

Marketingový potenciál výstav v Galerii Umění Prostějov

Alžběta Flaschková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Alžběta Flaschková
Osobní číslo: K11127
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Marketingový potenciál výstav v Galerii umění
Prostějov

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sponzoringu v kultuře a umění, popište roli fundraisera a definujte zásady, kterými se správný fundraiser řídí. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu fundraisingu Galerie umění Prostějov a motivaci firem ke sponzorování výstavy. Vymezte jednotlivé důvody firem ke kulturnímu sponzoringu. Formulujte silné a slabé stránky komunikace výstavy a současně neefektivnější formu oslovení firmy žadatelem.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v přístupu fundraisera a v komunikaci výstavy. Případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012. ISBN 978-808-7500-170

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 198 s. ISBN 978-80-247-2724-0

KOTLER, Philip. Marketing management: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

BYRNES, William J. Management and the arts. 3rd ed. Boston, Mass.: Focal Press, c2003. ISBN 02-408-0537-2SMITH

SMITH, Constance. Art marketing 101: a handbook for the fine artist. 2nd ed. Penn Valley, Calif.: ArtNetwork, c2003, 328 p. ISBN 09-408-9932-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

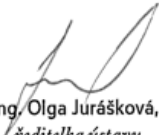
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 18.4.2014.....

František Ahojda
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 nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku 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 nahlázení 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 požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užije-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). Odprá-li autor takového díla udělí 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o problematice fundraisingu v oblasti kultury. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány pojmy související s fundraisingem a sponzoringem kulturních institucí a zmapovaná současná situace v této oblasti. V praktické části seznamuje s konkrétními fundraisingovými metodami Galerie umění Prostějov. Zabývá se také přímo sponzory- jejich důvody a motivací galerii podpořit. V konečné fázi přináší návrhy konkrétních řešení a doporučení k zefektivnění fundraisingových aktivit a komunikace.

Klíčová slova: Fundraising, sponzoring, galerie, kultura, motivace, komunikace, propagace, Andy Warhol

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with fundraising in the field of culture. It is divided to theoretical and practical part. The theoretical part describes terms which are connected with fundraising and sponzoring of cultural institutions. The practical part defines and introduces concrete fundraising methods of Galerie umění Prostějov. It deals also directly with sponsors. their reasons and motivation to support the galery. In the end it brings the drafts of specific conclusions and recommendations for efficiency of fundraising activities and communication.

Key words: Fundraising, sponzoring, galery, art, culture, motivation, communication, promotion, Andy Warhol

Za cenné rady chci poděkovat mému vedoucímu

Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D.,

za obětavou spolupráci panu galeristovi Jindřichu Skácelovi

a za podporu a motivaci rodině a blízkým přátelům.

Neexistuje takový problém, který by pro tebe ve svých rukou neměl dar.

Vyhledáváš problémy, neboť potřebuješ jejich dary.

Richard David Bach

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX NEBOLI 4P	11
1.1.1 Koncept 4P	12
1.2 ART MARKETING	12
1.2.1 Odvětví Art marketingu	12
1.3 TRH S UMĚNÍM	13
1.3.1.1 Dělení trhů s uměním	13
1.3.1.2 Současný český trh s uměním	14
1.3.2 Formy prodeje	14
1.3.3 Užítí díla- koupě a prohlížení	15
1.3.4 Umění jako produkt	16
1.3.5 Galerie jako produkt	16
1.3.5.1 Prodejní galerie	17
1.3.5.2 Výstava	18
1.3.6 Značka	19
1.3.6.1 Umělec jako značka	19
1.4 KULTURNÍ FUNDRAISING A SPONZORING	20
1.4.1 Definice fundraisingu	21
1.4.2 Fundraiser a dovednosti potřebné k vykonávání této funkce	21
1.4.3 Definice sponzoringu	22
1.4.3.1 Formy sponzoringu	22
1.4.3.2 Kategorie sponzorů	22
1.4.3.3 Motivace sponzorů	23
1.4.4 Hlavní způsoby získávání financí	23
1.4.5 Zásady pro hledání, oslovení a udržení sponzora	24
1.4.6 Cena sponzoringu	25
1.4.6.1 Kulturní sponzoring	25
1.4.7 Fundraising a sponzoring kultury v České republice	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
2 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	30
2.1 GALERIE UMĚNÍ PROSTĚJOV	30
2.1.1 O Galerii umění Prostějov	30
2.2 MUZEUM PROSTĚJOVSKA V PROSTĚJOVĚ	31
2.2.1 O Muzeu Prostějovska v Prostějově	31
2.3 SPOLUPRÁCE GALERIE UMĚNÍ PROSTĚJOV A MUZEA PROSTĚJOVSKA	31
2.4 ANDY WARHOL	32
2.5 VÝSTAVA ANDY WARHOL- AMERICKÝ SEN	32
2.5.1 Organizátoři výstavy	33

2.6	VÝSTAVA V ČÍSLECH	33
2.7	PROPAGACE VÝSTAVY	34
2.8	PROGRAM VÝSTAVY	35
2.9	FUNDRAISING GALERIE UMĚNÍ PROSTĚJOV V SOUVISLOSTI S VÝSTAVOU ANDY WARHOL- AMERICKÝ SEN	36
2.9.1	Realizace výstavy Andy Warhol- Americký sen	36
2.9.2	Role Fundraisera.....	38
2.9.3	Výběr sponzorů	38
2.9.4	Metody užité při oslovování partnerů.....	39
2.9.5	Kulturní sponzoring	44
2.9.6	Motivace sponzorů	45
2.9.7	Rizika fundraisera.....	48
2.9.8	Úspěšná výstava	48
2.10	SPONZOŘI	49
2.11	SHRNUTÍ	53
2.12	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Téma bakalářské práce si autorka zvolila na základě zájmu o kulturu a výtvarné umění především. Osobně se angažovala na přípravách a organizaci výstavy, kterou v této práci bude analyzovat. Jednalo se o první velkou výstavu Galerie umění Prostějov. Vystavovaným umělcem byl v současnosti jeden z nejžádanějších autorů Andy Warhol.

Autorka chce s galerií spolupracovat i v budoucnu, proto bylo i v jejím vlastním zájmu si toto téma vybrat, zaměřit se na vhodnost oslovovací strategie fundraisera organizace galeristy Skácela, zformulovat důvody, jež měli partneři ke spolupráci a definovat možnosti, jak si firmy precizní a dobře zvolenou komunikací, originálním pojetím akce, její vysokou medializací a dalšími neméně důležitými faktory získat.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí a to části teoretické a části praktické. V oddílu teorie autorka definuje stěžejní pojmy: marketing a jeho odvětví art marketing. Zaměřuje se na oblast trhu s uměním a galerijnictví a především na problematiku financování kultury neboli na kulturní sponzoring. Těmto pojmům se věnuje proto, že v praktické části zkoumá přístup galerie s lokálním dosahem k hledání finančních prostředků na organizaci výstavy a zjišťuje motivaci a zájem českých firem o kulturní sponzoring.

Informace pro teoretickou část bakalářské práce byly čerpány z české i cizojazyčné odborné literatury a vzhledem k tomu, že art marketing je relativně nový a dynamicky se rozvíjející obor také z online publikací a článků.

V praktické části, autorka s pomocí galeristy Skácela hledá cesty, kterými se je možné vydat při hledání partnerů- sponzorů umělecké výstavy. Jak zajistit a vlastními silami přispět k tomu, aby výstava byla úspěšná a obě strany byly spokojeny. Dále zjišťuje, jak firmy ke kulturnímu sponzoringu motivovat a co očekávají za protislužby. V úvodu praktické části představí obě zainteresované instituce- Galerii umění Prostějov a Muzeum Prostějovska v Prostějově. V další části detailněji popíše samotnou výstavu Andy Warhol- Americký sen.

Výsledky práce budou využity při plánování dalších akcí Galerie umění Prostějov a autorka předpokládá, že budou mít pro rozvoj v oblasti fundraisingu této organizace nezanedbatelný přínos.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing patří mezi ekonomické vědy, ale používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a ostatních společenských věd. Vyžaduje znalost produktu, prostředí, zákazníka a konkurence. Je to věda vycházející z teorie, ale má v první řadě praktické cíle. (Johnova, 2008, str. 16)

Marketing jsou všechny faktory ovlivňující spokojenost zákazníků, což krásně ve svém článku shrnul Jiří Knesl: „*Marketing je, když je zákazník spokojený.*“ Lidé, kteří netuší, jak marketing definovat, ho většinou popíší jako propagaci- reklamu, ta je ale pouze jeho součástí. Je pravděpodobné, že ani fundovaný odborník by nevyjmenoval všechna odvětví a sféry, které mají s marketingem co do činění. (Co je marketing, © 2010)

V odborné literatuře nalezneme několik různých definic marketingu. Nejčastěji citovány jsou tyto:

Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny. (Schoel, Gultinan, 1988)

Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání změny uspokojující požadavky jednotlivců i organizací. (Americká marketingová asociace, 1985)

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. (Kotler, 1991).

Nejsrozumitelněji definuje marketing Johnová (2008, str. 16): *Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*

1.1 Marketingový mix neboli 4P

Kotler a Armstrong publikovali následující definici marketingového mixu: *Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105) Jednoduše řečeno, jedná se o taktiku umožňující organizacím dosáhnout svých marketingových cílů, resp. vzbudit zájem o své výrobky či služby u zákazníka. (Marketingový mix, © 2012)

1.1.1 Koncept 4P

Marketingový mix, který ve své knize *Marketing v 60. letech* poprvé představil profesor Jerry McCarthy, obsahuje 4 taktické marketingové nástroje:

- Product (Produkt)- označení samotného výrobku/slужby a veškerých faktorů, které mohou vést zákazníka ke koupi (sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce)
- Price (Cena)- hodnota výrobku v penězích, patří sem i slevy, úvěry, podmínky placení, termíny a náhrady
- Place (Místo)- kde a jak se bude výrobek prodávat, včetně distribučních cest
- Promotion (Propagace)- způsob, jakým se zákazník o produktu dozví (přímý prodej, PR, reklama, podpora prodeje) (Kotler, 2007, str. 57)

1.2 Art marketing

Art marketing nebo česky marketing umění patří mezi méně známá odvětví, je však třeba upozornit, že marketing je oblastí, bez kterého se už ani umění v současné době neobejde. Art marketing je marketing využitý v kultuře a umění. Můžeme ho vnímat ve dvou různých rovinách. Buď využijeme umělecká díla pro komerční účely, nebo uijeme marketing v umění. Art marketing se dále dělí na obchod s uměním- tedy je použit pro komerční účely, a na marketing umění v neziskové oblasti. (Johnová, 2007, str.)

Na umění se musíme dívat z tržního hlediska, proto musíme brát v potaz otázku ziskovosti a atraktivnosti pro návštěvníky, ne však na úkor umělecké hodnoty. Uměleckého potenciálu je třeba maximálně využít a nalézt kreativní způsoby a formy komunikace, která nám dopomůže rozšířit okruh našich konzumentů (*ArtMarketing*, © 2012)

1.2.1 Odvětví Art marketingu

Art marketing se týká všech odvětví pracujících nějakým způsobem s uměním, kulturou a jejím dědictvím. Setkáme se s ním v neziskové sféře, tak i v obchodu s uměním ve sféře komerční.

- Marketing kulturní organizace/firmy
- Výtvarné umění (fine arts)
- Reprodukční umění (performing art- hudba a divadlo)
- Film (všechny formy- animovaný, hraný, dokumentární)

- Multimediální umění (veletrhy, happeningy, komerční výstavy)
- Obchod s autorskými právy
- Nakladatelská a vydavatelská činnost
- Architektura
- Kulturní památky a instituce
- Sponzoring kultury a mecenášství

(Johnová, 2008, str. 28)

1.3 Trh s uměním

Jan Skřivánek, šéfredaktor časopisu Art&Antiques, popisuje trh s uměním takto:

Trh s uměním lze strukturovat podle toho, s čím je obchodováno a podle toho, kde se obchod odehrává. Důležitou roli zde hraje i legislativa a kulturní prostředí, v němž trh funguje. Součástí trhu s uměním je i trh se starožitnostmi- užitým uměním (nábytek, porcelán, sklo). Stále se diskutuje o tom, zda mezi starožitnosti řadit šperky, mince či poštovní známky.

Umělecký trh je přímo či nepřímo svázán s kulturním průmyslem. Je ovlivněn činností muzeí, výstavních sálů, nakladatelství i akademickým prostředím. (Skřivánek, 2010)

1.3.1.1 Dělení trhů s uměním

Trhy s uměním můžeme dělit na primární (trh se současným uměním žijících autorů, tedy prodej nebo darování díla autorem, který se zbaví odpovědnosti za dílo výměnou za jinou hodnotu- obvykle peníze) a sekundární trh (trh se „starším“ uměním, kdy prodejcem už není samotný autor a nijak už pohyb ani cenu díla nemůže ovlivnit). Každé dílo, které je na sekundárním trhu však muselo projít i trhem primárním.

V České republice je primární trh rozšířen stále velmi málo. V tuzemsku je jen málo galerií, které se, jak je zvykem v zahraničí, starají o kariéru svých umělců, tzn.: připravují jejich vlastní výstavy, prodávají jejich díla a snaží se také o umístění těchto děl do osobních i veřejných sbírek. Aukční domy se na primárním trhu nevyskytují, až na výjimky, kdy své dílo draží sám autor.

Na trhu s uměním nalezneme tři skupiny:

1. Tvůrci- výrobci: malíři, sochaři, keramici, kreslíři, scénografové, grafici, ilustrátoři
2. Zprostředkovatelé- galeristé, obchodníci s uměním, znalci, aukční společnosti
3. Zájemci- soukromí sběratelé, muzea, galerie a firmy

(Johnová, 2008, str. 29)

1.3.1.2 Současný český trh s uměním

Vývoj trhu s uměním v Česku je stále v začátcích. V zahraničí se trh s uměním vyvíjel po staletí plynule- bez přerušování. U nás vše skončilo vládou komunismu, kdy byly sbírky konfiskovány, vazby se zahraničním přetrhány a několik generací se vztah k umění udržoval na bodu mrazu. I proto je zahraniční trh s uměním formálně propracovanější, promyšlenější a funguje složitěji než v Česku a my se z něj můžeme mnohému naučit. (O trhu s uměním, 2012)

Nicméně dle údajů z ročenky Art+ z roku 2013 český trh s uměním v posledních deseti letech roste. Sběratelé na českých aukcích utratili za uplynulých deset let přes 5 miliard korun. Mezi nejdražší díla se řadí obrazy malířů Kupky, Filly, Štýrského, Čapka, Zrzavého nebo malířky Toyen. Rekordní byl z hlediska trhu rok 2012. (Lidovky.cz, 2013)

Jan Skřivánek komentuje ve své studii Trh s uměním stav českého galerijnictví takto: Tradiční model galerií, které exkluzivně zastupují určitý omezený okruh umělců, se v Česku příliš neujal. Tímto stylem funguje pouze několik českých galerií. Např. Hunt Kastner Artworks nebo Galerie Jiří Švestka. Většina galerií v Čechách fungují jako příležitostné výstavní instituce- umělci poskytnou výstavní prostor a inkasují provize z prodeje děl. Pro zavedené autory je tato situace výhodná, znevýhodňuje však začínající umělce. Galerie nemají snahu propagovat jejich dílo. Hlavním důvodem vzniku této situace je nezájem o současné umění u české veřejnosti a svůj podíl mají i sběratelé, kteří se snaží galerie obcházet a nakupovat za výhodnější ceny přímo od autorů. Specifikem českého trhu s uměním je nabízení děl čerstvých absolventů uměleckých škol v aukcích. V zahraničí totiž platí, že do aukcí jsou zařazovány díla etablovaných umělců. Důvodem je opět špatný stav českého galerijního prostředí. (Skřivánek, 2010, str. 11)

1.3.2 Formy prodeje

Trh s uměním rozdělujeme do čtyř kategorií. Podle formy nebo prostředí, kde je s uměleckým dílem obchodováno.

1. *prodejní galerie* (pod termínem prodejní galerie zahrnujeme jak galerie zastupující současné autory, tak i obchody se starožitnostmi)
2. *aukční síň*
3. *privátní prodeje*
4. *černý trh*

(Skřivánek, 2010)

Trh s uměním však není jen pro vyvolené, každý z nás se na něm může podílet, ať jsou jeho důvody jakékoli- sběratelská vášeň, estetická potřeba, upevnění společenského postavení, diversifikace investičního portfolia či jiné. (E15, Copyright 2014)

Největšími hráči na trhu jsou v současné době aukční síň Sotheby's v Londýně a Christie's v New Yorku.

