaci výrazný dopad).

Sociální síť – Nejsilnějším sociálním médiem je v dnešní době Facebook. Jak víme, internet už neplní jen službu informační, ale i sociální. Vliv sociálního média stále zvyšuje. Dalším podobnou sítí je např. Twitter, který funguje na principu přidávání statusu a následování osob, nebo firem, které chceme mít v oblasti zájmu.

V případě sociálních sítí se ale musíme mít na pozoru, aby nedošlo k přílišnému rozmělnění pozornosti našeho uživatele. Potřebujeme, aby se dokázal soustředit. Naším zájmem je vzbudit v klientovi rozhodnutí k návštěvě, které poté učiní a vrátí se. Sociální síť slouží jako podpora a doplněk všech našich aktivit. Celkově dotváří sociální síť v komunikaci

celistvý obraz. Dokáží uspokojit a vzbudit pozitivní asociaci i za vzdáleným monitorem, kde se náš budoucí návštěvník nachází.

Investice do reklamy - V případě dostatku finančních zdrojů je investice do reklama jeden ze způsobů, jak zvýšit návštěvnost galerie. Bylo by možné nakoupit reklamní prostor například v prostředcích městské hromadné dopravy, citilightech umístěných na zastávkách atp.

Galerijní obchod – je dobrým prostředkem pro zvýšení spokojenosti návštěvníků a možností příjemnit si návštěvu galerie nejen kulturou ale i jiným podnětem. Jde o spojení pozitivní asociace, která vznikla mezi zážitkem z výstavy a tím a tím, že si může zákazník z galerie něco odnést. Z pravidla se jedná o publikaci, brožuru, plakát, propagační předměty galerie, knihu, nebo studentský design. V případě poslední jmenované položky je v hlavním městě zlínského kraje velikou výhodou koncentrace mladých lidí. Studují zde jak místní tak lidé z celé České republiky i Slovenska. Množství z nich (většinou studentů) vyrábí produkty, které jim pomáhají překlenout tíživou finanční situací. Může jít o šperky, trička, dekorativní předměty apod. Dalším aspektem je samozřejmě finanční přínos pro galerii.

Hrozby:

Výpověď ze smlouvy – Protože galerie není v dlouhodobém nájmu, tento problém hrozí vždy.

Omezené lidské zdroje – Galerie stojí a padá s osobnostmi, které ji vedou a stáli u jejího založení. K první velké hrozbě došlo, když z galerie odešel Ondřej Hruška. Každý z členů úzkého vedení plní svou specifickou funkci, za kterou se velice těžko hledá náhrada. Stejně jako vedoucí pracovníci jsou důležití i ti, kteří se podílejí na chodu galerie, např. jako pomocníci při instalování fotek, grafik, atd., osoby, které jsou přítomny v galerii v době řádné otevírací doby a další, kteří pomáhají vedení s chodem galerie. Jde o úzkou skupinu osob kolem vedení, kde je každý z nich je platným členem.

Omezené finanční zdroje – Jak již bylo zmíněno, finanční zdroje jsou základním zdrojem všech galerií, kulturních a neziskových organizací. Získávání peněžních prostředků je důležitý cíl, na který se je třeba zaměřit na něj veškeré získané know-how. Hrozba nedostatku financí pravděpodobně nikdy nepomine. Může dojít k jejímu podstatnému oddálení, ale

může se vždy vrátit. Forem jak získat finance je velké množství. Vyhledávat nové zdroje je potřeba nejenom v České republice ale i v zahraničí, Evropské unii, a celém světě.

11.3 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky:	Slabé stránky:
<p>Návštěvnost</p> <p>Nadšení zaměstnanců</p> <p>Corporate image / identity</p> <p>PR</p> <p>Manažerské schopnosti</p>	<p>Vyváženost návštěv</p> <p>Otevírací doba</p> <p>Komunikační mix (mimo PR)</p> <p>Dostupnost</p> <p>Finanční situace</p> <p>Internetová komunikace</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Kooperace s jinými subjekty</p> <p>Sociální síť</p> <p>Investice do reklamy</p> <p>Galerijní obchod</p>	<p>Výpověď ze smlouvy</p> <p>Omezené lidské zdroje</p> <p>Omezené finančních zdroje</p>

Tab. č. 4. SWOT analýza

11.3.1 Východiska SWOT analýzy

Zpracování a sestavení SWOT analýzy umožňuje větší systematickosti strategické volby. Kombinace vybraných a zpracovaných faktorů ovlivňuje vznik různých variant možných budoucností, a proto vyžaduje rozdílné strategické volby. Diagram také může svou přehledností a systematickostí iniciovat úvahy, které směřují k volbě určité strategie. Kombinace vybraných potencionálních příležitostí a hrozeb spolu s předpokládanými silnými a slabými stránkami umožňuje dále přemýšlet o čtyřech různých vzorových situacích, které mohou být vodítkem a usnadní orientaci při volbě strategické varianty.

Dalším krokem by logicky měl být návrh strategií, které povedou k zvýšení návštěvnosti. Tato SWOT analýza slouží také jako výstup pro další teoretickou část práce, a sice k analýze zákazníka, díky níž bude dotvořen celkový obraz galerie, který vyústí v praktickou část, kde budou možné strategie navrženy.

12 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKA

Výzkum probíhal přímo v galerii v průběhu 2 měsíců. Bylo to v období od začátku února do března roku 2012. Kdy se v galerii vystřídali 3 výstavy a 1 koncert. Při příchodu, nebo odchodu byl v prostoru bookshopu návštěvník informován o probíhající dotazníkovém šetření, jehož účelem byla segmentace návštěvníka. Poté byl požádán o vyplnění dotazníku a v případě že tak učinil, byl odměněn nálepkou s logem galerie.

Výzkum byl zaměřen na získání základních informací o návštěvníkovi, rozdělení podle zvolených segmentačních kritérií a jeho způsob získávání zpětné vazby. Účelem analýzy návštěvníka je rozdělení návštěvníků do jednotlivých segmentů, které se stanou základem pro vymezení komunikační strategie.

12.1 Dotazník

Dotazník⁷ tvořilo 8 otázek. Tak nízký počet otázek byl zvolen z důvodů snahy příliš nezdržovat návštěvníka a umožnit rychlé vyplnění dotazníku. Největší počet dotazníků byl vyplněn na vernisážích, kde většina návštěvníků očekává především kulturní a estetický zážitek a nejeví zájem o vyplňování otázek.

Byly zkoumány především psychografické a demografické aspekty a jednalo se o kvantitativní výzkum. Cílem dotazníků bylo doplnit chybějící informace, které byly získány pomocí SWOT analýzy, proto se nejedná o samostatně fungující analýzu, na které by se dalo dále stavět. U vyplňování dotazníku návštěvníkem vždy asistoval některý z pracovníků galerie, který byl předem instruován a byl k dispozici v případě potřeby dovysvětlení některých otázek atp.

V otázkách 1-3 jsou uvedeny základní demografická rozdělení na pohlaví, věk a povolání. Otázky 4-8 se zaměřují na otázky týkající se především internetové komunikace galerie. Tyto otázky jsou částí behaviorální segmentace (segmentace podle chování).

⁷ Příloha P II.

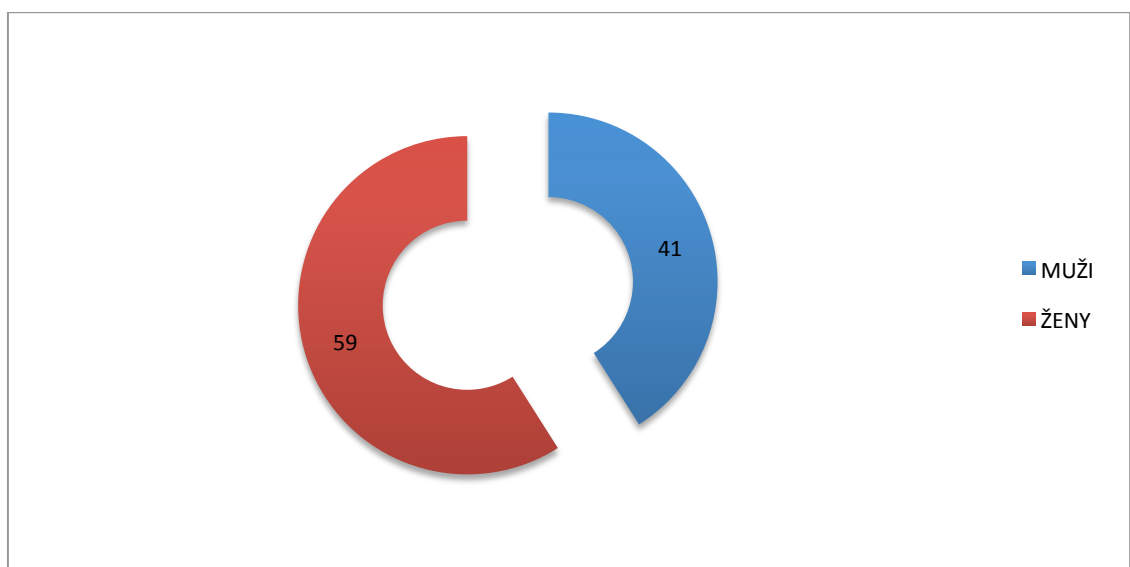
Na závěr dotazníku bylo umístěno poděkování s podnětem k vyzvednutí dárku (již zmíněné nálepky) a informace o tom, že vyhodnocený dotazník bude sloužit k internímu výzkumu galerie.

12.2 Vyhodnocení

Z výzkumu bylo získáno 171 dotazníků. Všechny údaje jsou uvedeny v procentech.

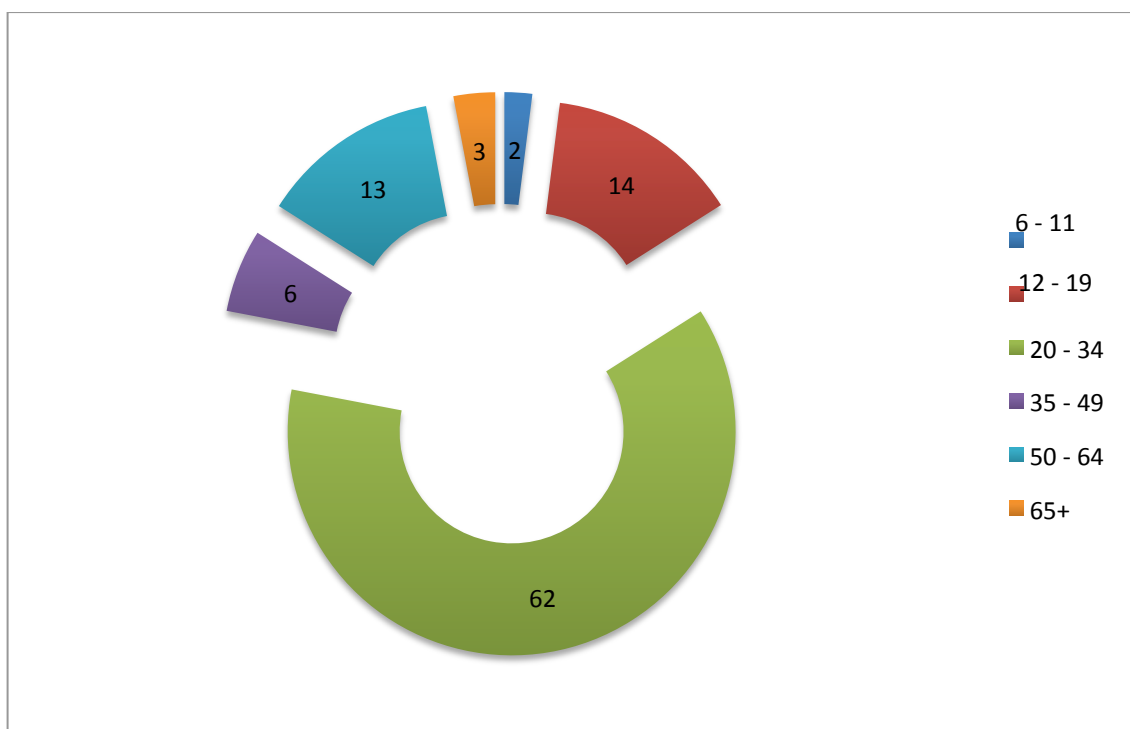
12.2.1 Otázka č. 1 – 3. Základní demografické rozdělení

Otázka č. 1: Pohlaví



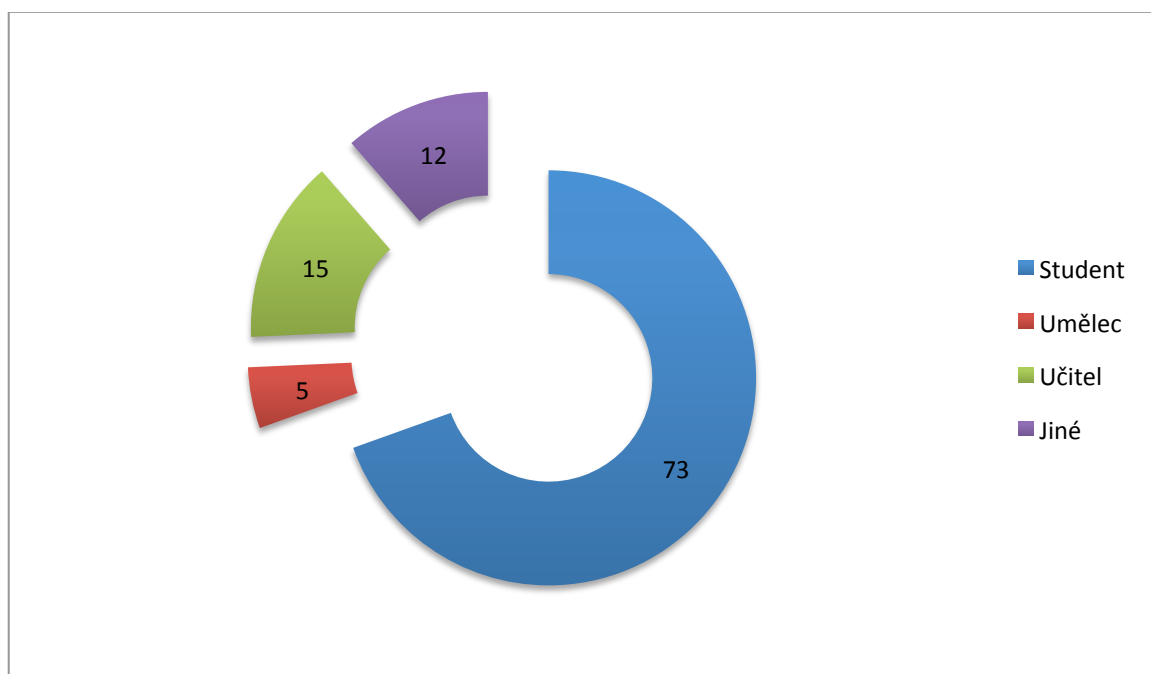
Graf č. 1. Zástupci pohlaví

Otázka č. 2: Věk návštěvníků.



Graf č. 2. Věk návštěvníků

Otázka č. 3: Povolání návštěvníků.