Sotheby byla založena v Londýně dne 11. března 1744 Samuelem Bakerem a od té doby vyniká jako lídr v aukcích na světě. Jedná se o první mezinárodní aukční dům, který dílá draží v Londýně, New Yorku nebo Honkongu- v současnosti Sotheby's působí na 90 místech ve 40 státech a pořádá přes 250 aukcí ročně. (Sotheby's ,© 2013)

Společnost Christie's byla založena v roce 1766 Jamesem Christie. Tato aukční síň pořádá přes 450 prodejních akcí ročně. Má 53 poboček ve 32 zemích. Poskytuje svým zákazníkům také online prodejní platformu Christie LIVE™. (Christie's, ,© 2013)

1.3.3 Užití díla- koupě a prohlížení

I v případě uměleckého díla vede jeho užití k uspokojení potřeby. Dva základní způsoby, jak uspokojit potřebu v oblasti užití díla je nákup nebo prohlížení díla.

Koupě plní funkce:

- *investice*
- *dekorace*
- *prestiže a reprezentace*

Prohlížení plní funkce:

- *výchovnou*
- *vzdělávací*

- *estetickou*
- *zábavnou- trávení volného času*

(Johnová, 2008, str. 29)

1.3.4 Umění jako produkt

Umění pojaté jako produkt ve své knize skvěle definovaly autorky Johnová a Černá, a to následovně: *Umělecké dílo je originál, unikát, vysoce vzácný, omezený statek. Vyznačuje se nemožností výroby ve velkém, jen některá díla existují v limitovaných sériích, např. číslovaná grafika.*

Umělecké dílo je specifickým produktem. Jeho prohlížením, zkoumáním a vystavováním neztrácí na hodnotě, spíše naopak. Pokud však nedojde k jeho poškození vlivem špatného skladování. Umělecká díla však také podléhají módnímu diktátu a zákonům nabídky a poptávky. (Johnová, Černá, 2007, str. 102)

Umělecké dílo výtvarného umění tvoří materiální a nemateriální podstata:

- Materiální podstata- velikost, formát, materiál
- Nemateriální podstata – značka (jméno autora, signatura), období vzniku, styl, kvalita, prokázaná pravost, velikost, námět, technická způsobilost k vystavení (Johnová, Černá, 2007, str. 102)

1.3.5 Galerie jako produkt

Pro marketing je produktem každá nabídka, kterou se organizace snaží oslovit zákazníka. To znamená, že vše v umění od muzea přes galerii, památkový objekt, expozici i samotné exponáty až po jednotlivé doplňkové akce, programy, služby či atrakce, můžeme označit jako produkty. (Johnová, 2008, str. 31)

Základním produktem muzeí a galerií jsou sbírky a výstavy. Produkt může být zprostředkováván veřejnosti jako celek, tzn. možnost prohlížení všech expozic nebo jako specializovaná sbírka. Dočasné výstavy (většinou z výpůjček) jsou samostatným produktem a bývají taktéž samostatně zpoplatněny. To platí i pro jednotlivé tematické výstavy, anebo samostatně vystavovaná velmi významná díla či autoři. (Johnová, 2007, str. 19) Jako příklad mohou uvést samostatnou výstavu da Vinciho Dámy s hranostajem v polském Krakově.

1.3.5.1 Prodejní galerie

Dělení prodejních galerií podle Skřivánka:

Prodejní galerie má smysl rozlišovat podle předmětu jejich zájmu na galerie obchodující výhradně s výtvarným uměním v užším slova smyslu a na obchody se starožitnostmi.

(Skřivánek, 2010)

Prodejní galerií vytvářejí sbírky za účelem dalšího prodeje. Díla nemusí přímo vlastnit, mohou být pouze zprostředkovateli. Prodejní galerie mohou působit na primárním i sekundárním trhu a mohou být různě specializovány (na určitý umělecký směr, autora, styly, země). (Johnová, Černá, 2007, str. 29)

Galerie dále dělíme také na ty, které obchodují se současným uměním a na ty, které se zaměřují na starší umění. (Skřivánek, 2010)

Galerie směřují svůj zájem na dva základní okruhy veřejnosti:

1. Návštěvníky a potenciální návštěvníky
2. Sběratelé a mecenáši

O první skupinu- návštěvníky, musí galerie soupeřit s konkurencí a jejich nejúčinnější „zbraní“ jsou kvalitní sbírky, na které by však bez druhé skupiny- dárci a sběratelé, neměly finance. Důležitost kvality sbírek a správného marketingu potvrzuje i Kaiser: *Nejvhodnější metodou zviditelňování je trvalé produkování uměleckých programů nejvyšší kvality. Ale i toto kvalitní umění musí být podpořeno správným marketingem.* (Kaiser, 2009, str. 65)

Základní poslání galerií je vystavování a prodej. Ovšem kromě těchto dvou primárních funkcí si galerie musí zajistit i publicitu. Toho dosáhne pořádáním různorodých kulturních akcí, kterých se účastní známé osobnosti ze světa umění i z veřejného života. Hlavním nástrojem na budování povědomí o galerii je pořádání netradičních, zajímavých či velkolepých vernisáží. (Johnová, Černá, 2007, str. 24)

I když už má galerie slavné jméno, pořád nemá zdaleka vyhráno a na své publicitě musí neustále pracovat. Jak shrnuje Kaiser: *Zviditelnění neznamena jen mít známé jméno. Viditelné jsou ty organizace, které provádějí zajímavé věci a neustále k sobě přitahují pozornost.* (Kaiser, 2009, str. 47)

Jako např. některé galerie (především) moderního umění (např.: Rudolfinum, DOX) se snaží upoutat pozornost prostřednictvím provokativních výstav, které jim zájem médií za-

jistí, ale na druhou stranu mohou tímto provokativním přístupem některé návštěvníky odradit.

Mezi nejslavnější galerie světa dle webu svetovegalerie.cz se řadí: pařížský Louvre, petrohradská Ermitáž, madridské Prado nebo drážďanská Galerie výtvarného umění. Trendy v současném umění určují především britská Tate Modern, new yorský Metropolitan Museum of Art a Guggenheim museum nebo například korejská MMCA. (Umělecké galerie na světě, ©2011)

Na veletrhu Art Prague (2014) byly za významné české galerie označeny: Dům umění v Ostravě, Galerie Středočeského kraje, již zmiňované Rudolfinum a především olomoucká Galerie Ceasar.

1.3.5.2 Výstava

Jakákoli výstava, kterou galerie uspořádá je produkt určený zákazníkovi. Produktem je stálá expozice i dočasné výstavy střídající se několikrát ročně. Přípravě výstavy předchází tyto otázky:

1. Jaké téma chceme výstavou obsáhnout?

Téma musí být dostatečně obsáhlé a pro publikum atraktivní. Důležité je také zanalyzovat vnější prostředí (konkurenci), zda se podobné téma neobjevilo v nedávné době v jiné instituci. (Art marketing, © 2012)

2. Koho tím chceme oslovit?

Větší instituce s nadregionálním významem mají vybudovanou určitou návštěvnickou základnu, která se pravidelně vrací, ale dnešní doba si žádá, aby i tyto velké instituce rozšiřovaly počty svých zákazníků a necílili jen na určité skupiny lidí. Malé regionální instituce, které střídají své expozice několikrát ročně, už přešly na dynamičtější formy komunikace a jsou zvyklé a střídání návštěvníků. (Art marketing, © 2012)

3. Jakým způsobem budeme oslovovat?

Samotná prezentace výstavy je základním pilířem její úspěšnosti. Veškeré komunikační kanály musí budit pozornost, ale být stále v souladu s hlavní myšlenkou výstavy. Pozitivně funguje především zapojení doprovodného programu- přitáhne pozornost a tím i nové zákazníky. (Art marketing, © 2012)

V momentě, kdy si na tyto otázky odpovíme, dostane projekt směr a hlavně nám to ulehčí realizaci projektu.

1.3.5.2.1 Putovní výstavy a výpůjčky

Výstavy mohou být putovní nebo probíhat formou zápůjček z jiných partnerských institucí. Určité téma, období či autora díky tomu můžeme potencionálním zájemcům předvést v jiných městech, zemích a zasáhnout více zákazníků. Zápůjčky a putovní výstavy přitahují publicitu a vedou ke zvýšení prestiže organizace. (Johnova, 2007, str. 19)

1.3.6 Značka

Americká marketingová asociace (Govoni, 2004) definuje značku takto:

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ Jiný pohled na značku, jako na produkt, vymezuje Keller (Keller, 2007, s. 34): *„Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“*

Značka je atributem produktu, jeho nedílnou součástí. U uměleckých děl je hmotná podstata v porovnání se značkou (autorem) zanedbatelná. Umělecká díla zákazník sice posuzuje esteticky, ale jméno autora je zárukou kvality díla, zvyšuje jeho hodnotu a samo jméno autora je samo o sobě zvláštním zbožím. (Johnová, Černá, 2007, str. 103)

1.3.6.1 Umělec jako značka

Dle Johnové a Černé může být z pohledu marketingových nástrojů produktem i sám umělec. Jeho prosazení na trhu a u umělecké kritiky bude záviset poptávka po jeho dílech i jejich cena. (Johnová, Černá, 2007, str. 102)

1.3.6.1.1 Hodnota značky

„K dobrému jménu je třeba se dopracovat.“ August Hörmann

Farquhar (1989) definuje brand equity jako *přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje produktu. Produkt je pak něco, co nabízí funkční benefity. Značka je jméno, symbol, design nebo hodnocení, které zvyšují hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu.*

Ani kvalitní umělec se nebude prodávat dobře, pokud nebude zavedený a nebude kolem něj náležitý marketing. Tuto skutečnost ve svůj prospěch v minulosti využil dadaistický umělec Marcel Duchamp, surrealisté Salvador Dali a Frida Kahlo, pop artista Andy Warhol nebo konceptuální umělec Piero Manzoni. Síla značky umělce má obrovský vliv na cenu jeho děl. Například „Umělcovo hovno“ (plechovka s 30 g umělcových výkalů, celkem vytvořeno 90 plechovek) Manzoniho se v dnešní době prodává za 30 500 eur za kus. (Artist's Shit, © DACS, 2002)

V současnosti patří dle Thompsona mezi nejlepší marketéry v umělecké sféře Damien Hirst, který se stal všeobecně známou osobností a finančně úspěšným umělcem. Jeho ve formaldehydu naložená zvířata a lebky posázené diamanty se prodávají za miliony dolarů. Hirst je také autorem nejdražšího uměleckého díla, které kdy prodal žijící umělec. Je jím tři metry vysoká policová stěna, s více jak 6 tisíci ručně vyrobenými pilulkami, kterou sběratel koupil skoro za 20 miliónů dolarů. (Lidovky.cz, 2011)

Jak důležitou roli hraje samotné autorovo jméno, zjišťoval slavný britský street artový umělec, který vystupuje pod pseudonymem Banksy. Jeho graffiti se prodávají za desítky až stovky tisíc dolarů, v new yorském Central parku o ně však vůbec nebyl zájem. Banksy tam totiž svá díla prodával bez reklamy a pod cenou. Ačkoli se jednalo o práce s autorovým podpisem, obyvatelé New Yorku procházeli kolem stánku s označením Spray art, bez povšimnutí. Celkem se za celý den prodalo pouze 8 originálů, celkově za 420 amerických dolarů. A to jen proto, že lidem nebyl umělec podsouván jako značka. (Lidé se ženou jen za jmény a značkami, © 2007 – 2014)

1.4 Kulturní fundraising a sponzoring

Fundraising je pro muzea a galerie v současnosti stálým tématem. Seškrtování rozpočtů a snižování vnějšího financování má za následek to, že peníze jsou pro tyto instituce nyní hlavním tématem. (Edublogs, © 2014)

Přestože získávání finančních prostředků je pro muzea a galerie ústředním tématem, ne vždy realizují své fundraisingové kampaně dobře nebo se zaměřují na nesprávné lidi a skupiny. (Edublogs, © 2014)

1.4.1 Definice fundraisingu

Pro autora knihy Fundraising pro neziskové organizace Petra Boukala představuje fundraising *systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.* (Boukal, 2013, str. 34)

Další autor, který se tématem fundraisingu zabývá je Jana Ledvinová. A protože fundraising není založen jako sponzoring na tom, že má pro dárce komerční přínos, definuje jej takto:

Je to nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru. (Ledvinová, 1996, str. 32)

Fundraising je plánovaná a systematická činnost s cílem zajistit organizaci finanční i nefinanční zdroje. Dělení zdrojů na finanční (peníze a produkty) a nefinanční (lidé a jejich čas) je velmi důležité- omezení fundraisingu pouze na finanční podporu je chyba. (Boukal, 2013, str. 34)

1.4.2 Fundraiser a dovednosti potřebné k vykonávání této funkce

- Zápál pro věc- Pokud vám samotnému nepřipadá dané téma zajímavé a důležité, jak o tom můžete přesvědčit ostatní? Svým nadšením a zaujetím povzbudíte ostatní.
- Schopnost požádat- Je nutné umět účinně požádat o to, co potřebujete.
- Přesvědčivost- Na firmy se hrne spousta rozličných žádostí. Je na vás, abyste je přesvědčil, že zrovna vaše organizace je smysluplnou investicí. Bez dobrých komunikačních dovedností to nejde.
- Vytrvalost- Je velmi důležité nevzdat se ihned.
- Tvořivost a nápaditost- Je třeba stále vymýšlet nové aktivity, které dárce inspirují.
- Pravdomluvnost- Fundraiser nesmí lhát.
- Organizační dovednosti- Je třeba udržovat získané kontakty, je vhodné vést si přesné záznamy o poskytnutých darech.
- Schopnost navazovat kontakty- Fundraiser s kontakty v oboru má obrovskou výhodu.
- Sebedůvěra- Dobrý fundraiser se musí umět vypořádat s odmítnutím a zachovat si sebedůvěru. (VBC Czech, © 2010-2014)

1.4.3 Definice sponzoringu

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Firmy díky tomuto specifickému nástroji podpoří svou marketingovou komunikaci spojením s určitou událostí či aktivitou. (M-journal, © 2004-2013)

Sponzoring je obchodní transakcí mezi subjekty- sponzorem a sponzorovaným. Oběma těmito subjektům z tohoto rovnoprávného vztahu plyne nějaká hodnota. Nejedná se o mecenášství, charitu či dárcovství jak je tomu u fundraisingu.

1.4.3.1 Formy sponzoringu

Sponzoring lze rozdělit na státní a soukromý. V případě státního sponzoringu si stát kupuje u veřejnosti pozitivní image podporou prospěšných aktivit, které jsou mediálně zajímavé a mají komunikaci cílenou na co nejširší veřejnost. Soukromými sponzory se rozumí firmy a jednotlivci. (Johnová, 2008, str. 240)

Sponzor může spolupracovat s organizací jednorázově nebo i dlouhodobě. Nově získaný sponzor většinou kývne na jednorázovou spolupráci, pokud si však partneři vzájemně vyhovují, může firma a organizace kooperovat po delší dobu.

Sponzor organizaci podporuje buď finančně, nebo naturálně (poskytuje produkty, vybavení či služby). Samostatným typem sponzorství je podpora ze strany médií, která poskytují bezplatný inzertní prostor sponzorované organizaci nebo akci. Výjimečná je forma sponzoringu ve formě investičního kapitálu, kdy firma sama iniciuje založení organizace, muzea či galerie a přispívá, či plně hradí jeho provoz. (Johnová, 2008, str. 243)

1.4.3.2 Kategorie sponzorů

Potencionální sponzory si můžeme rozdělit do několika kategorií. Dělíme je na ty, kteří:

- Prostředky na podporu neziskových organizací již mají vyhrazené. Získávání prostředků od těchto dárců je spojeno s vyšší byrokracií z hlediska přerozdělování financí.
- Prostředky primárně vyhrazeny nemají, ale v případě, že je projekt zaujme, je poskytnou. Přístup je flexibilnější a operativnější, obtížnější je to v tom, že dárci musíme přesvědčit, že zrovna naše organizace je ta, do které má investovat.