Graf č. 3. Povolání návštěvníků

Pohlaví

Důraz na rozdělení pohlaví u návštěvníků je zkoumán kvůli možnosti porovnání jejich další aktivity a schopnosti vymezit, která skupina je aktivnější.

Věk

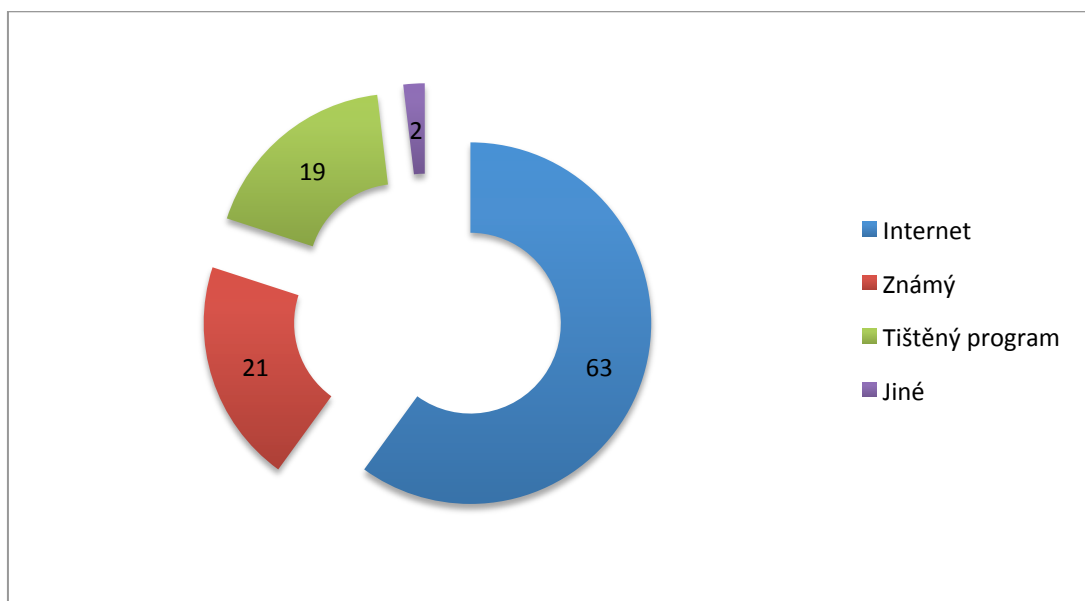
Rozdělení podle věku je přesně patrné z grafu č. 2. Návštěvníky galerie tvoří v malé míře (v doprovodu rodičů, či prarodičů) i děti předškolního věku. Pro potřeby analýzy návštěvníka ale nejsou relevantní z důvodu nízkého věku. Demografické rozdělení podle věku ve vztahu segmentačních skupin je převzato od M. Foreta (Foret, Stávková, 2003, s. 116).

Povolání

Kolonku povolání nevyplnila 4 procenta z celkového počtu dotázaných, což je 7 osob. V položce jiné zaměstnání se nejčastěji objevovali osoby samostatně výdělečně činné a důchodci.

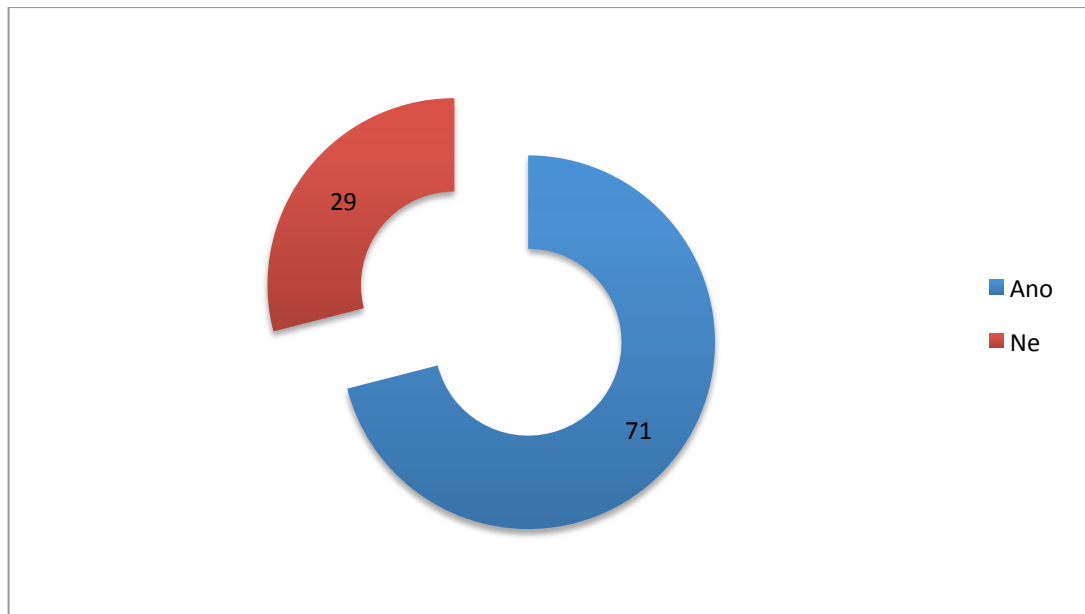
12.2.2 Otázka č. 4 – 9

Otázka č. 4: Kde by jste hledal/a informace, kdyby jste chtěl/a navštívit galerii?



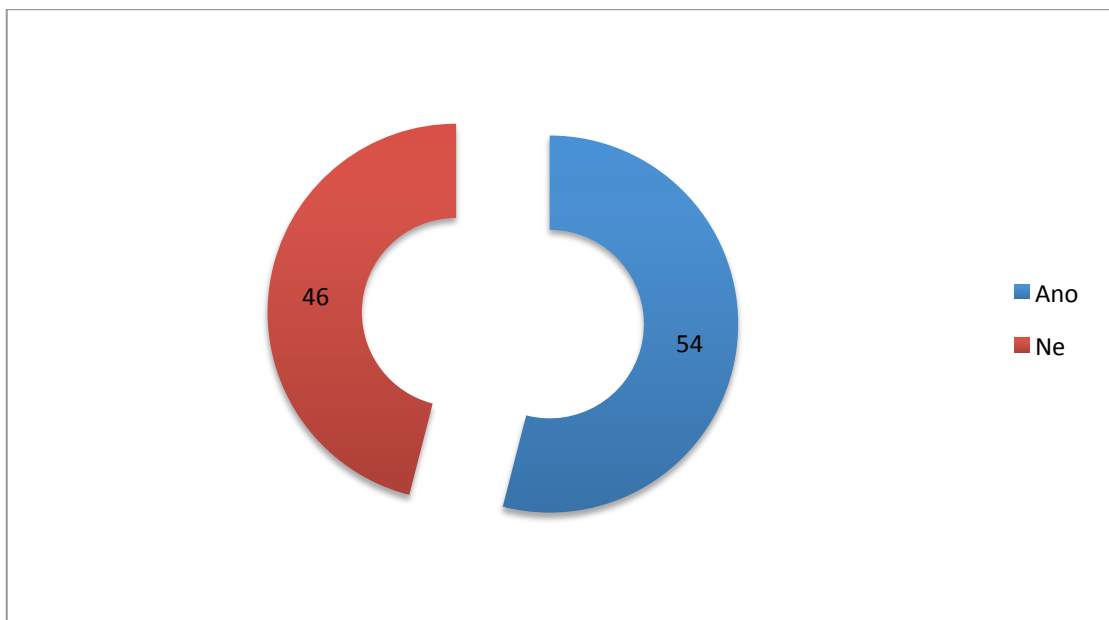
Graf č. 4. Způsob získání informací o galerii

Otázka č. 5: Jste přátelé PHTG na Facebooku?



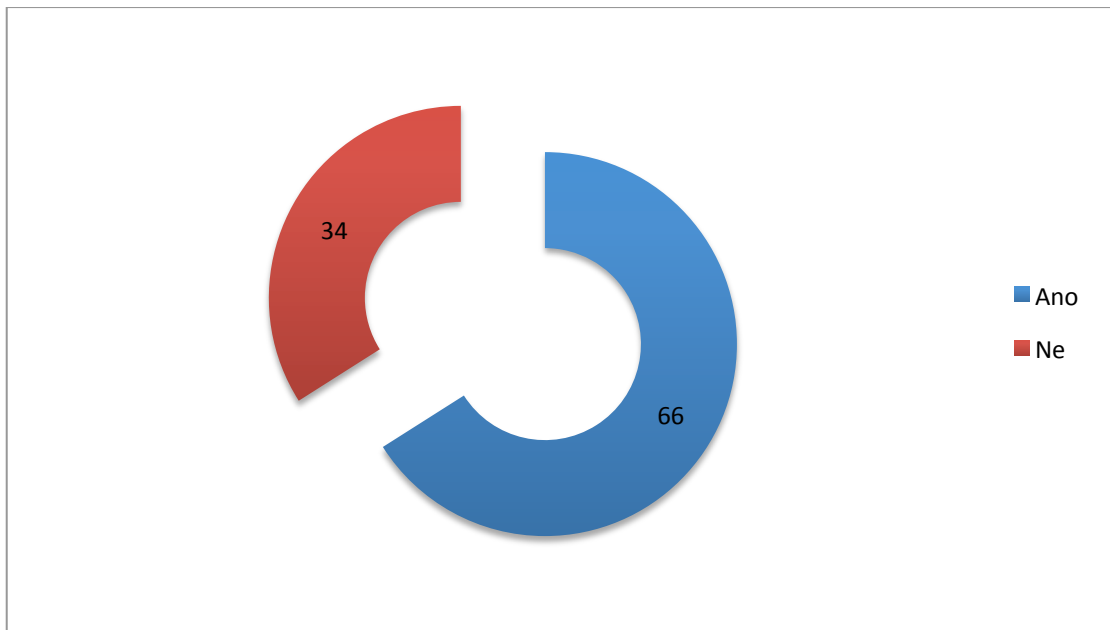
Graf č. 5. Přátelství na Facebooku

Otázka č. 6: Sledujete web PHTG ?



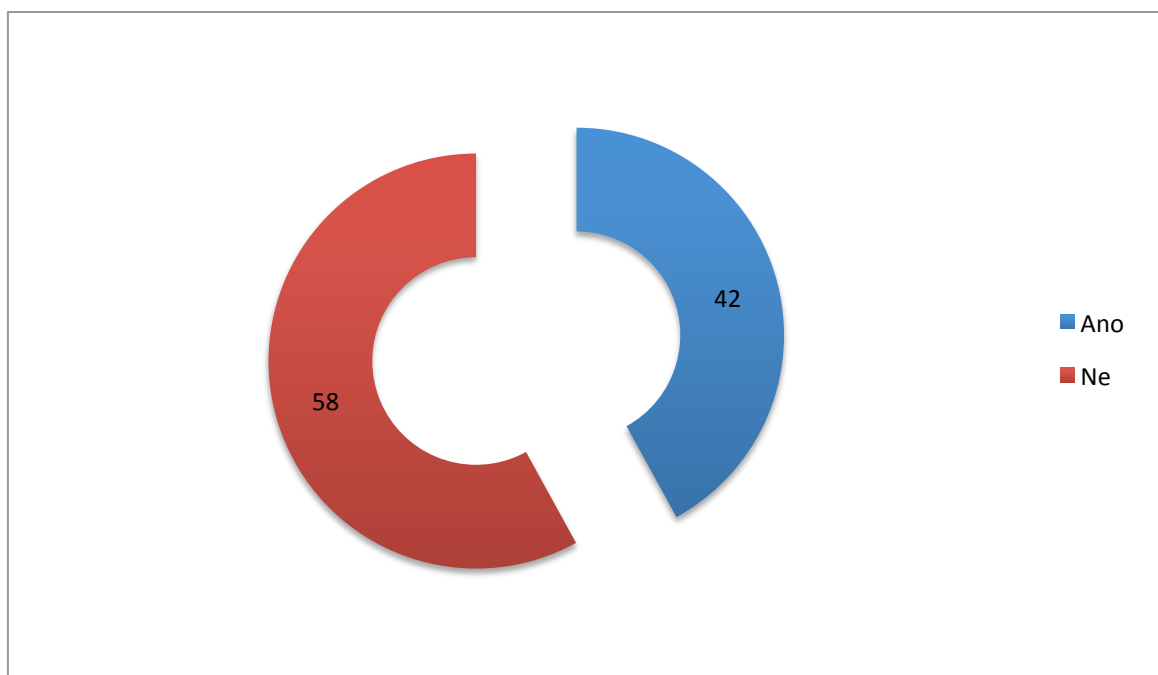
Graf č. 6. Sledovanost webu

Otázka č. 7: Uvítali by jste pravidelný bulletin PHTG?



Graf č. 7. Podoba bulletinu

Otázka č. 8: Viděl jste nějaké video PHTG umístěné na Vimeo?



Graf 8. Sledovanost vimeoa

Získávání informací

U této otázky sehrálo veliký faktor, že byla otevřená. Nejčastěji byl uveden jako zdroj informací internet, tisk (in Zlín a jiné programy), ale také získávání informací od známých.

Facebook a web

Dotazovaný měl vždy na výběr ze dvou odpovědí - ano a ne. Odpověď ne byla doplněna kolonkou pro vyplnění důvodu, proč tak odpověděl.

Bulletin

Zde měl dotazovaný opět na výběr ze dvou odpovědí. Tentokrát byla kolonkou doplněna odpověď ano, s dodatečným dotazem, o jakou formu by měl zájem.

12.3 Východiska pro projektovou část

Na základě provedených výzkumů byli podle vyhodnoceného výzkumného šetření návštěvníci rozděleni do 2 skupin. Jedná se o mladé a konzervativní návštěvníky.

Mladí návštěvníci

V rámci výzkumu se jedná o nejpočetnější skupinu návštěvníků. Jedná se o mladé lidi ve věku od 17 do 34 let, kteří tvoří celých 73 % návštěvníků galerie. Odpovědi na otázky položené v dotazníku byly odlišné od jiných věkových skupin hlavně v otázkách, které se týkaly internetové komunikace galerie a získávání informací.

- Získávání informací:

Jak je zmíněno výše, byl nejčastější odpovědí internet. Vyšší procento u této skupiny měla také odpověď, že se o možnosti navštívit galerii dozvěděli od známých. Platilo v případě, že studenti nemají jiný program se rozhodli jít do galerie s těmi, kteří o tom věděli a řekli jim to. O možnosti získat informace například z tištěných médií odpovědělo nepatrné procento dotázaných.

- Facebook:

Tento fenomén je velice oblíbený mezi mladými uživateli internetu a potvrdil to i tento výzkum. Z celkového počtu cílové skupiny odpovědělo pouze 6 lidí, odpověď ne proto, že nemají založen účet. Zbytek uvedl možnost, že se o Facebook PHTG nezajímají a využívají web. Odpověď ne, uvedlo pouze 9% dotázaných. Zbytek tedy stránku registruje a je možné na ně skrz ni působit.

- Web:

Odpověď ne je zde ve výši 30%, což je poměrně vysoké číslo. Jako odpovědi proč tomu je nejvíce lidí uvedlo, že jim vystačí pouze Facebooková komunikace a tvorba událostí, které považují za dostatečný zdroj informací.