Dále možné sponzory můžeme rozdělit na ty, kteří dávají poprvé anebo sponzorovali nějaký projekt již v minulosti. Toto rozdělení využijeme při tvorbě strategie, jak s daným dárcem komunikovat a jak při získávání finančních prostředků postupovat. U opakovaného daru je samozřejmě vše jednodušší, neboť dárci již organizaci zná a není třeba ji představovat. (Kozáková, © 1997-2001)

1.4.3.3 Motivace sponzorů

Jednotlivé motivy, které vedou dárci k podpoře určitého projektu nebo organizace, rozděluje Kozáková (© 1997-2001) do několika kategorií, které mohou fungovat jednotlivě i současně.

- **Marketingový význam**

Firma očekává obchodní výsledky: zvýšení poptávky po jejím zboží, zlepšení image, získání nových kontaktů, oslovení nové cílové skupiny apod.

- **Splnění širších podnikových cílů**

Firmy investují do činností, které se jim zhodnotí až po delším časovém horizontu. Podporují například instituce či zařízení, která slouží i jejich zaměstnancům nebo působí propagačně na případné zájemce o zaměstnání.

- **CSR- společenská odpovědnost**

Firma se snaží něčím přispívat komunitě, v níž a díky níž působí, chce být dobrým souedem nebo občanem. Přispívá proto na místní regionální organizace, charitu, chce světu dávat něco nazpět.

- **Negativní motivy**

V tomto případě se jedná např.: o praní špinavých peněz, sponzorství pro vlastní obohacení, k zisku moci, slávy nebo pro vlastní prospěch, nutnost splnit povinnost dávat (ze státních zdrojů), snížení daní nebo distribuce nevyužitelných výrobků.

1.4.4 Hlavní způsoby získávání financí

- Přímý poštovní styk- hromadný adresný nebo neadresný dopis
- Veřejná sbírka- vyhlášená plošně sdělovacími prostředky
- Benefiční akce- výzva předem neurčené skupině potencionálních dárců
- Telefonní fundraising

- Písemná žádost o grant
- Ode dveří ke dveřím
- Osobní návštěva předem vytipovaných dárců (Kozáková, © 1997-2001)

1.4.5 Zásady pro hledání, oslovování a udržení sponzora

Musíme si uvědomit, že jakákoli motivována forma podpory je vždy druhem výměny: dárci se svým darem spojuje určitá očekávání, která si může, ale nemusí uvědomovat a proto je mu nutné předložit a srozumitelně vysvětlit, co konkrétního může svým příspěvkem získat. Progresivní instituce se nesnaží partnery získat poukazováním na svou „potřebu“, ale chtějí upoutat svými výsledky- potencionálního dárci považují za zákazníka. (Kesner, 2005, str. 256- 257)

- Partnery/sponzory hledáme především pro jednotlivé projekty nebo produkty. Model stálého (generálního) partnera pro galerii funguje omezeně a uplatňuje se jen stěží.
- Je třeba kvalifikovat nabídku a poptávku a vytvořit ji pro jednotlivé typy sponzorů. Např. definujeme podmínky generální, titulárního či mediálního partnerství, tzn., co instituce od určitého typu partnera požaduje a jakou protihodnotu mu může nabídnout. Protislužbou sponzorovi může být jeho prezentace na tištěných a online materiálech (plakáty, vstupenky, web), na oblečení (dresy, trička), uvedení moderátorem na akci apod.
- Pro jednotlivé produkty sestavujeme jednoduché prezentační materiály tzv. partnerské nabídky, kde specifikujeme požadavky.
- Motivy a důvody sponzorství jsou v našem prostředí pro dárci- zlepšení image, publicita, budování prestiže, udržování a kultivace vztahů s určitou cílovou skupinou. Dárci si může a nemusí být těchto přínosů vědom, proto ho o nich musíme informovat.
- Instituce musí vystupovat sebevědomě a působit jako plnohodnotný partner, ne jen jako pouhý prosebník. Musí však dbát a dávat si pozor na to, aby splnila svůj závazek vůči dárci a jeho očekávání. (Kesner, 2005, str. 256- 257)

Z rozhovoru s Michaelem Kaiserem, prezidentem Kennedyho centra ve Washigtonu, vyplývá, že i kvalitní instituce se mohou dostat na pokraj krachu, protože řada z nich se k finančním problémům staví špatně. Sice seškrtají rozpočet, ale na místech, kde by neměly- na umění a marketingu, což odradí zákazníky i donátory a věci se tím ještě zhorší. Je to

nejjednodušší způsob, jak udržet vyrovnaný rozpočet, ale instituci neprospěje. (Ihned.cz, © 1996-2014)

1.4.6 Cena sponzoringu

Cenu sponzorství neodvozujeme podle nákladů za akci. Dva hlavní přínosy, kterých si sponzoři nejvíce cení, jsou neformální kontakty a publicita. Organizace sponzorovi může vyčíslit například cenu za odvysílání jednoho reklamního spotu, umístění loga na propagačních materiálech, PR článek v tisku apod. Ne každou publicitu si však sponzoři cení stejně- např. uveřejnění v odborném časopise má pro sponzora nulovou hodnotu, protože zaujala minimální okruh lidí. Naopak zveřejnění článku v novinách už má vysokou hodnotu a jeho cenu určíme jako koeficient publicity krát cena za srovnatelnou inzerci. Výsledná částka je cena za sponzoring, o kterou si organizace firmě může říct.

Nejdůležitější přínosy však nelze vyčíslit. Přínos jako je zvýšení prestiže a dobrého jména firmy, zisk nových kontaktů je pro většinu firem důležitější než finance, které od nich organizace požaduje.

Je třeba však myslet na to, že můžeme sponzorovi slíbit pouze to, co dokážeme splnit, protože své závazky musíme dodržet. (Johnová, 2008, str. 245)

1.4.6.1 Kulturní sponzoring

Historicky nejstarší formou sponzoringu je sponzoring kulturní, první zmínka o sponzorství umění je z Říma v 1. stol. př. n. l. Nepatří zde jen podpora výtvarného umění, ale všechny oblasti kultury a umění, samotných umělců nevyjímaje.

Podle zaměření rozlišujeme:

- sponzoring osob- umělec (zpěvák, výtvarník, básník,...)
- sponzoring skupin- generační a názorová sdružení umělců, divadelní soubor,...
- sponzoring organizace- muzeum, galerie, divadlo
- sponzoring události, akce- vernisáž, dočasná výstava, koncert

Cíle sponzoringu mohou být:

- celosvětové
- celostátní
- regionální
- lokální

Sponzoring kultury a umění se většinou odehrává na úrovni státní či regionální, ale existují i celosvětové kulturní akce, většinou koncerty či jiná vystoupení výkonných umělců, kde se firmy díky donátorství mohou zviditelnit. (Johnová, 2008, str. 241-242)

1.4.7 Fundraising a sponzoring kultury v České republice

V devadesátých letech se sponzoringu v kultuře dostalo obrovskému rozmachu. Na přelomu tisíciletí začalo však sponzorování muzeí a galerií, jako i v případech dalších kulturních akcí, stagnovat. Jeden z důvodů, proč míra sponzorství klesá, je i nová generace managementu v podnicích, které patřily k nejštedřejším sponzorům kulturní sféry v 90. letech. Nynější vedení se více orientuje na finanční stabilitu a hospodářské výsledky a proto omezuje výši sponzorských příspěvků.

Podle pořadatele krumlovského Mezinárodního hudebního festivalu Radka Hrabě je pojetí sponzoringu v kultuře následovné. *"V kultuře sponzoring ve smyslu donátorství či filantropie neexistuje, jde spíše o partnerství."* (ČT24, ©1996- 2014)

Současné podmínky v ČR nenasvědčují tomu, že by v blízké době organizace mohly získat touto cestou více finančních prostředků. Významných sponzorů se zájmem o oblast kultury nepřibývá. Perspektivněji se jeví zvyšující se podpora regionálních akcí ze stran lokálních dárců- jednotlivců i firem. Situace v různých regionech a místech se ale liší. (Kesner, 2005, str. 255)

METODOLOGIE

Výzkum bude aplikován na výstavu Andy Warhol- Americký sen, která se konala na přelomu roku 2013 a 2014, konkrétně od 11. prosince 2013 do 12 ledna 2014. Výstavu organizovala Galerie umění Prostějov ve spolupráci s Muzeem Prostějovska v Prostějově.

Při zjišťování těchto informací využila kvalitativních metod marketingového výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu, že *kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém, nebo jev.* (Kvalitativní výzkum trhu, © 2013)

Cílem práce je najít a určit tu nejlepší metodu k oslovování firem na poli kulturního sponzoringu s regionálním dosahem. Najít způsob, jak zajistit oboustrannou spokojenost fundraisera a sponzora a to do takové míry, že spolu budou chtít spolupracovat opakovaně. Po analýze informací poskytnutých všemi do výstavy zainteresovanými stranami autorka bude moci svůj cíl práce naplnit.

Volba firem závisela na tom, že zvolená firma podporovala prostějovskou výstavu Andyho Warhola a byla to její první spolupráce s Galerií umění Prostějov. Těmto kritériím odpovídalo 6 firem, se kterými autorka komunikovala kvůli časové vytíženosti povolaných osob e-mailem a odpovědi na kýžené otázky dostala prostřednictvím strukturovaného dotazníku s otevřenými otázkami, čímž zamezila možnosti, že informace se budou u jednotlivých firem diametrálně lišit. Hendl (2005) strukturovaný dotazník popisuje jako řadu pečlivě formulovaných otázek, na které jednotliví respondenti odpovídají. Používá se tehdy, když je třeba minimalizovat variaci otázek a je vhodný pokud můžeme dotazování provést jen jednou.

Galerista pan Jindřich Skácel poskytnul autorce osobní rozhovor. Jednalo se o polostrukturovaný individuální rozhovor. Což je podle Miovského (2006) vůbec nejrozšířenější podoba metody rozhovorů. Vytvoří se schéma, které specifikuje okruhy otázek, na které se bude tazatel ptát, klade se hlavně důraz na doplňující otázky. Definuje se zde tzv. jádro interview, tj. minimum otázek a témat, které se s dotazovaným rozebírají. Autorka se zajímala především o to, zda existuje vztah mezi způsobem oslovení a případným zájmem sponzorů. Jak lze účinně sponzory namotivovat a jak si jejich přízeň udržet dlouhodobě.

Oficiální informace o výstavě autorce ochotně poskytla kurátorka výstav Muzea Prostějovska paní Husaříková. Informace předložené panem Skácelem a paní Husaříkovou mají pro tuto bakalářskou práci klíčový význam.

Autorka si položila dvě hlavní výzkumné otázky:

- Jaká je nejefektivnější forma komunikace mezi fundraiserem a sponzory na poli kulturního sponzoringu?
- Jaké faktory ovlivňují motivaci sponzorů podpořit kulturní akci?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části bakalářské práce se autorka bude zabývat financováním výstavy Andyho Warhola v Prostějově. Přiblíží způsoby, jakými si galerie sponzory vybírala, jak s nimi komunikovala a jaký vliv měla komunikace na motivaci a zájem firem tuto výstavu sponzorovat. Výstava nesla název „Andy Warhol- Americký sen a proběhla na přelomu roku 2013 a 2014 v prostorách Muzea Prostějovska v Prostějově. Výstava byla organizovaná Galerii umění Prostějov, resp. týmem kolem pana Jindřicha Skácelem, který Galerii umění Prostějov zřídil a od roku 2012 ji úspěšně provozuje.

Autorka v úvodu praktické části představí obě instituce, výstavu samotnou a dále se bude věnovat problematice sponzoringu uměleckých výstav v Galerii umění Prostějov z pohledu fundraisera i samotných sponzorů. Bude se snažit zdůraznit nejdůležitější informace poskytnuté galeristou Skácelem, a zformulovat praktické rady pro fundraisery působící v kulturní sféře a také podtrhnout to, co firmy při komunikaci i na samotné výstavě a doprovodném programu nejvíce zaujalo a tedy motivovalo k podpoře výstavy.

Informace uvedené v praktické části, jsou čerpány především z rozhovoru s galeristou Skácelem, která je přiložen na CD a webových stránkách obou institucí.

2.1 Galerie umění Prostějov

Galerie se zabývá prodejem a nákupem uměleckých děl a starožitností a výstavní činností. Sídlí ve starobyklých prostorách z 16. století v centru Prostějova, na ulici Školní 49. Galerie umění Prostějov má tři poschodí: první patro je věnováno starožitnostem, ve druhém se konají výstavy a ve třetím se nachází obchod s uměním. Provozní doba galerie je úterý až pátek od 13:00 – 17:00. Zřizovatelem, majitelem i provozovatelem v jedné osobě je umělecký nadšenec, sběratel a nyní také galerista pan Jindřich Skácel. (gupv, ©2014)

2.1.1 O Galerii umění Prostějov

Galerii založil v roce 2012 Jindřich Skácel, dříve vášnivý sběratel a vrcholový sportovec, nyní prostějovský galerista. V galerii se jakožto prostějovský patriot snaží představovat zapomenuté prostějovské umělce. Naleznete zde stálou expozici Dušana Janouška, Viktora Hohause, Viléma Topinky, Jaroslava France, Aloise Doležela a mnoha dalších prostějovských malířů. Galerie však dává šanci i mladým začínajícím umělcům a studentům. Vystavovali zde například studenti se zájmem o fotografii Jakub Svoboda nebo Štěpa Coufa-

lová. Výstavní prostory je možné si také pronajmout a profesionálně seznámit širokou veřejnost se svými díly.

Galerie se orientuje především na obchod s uměním a související činnosti jako:

- Komisní prodej
- Pořádání výstav
- Vybavení interiérů výtvarnými díly
- Investiční poradenství pro sběratele a investory
- Konzultace a stanovení cen uměleckých děl

Galerista Jindřich Skácel se sám věnuje sponzorské činnosti a od roku 2012 finančně podporuje ženský fotbalový tým FC Kostelec na Haně. (gupv, ©2014)

2.2 Muzeum Prostějovska v Prostějově

Muzeum a galerie v Prostějově je příspěvková organizace zřízená Olomouckým krajem a financovaná z rozpočtu Olomouckého kraje. Sídli na náměstí T. G. Masaryka 2, v Prostějově. Má za úkol získávat, shromažďovat, trvale uchovávat, evidovat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti muzejní sbírky. (Muzeum Prostějovska, ©2006- 2012)

2.2.1 O Muzeu Prostějovska v Prostějově

Muzeum sídlí v budově bývalé městské radnice z 16. století. Bylo založeno Průmyslovou jednotou a slavnostně otevřeno bylo 14. srpna 1894. Významnou osobností s muzeem spjatou je Eduard Skála, který se zasloužil o rozvoj muzea a na přelomu 20. století byl jeho mecenášem. Ve 30. letech se rozvíjela výzkumná a ediční činnost, rozšiřovaly se sbírky. Během války byly cenné exponáty ukryty na různých místech, ze kterých se po skončení války vrátily a město Prostějov jako jedno z prvních na Moravě po válce své sbírky opět zpřístupnilo veřejnosti. Dnes zde nalezneme 4 stálé expozice: Pravěk Prostějovska, Geologie a paleontologie Prostějovska, Hodiny a hodinky- ze sbírek muzea a výstavu věnovanou místnímu rodákovi Jiřímu Wolkerovi. Dále se zde konají i příležitostné výstavy různého zaměření. (Muzeum Prostějovska, ©2006- 2012)

2.3 Spolupráce Galerie umění Prostějov a Muzea Prostějovska

Tyto dvě prostějovské kulturní instituce historicky poprvé spolupracovali v roce 2013 při organizaci výstavy světoznámého popartového umělce Andyho Warhola. Výstava měla

název „Andy Warhol- Americký sen“ a organizovala ji Galerie umění Prostějov, které Muzeum Prostějovska poskytlo po dobu konání výstavy (11. 12. 2013- 12. 1. 2014) výstavní prostory.

Hlavními postavami spolupráce byla kurátorka výstav Muzea Prostějovska v Prostějově paní Kamila Husaříková a provozovatel Galerie umění Prostějov pan Jindřich Skácel. Galerie zajistila umělecká díla, financování projektu, propagační materiály, doprovodné aktivity a muzeum poskytlo výstavní prostory, přednáškové sály, catering vernisáže a bylo oporou při propagaci akce.

2.4 Andy Warhol

Andy Warhol byl jednou z nejvýznamnějších postav amerického umění 20. století. Stal se ikonou hnutí pop art, které svým životem i dílem pomohl vytvořit a rozšířit z USA do celého světa. Byl a stále je umělcem vzbuzujícím kontroverze, jedni jeho díla označují za velmi originální, druzí ho osočují z kopírování, povrchnosti a falše.