- Bulletin:

V případě, že byla odpověď ano, se z 84% jednalo o zájem vydání bulletinu pouze v elektronické podobě.

- Vimeo:

Z celkového počtu 53 % kladných odpovědí bylo z této cílové skupiny 47 %, které videa na serveru Vimeo znají.

Kontroverzní návštěvníci

Jde o zbývající počet návštěvníků, kteří byli součástí analýzy a tvoří je číslo 37 %. Jde o ty, kteří uvedli jiné (než student), nebo žádné povolání a jsou starší 35 let. Nejstarší analyzovaný uvedl věk 70 let a povolání důchodce. Jsou to obecně lidé, kteří méně využívají internet a Facebook obecně, preferují tištěnou podobu programu, nebo bulletinů.

- Získávání informací

Zde byla jako internet uvedena odpověď méně často. Tento rozdíl byl mezi touto a první jmenovanou skupinou byl 34 %. Získávání informací od známých a z tištěných médií byla

k sobě ve stejném poměru. Míra získání informací z tisku mnohonásobně převyšovala oproti první skupině.

- Facebook

U záporných odpovědí bylo nejčastějším důvodem to, že dotazovaný nevládnul na Facebooku účet. V případě, že jej měl, byla odpověď z 90 % ano.

- Web

Znalost webu v tomto případě byla s první skupinou velice vyrovnaná. Za odpovědí ne bylo v nejčastějším případě uvedeno, že web neznají. Uživatelé, mající přístup na Facebook galerie znali v naprosté většině případů i webové stránky.

- Bulletin

Zde oproti první segmentační skupině dotazovaní preferovali možnost tištěné podoby bulletinu.

- Vimeo

U těchto zákazníků byla znalost možnosti pustit si videa vytvořená galerií velice nízká. Např. ve věkové hranici 55 + to nebyl nikdo.

Další závěry:

Velice důležité bylo zjištění, jak má která věková skupina podíl na návštěvnosti, jak přistupuje k vybraným médiím, jestli je sleduje atd. Původní domněnka o rozdělení podle pohlaví se nepotvrdila. V každé ze zkoumaných částí měli mírně navrch ženy. U starší cílové skupiny byl poměr mezi ženami a muži vyrovnan více.

12.4 Verifikace hypotéz

Z výsledků SWOT a analýzy návštěvníků vyplývá, že jde o velice širokou cílovou skupinu, která musí být oslovena (v dotaznících se nacházelo rozmezí od 6 do 70 let). K zasažení tak široké skupiny, kterou je třeba oslovit galerie používá velké spektrum komunikačních nástrojů od spolupráce s jinými organizacemi, přes internetovou komunikaci až po tištěný program v médiích k tomu určený.

Původně byla internetová komunikace galerie ve SWOT analýze přidána do slabých stránek. Pozdější výzkum ukázal, že slabou stránkou není a s oslovením mladé cílové skupiny není žádný problém. Ten se vyskytuje spíše u návštěvníků v pokročilém a mírně pokročilém věku, kteří až na výjimky galerii nenavštěvují vůbec. V případě problémové cílové skupiny by mělo dojít k jiné formě propagace, než jakou doposud galerie používala. Největším problémem je vyvážení návštěvnosti mimo vernisáže.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KAMPAŇ PRO PHOTOGETHER GALLERY

13.1 Výchozí podmínky

PHTG byla otevřena v listopadu 2010, bude tedy slavit druhý rok své existence. Galerie patří ve Zlíně mezi ty méně známé. Je navštěvována hlavně studenty. Další skupiny možných návštěvníků buď o galerii nevědí, nebo o její návštěvu nemají zájem.

13.2 Cíl kampaně

Komunikační:

Nejdůležitějším cílem PHTG je propagace výstav a podpora (a rozložení) jejich návštěvnosti i mimo vernisáže. Posilování komunikace a prohlubování vztahu ke stávajícím návštěvníkům. Cílem je ale i systematické budování dobrého jména a postavení v rámci krajových galerií a to hlavně pomocí kvalitního hlavního i alternativního programu se zaměřením na aktuální témata. Dále pak posilování image PHTG jako místa, které nabízí to nejlepší ze současné scény (se zaměřením na tu zlínskou, ale nejen na ni). Komunikace profiluje a personifikuje PHTG s osobnostmi, které v jejích prostorách vystavují.

Zmíněné komunikační cíle jsou pro přehlednost shrnuty do několika bodů:

- rozvoj návštěvnosti,
- zvýšení návštěvnosti ve dnech klasického provozu,
- upevnění vztahu se stávajícími návštěvníky,
- posilování komunikace ve vztahu k dobrému jménu a image,
- prezentace PHTG jako stánku s moderním uměním,
- posilování pozice galerie (primárně v rámci zlínského kraje).

Prodejní:

Dalším důležitým cílem kampaně je navržení dalších možností pro získání finančních prostředků. Oba cíle by měly být naplněny pomocí koordinace s vhodnou reklamní a komunikační strategií.

13.3 Cílová skupina

Na základě výzkumu jsou zde definovány základní skupiny návštěvníků a jejich buď zjištěná, nebo základní charakteristika. Cílové skupiny byly oproti získané analýze návštěvníka drobně upraveny, a to kvůli požadavkům na rozšíření návštěvnosti. Kampaň se na ně bude zaměřovat podle těchto kritérií. Jedná se o současné návštěvníky a širokou veřejnost.

Současní návštěvníci:

V rámci kampaně je podstatné budování vztahu se současnými návštěvníky. V případě, že už mají pozitivní asociaci, budování vztahu to jen prohloubí a povede k jejich častější návštěvě, případně finanční podpoře galerie.

- věk: 20 – 25 let,
- student,
- mírně převažují ženy,
- zdrojem informací je internet a doporučení známých.

Široká veřejnost

Jedná se o cílovou skupinu, která PHTG zatím nenavštěvuje. Cílem je zajistit, aby se dolechli o existenci PHTG a vzbudil se v nich zájem, který povede k návštěvě galerie. Zástupce této cílové skupiny je:

- věk: 26 +,
- pracující (zaměstnanec, podnikatel) nebo důchodce,
- vyrovnanější počet mužů a žen,
- zdrojem informací je hlavně tisk, doporučení známých, ale i internet (čím mladší, tím internet používá častěji).

13.4 Zásady komunikace

Hlavním základem pro komunikaci a propagaci je dobře srozumitelný koncept galerie, který je schopen zasáhnout širokou cílovou skupinu. Tento základ by měl stavět na kvalitním, obhajitelném a dlouhodobě koncepčním programu.

Nosná myšlenka spočívá v uvedení galerie do podvědomí jako „moderní galerie v unikátním prostředí“, která bude souviset s novým programem na podporu návštěvnosti galerie s názvem Nálety designu.

Všemu bude předcházet komunikační kampaň, jejímž cílem je informovat širokou veřejnost o existenci galerie, která však bude zároveň pozvánkou na prodejní akci určenou k podpoře prodeje (návštěvnosti). Kampaň bude založena na vytvoření speciálního programu v galerii, kdy bude galerie každou středu otevřena i mimo klasickou otevírací dobu. Po dobu jednoho měsíce, který odstartuje první středa v měsíci (akce bude považována za zahájenou okamžikem spuštění zkoušky sirén), bude možné galerii navštívit a zakoupit si některý z designů, grafik, fotografií atd. přímo od autorů, kteří jsou stále studenty. Součástí akce bude doprovodný program, který bude každou středu jiný. Výhodou je zapojení cílové skupiny „současných návštěvníků“, která se stane spojencem pro přilákání širší veřejnosti.

Závěrem je třeba uvést, že po celou dobu akce bude v galerii umístěna klasická prodejní výstava, kterou bude mít návštěvník možnost shlédnout.

13.5 Požadavky

V požadavcích na rozpočet bude nejnákladnější částí rozpočtu komunikační mix. Jeho podoba bude vymezena později.

Požadavkem na galerii je otevření v další dny mimo klasickou otevírací dobu, což souvisí s personálními požadavky. Bude potřeba se na celou akci připravit tak, aby byl zajištěn dostatečný počet kvalitních pracovníků, kteří budou schopni v těchto speciálních dnech organizačně pomoci, např. s obsluhou baru, přípravou prodejních míst, podporou, ochotou zvládnout a připravit vše, aby mohla akce proběhnout bez problémů. Klasická otevírací doba by měla zůstat dodržena.

Pro akci „nálety designu“ je třeba zorganizovat prodejce, účastníky a doprovodný program, zajistit občerstvení v podobě baru atp. Náročnost akce spočívá v tom, že bude probíhat každou středu v průběhu celého měsíce (tj. čtyřikrát).

Dalším důležitým požadavkem je zřízení funkčního galerijního obchodu, který bude potřeba reorganizovat.

13.6 Nástroje komunikace

13.6.1 Komunikace s médii

V podmínkách České republiky představuje PR až 80 % činnosti, proto se nesmí tento nástroj podcenit a je třeba se zaměřit na komunikaci s novináři a mediální publicitu galerie. Z důvodů ušetření financí je třeba dobře připravit komunikaci s médii. Komunikace s médii je pojata ve více obecnější rovině, aby se dala aplikovat jak v případě propagace Náletů designu, tak i v budoucnu pro účely galerie.

Realizační nástroje by měly pro PHTG být:

Tisková zpráva:

Budou vytvořeny tiskové zprávy, které budou rozeslány do všech důležitějších médií v rámci zlínského kraje s důrazem na Zlín samotný. Půjde jak o tištěnou, tak elektronickou podobu těchto dokumentů.

Tiskové konference:

Tiskové konference by měly být na programu pouze tehdy, půjde-li o potřebu komunikovat zásadnější počín galerie, např. autorskou výstavu významného autora, nebo přehlídku vybrané vysoké školy. V případě, že potřebujeme informovat novináře o menší výstavě nebo akci, mělo by stačit novinářům zaslat mediakit.

Placené články a rozhovory:

Měly by být realizovány s důrazem na zvýšení povědomí o galerii, jejím programu a uskutečněných projektech a vždy (pokud to bude možné) s odkazem na webové stránky či jiný aktuální komunikační kanál. Tyto články a rozhovory by měly klást důraz na vůdčí osob-

nosti galerie, kurátory projektů, nebo samotné umělce významnějšího charakteru. Tato forma komunikace nebude z finanční náročnosti použita a galerie se ji pokusí nahradit dostupným neplaceným PR.

Brífink a setkání s novináři:

Jde o budování vztahu oboustranné důvěry mezi galerií a vybranou skupinou novinářů. Ideální situací by bylo stanovení pravidelného setkávání s vybranou skupinou novinářů buď formou pracovní snídaně, oběda apod. za účasti vedoucího pracovníka galerie, či kurátora (Brífink). Setkání s novináři se nabízí v kontextu pozvání novináře na pracovní oběd, za účelem představení významnějšího výstavního projektu, kde je možné nabídnout zástupcům některých médií exkluzivitu.

Účast v diskuzních pořadech a všeobecném kulturním dění města:

Podílení se na těchto nástrojích propagace je důležitým bodem v otázce proniknutí do podvědomí a kulturního dění města a kraje. Zvolená autorita galerie by měla být vnímána jako uznávaný odborník, jejíž názor na řešení kulturních problémů, veřejnost zajímá. Jedná se například i o diskuzi v elektronických médiích typu chat atd.

Monitoring:

Ve vztahu komunikace s médii je důležitou součástí komunikace také monitoring všech dostupných médií. Galerie by měla sledovat nejen informace o sobě, ale i o dalším kulturním dění v okolí a jejích institucích s důrazem na ty, které jsou podobného zaměření. Monitoring dále sleduje nejen obsah, ale i novináře, kteří se touto problematikou zabývají a píšou o ní.

Proto je také důležité vytvoření bulletinu, neboli elektronického newsletteru, který v sobě obsahuje informace o připravovaných a probíhajících výstavách, doprovodných akcích a dalších pořadech galerie. Zástupcům médií se tak dostane do ruky materiál na základě kterého mohou jednoduchým způsobem získat informace, které mohou dále využít např. pro plnění rubrik, kam ve Zlíně za kulturou atd. Díky kvalitnímu monitoringu jsme schopni získat také zpětnou vazbu.

Právě proniknutí do médií je důležité z hlediska zásahu široké veřejnosti.

13.6.2 Komunikace uvnitř galerie

V tomto případě jde o interní marketing, který se vztahuje k vnitřnímu prostředí organizace. Ti, co se na chodu galerie podílejí, by měli být vždy vysoce informovaní o dění v galerii a je rovněž důležité, aby měli možnost komunikovat s vedoucími pracovníky. Na dobré komunikaci uvnitř galerie závisí úspěch marketingové aktivity, protože jsou to právě oni, kteří spoluvytvářejí image galerie a postoje návštěvníků. Důležité však je, aby nepůsobil dobře jen personál, ale celé vedení galerie a je třeba přihlížet k otázce reprezentace.

13.6.3 Komunikace mezi PHTG a návštěvníkem

Tato kapitola působí hlavně na budování vztahu se současnými zákazníky, se kterými již byl navázán kontakt. V případě nového návštěvníka má za úkol si jej získat natolik, aby se do galerie vrátil.

Platnou součástí mezi galerií a návštěvníkem je celý soubor corporate image, který už byl zmíněn jak v teoretické tak v praktické části. Jde o důležitou komunikaci, která se odehrává přímo na místě, kdy s corporate identity přichází návštěvník do kontaktu.

Novým prvkem je kniha návštěv, kterou doposud PHTG nevyužívala. Výhody knihy návštěv jsou zpětná vazba a možnost, že po sobě návštěvník může v galerii „něco“ zanechat. Galerie by měla být mít připraveny i knihu přání a stížností. Dalším řešením je spojení těchto dvou knih do jedné.

Důležitou součástí je to, co se odehrává přímo na místě a v čase návštěvy. Spokojenost je dále možné měřit pomocí webových dotazníků na webu galerie nebo Facebooku. Komunikaci je třeba podporovat formou zmíněných kanálů, jako jsou sociální sítě, bulletiny atd.

Celou šíří komunikace se zákazníkem obsahuje např. webová stránka, sociální sítě, navigační cedule, venkovní reklama atd.

14 KAMPAŇ

Kampaň samotná bude probíhat pouze v rámci územní působnosti Zlína a měla by být registrována ze strany cestujícího městskou hromadnou dopravou, na poutačích a plochách určených k vyvěšení plakátů ve městě a u návštěvníků internetu. Jde tedy o kombinaci reklamy tiskové a internetové. Vizuál kampaně by měl být výrazný, aby upoutal pozornost, zaujal a přinutil příjemce vyhledat potřebné informace o galeriích, kde nalezne informace o akci Nálety designu, jestli se o něm už nedozvěděl jinak. Kampaň bude probíhat i na politické propagaci, která bude průběžně distribuována na vhodná místa a zařízení.

Cílem kampaně je donutit oslovené k návštěvě galerie a to nejlépe v době, kdy bude probíhat zmíněná akce na podporu prodeje (návštěvnosti).

Jelikož galerie nemá dostatečné množství prostředků na rozsáhlejší kampaň, musí být dosaženo co nejnižšího možného rozpočtu. Výhodou je, že PHTG nemusí vydávat náklady např. na grafické práce, protože má možnost na spolupráci s kvalitním grafikem, který odvede požadovanou práci bez ohledu na honorář.