Andy Warhol se narodil v Pensylvánii jako Andrew Warhola emigrantům ze severovýchodního Slovenska, po studiích se přestěhoval do New Yorku a živil se jako malíř a designér reklam, návrhář kulis nebo ilustrátor knih. Poprvé vystavoval v roce 1952.

První sítotisky vytvářel na začátku 60. let- inspiroval se komiksovými hrdiny, hollywoodskými hvězdami a reklamou. Technika sítotisku mu umožnila masovou distribuci jeho děl. V polovině 60. let už byl Andy Warhol světoznámým a vlivným malířem, režisérem, vydavatelem časopisu, autorem divadelních her i hudebním producentem. Spolupracoval např. se skupinou Velvet Underground nebo Lou Reedem a navždy se tak propojil s americkou underground scénou, kterou společně s těmito a mnoha dalšími hudebníky pomohl formovat.

Andy Warhol zemřel ve věku 58 let po komplikacích po operaci 22. února 1987 v New Yorku. (artmuseum.cz, ©2009)

2.5 Výstava Andy Warhol- Americký sen

Výstava světoznámého amerického umělce Andyho Warhola se konala od 11. prosince 2013 do 12. ledna 2014 v prostorách Muzea Prostějovska. Přístupná veřejnosti byla každý den (mimo pondělí) od 9:30 do 12:00 a od 13:00 do 17:00. K vidění bylo 13 originálních serigrafí známého popartisty, které byly zapůjčeny od soukromých sběratelů. Mezi jinými

Campbell's Soup (Campbellova polévka), Sitting Bull (Sedící býk) Saint Apollonia (sv. Apolena) nebo jedny z jeho prvotin- ještě černobílé grafiky.

Jednalo se o prodejní výstavu, a tedy každé dílo si mohli zájemci zakoupit. Ve výstavním sále byl umístěn ceník obrazů, do kterého mohl každý návštěvník nahlédnout. Výstava byla zahájena ve středu 11. prosince 2013 soukromou vernisáží pro zvané z řad sponzorů, medií a organizátorů. Exkluzivita soukromé vernisáže sponzory v průběhu jednání o možném partnerství velice zaujala, proto, i když je to nezvyklé, se k ní organizátoři uchýlili. Ani široká veřejnost však nepřišla zkrátka, protože se v rámci doprovodného programu- v průběhu „Dne s Andym“ se konala neplacená komentovaná prohlídka výstavy.

Součástí výstavy byl bohatý doprovodný program. V rámci výstavy se konal Den s Andym, který měl přilákat především rodiny s dětmi a jehož součástí byla i uzavřená akce pro Střední školu, základní školu a mateřskou školu JISTOTA o. p. s. pro děti se specializovanými potřebami, kterou Galerie umění Prostějov prostřednictvím výdělků z undergroundové párty podpořila i finančně, a již zmiňovaná Undergroundová párty v prostějovském klubu Apollo 13 s živými kapelami, které téma undergroundu spojuje.

2.5.1 Organizátoři výstavy

Hlavní organizátor: Jindřich Skácel

Produkce, fundraising: Eva Gartnerová

Grafik, propagace: Alžběta Flaschková

Odborná podpora: Mgr. Kateřina Tomešková (Muzeum Komenského v Přerově)

Moderátor: Jan Tomešek

2.6 Výstava v číslech

Dle oficiálních údajů Muzea Prostějovska v Prostějově a Galerie umění Prostějov:

- Výstavu za měsíc jejího trvání navštívilo 987 lidí
- Vstupné činilo 120 Kč (hromadné na všechny probíhající výstavy v muzeu)
- Celkový rozpočet včetně reklamy, zápůjček a pojistek byl cca 200 tis. Kč
- Výstavu finančně podpořilo 8 firem z Prostějovska a Olomoucka
- Sponzoři pokryli $\frac{3}{4}$ nákladů potřebných na realizaci výstavy, $\frac{1}{4}$ zajistila galerie
- Proдалo se jedno vystavované dílo

2.7 Propagace výstavy

Pro potřeby výstavy bylo vytvořeno několik propagačních materiálů, kterým dominoval Warholův portrét Marilyn Monroe v různých variantách.

- Inzerát do časopisu Art&Antiques
- Inzerát do Prostějovského večerníku
- Pozvánka na vernisáž pro sponzory
- Vstupenky
- Banner, který byl zavěšen na Muzeu Prostějovska
- Webový banner

Využití motivu autorova obrazu bylo možné, protože dle znění zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) § 32, Propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje:

Do práva autorského nezasahuje ten, kdo za účelem propagace výstavy nebo prodeje originálů či rozmnoženin uměleckých děl taková díla užije v rozsahu nezbytném pro propagaci takové akce, s výjimkou jakéhokoliv jiného užití k přímému nebo nepřímému hospodářskému nebo obchodnímu prospěchu. Je-li to obvyklé, je nutno uvést jméno autora, nejde-li o dílo anonymní, nebo jméno osoby, pod jejímž jménem se dílo uvádí na veřejnost, a dále název díla a pramen.



Obrázek 1: Hlavní plakát k výstavě

2.8 Program výstavy

VERNISÁŽ

Vernisáž k výstavě Andy Warhol- Americký sen se konala 11. prosince od 18:00 hodin. Jednalo se o akci pro uzavřenou společnost- především sponzory výstavy, média a organizátory. Vernisáži provázel Jan Tomešek a zajímavým výkladem o jednotlivých dílech publikum upoutala Mgr. Kateřina Tomešková. Jako zajímavost a atrakci pro návštěvníky organizátoři zajistili hostesku v kostýmu Marilyn Monroe, jejíž portrét v různých variacích je jedním z warholových nejznámějších děl a objevil se na všech propagačních materiálech k výstavě.

DEN S ANDYEM

Den věnovaný ikoně pop artu organizátoři naplánovali na úterý 17. prosince 2013. Akce probíhala v Národním domě v Prostějově. V dopoledních hodinách se uskutečnil program pro uzavřenou společnost, resp. pro žáky, jejich rodiče a učitele se Střední školy, základní školy a mateřské školy Jistota o. p. s., kterou navštěvují žáci se speciálními potřebami. Od 12: 00 do 16: 00 byl Národní dům otevřen všem dětem a mládeži.

Děti si mohly vyzkoušet techniku sítotisku, seznámit se s nástroji, se kterými se při ní pracuje a přitom si vyrobit vlastní „warholovské“ tričko, dále vytvořit vlastní odznáček s warholovským motivem, zahrát si pop artové pexeso, vyfotit se s pop artovými rekvizitami ve fotokoutku a skrze tyto aktivity se o umělcově životě mnohé dozvědět.

Od 16: 00 byl program určen dospělým. Paní magistra Kateřina Tomešková z Muzea Komenského v Přerově si připravila dvouhodinovou přednášku o životě a díle Andyho Warhola, jejíž součástí byly i kvízy a promítání filmu z jeho vlastní tvorby. Po skončení přednášky v 18:00 se její posluchači přesunuli do prostor Muzea Prostějovska a zdarma absolvovali komentovanou prohlídku expozice. Jejich průvodcem byla opět pani magistra Tomešková.

UNDERGROUNDOVÁ PÁRTY

„Stručně řečeno, underground je aktivita umělců a intelektuálů, jejichž dílo je nepřijatelné pro establishment, a kteří v této nepřijatelnosti nejsou trpni a pasivní, ale snaží se svým dílem a svým postojem o destrukci establishmentu.“ Ivan Martin Jirous (Teoretik umění, přezdíváný „undergroundový guru“)

Undergroundová scéna USA byla s postavou Andyho Warhola spojená a organizátoři výstavy toho náležitě využili a v sobotu 21. prosince v prostějovském klubu Apollo 13 uspořádali koncert undergroundových kapel. Vystoupili místní skupiny Klementův lazaret, Symmetric Lady a The Sculptures. Vstupné bylo 50 Kč, z čehož 40 Kč putovalo Střední škole, základní škole a mateřské škole Jistota o. p. s.

2.9 Fundraising Galerie umění Prostějov v souvislosti s výstavou Andy Warhol- Americký sen

V této kapitole bude analyzován fundraising Galerie umění Prostějov. Jako podklady k této analýze budou sloužit teoretické poznatky, které jsou uvedeny v první části bakalářské práce. Autorka zjišťuje, jak galerie vybírala případné sponzory a jakým způsobem se je snažila zaujmout. Dále kdo fakticky zastává pozici „hledače zdrojů“ a jaké fundraisingové metody při oslovování potencionálních partnerů užívá. Zmapuje, jaká je z pohledu galeristy Skácela současná situace na poli kulturního sponzoringu v Česku. Jaká je motivace firem se na kulturním sponzoringu podílet, popř. jak tyto firmy ke spolupráci motivovat.

Autorka chce v této kapitole vykreslit, jak fundraising Galerie umění Prostějov v praxi probíhá, vyzdvihnout užitečné tipy fundraisera galerie a upozornit na jeho případné chyby. V krátkosti se bude také věnovat tomu, jak probíhala organizace výstavy a jak se docílilo toho, že byla úspěšná. Co konkrétně přispělo ke kladnému přijetí výstavy Andy Warhol- Americký sen ze strany veřejnosti, sponzorů i médií a jaký přínos měla organizace výstavy pro samotného galeristu.

Poté na základě teoretických vědomostí a informací získaných od firem a galeristy navrhne autorka tipy na efektivnější organizaci výstavy, možná zlepšení v komunikaci s případnými partnery a médii a navrhne možnosti působivější propagace.

2.9.1 Realizace výstavy Andy Warhol- Americký sen

Nápad zorganizovat výstavu světoznámého umělce a poměrně efektně tak propagovat vlastní galerii se v hlavě majitele Galerie umění Prostějov pana Jindřicha Skácela zrodil asi rok potom, co galerii založil a začal ji na plný úvazek provozovat. V současnosti je i v oboru galerijnictví a obchodu s uměním velká konkurence a je zájmem každého galeristy, aby se o jeho galerii vědělo a aby získala mezi obchodníky s uměním určitou prestiž. Proto se pan Skácel rozhodl po několika výstavách místních umělců a studentů, při kterých nasbíral na tomto poli dostatečné znalosti a zkušenosti, zorganizovat velkou expozici a to hned ex-

pozici umělce světového významu Andyho Warhola. Využil kontaktů na košickou „Mihal gallery“, která se na díla Warhola orientuje a díky jejímu majiteli podnikateli Miroslavu Mihalovi se dostal k dalším soukromým sběratelům. Po několikaměsíčních jednáních, během kterých galerista Skácel ještě stačil sestavit i organizační tým, se mu podařilo dát dohromady soubor třinácti prodejných děl, které se na výstavě následně objevily.

Složení organizačního týmu bylo dílem náhody. Eva Gartnerová, prostějovská rodačka a místní obyvatelka, mimo jiné studentka Univerzity Tomáše Bati, oboru Marketingové komunikace, je ve městě známá aktivitami, které organizuje- především je hlavní organizátorkou multižánrového hudebního festivalu StartFest, který se v blízkosti Prostějova koná, byla panu Skácelovi doporučena společným známým jako vhodná osoba pro tento projekt. Slečně Gartnerové se projekt líbil, souhlasila, že se na něm bude podílet a sežene další členy týmu. Ke spolupráci přizvala spolužačku z vysoké školy a autorku této práce Alžbětu Flaschkovou, se kterou následně měly na starosti propagaci, produkci a administrativu. O moderování celé akce požádala taktéž spolužáka Jana Tomeška, který rozšířil tým i o svou matku- kunsthistoričku magistru Tomeškovou a tak vznikl celý tým, který měl organizaci výstavy na starosti. Sestavování týmu probíhalo během září 2013. Povinnosti pořadatelů se naplno rozběhly v říjnu- bylo nutné zajistit vhodné prostory k pořádání výstavy, protože budova, ve které sídlí galerie, je z hlediska velikosti i zabezpečení nedostačující. Zprvu se uvažovalo o industriálních prostorách v bývalých prostějovských továrních budovách, ale od nápadu se upustilo, neboť tyto prostory nevyhovovaly bezpečnostním kritériím. Pomocnou ruku nabídlo Muzeum Prostějovska v Prostějově a tyto dvě kulturní instituce díky tomu poprvé spojily své síly. Spolupráce dle slov pana Skácela probíhala dobře. *„Na spolupráci si nemohu nikterak stěžovat. Občas se objevil problém (například s mým, pro muzeum až moc odvážným, přístupem- kapela na vernisáži apod.), ale vždy jsme se dokázali domluvit a ve výsledku jsem byl já i pracovníci muzea s výsledkem spokojeni.*

I přes to, že sestavení týmu proběhlo vcelku nahodile, vše mezi členy týmu fungovalo. Slečna Gartnerová zajišťovala produkci, díky znalosti prostějovského hudebního prostředí se stala dramaturgem Undergroundové party a vyjednala také partnerství se SŠ, ZŠ a MŠ Jistota o.p.s., se kterou spolupracuje i v rámci svého festivalu. Slečna Flaschková pak vytvořila různorodé propagační materiály dle požadavků muzea a médií, které přizval ke spolupráci galerista Skácel, který s médii také sám, jakožto majitel galerie a osoba pro tyto účely nejpovolnější komunikoval. Především oslovení Tomeškových označuje pan Skácel za skvělý tah. Díky profesionálnímu moderátorskému výkonu Jana Tomeška a odborným

(nijak však nezajímavým a nudným) přednáškám magistry Tomeškové, byla vernisáž a Den s Andym opravdu kulturním zážitkem. Pan Skácel si toho velmi považuje, protože to celou výstavu dostalo z diváckého hlediska ještě o úroveň výš a hlavně jejich výstup zapůsobil na sponzory. Tuto skutečnost galerista komentuje takto: *„Obrovský dojem na ně i na mě udělal moderátorský tým rodiny Tomeškových, který se zhostil prezentace netradičním způsobem a všechny ohromil. Byl to kulturní zážitek se vším všudy.“*

2.9.2 Role Fundraiserů

Funkci fundraiserů v Galerii umění Prostějov zastává samotný majitel a provozovatel galerie Jindřich Skácel. Tuto roli si díky organizaci výstavy vyzkoušel poprvé. Nejedná se tedy o profesionálního „hledáče zdrojů“, v tomto oboru se nijak nevzdělával a neabsolvoval ani žádný kurz. I přes to, že byl hned napoprvé tak úspěšný, se za fundraiserů nepovažuje a odůvodňuje to takto- cituji: *„Vše záleží na vaší prezentaci a zápalu pro věc.“* A jak uvádím v teoretické části, v kapitole 1.5.2. je motivace fundraiserů to nejdůležitější. Pokud nevěříte v akci, na kterou hodláte získat finance, neuspějete. Musíte firmy přesvědčit, že jde o důležitou věc, která si žádá jejich pozornost a nemusíte být ani fundraisingovým odborníkem na to, abyste sponzory povzbudil, a oni pak své nadšení přetaví do formy daru.

Hlavní důvod proč se galerista rozhodl výstavu organizovat a vzal na sebe zodpovědnost fundraiserů byl záměr efektivně propagovat Galerii umění Prostějov prostřednictvím výstavy významného autora. Galerie je v Prostějově poměrně mladou institucí, která ještě není vepsána v myslích místních občanů a je třeba do její propagace neustále investovat a vymýšlet stále nové cesty, jak se zviditelnit. Argumentů, proč výstavu pořádal, má pan Skácel několik: *„Cílem akce bylo zviditelnit mou osobu jakožto galeristy a galerii samotnou. Dále jsem chtěl oživit kulturu v provinčním Prostějově a přivést sem opravdu světového umělce. A jelikož výstava byla prodejní, prodat i nějaký ten kus, což se mi podařilo.“* Je mou milou povinností poznamenat, že všechny jeho záměry se podařilo splnit. Výstava se uskutečnila, vzbudila velký zájem médií i veřejnosti a prodal se i jeden z vystavovaných obrazů- konkrétně Martha Graham- obraz stejnojmenné tanečnice, přezdívané „Matka moderního tance“.

2.9.3 Výběr sponzorů

Galerie umění Prostějov je regionální organizací s lokálním dosahem, proto se při výběru případných sponzorů orientovala na firmy z Olomouckého kraje- především z Prostějova.

Lokální sponzoři byli zvoleni i proto, že firma s celostátní či nadnárodní působností by se s regionální reklamou nespokojila a žadatel by tedy nemohl dostát jejím požadavkům. Tohoto si byl pan Skácel vědom, a proto obrátil svůj zájem na firmy z blízkého okolí.

Jelikož se jednalo o první akci, na kterou bylo nutné sehnat zdroje, se všemi partnery galerie jednala poprvé, čemuž se musel přizpůsobit i způsob oslovení. Jak uvádím v teoretické části, pokud se jedná o opakovanou spolupráci, z důvodu oboustranné spokojenosti partnerů, není nutné o organizaci dlouze hovořit, ale popsat jen aktuální akci, na kterou se finance shánějí. Galerista Skácel si nechal vypracovat členkou organizačního týmu sponzorskou listinu, na které byli uvedeni potencionální partneři, které následně pan Skácel osobně oslovoval. Výběr sponzorů nebyl zcela nahodilý, jak sám řekl: *„Sponzory jsem oslovoval na základě prezentačního listu, který vytvořila slečna Gartnerová. Jednalo se převážně o firmy a společnosti přímo z Prostějova a Olomouckého kraje. Partnery jsem ale také hledal mezi přáteli, o kterých jsem se domníval, že by o umění mohli mít zájem.“* Výhodou je mít v oblasti, ve které působíme, skupinu známých se zájmem o náš obor, které v těchto příležitostech můžeme kontaktovat a je to nesporná výhoda, neboť pro ně nejsme zcela neznámou organizací a jednání probíhá jednodušeji. Stále však platí, že naše nabídka pro ně musí být zajímavá.

2.9.4 Metody užití při oslovování partnerů

Bohužel nežijeme v ideálním světě a peníze na konta organizací nechodí jen tak sami od sebe. Za každou získanou korunou je obrovská snaha a píle fundraiserů, jejich čas a trpělivost. K úspěšnému zvládnání této funkce musíme mít určité předpoklady, ale také vhodně, vzhledem k oboru, ve kterém se pohybujeme, zvolit nebo vhodně nakombinovat oslovovací metody, které by na naše případné sponzory mohly fungovat. V případě Galerie umění Prostějov stál na prvním místě osobní kontakt se sponzory, doplněný o telefonickou komunikaci, která sloužila hlavně k prvotnímu oslovení a ohlášení. Byla využita i metoda online direct mailingu, která se však nesečkala s úspěchem. Jako doplňkové, spíše propagační metody, galerie zvolila založení facebookové stránky galerie a komunikace výstavy na webových stránkách galerie. Partnerská nabídka, prezentace fundraisera i propagace byla postavena na heslu: *„Světový umělec míří do Prostějova!“*

OSOBNÍ SETKÁNÍ

Finanční zdroje byly získávány pouze prostřednictvím firemních dárců, kteří pokryli 75% celkových nákladů, které činily zhruba 200 000 Kč. Zbýlých 15 % zafinancovala samotná

galerie. Konkrétní částky, které firmy věnovaly, naleznete později v textu. Aby však finanční dar galerie obdržela, bylo nutné vynaložit určitou snahu a především zvolit vhodnou oslovovací metodu. Galerista Skácel, fundraiser bez předešlých zkušeností, intuitivně zvolil metodu osobního setkání. *„Pokud vás lidé znají od začátku osobně, jedná se hned jinak. Když jste jim sympatický, máte napůl vyhráno.“* Není to však tak, že přijdete do firmy a zabodujete na první dobrou. Vždy je vhodné mít předpřipravenou strategii. Pan Skácel, protože se jednalo o firmy z jeho regionu a města, oslovoval především ty firmy, ve kterých někoho znal anebo kde měl přímo své přátele. *Je dobré mít u oslovované firmy někoho známého, který vám takřikajíc připraví půdu a uvede vás. Když už vás přijmou, jsou téměř rozhodnutí, že váš projekt podpoří a nemusíte se vypořádat s frustrací z odmítnutí, které vás nemine, pokud firmy obcházíte tzv. ode dveří ke dveřím.* Díky této strategii si zachoval vyšší sebedůvěru, protože i dle jeho slov, se nemusel bát negativních reakcí. Sponzoři už věděli, oč se jedná, a jeho přijetím dali najevo svůj zájem. Její nevýhoda je v tom, že se okruh firem- pokud nemáte opravdu širokou základnu kontaktů- velmi zúží a nedá se použít při oslovování většího množství firem se stání či nadnárodní působností.

Metoda osobního setkání je obecně považována za časově nejnáročnější, ale také za velmi efektivní. Jednání tváří v tvář je ten nejúčinnější způsob, jak ve sponzorech probudit zájem, protože firmy nedávají organizacím, ale člověk dává člověku. Resp. O tom, že naše organizace dostane finanční dar, nerozhoduje firma, ale konkrétní člověk. (neziskovky.cz, ©2007)

Fundraiser musí počítat s tím, že firmy mu věnují jen málo času. V tomto případě trvaly zhruba 15 minut, s tím, že fundraiser s sebou přinesl partnerskou nabídku, kterou jednatelem firmy předal, během toho, co si jí jednatel procházel, pan Skácel argumentoval a vypichoval nejdůležitější přednosti a zajímavosti výstavy. Mluvil tedy především fundraiser. Partnerská nabídka zůstala firmě, bez nutnosti vrátit ji. Své rozhodnutí o podpoření či nepodpoření výstavy vyslovili sponzoři vždy v průběhu nebo na konci schůzky.

Aby fundraiser osobní schůzku zvládl dobře, je nutné mít velmi dobře připravenou prezentaci, disponovat komunikačními a řečnickými dovednostmi, umět rychle reagovat na dotazy, nenechat se vyvést z míry a znát zásady úspěšného jednání. Vzhledem k tomu, že galerista Skácel při svém povolání denně komunikuje se spoustou lidí, všechny tyto dovednosti ovládá.

TELEFONICKÝ KONTAKT

Telefonické oslovení volil galerista Skácel k ohlášení se a domluvení osobní schůzky. Takto postupoval u všech potencionálních sponzorů. Pouze v jednom případě firmu navštívil bez předešlého kontaktu.

V případě firem, kde pana Skácela nepřijali po telefonickém ohlášení z důvodu, že se o akci chtěli více informovat, proběhlo zaslání/doručení partnerské nabídky a po seznámení s danou akcí prostřednictvím této nabídky je galerista zkontaktoval opět telefonicky. Zhruba za 2 až 3 dny. Jak uvádím výše, byli osloveni i přátelé galerie a přímo pana Skácela. Ty primárně oslovoval právě telefonicky, přičemž je seznámil s tématem a v momentě, kdy měli zájem, si ihned domluvili osobní setkání.

Z časového hlediska je telefonický kontakt méně náročný než osobní. Nevýhodou však je, že může dojít k rychlejšímu odmítnutí ze strany osloveného. Říkat ne osobně, je přece jen složitější. Tato metoda se hodí především při oslovování partnerů, se kterými jsme v minulosti již spolupracovali, naši organizaci znají a také při komunikaci s přáteli a známými, čehož využil i galerista Skácel. V tomto případě se nejednalo o žádnou telefonickou kampaň, ale oslovování především okruhu blízkých přátel galerie, proto nebylo nutné, aby fundraiser procházel nějakým školením, či se nějak více na telefonické rozhovory připravoval. Vše probíhalo především v osobní rovině.

DIRECT MAIL

Direct mail je základní nástrojem direct marketingu. Jedná se o listovní zásilku nebo e-mail obsahující nabídkový dopis doplněný o propagační nebo informační materiály (leták, ceník). Zásilka je často nevyžádána a od adresáta se očekává vykonání nějaké činnosti. Tuto formu využívá mnoho malých lokálních institucí, ale i velkých firem. (Jurášková, Hornák, 2012, str. 58)

Tato fundraisingová metoda je využívána ze všech nejvíce, paradoxně je ale jednou z nejméně efektivních. Její výhodou je to, že v relativně krátkém časovém úseku, můžeme oslovit velké množství sponzorů, ale zpětných reakcí bývá minimum. Kontakt je navazován prostřednictvím dopisu- tzv.: partnerské nabídky, která může být zasílána poštou nebo e-mailem.

Galerie tuto metodu oslovení využila, ale příliš se neosvědčila. Galerista upozornil, že na zasláný direct mail, kterých rozeslal cca 15, neodpověděla ani jedna z oslovených firem.

„Zkoušel jsem i zasílání partnerských nabídek online, ale na to nereagovala ani jedna z firem.“ Z této informace je zřejmé, že tuto metodu oslovení galerie v budoucnu příliš využívat nebude.

PARTNERSKÁ NABÍDKA

Určitá skupina firem, nepřijala fundraisera galerie bez předešlého ohlášení. Pro tyto případy byla vytvořena partnerská nabídka, kterou naleznete v příloze této práce.

Partnerská nabídka byla zasílána jako direct mail e-mailem, poštou nebo doručena osobně do sídla firmy fundraiserem galerie. Partneři v ní našli základní informace o připravované výstavě a doprovodném programu. Důležité bylo i její kreativní zpracování, které by se mělo odlišovat. Stručné „černé na bílém“ v tomto případě nefunguje. Dobře zpracovanou partnerskou nabídku pokládá galerista za jednu ze dvou nejdůležitějších věcí, která má vliv na úspěšnost při oslovování. *„Za nejdůležitější faktor pokládám osobní kontakt a kvalitně zpracovanou partnerskou nabídku.“*

DOPLŇKOVÉ METODY

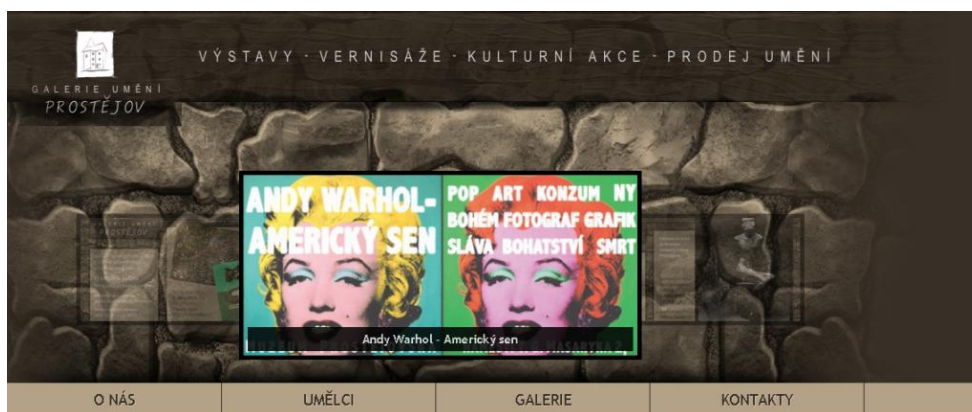
- **Facebooková stránka galerie-** V dnešním světě je nutností být na internetu a v posledních několika letech platí i to, že kdo není na internetu a ještě k tomu na Facebooku, ten jako by nebyl. Proto se organizační tým výstavy rozhodl založit Galerii umění Prostějov facebookovou stránku, na které každý případný sponzor našel o galerii a výstavě všechny důležité informace. Pokud byla firmám zasílaná partnerská nabídka online, byl text e-mailu doplněn o odkaz na facebookovou stránku a web. Stránka byla založena 6. listopadu 2013- tedy zhruba měsíc před začátkem samotné výstavy. Nese název galerie a je dohledatelná na adrese: [facebook.com/galerieumenipv](https://www.facebook.com/galerieumenipv) a v současné době její fanouškovská základna čítá počet 141. I přes to, že se stránka zakládala jen měsíc před zahájením výstavy, zájem o příspěvky byl velký. Příspěvek o plánované výstavě vidělo přes dvě stovky lidí. Prostřednictvím stránky byla i vytvořena událost „Andy Warhol v Prostějově“, která byla dalším propagačním kanálem výstavy. S pomocí fanoušků bylo pozváno bez jednoho 900 lidí a možnost „zúčastním se“ zvolila téměř třetina z nich. Vytvoření události byl také příspěvek stránky s největším počtem fanoušků. Do této chvíle jej zhlédlo 1497 lidí. Událost byla vytvořena 23. listopadu 2013. Stránka funguje do této chvíle a používá se k propagaci nových výstav a vzhledem k rychlosti ko-

munikace, k upozorňování na nejrůznější události z kulturního světa, změny otevírací doby galerie apod. Stránku spravuje manželka galeristy paní Skácelová.



Obrázek 2: Facebooková stránka galerie

- **Web galerie-** Webová stránka galerie, kterou nalezneme na adrese www.gupv.cz, funguje od jejího založení v roce 2012. Je také zdrojem množství informací, které mohou případné sponzory zajímat. Naleznou se historii galerie, představuje se jim zde i samotný galerista, současné a minulé výstavy. Pro potřeby webu byl vytvořen samostatný propagační materiál, který se na těchto stránkách objevil na konci měsíce listopadu 2013. Stejně jako odkaz na Facebook, byl k e-mailové partnerské nabídce připojen i odkaz na webovou stránku. Web je pravidelně aktualizován a objevují se na něm informace o akcích, výstavách a vernisáž, které Galerie umění Prostějov plánuje. V současnosti se jedná o nejflexibilnější, nejefektivnější a nejdůležitější komunikační kanál galerie.



Obrázek 3: Úvodní stránka webu během konání výstavy

2.9.5 Kulturní sponzoring

Kulturní sponzoring v Česku po boomu v devadesátých letech začal po startu nového tisíciletí stagnovat. V roce 2010 celou společnost zasáhla finanční krize a firmy si utáhly opasky ještě víc, především snížily výdaje na sponzoring. I přes to, že situace v dnešní době není ve světě (v Česku nevyjímaje) příliš růžová lze peníze na pořádání kulturních akcí stále získat. Především začal stoupat význam regionálního sponzoringu. Fundraiser lépe uspěje u místních firem než u státních či nadnárodních korporací. A vzhledem k tomu, že Galerie umění Prostějov je instituce s lokálním dosahem, zvolil její fundraiser cestu vedoucí právě k firmám z jeho regionu. Společný region byl také společným jmenovatelem všech partnerů, kteří výstavu sponzorovali. Jednalo se o různé velké firmy, orientující se na rozličné obory a odvětví.

Na výsluní zájmu firem se pohybuje sport, v závěsu je pak podpora sociálně potřebných, zejména zdravotně handicapovaných a seniorů, svoje místo u sponzorů si stále drží právě i kultura. (ČT24, ©2008)

Význam kulturního sponzoringu sice stoupá, ale v každém regionu jinou měrou. V Olomouckém kraji je situace dobrá a kultuře příznivá. Jak z pohledu firem, které mají o kulturní sponzoring zájem, tak z pohledu Olomouckého kraje, který kulturní akce taktéž podporuje a nakonec i z pohledu veřejnosti, která svým návštěvnickým zájmem dala najevo, že ji kultura a výtvarné umění také není cizí. Což potvrzuje sám Skácel: „*Nemyslím si, že by lidi neměli o kulturu zájem, jen se tady toho bohužel moc neděje. I když, jak jsem u této výstavy přesvědčil, zájemci o výtvarné umění a kulturní akce zde jsou a akce tohoto typu vítají. A firmy rády podpoří nevšední a zajímavé události, se kterými mohou své jméno spojit.*“

Generálním partnerem výstavy Andy Warhol- Americký sen byla společnost TK plus. Galerii darovala necelou polovinu potřebných nákladů. Dalšími partnery byly:

- E-proxima
- Omega Prostějov
- Porsche Olomouc- sekce Škoda auto
- Vespa Outlet
- Fe-mat
- Ing. Jaroslav Navrátil

Aby byl výčet sponzorů úplný, musím zmínit i restauraci Na plovárně a pizzerii Na kovárně, které darovaly občerstvení na akce doprovodného programu k výstavě. Catering během akce „Den s Andym“ věnovala restaurace Na plovárně a občerstvení během Undergroundové párty zdarma poskytla pizzerie Na kovárně.

Pan ing. Jaroslav Navrátil, restaurace i pizzerie přispěly na výstavu především díky osobní vazbě na pana Skácela. Vzhledem k tomu, že by údaje o této spolupráci byly zkreslené, do výzkumu jsem tyto subjekty nezahrnovala.

2.9.6 Motivace sponzorů

„Ptáka poznáš podle peří a dobrého žadatele podle vděčnosti.“ A. P. Čechov

Donátoři mohou mít k poskytnutí daru různé důvody. Za sponzoringem konkrétní organizace vidí firmy vždy marketingový prospěch- tedy v případě, kdy se jí rozhodnou podpořit. Galerie umění Prostějov rozhodně marketingový potenciál má a toho se její majitel rozhodl náležitě využít.