14.1 Načasování kampaně

Tato kapitola rozděluje načasování kampaně do tří částí. V každé části najdeme čas, kdy bude probíhat, vysvětlení důvodů a použitá média.

1.vlna

V první vlně by mělo dojít k masivní reklamní komunikaci, kdy se v krátkém časovém úseku dozví o fungování galerie a její plánované akci co nejvíce lidí. V této vlně budou zahrnuty všechno dostupné prostředky jako média, placená reklama i internetová komunikace, aby obrazně řečeno došlo k „náletu“ mediálnímu. Za krátký časový úsek jsou považovány 2 týdny. Jednalo by se o období od 14. listopadu do 5. prosince.

2.vlna

Ve středu 5. prosince ve 12 hodin odstartuje zkouška sirén, kdy se dveře galerie otevřou. Jedná se o část, kdy bude realizována akce na podporu prodeje (návštěvnosti) nazvaná Návleť designu. Toto období bude z hlediska mediální komunikace podporováno převážně ze strany internetové komunikace. Je velice důležité celou akci dobře zdokumentovat a průběžně jednotlivé akce komunikovat jak mezi návštěvníky, tak zástupci médií. Důležité je, že poslední středa v měsíci, kdy se akce koná, vychází na 26. prosince, tedy vánoční svátky. Tato poslední akce bude právě tímto unikátní. Je zřejmé, že mnoho lidí nepřijde právě z důvodu vánočních svátků. Právě tak ale existuje další skupina lidí, kteří nebudou mít program a přijdou rádi utratit peníze.

Tato akce je záměrně směřována na prosinec, kdy je z důvodů vánoc veliký zájem o dárky, a právě prodejní akce tohoto typu by mohla být zajímavým lákadlem.

3.vlna

Období po novém roce 2. – 31. ledna bude sloužit k monitoringu médií a hodnocení úspěšnosti proběhlé kampaně. V prvních dnech nového roku, bude připravena nová výstava, program a tištěný bulletin, o který projevil zájem zkoumaná skupina 35 +. Součástí 3. vlny bude i upravená podoba komunikace vyplývající z provedených analýz v teoretické části práce.

14.2 Prostředky komunikace

Internet:

- Bannery, které budou použity v rámci mediálního partnerství (jlbjlt.cz, artmap.cz,).
- Webová stránka. Ta zůstává základním komunikačním prostředkem, mezi návštěvníky a galerií. Bude proto uvedena ve všech reklamních prostředcích a bude přizpůsobena tak, aby vyhovovala jak stávajícím, tak budoucím návštěvníkům. Měla by být doplněna o všechny dostupné informace a přehledněji rozdělena, např. pro potřeby novinářů.
- Facebook. Tato komunikace by měla sloužit jako doplněk všech vybraných prostředků propagace, ať už se jedná o komunikaci s médii, nebo tiskovou kampaň.

Bude vytvořen také event, na kterém se v průběhu celých 2 měsíců budou objevovat aktuální informace.

Dopravní podnik

Bude zakoupen reklamní prostor v trolejbezech a autobusech městské hromadné dopravy po dobu 14 dnů v počtu 150 kusů a podobě A4. Cena této komunikace je 5400 s DPH. Inzerce letáků ve zlínské MHD zajišťuje stejně tak jako pro celou republiku společnost SanCar, Ceny jsou uvedeny za pronájem reklamních ploch včetně poplatku, za instalaci a odstranění reklamních letáků. Letáky se instalují do autobusů a trolejbusů. Reklamu není možné umístit na konkrétní číslo linky, neboť se všechny vozy na linkách střídají. Reklamní kampaně spouštíme každé pondělí.

Další prostředky

Rozsáhlá tisková kampaň, která bude ve formě plakátů, programů a letáků. Programy a letáky budou distribuovány v kavárnách, infocentrech atp. Plakáty budou rozmístěny prakticky po celém Zlíně. Cena tisku se bude odvíjet od počtu kusů a výběru tiskárny, nebo společnosti, která tisk provede.

Na budovu PHTG by také měl být umístěn poutač, který usnadní nalezení galerie návštěvníkům, kteří nevědí, kde se galerie nachází. K podobnému účelu budou sloužit i ukazatele, umístěny v blízkosti galerie, které galerii pomohou najít.

14.3 Další doporučení do budoucna

Doporučené dobrovolné vstupné:

Má formu daru a organizace jej přijímá proti potvrzení. V některých případech (např. Metropolitaní muzeum v NY) se vyžaduje tento dar i od skupin, které mají jinde vstup volný, např., odborníci v oblasti umění. V případě, že návštěvník odmítne zaplatit tvář v tvář pracovníkovi u turniketů, je do muzea vpuštěn také. Jde sice o určitou formu psychologického

nátlaku, ale lidé, kteří nechtějí přispět, nebo nemohou, přístup do muzea získají stejně. Podobně funguje systém „dejte libovolnou částku, kolik uznáte za vhodné“ (opět proti tvrzení). I zde působí psychologický faktor. Text, jak byly použity peníze by mohl být uveden v bulletinu vydávaném galerií.

Galerijní obchod:

TogetherShop je nový název pro obchod galerie, kde se budou i nadále prodávat knihy. Dojde ovšem k rozšíření řady reklamních předmětů, jako jsou:

- Odznaky, které ponesou logo galerie.
- Pohlednice galerie budou obsahovat ukázky některých děl (fotek, grafik apod.) které už v galerii byly vystaveny.
- Plakáty v kvalitní tiskové podobě, zobrazující podobu známého i neznámého díla. Plakát bude doplněn o vhodný slogan, který bude korespondovat s posláním galerie a drobné logo umístěné v rohu plakátu.
- Nálepky s logem galerie.

Všechny tyto předměty bude možné v galerii zakoupit za odpovídající cenu. Dále se budou prodávat díla autorů, kteří byli součástí prodejní akce Nálet designu.

15 VYHODNOCENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ

Cílem práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro Photogether Gallery tak, aby efektivněji oslovovala současné i budoucí návštěvníky. Byly provedeny rešerše, výzkumy a analýzy současného stavu komunikace, ze kterých byla vevedena východiska, které ukázaly na neschopnost galerie přilákat starší cílovou skupinu. Proto byla navržena kampaň, která by právě tuto cílovou skupinu oslovila a přilákala do galerie. Tím se naplnily cíle, které byly na začátku práce stanoveny.

ZÁVĚR

Diplomová práce se ve své první části zabývala rešerší literatury týkající se marketingu a propagace v oblasti umění. Z literatury vyplynulo, že jde v marketingu a propagaci v oblasti umění o velice podobné rozdělení komunikace jako v neziskovém sektoru. Ten zase původně vycházel ze sektoru ziskového. Rešerší literatury se dalo pojmově z dvou pohledů. První byl zaměřen více na umění a art marketing. Nakonec jsem se však rozhodl pro využití druhého, který je aplikací vybraných komerčních disciplín, které byly i podle vhodné literatury upraveny pro potřeby galerií.

Photogether Gallery je mladou, nadějnou a průbojnou institucí s kvalitním programem, se kterou se interesovaný mladý člověk velice snadno ztotožní. Zhodnocení současné situace galerie a jejího komunikačního mixu bylo úkolem analytické části. Následovala také SWOT analýza a analýza návštěvníka. Analytická část odhalila jak nedostatky, tak přednosti galerie, potvrdila některé hypotézy a nastavila směr, kterými by se galerie měla dále zabývala. Photogether Gallery je vedena mladými lidmi a ve stejném duchu je přizpůsobena marketingová komunikace a propagace, kterou mladí lidé nejčastěji využívají. Tuto skutečnost potvrdily i provedené analýzy.