Sponzoringem firmy v drtivé většině případů sledují určité marketingové záměry, někdy si prostřednictvím podpory určité akce zajišťují firmy zlepšení image či zvýšení prestiže. Vždy jim však sponzorování nějaké akce slouží pro jisté účely. Pryč jsou doby, kdy společností vládl altruistický management, který podporoval akce různého typu, velikosti i zaměření a nesledoval tím žádné cíle. (*altruistický= nesobecký, nezištný, lidumilný*; pozn. autorky)

V případě výstavy Andy Warhol- Americký sen požadoval každý sponzor protislužbu. Jak mi potvrdil i organizátor výstavy: *„V dnešní době už nefunguje sponzoring v tom pravém slova smyslu. Každý partner samozřejmě požadoval protislužbu.“* Za finanční podporu získaly firmy kromě reklamní plochy na rozličných komunikačních kanálech i další služby a výhody. I když firmy nepodporují akce jen z nezištných důvodů, většina z nich stále sponzorství považuje za svou morální povinnost. *“Úspěšná firma chce svůj úspěch deklarovat. Pokud je v té firmě osvícené vedení, snaží se ho deklarovat veřejně prospěšným způsobem,”* беру slova z úst pořadatele krumlovského hudebního festivalu panu Hraběti.

Nejdůležitější je samozřejmě spokojenost sponzora. Ten, za co nejmenší množství peněz požaduje co největší míru propagace a výhod. U žadatele o peníze je to obráceně. Proto je vždy důležitý kompromis.

Generální partner- společnost TK plus, která věnovala nejvíce finančních prostředků, požadovala generální partnerství, s tím, že se s tímto označením objeví na všech propagačních materiálech a v novinových článcích. V tomto ji galerie vyšla vstříc, a aby si ji ještě více zavázala, z rukou galeristy Skácela převzal během vernisáže její ředitel pan JuDr. Černošek originální grafiku z dílny Warhola v hodnotě několika desítek tisíc korun jako dárek.

I dalším sponzorům výstavy v Prostějově se organizační tým snažil poskytnout co nejvíce výhod a splnit jejich požadavky. Porsche Olomouc například chtělo před budovou muzea, kde výstava probíhala, po čas jejího konání vystavovat své vozy. Ostatní partneři tak konkrétní požadavky neměly a stačila jim propojení jména firmy s výstavou prostřednictvím uvedení na propagačních materiálech.

Možnosti medializace byli následující a každá společnost o nich byla informovaná:

- Uveřejnění loga/názvu firmy na propagačních materiálech k výstavě
- Uveřejnění loga/názvu firmy na vstupenkách
- Uveřejnění loga/názvu firmy na inzerátu v časopisu Art&Antiques
- Uveřejnění loga/názvu firmy v inzerci v Prostějovském večerníku
- Uveřejnění loga/názvu firmy na banneru vyvěšeném na budově muzea
- Uveřejnění loga/názvu firmy na banneru ve výstavní síni
- Uveřejnění loga/názvu firmy/odkazu na web firmy na webové stránce galerie, facebookové stránce a facebookové události
- Uveřejnění loga/názvu firmy na programu k výstavě
- Zmínění firmy v novinových a PR článcích

Jednou z výhod, které organizátoři pro partnery připravili, byla uzavřená vernisáž. *„Drtivá většina z oslovených byla velmi potěšena, že vernisáž výstavy bude jen pro zvané. Jistá exkluzivita zapůsobila.“* Takto galerista Skácel odpověděl na otázku, co partnery při schůzkách nejvíce zaujalo. Dále pro ně bylo zajímavé spojení s částečně charitativní akcí Den s Andym, kdy byl dopolední program určen zdravotně postiženým ze SŠ, ZŠ a MŠ Jistota o. p. s. a samozřejmě i další akce s doprovodným programem spojené. Důležitý byl i zásah široké cílové skupiny. *„Sponzorům se líbilo, že cílíme na široké spektrum lidí, od dětí, přes mladé až po jejich rodiče.“*

Aby s námi sponzoři chtěli spolupracovat opakovaně, musí být s naší organizací, samotnou akcí i komunikací před, v průběhu i po skončení akce spokojeni. Organizátoři této výstavy

měli to štěstí, že vše dopadlo nad očekávání, mohli se spolehnout na osobu galeristy Skácela, který má všechny dovednosti úspěšného fundraisera a vedoucího týmu. Disponuje mnoha kontakty v oboru, komunikačními dovednostmi i kreativními nápady a vybral si do týmu schopné lidi. S výsledkem byl sám spokojen, proto se na otázku, zda si myslí, že byli spokojeni i sponzoři, nebál odpovědět: *Troufám si říct, že ano. Obrovský dojem na ně i na mě udělal moderátorský tým rodiny Tomeškových, který se zhostil prezentace netradičním způsobem a všechny ohromil. Byl to kulturní zážitek se vším všudy. Všem partnerům jsem po skončení výstavy poslal krátké shrnutí a poděkování. Drtivá většina mi odpověděla. A jejich reakce byly veskrze pozitivní.*

Jak by však partneři reagovali, kdyby přišel za galerii žádat o podporu neznámého umělce. Měl by stejný úspěch jako v případě Warhola? Skácel se domnívá, že ne. *„Přece jen známé jméno funguje lépe, pokud se jedná o první spolupráci. Myslím, že nyní bych si, pokud bych kontaktoval tytéž sponzory, mohl dovolit žádat o podpoření výstavy studenta. Sponzoři viděli, že výstavy dělat umím a většina mi dala najevo, že by si partnerství v blízké době ráda zopakovala.“* Z jeho slov je jasné, že je nutné- pokud se jedná o nového sponzora, se kterým jsme dříve nejednali- se napoprvé nějak zapsat. Dát sponzorům signál, že to co dělám, dělám dobře a že to funguje. Ti, až je kontaktujeme podruhé, budou si nás už pamatovat a ke spolupráci budou vstřícnější i v případě, že se nebude jednat už o tak známého umělce. Nemůžeme se ale domnívat, že dostaneme stejné množství peněz, jako v případě známého jména. U výstav známých umělců je jasné, že budeme muset vynakládat vyšší finance na pokrytí výpůjček a pojištění děl, o čemž partnery informujeme a ti tomu přizpůsobí darovanou částku. Nicméně pokud se rozhodneme zorganizovat výstavu např. studenta, který se nám jeví zajímavým, nesmíme jí plánovat velkolepě a očekávat, že sponzoři budou ochotni darovat stejnou částku jako u umělce světového významu.

Tím se dostáváme k další důležité povinnosti organizace vůči sponzorovi a tím je zajistit jeho informovanost, která s jejich motivací (především v případě zájmu spolupracovat opakovaně) úzce souvisí. Je důležité dodržovat smluvené závazky, nepodávat zkreslené či dokonce lživé informace o stavu nebo výsledku akce. U hlavních sponzorů nezapomínat na průběžnou komunikaci, při které je informujeme o, připomínám, pravdivé situaci příprav akce, popř. jejího výsledku. Vhodné je také zaslat monitoring médií (= *průběžné sledování tisku, rozhlasu, televize, internetu a následné zpracovávání výběrových přehledů, analýz a statistik podle potřeb organizací i jednotlivých klientů*) (abz.cz, © 2005-2014) a poděkování.

Zásady správné komunikace se sponzorem byly dodrženy a všechny tyto dokumenty sponzorům zaslány, což nejspíše vedlo to k tomu, že galeristovi Skácelovi bylo několika firmami naznačeno, že se budou rádi podílet a na budoucích aktivitách galerie. Konkrétně to potvrdil v případě firmy TK plus, dodal však, že zůstává nohama na zemi a podobně závatné částky, jakých se dočkal v případě Warholovy výstavy, určitě nečeká: *„Ze strany generálního partnera výstavy Andyho Warhola společnosti TKplus mi bylo naznačeno, že se další spolupráci bránit nebudou. Což velmi vítám. Musím však podotknout, že nečekám stejný úspěch jako v tomto případě. Warhol je velmi specifický autor. Částky v několika desítkách tisíc, jak tomu bylo nyní, padat určitě nebudou.“*

2.9.7 Rizika fundraisera

Závazky fundraisera a samotné organizace vůči sponzorům, skýtají mnohá rizika. Pokud nás sponzor podpoří a my ho zklameme, akce se nepovede nebo partner nebude spokojen s mírou poskytnutých služeb, budeme ho jen těžko přesvědčovat k opakované spolupráci. Jestliže fungujeme lokálně, zkazíme si tím dobré jméno v celém regionu. Ovšem tato rizika je nutné v tomto odvětví podstoupit. Proto je nutné nezanedbat přípravy a vše si náležitě a dobře promyslet. Od výběru autora, sestavení spolehlivého a schopného týmu, přes grafickou úpravu partnerské nabídky až po samotný program, který by měl zaujmout co největší okruh lidí.

Pan Skácel po své první zkušenosti s fundraisingem zformuloval několik tipů a pravidel, které mu fungovaly a které by měl znát každý, kdo s fundraisingem začíná: *„Je dobré mít u oslovené firmy někoho známého, který vám takříkajíc připraví půdu a uvede vás. Když už Vás přijmou, jsou téměř rozhodnutí, že váš projekt podpoří a nemusíte se vypořádat s frustrací z odmítnutí, které vás nemine, pokud firmy obcházíte tzv. ode dveří ke dveřím. Také z vás musí být cítit nadšení pro danou věc. Pokud přijdete žádat o podporu výstavy neznámého umělce, je to jediná věc, díky které ty peníze opravdu můžete dostat. Jen díky zápalu pro věc.“*

2.9.8 Úspěšná výstava

Měříme-li úspěšnost jakékoli činnosti, je třeba ji změřit. Objektivní způsob měření umělecké výstavy však neexistuje. Je úspěšná výstava ta, kterou navštívili desítky tisíc lidí? Můžeme pokládat za podařenou expozici, na které se objevily díla několika světových umělců nebo tu, jejíž kurátor dokázal obsáhnout a získat pro účely výstavy většinu děl

známého umělce? Ve světové galerii možná ano, nicméně pokud mluvíme o městu velikosti Prostějova, s několika desítkami tisíc obyvatel, jednou galerií a jedním muzeem, musíme vše hodnotit jinak.

Už jen to, že se výstava uskutečnila, je malým zázrakem. Dát dohromady 200 tisíc korun a získat na měsíc do malého města 13 děl jednoho z nejžádanějších umělců světa už je sám o sobě výkon. Odměnou za tuto snahu organizátorům bylo to, že se na výstavu oficiálně přišlo během měsíce jejího trvání podívat téměř tisíc návštěvníků, zpráva o výstavě se objevila snad ve všech médiích regionu, např. v novinách Prostějovský deník, Prostějovský večerník a na internetových novinových portálech pvnovinky.cz, icmprostejov.cz nebo celostátní webové stránce akce.cz. a záměr galeristy Skácela, účinně propagovat svou galerii vyšel a on sám, je s výsledkem spokojený. Na úspěch mělo dle jeho slov, vliv několik věcí: *„Tak především Andy Warhol trhá návštěvnické rekordy všude, ale úspěch vidím i v reklamě v místních nejčtenějších novinách Prostějovský večerník a i články v ostatních periodikách určitě nesou svůj podíl na kladném přijetí výstavy veřejností. Nemůžu zapomenout na dobrý organizační tým. Bez něj by to nešlo.“*

Samozřejmě Andy Warhol trhá návštěvnické rekordy všude, byla to takřkajíc „sázka na jistotu“, ale riskovat může galerie příště, nyní si to už smí dovolit.

Co z této kapitoly vyplývá je zřejmé. Úspěšnost výstavy je ukazatelem čistě subjektivním. Má na ní vliv návštěvnost, spokojenost sponzorů i samotné organizace, schopnost dostát všem závazkům, dobrá organizace práce i kvalitní a početné mediální výstupy a nové příležitosti a zkušenosti pro organizaci, která akci pořádala.

To, co si z výstavy odnesou sami organizátoři je pro jejich pracovní rozvoj to nejpřínosnější. Nové kontakty, zkušenosti, získání nových dovedností a vědomostí je to, proč to lidé dělají. Co si z pořádání první velké výstavy odnáší sám provozovatel Galerie umění Prostějov? *„Z této výstavy si odnáším to, že kvalitní autor plus dobrý marketing se rovná úspěch.“*

2.10 Sponzoři

Existence Galerie umění Prostějov na sponzorských darech nestojí, je však vhodné, jak se sám galerista Skácel přesvědčil, nějaké kontakty po ruce mít a v případě nutnosti je využít. Zájemem galeristy musí být také to, si kontakty udržovat a to například tím, že se komunikace mezi organizací a sponzorem stane pravidelnou. Sponzory můžeme informovat napří-

klad o dění v galerii, nabízet jim při různých příležitostech určité výhody, o svátcích zasílat přání apod. I těmito maličkostmi si může fundraiser sponzory naklonit pro další spolupráci. Nejdůležitější je získat dlouhodobé partnery, se kterými bude organizace spolupracovat opakovaně, ale samozřejmě i pravidelné rozšiřování partnerské základny je ku prospěchu věci.

Na základně oslovení, které detailně rozepisují výše, se výstavu Andy Warhol rozhodlo podpořit několik firem:

GENERÁLNÍ PARTNER VÝSTAVY

TK plus

Marketingová společnost se sídlem v Prostějově působí především v oblasti pořádání sportovních a kulturních aktivit. Na trhu se pohybuje již dvacet let a mezi nejprestižnější akce, na jejichž organizaci se podílí, patří: Zlatá tretra v Ostravě a tenisový turnaj UniCredit Czech Open. (TK plus, ©2013)

Výstavu Andy Warhol- Americký sen podpořila nejvyšší finanční částkou a zajistila si tak pozici generálního partnera. Galerii umění Prostějov darovala 80 000 Kč, což tvořilo téměř polovinu celého rozpočtu výstavy. Podpořit tuto akci se společnost rozhodla proto, že její jednatel JuDr. Miroslav Černošek je velkým milovníkem umění a kultury, velmi vítá a chce podporovat aktivity galeristy Skácela a ve výstavě světové ikony pop artu viděl velký potenciál ke zviditelnění se u vhodné cílové skupiny.

Podmínky spolupráce byly následující: TK plus bude uváděna ve všech médiích a propagačních materiálech a PR článkách jako generální partner, zástupci firmy se budou moci zúčastnit soukromé vernisáže s komentářem Mgr. Tomeškové, zástupci firmy budou mít vstup na všechny doprovodné akce zdarma. Nad rámec dojednaných podmínek byl zástupce firmy JuDr. Černošek obdarován jedním z originálů z dílny Andyho Warhola.

Firma byla se spoluprací s galerií spokojena a naznačila galeristovi Skácelovi, že se nebude případně další spolupráci bránit. O spolupráci s galerií a samotné výstavě také informovala v Magazínu TK plus, který pravidelně vydává a který je určen všem spolupracovníkům i široké veřejnosti, protože je volně ke stažení na webových stránkách firmy. Výstavě TK plus věnovala v magazínu celou dvoustranu a o jejím zveřejnění v magazínu pana Skácela informoval sám JuDr. Černošek. Musím připojit nadšenou reakci galeristy: „*Je to skvělá*

propagace! Informace o tom, že něco takového v Prostějově proběhlo, a že za tím stojí má galerie, se rozkřikne zase trochu dál.“

Porsche Olomouc

Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. je dceřinou rakouské společnosti Porsche Inter Auto se sídlem v Salzburgu, která se řadí mezi nejúspěšnější prodejce automobilů v Evropě. Na olomoucké pobočce naleznete prodej a servis automobilů Škoda i prodejnu ojetých vozů. Značka Porsche v této pobočce zastoupení nemá. (Porsche Inter Auto, ©2011)

Tato společnost není na poli sponzoringu nováčkem, podporuje také projekt Můj nový život, který pomáhá dětem, které se léčí nebo léčili z onkologického onemocnění. Od roku 2012 pravidelně pořádá zábavní odpoledne „Den Porsche“ pro děti a jejich rodiče. Regionální pobočky podporují lokální projekty. Porsche Brno například brněnský florbalový klub Bulldogs, Porsche České Budějovice Středisko rané péče SPRP pro děti se zrakovým a kombinovaným postižením a olomoucká pobočka se rozhodla podpořit prostějovskou výstavu Andyho Warhola.

Porsche Olomouc byla další společnost, která kromě uveřejnění na propagačních materiálech, webu a facebooku a zajištění účasti zástupců firmy na soukromé vernisáži, což bylo pro všechny firmy stejné, měla i specifické požadavky. Protože se jedná o společnost zajišťující prodej a servis vozů Škoda, chtěli své vozy vystavit před budovu muzea. Společnost věnovala galerii jednu z vyšších finančních částek- 20 000 Kč, i proto si mohla dovolit diktovat větší počet požadavků než ostatní partneři. Vystavení vozů bylo součástí dohody mezi žadatelem a poskytovatelem a vozy byly před budovu muzea v den vernisáže skutečně přistaveny. Spolupráce proběhla bez větších problémů.

Vespa outlet

Firma Vespa Prostějov je společnost, která byla založena v r. 1994 a jejím akcionářem je italská společnost: VESPA S.r.l. Společnost Vespa Prostějov je zaměřena na výrobu převážně pánské i dámské konfekce a to pánských obleků a kabátů a dámských kostýmů. Nejdůležitější mezinárodní značky, pro které společnost vyrábí, jsou Calvin Klein a italská značka Lardini. (Vespapv, © 2010 – 2012)

Společnost Vespa outlet zaujala především cílová skupina Galerie umění Prostějov, což jsou především podnikatelé a obchodníci s uměním. Tuto akci využili především k propagaci nové podnikové prodejny Vespa outlet, kterou otevřeli v Prostějově. Proto nebylo na

propagačních materiálech uváděno jméno firmy, ale jméno podnikové prodejny. Vzhledem k finančnímu příspěvku jež byl ve výši 10 000 Kč, čerpala společnost běžné partnerské plnění- propagaci, medializaci a návštěvnické výhody výstavy. Žádné zvláštní podmínky si společnost nekladla.

E-proxima Olomouc

Stavební firma E-PROXIMA zahájila svoji činnost v roce 1991. Jedná se o firmu střední velikosti, která se zabývá především realizací staveb s důrazem kladeným na jejich kvalitu.

Její sídlo je v Olomouci a proto bylo její hlavní prioritou být vidět. Akci podpořila proto, aby se zviditelnila v okresním městě Prostějově a našla možné nové zákazníky. Firma E-proxima se zabývá stavbami různého typu a proto ji zaujal zásah výstavy na tak širokou skupinu veřejnosti. Příspěvek do rozpočtu výstavy byl jedním z nižších, ale spolupráce a medializace jejího jména, kterou prostřednictvím výstavy měla, firmu zaujala a uvažuje o dlouhodobé spolupráci s galerií.

Omega Prostějov

Společnost OMEGA s r.o. byla založena v srpnu 1992 jako poradenské centrum v oblasti likvidace a krizového řízení firem z oborů zemědělské prvovýroby, potravinářství a zdravotnictví. V roce 1994 rozšířila oblast poradenství o sféru bezpečnosti práce, požární ochrany a hygieny práce pro malé a střední firmy. Od roku 2005 zahájila činnost v oblasti prodeje firem. Nyní se společnost profiluje jako specializované poradenské centrum, které se orientuje na správu a zpeněžování podnikatelského majetku, bezpečnost práce, hygienu práce a požární ochranu. (omegapv, © 2013)

Firma Omega Prostějov chtěla prostřednictvím výstavy budovat u veřejnosti pozitivní PR. Dle slov paní Juhasové ze sekretariátu firmy Omega chtěla společnost ukázat, že i přes to, v jakém oboru podniká, podporuje kulturu a společnost. Firma si je vědoma toho, že aby jejich záměr, vepsat se do myslí lidí jako firma podporující kulturní akce, vyšel, bude se muset zapojit do více sponzorských aktivit v této oblasti. Věř, že tento způsob propagace může velmi ovlivnit vnímání firmy veřejností.

Fe-mat

Společnost Fe-mat byla založena v roce 1997. Angažuje v oboru voda-topení-plyn-koupelny. Provozuje velkoobchod a maloobchod zaměřený na vodo-topo-plyn a také kou-

pelnová studia. Zprostředkovává kontakty na instalatéry v Prostějově a okolí- zavedla službu Pomoc s instalátérem v Prostějově. (Fe-mat, © 2012)

Sponzorsky se firma Fe-Mat na nějaké kulturní události podílela poprvé. Rozhodnutí podpořit výstavu Warhola bylo vcelku spontánní- jednatele společnosti zaujala postava galeristy a jeho nadšení pro věc. Projekt byl pro firmu zajímavý i proto, že šlo o výstavu světového autora, která měla mediální a tudíž i marketingový potenciál, který si firma uvědomuje. Jejími zákazníky jsou především obyčejní lidé, kterými si podporou této akce mohla naklonit. Firma Fe-mat přispěla částkou 10 000 Kč a s výstupy spolupráce byla spokojena.

2.11 Shrnutí

Výstava Andy Warhol- Americký sen byla pro Galerii umění Prostějov a jejího provozovatele Jindřicha Skácela jednoznačně přínosem. Galerista měl od začátku jasný záměr: zvýšit povědomí o své galerii v Prostějově a okolí, zorganizovat mediálně a návštěvnický zajímavou výstavu a vytvořit si mezi regionálními firmami prvotní partnerskou základnu. Všechny tyto vytýčené cíle se mu podařilo splnit a to i díky zásadám správného fundraisingu. Samotné výstavě předcházely mnohaměsíční přípravy, při kterých se organizační tým snažil nic nezanedbat. Především tedy přípravu partnerské nabídky pro případné sponzory, jelikož se jednalo o první akci, na kterou galerie jejich podporu potřebovala a i přesto, že galerista Skácel neměl s rolí fundraisera žádné předešlé zkušenosti intuitivně zvolil metody komunikace s potencionálními partnery, které se ve výsledku ukázaly jako jedny z nejvhodnějších. Komunikace probíhala následovně: Galerista měl v plánu oslovit určitou firmu z regionu, zjistil, zda zde má známého či přítele nebo zdali se firma v kulturní sféře sama neangažovala či neangažuje a skrze toto se snažil si firmu naklonit. Pokud vypadala situace nadějně (prostřednictvím známého se dozvěděl, že se firmě zdá myšlenka zajímavá, či zjistil, že se firma do kulturního dění zapojuje) do společnosti zavola, krátce uvedl, o co se jedná, a v ideálním případě ihned dojednal osobní schůzku. Úvodní řeč měl samozřejmě připravenou předem. Nevýhodou této strategie je nízká využitelnost na státní a nadnárodní úrovni a také velmi zužuje výběr potencionálních partnerů. Ačkoliv se galerii i přesto většinu finančních prostředků sehnat podařilo, tento postup není využitelný vždy. Pro fundraiser bez množství kontaktů se nehodí vůbec. Proto Skácelův postup není jeden z nejvhodnějších, i když je velmi účinný. Řešení oslovování sponzorů uplatnitelné pro větší skupinu fundraiserů navrhne autorka v další kapitole.

Ohodnotit klady a zápory osobních schůzek galeristy se sponzory je velmi obtížné. Povolání galeristy už ze své podstaty znamená kontakt a dennodenní jednání a setkávání se s lidmi, předpokládat, že by měl galerista tyto dovednosti ovládat a osobní schůzky tudíž zvládat. Vzhledem k tomu, že autorka zná galeristu Skácela osobně, může potvrdit, že galerista komunikuje na profesionální úrovni a přípravu prezentace nezanedbává. Metodu osobního setkání zvolil jako prioritu galerista intuitivně, z čehož je zřejmé, že navazování kontaktů tímto způsobem a komunikace tváří v tvář mu není cizí, což je pro Galerii umění Prostějov z fundraisingového hlediska velkým přínosem. Tato metoda by měla stát na prvním místě v oslovování firem u každé instituce tohoto typu, velikosti a působnosti, protože je jednou z nejefektivnějších ze všech. Prvotním kontakt mezi žadatelem a sponzorem byl však kontakt telefonický. Byl využit jako forma ohlášky a seznámení firmy s daným záměrem Galerie umění Prostějov. Žadatel měl připravenou krátkou řeč, kterou danou akci ve zkratce popsal a pokud byl vyslechnut a firmu zaujal, ihned byla domluvena osobní schůzka, kde byl větší prostor potenciálního sponzora motivovat a získat si jeho pozornost. Telefonickou komunikaci volil galerista také při oslovování okruhu svých přátel a známých a přátel a známých samotné galerie. To považuji za nejvhodnější cestu oslovit tuto skupinu. Zde není třeba osobního kontaktu a vyjádření o postoji k podpoře projektu je žadateli sdělena během hovoru. Přátelé a známí jsou vděčnými kontakty, proto je vhodné jejich řady stále rozšiřovat, protože s jejich pomocí můžeme následovně rozšířit i partnerskou základnu, čehož si je pan Skácel, jak sděluji výše, plně vědom.

Firmy, které nespádaly do kategorií, o kterých hovoří autorka výše, použil metodu direct mailingu prostřednictvím e-mailu. Na poštovní direct mailing nemá galerista technické ani materiální vybavení, proto zvolil online metodu. Direct mailem se snažil oslovit necelou dvacítku firem, na e-mail však nezareagovala ani jedna z nich. Úspěšný byl až během telefonického kontaktu, který následoval několik dní po zaslání direct mailu. Je zřejmé, že v budoucnu již galerista tuto metodu nevyužije a spolehne se především na osobní a telefonický kontakt. Využití direct mailu vidím v pravidelném kontaktu s dlouhodobými partnery, s kterými by se jeho prostřednictvím udržoval stálý kontakt, poskytovaly informace o nadcházejících výstavách v galerii a jiných akcích. Přínos pro galerii vidím v založení facebookové stránky, která rozšířila povědomí o galerii mezi mladší skupinu obyvatel Prostějova a dává galerii nové možnosti propagace jejich akcí a partnerů těchto akcí. Stránku spravuje manželka galeristy, paní Barbora Skácelová, v současné době má 141 fanoušků. Na stránce jsou vyplněny základní informace, profilová fotka se nemění a je jí logo galerie,

úvodní fotka se mění na základě změny expozice. Vždy je zobrazena aktuální výstava. Spravování stránky však paní Skácelová nevěnuje mnoho času, příspěvky jsou přidávány několikrát měsíčně, zhruba 3-5 příspěvků za měsíc. Facebooková stránka má v dnešní době velký potenciál a zasloužila by si více pozornosti. Resp. častější přidávání nových příspěvků věnující se akcím galerie a kultuře obecně. Webové stránky byly založeny nedlouho po zprovoznění galerie. Bez tohoto komunikačního kanálu se dnes žádná instituce neobejde. Vizuálně a uživatelsky jsou na dobré úrovni. Najdeme zde základní informace o galerii a osobě galeristy Skácela, kontakt, aktuální i minulé dočasné výstavy, informace o stálých expozicích a prostějovských malířích, které galerie vystavuje. Internetové stránky jsou pro potřeby galerie dostačující, vhodné by bylo pouze doplnit fotografie samotné galerie a rozměry jejich výstavních prostor a popřípadě pracovat s monitoringem médií a do aktualit doplňovat články, které o Galerii umění Prostějov vyšly, což může pozitivně působit na návštěvníka stránek- tedy i na případné sponzory.

Potencionální sponzory je nutné vhodně namotivovat. V současnosti se řada institucí potýká s velkou konkurencí a je nutností se od ní odlišit. Fundraiser musí být kreativní a hledat nové cesty, nové oslovovací metody a originální postupy jak sponzory oslovit. Galerie šla cestou zajímavého několikadenního doprovodného programu a vsadila na co možná nejznámější jméno autora. Kombinace těchto dvou faktorů zapůsobila a precizní prezentace galeristy během osobní schůzky s potencionálním partnerem rozhodla o dobrém výsledku výstavy, jak z fundraisingového tak z návštěvníckého hlediska.

Galerista Skácel získal zpětnou vazbu většiny sponzorských firem, díky čemuž je možné sestavit skupinu pro sponzory nejzajímavějších aktivit, které rozhodly o tom, že firma výstavu podpoří. Na prvním místě je světoznámé jméno umělce Andyho Warhola, které zajišťovalo a zaručovalo velkou medializaci výstavy a tudíž i partnerů s ní spojené. Dále firmy slyšely na aktivity doprovodného programu, které cílily na nejrůznější skupiny obyvatelstva. Pro děti a jejich rodiče určený Den s Andym, jeho večerní program s přednáškou paní magistry Tomeškové pro širokou veřejnost nebo Undergroundová párty pro mladé, zde všude se mohly firmy zviditelnit. Zapůsobil také charitativní charakter akce, resp. podpora Střední, základní a mateřské školy Jistota o. p. s., pro jejíž žáky a jejich rodiče byl určen dopolední program Dne s Andym. Škole pomohla galerie i finančně, z padesátikorunového vstupného na Undergroundovou párty, šlo celých 40 Kč na podporu její činnosti. O záměru škole pomoci byly během schůzky všichni partneři informováni. Dojem udělal i

samotný galerista, který upoutal svou zajímavou prezentací a západem pro věc a firmy tak pro tento projekt nadchl také.

Důvodů, proč firmy o spolupráci s Galerií umění Prostějov začaly vůbec uvažovat, je také několik. Především tím chtěly naplnit určité marketingové cíle firmy. Zejména je lákala relativně levná a efektivní propagace u široké cílové skupiny z celého jejich regionu trvající. Zmínka o výstavě se objevila téměř ve všech regionálních tištěných i online periodikách a na facebooku a firmy byly s výslednou propagací spokojeny. Další argumenty, proč firmy do spolupráce šly, zněly: Možnost zvýšení povědomí o firmě u cílové skupiny, propagace nově otevřené prodejny, přiblížení k zákazníkům, budování pozitivního PR skrze podporu kultury a společnosti. Většina důvodů byla tedy marketingového hlediska. Jen jedna firma uvedla, konkrétně TK plus, že propojením s výstavou naplňuje svou firemní filosofii a téma umění je jí velmi blízké, neboť se v kulturní sféře sama angažuje.

2.12 Doporučení

V této kapitole bude popsáno a navrženo několik řešení jak zefektivnit získávání finančních prostředků pro kulturní instituci lokální působnosti, jak minimalizovat náklady na samotnou výstavu a jak pracovat a spolupracovat s médii.

Strategie získávání partnerů, o které se hovoří výše, byla pro Galerii umění Prostějov zvolena vhodně. Galerista je ve svém regionu známou osobou s množstvím kontaktů a proto bylo nasnadě kontaktovat známé a přátele z firem i jako jednotlivce. Ne všichni (většinou začínající) fundraiseri ovšem širokou základnou kontaktů disponují, proto je nutné hledat jiné možnosti oslovení. Vhodná by byla větší míra medializace projektu před samotným jeho zahájením. Díky čemuž by se o něm mohly firmy dozvědět samy a v případě jejich kontaktování ze strany pořádající instituce, by to pro sponzory nebyla úplná neznámá a jejich postoj k žadateli by mohl být o to vstřícnější. Proto by se fundraiser nemusel spoléhat na známosti, ale mohl by oslovit širší skupinu firem, které by se o jeho počínání už dozvěděly z médií, a odpadla by tedy nutnost dlouze svůj projekt představovat. Tato metoda by samozřejmě fungovala hlavně u známého autora, který už má sám o sobě potenciál a který je mediálně zajímavý. Pokud by známý autor chyběl, měla by galerie vsadit na originální doprovodný program a ten následně náležitě propagovat nebo si zájem zajistit pozváním či záštitou známé osobnosti. Tím se dostáváme k tomu, že je nutné umět dobře spolupracovat s médii a zajistit si na stránkách periodik své místo. Tento potenciál nebyl při organizaci výstavy Andy Warhol- Americký sen využit. Galerista Skácel sice zajistil inzer-

ci v odborném časopise Art&Antiques, což bylo hlavně otázkou prestiže, protože jeho prostřednictvím zasáhl jen specifickou malou skupinu lidí, byť z kýženého oboru, ale z pohledu sponzora měla inzerce jen malý význam a ještě ke všemu šlo o inzerci placenou. S možností mediálního partnerství¹ organizační tým výstavy vůbec nepracoval. Výstava měla potenciál silného mediálního partnera získat a získat tak zdarma reklamní prostor, za který platila. Presentace mediálního partnera na samotné akci by probíhala podobně jako presentace klasických partnerů. Mediální partner by mohl umístit loga na veškeré propagační materiály, prezentovat se na webu a facebooku a navíc ještě distribuovat mezi návštěvníky své periodikum. Všechny protislužby mohla galerie poskytnout, ale této možnosti nevyužila, což je velká chyba, protože inzerce v časopise Art&Antiques a Prostějovský večerník navýšila rozpočet projektu o zhruba 10 000 Kč. Média, to nejsou jen noviny, ale i regionální televize a rádio. Ani tyto subjekty galerie nevzala v potaz a nevyužila tak všechny možnosti, které se jí nabízely. V budoucnu by na potenciál, které jí média, jak z hlediska propagace výstavy samotné, tak i pro oslovení partnerů, nabízejí, neměla zapomínat.