Návštěvníky galerie jsou především studenti, kteří tvoří převážnou skupinu návštěvníků. Problémem se ukázala starší věková skupina návštěvníků, kteří byli z hlediska předchozí komunikační kampaně v nevýhodě. Proto byla navržena vhodná komunikační kampaň, která se podle dostupných prostředků a získaných informací zaměřuje na oslovení této cílové skupiny. Úkolem nebylo pouze přilákat nové návštěvníky. Šlo také o upevnění vztahu se stávajícími zákazníky, celkové zefektivnění komunikace a nastínění možností k získání nových finančních zdrojů pro galerii. Postup při sestavování komunikační kampaně spočíval ve vymezení cílových skupin, zásad komunikace, požadavků, které doplnily nástroje, použité ke komunikaci. K závěru byly přidány další poznatky a návrhy na úspěšné završení komunikace.

Doufám, že tato práce bude aspoň z části Photogether Gallery ku prospěchu a přeji jí ještě mnoho let nabitého kvalitního programu a úspěšného provozu.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

[1] *Encyclopædia Britannica: Modern Art* [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/387137/modern-art> >.

[2] *MarketingPower, Inc.* AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. [online]. 2012 [cit. 2012-08-31]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A

[3] Arts in England: 2003. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/artsinengland2003_hpIxL2w.pdf

[4] The evolution of marketing [online]. 2008. vyd. [cit. 2012-06-01]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr>

[5] Slovník cizích slov: Prubířský kámen [online]. [cit. 2012-08-27]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/prubirsky-kamen>

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978 80-247-1359-5.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1. s.32.
- [8] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama*. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 8071690627. s. 29.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer press, 2000. 522 s. ISBN 80-7266-252-1.
- [10] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 232 s. 2003. ISBN 80-722-6811-2.
- [13] CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada, 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.
- [14] KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. 516 s. ISBN 80-7203-671-8.
- [15] RICHTER, Michal, ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ : Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o. 2008. 242 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [16] OLINS, Wally. *Corporate identity : Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Harvard Business School Press, 1990. 224 s. ISBN 978-80-758-4250-9
- [17] KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*, 1993. 364 s. ISBN 978-01-309-8039-7
- [18] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [19] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

- [20] KAISER, Michael M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009. 152 s. ISBN 978-807008-236-2.
- [21] DRUCKER, Peter. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Praha: Management press, 1994. 184 s. ISBN 80-8560-338-1.
- [22] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [23] KOTLER, Neil a Philip KOTLER. *Museum strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San francisco: John Wiley & Sons San, 1998. 432 s. ISBN 978-0-7879-0912-3.
- [24] ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
- [25] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy, 2. vydání*, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80-251-0790-6
- [26] FORET. M., STÁVKOVÁ. J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [27] Wittlin A. 1979. *Museums in search of usable future*, cambridge, Ma:MIT Press

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KM	Komunikační mix
PR	Public relation
CI	Corporate identity
SWOT	Situační analýza
S-W	Silné a slabé stránky
O-T	Příležitosti a hrozby
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
PHTG	Photogether Gallery

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1. Vnější faktory působící na kulturní organizace.....	17
Obr. č. 2. Schéma 4C-mixu.....	19
Obr. č. 3. Bariéry v návštěvnosti.....	23
Obr. č. 4. Maslowova teorie potřeb.....	24
Obr. č. 5. Hrozby.....	27
Obr. č. 6. Příležitosti.....	28
Obr. č. 7. Vztah značky, identity a image.....	32
Obr. č. 8. Komunikační analýza muzea.....	32
Obr. č. 9. Půdorys PHTG.....	46
Obr. č. 10 Logo galerie.....	51

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1. Vnitřní prostředí firmy.....	57
Tab. č. 2. Silné a slabé stránky galerie.....	59
Tab. č. 3. Příležitosti a hrozby galerie.....	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1. Zástupci pohlaví.....	65
Graf č. 2. Věková skupina.....	66
Graf č. 3. Povolání návštěvníků.....	66
Graf č. 4. Způsob získání informací o galerii.....	67
Graf č. 5. Přátelství na Facebooku.....	68
Graf č. 6. Sledovanost webu.....	68
Graf č. 7. Bulletin v tištěné podobě.....	69
Graf č. 8. Sledovanost Vimea.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Vybrané události z programu PHTG

P II: Dotazník k analýze návštěvníka

P III: Ukázky komunikace

P IV: Prostředí galerie

PŘÍLOHA P I: VYBRANÉ UDÁLOSTI Z PROGRAMU PHTG

1. Azbestové prázdniny // VŠVU v Bratislavě // vernisáž: 23.11. 2011

Azbestové prázdniny byly kompilací 27 fotografií ze Slovenska, Slovinska, Mexika, USA, Polska a 5 měsíců volné tvorby, kterou bylo možné ve Photogether Gallery vidět.



2. Sladkovského stěna // Olomouc, Týden improvizace // 2. - 12. 10. 2011



3. Starter // FMK // 11.11 – 15.12.2011

První výstava studentů prvního ročníku ateliéru reklamní fotografie ve Zlíně.



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK K ANALÝZE NÁVŠTĚVNÍKA



/ DOTAZNÍK/PHOTOGETHERGALLERY.BLOGSPOT.CZ/FACEBOOK/DOTAZNÍK /

1. MUŽ: ŽENA

2. VĚK : _____

3. POVOLÁNÍ: _____

4. KDE BY JSTE HLEDAL/A INFORMACE, KDYBY JSTE CHTĚL/A NAVŠTÍVIT GALERII?

5. JSTE FANOUŠCI PHOTOGETHER GALLERY NA FACEBOOKU?

ANO NE

PROČ? _____

6. SLEDUJETE NÁŠ WEB WWW.PHOTOGETHER.BLOGSPOT.CZ?

ANO NE

PROČ? _____

7. UVÍTALI BY JSTE PRAVIDELNÝ BULLETIN GALERIE?

ANO NE

JAKOU FORMOU? _____

8. VIDĚL JSTE NĚJAKÉ VIDEO GALERIE UMÍSTĚNÉ NA VIMEO?

ANO NE

DĚKUJEME ZA OCHOTU PŘI VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU A NEZAPOMEŇTE SI OD NÁS JAKO MALOU POZORNOST VYZVEDNOUT DÁREK.

VAŠE PHOTOGETHER GALLERY.



Výsledky dotazníku budou použity pro marketingové potřeby galerie.

PŘÍLOHA P III: UKÁZKY KOMUNIKACE



CO
JE
PLATNO,
MUSÍ
TO SKRÁŠEK
BÝT, TŮMA
AŽ WILLERT
SI
TO
PAMATUJOU!

zve vás na výstavu
diplomových magisterských
prací studentů Ateliéru
reklamní fotografie Fakulty
multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

zahájení výstavy proběhne v úterý 11. 10. 2011 v 19:00
výstava potrvá do 19. 10. 2011
třída Tomáše Bati 3705, Zlín

PROTOTYPERY

PLEASE THE TREES
(CZECH REPUBLIC)

SECOND RELEASE 'INLAKESH' OUT NOW!
MORE AT: WWW.PLEASETHETREES.COM

PIC: PETRA ONDŘEJKOVA DESIGN: MARTIN BURIAN

Co rozbiješ, neslepiš.

**FR
AG
ILE**

CFM



SCHWARZPUNK
AT KARD. VZ PRESENT
LOKILEBK
ZLÍN 7.1.9
G-BUNKR
OPENING 1. SEZONY

PROTOTYPERY
GALLERY

zlin.

PŘÍLOHA P IV: PROSTŘEDÍ GALERIE