Rizikové bylo i zastoupení dárců výstavy. Galerista oslovil zhruba 25 firem různé velikosti a oboru, ze kterých vzešlo necelých 10 partnerů. Poměr finančních prostředků, které sponzoři poskytli, byl však velmi nevyrovnaný. Vše záviselo na spolupráci generálního partnera firmy TK plus, která zafinancovala téměř polovinu rozpočtu výstavy. Kdyby tato společnost ze spolupráce vycouvala, měla by Galerie umění Prostějov k dispozici pouze čtvrtinu potřebných financí, výstava by se nemohla uskutečnit a galerie by nejspíše přišla o důvěru ostatních sponzorů a dobré jméno. Proto je lepší přiklánět se ke strategii více malých sponzorů, kteří darují nižší částky, kdy odchod jednoho partnera neohrozí celý projekt.

¹ Mediálním partnerstvím se rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obchodní značky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

ZÁVĚR

Po boomu v devadesátých letech minulého století se sponzorské příspěvky firem rapidně snížily a funkce fundraisera se tím velmi ztížila, ale ukazuje se, že získat peníze na svůj projekt je stále možné, jen je k tomu potřeba píle, příprava a originální postupy. Sponzorství kultury se drží v pětce pro sponzory nejzajímavějších projektů společně se sportem, zdravotně znevýhodněnými lidmi, seniory a opuštěnými zvířaty.

Sponzor svými sponzorskými aktivitami sleduje určité marketingové, propagační či komunikační cíle. Sponzoring je tedy vhodný pro akce s velkou mediální propagací, která zaručuje případným partnerům dostatečnou prezentaci. Firmy prostřednictvím sponzoringu kultury chtějí získat pozitivní PR, přiblížit se svým zákazníkům či naplnit firemní filosofii.

Cílem práce bylo zhodnotit fundraisingové metody, které využila Galerie umění Prostějov k získávání finančních prostředků na organizaci výstavy Andy Warhol- Americký sen, definovat důvody a motivaci firem k podpoření výstavy a následně z těchto informací vyvodit závěry a navrhnout možná řešení na zlepšení. Tento cíl se podařilo naplnit jen částečně, protože nelze dát galeriím jednotný návod, jaký postup pro získání partnerů zvolit. Záleží na každé jednotlivé organizaci. Na tom, jaké jsou její požadavky, materiální, lidské i technické možnosti a schopnosti fundraisera. Eventuálně velikost protihodnoty, kterou dokáže případným partnerům nabídnout. Obecně však zle říci, že každá organizace by měla umět pracovat s médii a plně využívat jejich potenciálu. Díky dobrému vztahu s médii lze jednodušeji rozšiřovat partnerskou základnu, oslovit širší cílovou skupinu, naklonit si státní orgány a v neposlední řadě ušetřit nemalé finance za inzerci.

Firmy svými odpověďmi potvrdily, že sponzorství již není jen „bohulibou“ činností, ale každá firma spoluprací s galerií sledovala určité zájmy- především propagační. Motivací jim bylo především známé jméno vystavovaného umělce, které samo o sobě propagaci zaručovalo. Vybrat si světznámého umělce pro první velkou výstavu byl pro galerii krok správným směrem. Získala si zájem veřejnosti, rozšířila svůj kontakt list, nabídla partnerům zvýhodňující služby, komunikovala s nimi během výstavy i po ní, čímž si je naklonila pro budoucí spolupráci a předpoklad toho, že budou ke spolupráci vstřícní, i když se nebude jednat opět o umělce známého po celém světě, se tím rapidně zvýšil.

Autorka předpokládá spolupráci s Galerii umění Prostějov i na jejich dalších aktivitách. Tudíž bude možné sledovat pokroky a zlepšení, které při plánování budoucích projektů v galerii nastanou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [2] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [3] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1.vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [4] JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví: pro magisterské navazující studium oboru Arts management v distanční formě 3MG491. Praha: Oeconomica, 2007, 47 s. ISBN 978-80-245-1291-4.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KAISER, Michael M. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění, 2009, 146 p. ISBN 978-807-0082-362.
- [7] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] LEDVINOVÁ, Jana, Karel Pešta. Základy fundraisingu. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. ISBN 80-238-0464-2.
- [10] MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [12] THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 361 s., [8] s. barev. obr. příl. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-58-3.
- [13] SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním: Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice. Česká republika, 2010. DD07P03OKU004.http://new.institutumeni.cz/media/document/trh_s_umenim.pdf. Studie. Institut umění- Divadelní ústav.

- [14] Česká republika. Zákon č. 121, o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) § 32: Propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje. In: 2000. 2000. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-25-dubna-2006-kterym-se-meni-zakon-c-1212000-sb-o-pravu-autorskem-o-pravech-souvisejicich-s-pravem-autorsky-m-a-o-zmene-nekterych-zakonu-autorsky-zakon-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-nektere-dalsi-zakony-15374.html>
- [15] KNESL, Jiří. Co je marketing?. Co je marketing [online]. 2010 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.knesl.com/articles/view/co-je-marketing>
- [16] Art marketing: Umění komunikovat umění [online]. 1.11.2012. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.artmarketing.cz/clanek.php?id=22&p=1&r=desc&c=5>
- [17] Lidé se ženou jen za jmény a značkami. V New Yorku to zjistil slavný umělec. Podnikatel.cz: Průvodce vašim podnikáním [online]. 2007- 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/lide-se-zenou-jen-za-jmeny-a-znackami-v-new-yorku-to-zjistil-slavny-umelec/>
- [18] Christie's: Who we are [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.christies.com/home/about-us/company/overview>
- [19] Umělecké galerie na světě [online]. 2011 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.svetovegalerie.cz/>
- [20] Artist's Shit. Tate [online]. 2002 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/manzoni-artists-shit-t07667>
- [21] Kolik namaloval Hirst koleček? Sběratelé trnou [online]. Lidovky.cz, 6. září 2011 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/damien-hirst-c9g-/kultura.aspx?c=A110905_151346_in_kultura_wok
- [22] Český trh s uměním roste. Díky Kupkovi, Fillovi i Číňanům [online]. lidovky.cz, 16. února 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/cesky-trh-s-umenim-roste-diky-kupkovi-fillovi-i-cinanum-pih-/kultura.aspx?c=A130215_150429_in_kultura_btt
- [23] Art marketing. ARTMARKETING.CZ. Muzejní výstava jako produkt [online]. 01. 11. 2012. 2012 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.artmarketing.cz/clanek.php?id=9&p=2&r=desc&c=5>

- [24]Are museums in a fundraising rut?. EDUBLOGS. Technology and Outreach in Museums [online]. 10.4.2013. 2013, 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://blogs.baylor.edu/mst532701spr12/2013/04/10/are-museums-in-a-fundraising-rut/>
- [25]Ihned.cz. ANÝŽ, Daniel. Kulturu může zachránit síť dárců [online]. 2008 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-24252480-michael-kaiser-kulturu-muze-zachranit-sit-darcu>
- [26]M-journal. POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu [online]. 20. 1. 2009 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- [27]Sponzoři za své peníze vyžadují protislužby. ČT24 [online]. 2008 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/17788-sponzori-za-sve-penize-vyzaduji-protisluzby/>
- [28]KOZÁKOVÁ, Mgr. Simona. Fundraising [online]. 1997-2001 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1fundraising.html>
- [29]ARTMUSEUM.CZ. Andy Warhol [online]. 2009 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=264
- [30]NĚMEC, Robert. Marketingový mix- jeho rozbor, možnosti využití a problémy: Používání marketingového mixu [online]. 2001 - 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [31]VBC CZECH S.R.O. Fundraising: Dovednosti potřebné ve fundraisingu [online]. 2010-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.vbcczech.cz/fundraiser.htm>
- [32]NEZISKOVKY.CZ. Fundraisingový plán [online]. 2007 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/946/projekty_530_533/_nezobrazovane-clanku_knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/
- [33]ABZ.CZ- SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. Monitoring médií [online]. 2005-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/monitoring-medii>
- [34]Kvalitativní výzkum trhu [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [35]GALERIE UMENÍ PROSTĚJOV. O nás [online]. 2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: www.gupv.cz

- [36]Muzeum Prostějovska: Charakteristika [online]. 2006-2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.olomoucky-kraj.com/object.php?object=62>
- [37]PORSCHE INTER AUTO CZ. O nás [online]. 2011 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.porsche-olomouc.cz/o-nas/>
- [38]TK PLUS. O společnosti [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.tkplus.cz/o-spolecnosti.php>
- [39]VESPA PROSTĚJOV. O společnosti [online]. 2010 - 2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.vespavv.cz/o_spolecnosti.html
- [40]OMEGA PROSTĚJOV. O společnosti [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.omegapv.cz/o-spolecnosti/>
- [41]FE-MAT. [online]. 2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.fe-mat.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní plakát k výstavě	34
Obrázek 2: Facebooková stránka galerie	43
Obrázek 3: Úvodní stránka webu během konání výstavy.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Kontakt list sponzorů

Příloha P2: Partnerská nabídka

Příloha P3: Dotazník pro sponzory

Příloha P4: CD

PŘÍLOHA P I: KONTAKT LIST SPONZORŮ

Sponzorský kontakt list

VÝSTAVA ANDY WARHOL- AMERICKÝ SEN

1. Ing. Zdeněk Hodbod' - Znalecké posudky Prostějov, oceňování nemovitostí,
email: hodb@volny.cz, tel.: 777347136
2. Ing. František Kocourek - Znalecká a realitní kancelář Prostějov, realitní služby,
email: kocourek.fr@seznam.cz, tel.: 582330169
3. Petr Ejem - Pronájem komfortních pokojů, apartmánů a bytů v Prostějově
email: info@ubytovaniuparku.net, tel.: 777943299
4. RAPASTav, s.r.o. - Nákladní doprava Prostějov, stavební práce, přeprava nákladu
email: rapastav@seznam.cz, 775 715 011
5. DSP-AZ s.r.o. - Stavební práce Prostějov, rekonstrukce staveb, malíř, zedník
email: jednatel@dsp-az.cz, tel.: 739940747
6. EUROSITE s.r.o. - Projektování budov Prostějov, zateplení fasád, projekty
tel.: +420731115711
7. Belevey - Nábytek na míru Prostějov, montáž teras a podlah
tel.: 777 967 918
8. ERA engineering spol s r. o. - Elektrikáři Prostějov, elektromontáže, elektro
tel.: 739678212
9. MTM fashion s.r.o. - Pánské a dámské oděvy Prostějov, obleky a šaty na zakázku
tel.: 774525992
10. TRANSPET s.r.o. - Spedice Prostějov, autodoprava, nákladní doprava
tel.: 582374773
11. Mgr. Jindřich Miklas - Cestovní kancelář v Prostějově, poznávací zájezdy, dovolená
tel.: 582338411
12. Fe- mat- vodo-topo-plyn
email: prodejna@fe-mat.cz, tel: 604 670 215
13. PK STAV s.r.o. - Stavební práce Prostějov, výstavba rodinných domů, zedník
tel.: 582341385
14. Omega Prostějov, správa firem, likvidace společností, prodej firem
tel.: 582 333 800
15. LINAPLAST – lisování plastů
tel.: 582369279
16. GRAND CORPORATION, spol. s r.o. - Metrový textil a galanterie Prostějov,
dámská konfekce
tel.: 582 345 679

17. Vespa Prostějov- výroba pánské a dámské konfekce
tel.: 582 303 110
18. Lonea company s.r.o. - Prodejna dárků Prostějov, e-shop s reklamními produkty
tel.: 588008097
19. HANAKOV, spol. s r.o. - Ubytování Šumperk, wellness, volné pokoje, apartmán
tel.: 608 555 276
20. SKYSPORT TEAM s.r.o. - Skysport Prostějov, seskoky z letadla, tandemový skok
tel.: 602 180 888
21. Eproxima- stavební firma
email: eproxima@eproxima.cz, tel.: 585 208 071
22. VENDI s.r.o. - Reklamní agentura Prostějov, marketingové služby, tisk
tel.: 582 330 250
23. Fin Publishing, s.r.o. - Vydavatelství Prostějov, odborná literatura, slovníky
tel.: 582345405
24. TOMICO Centrum čtyřkolek - Čtyřkolky Prostějov
tel.: 775688422
25. TK plus- marketingová společnost
tel.: 582 402 506, email: office@tkplus.cz
26. Ortech CZ, s.r.o. - Kameník Prostějov
tel.: 721208904
27. CAMPING BALDOVEC s.r.o. - Rekreační středisko Baldovec, relaxace
tel.: 606744265
28. CONSIT s.r.o. - Podnikový software
tel.: 274 023 124
29. LACHMAN INTERIER DESIGN, s.r.o. - Atypický nábytek, Prostějov, originální úpravy interiéru
tel.: 582347970
30. Certiko s.r.o. - Nízkoenergetické domy - dřevostavby, atypické stavby
tel.: 776111411
31. JASUL H.E.A.T. s.r.o. - Moderní sportovní centrum s certifikovanými lektory – Prostějov
tel.: 776644779
32. Hotel Gól - Hotel Prostějov, ubytování, restaurace, lobby bar
tel.: 582351422

PŘÍLOHA P2: PARTNERSKÁ NABÍDKA

 <p>ANDY WARHOL- AMERICKÝ SEN</p> <p>MUZEUM PROSTĚJOVSKA 11. PROSINEC 2013- 12.LEDEN 2014</p>	 <p>POP ART KONZUM NY BOHÉM FOTOGRAF GRAFIK SLÁVA BOHATSTVÍ SMRT</p> <p>NÁMĚSTÍ T. G. MASARYKA 2, PROSTĚJOV, 796 01</p>
<p>MUZEUM PROSTĚJOVSKA VE SPOLUPRÁCI S GALERIÍ UMĚNÍ PROSTĚJOV VÁS ZVE NA JEDINEČNOU VÝSTAVU SVĚTOZNÁMÉHO UMĚLCE A IKONY POP ARTU ANDYHO WARHOLA</p>	<p>SOUČÁSTÍ VÝSTAVY JE BOHATÝ DOPROVODNÝ PROGRAM</p> <p>V úterý 17. prosince se v přednáškovém sále Národního domu v Prostějově uskuteční „Den s Andym“. Od 12.00 do 15.00 budou připraveny aktivity pro děti ve formě her a soutěží. Od 16.00 bude následovat program pro dospělé, jehož hlavní náplní bude přednáška Mgr. Kateřiny Tomeškové z Muzea Komenského v Přerově. Přednáška bude doplněna filmovými ukázkami spojenými s tímto extravagantním umělcem. „Den s Andym“ bude zakončen večerním překvapením.</p>
<p>VSTUPNÉ A OTEVÍRACÍ DOBA Výstava bude široké veřejnosti přístupná každý den (mimo Pondělí) od 9.30 do 12.00 a od 13.00 do 17.</p> <p>Generální partner Tplus Organizátoři KALIBR UMĚNÍ PROSTĚJOV Mediální partner Večerník Partneři EPROXIMA, Na Pločíně, Porsche Olomouc VESPA OUTLET Fe-MAT Ing. Jaroslav Navrátil, Barbora a Jindřich Škocelovi</p>	<p>UNDERGROUNDOVÁ PÁRTY</p> <p>V sobotu 21. prosince se můžete v rámci doprovodného programu těšit na Undergroundovou párty se třemi kapelami, která bude zakončena dj mixem. Akce začíná ve 21.00 v klubu Apollo 13 v Prostějově. Občerstvení na párty je zdarma.</p> 

PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍK PRO SPONZORY

- 1. Proč jste se (či Vaše firma) rozhodl/a výstavu podpořit?**
- 2. Podporovali jste kulturní akci poprvé?**
- 3. V jaké oblasti sponzoringu se dále angažujete/co je pro vás v této oblasti nejzajímavější/nejdůležitější? Jste stálým partnerem nějaké akce? Proč?**
- 4. Jaká byla Vaše očekávání tzv.: „na oplátku“? + Co Vám podpora výstava reálně přinesla?**
- 5. V jaké výši byl Váš sponzorský příspěvek?**
- 6. Podpořili byste podobnou akci i příště a proč?**

PŘÍLOHA P4: CD

- přepis rozhovorů s galeristou Skácelem
- audiozáznam rozhovoru s galeristou Skácelem
- výsledky dotazníkového šetření