

Marketingová komunikace univerzitní galerie

Bc. et Bc. Gabriela Blažková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Gabriela Blažková**
Osobní číslo: **K17161**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace univerzitní galerie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o teorii marketingové komunikace a dále teorii marketingové komunikace se zaměřením na kulturní instituce a galerie. Na základě teorie studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingové komunikace vybraných univerzitních galerií a zjištěná data porovnejte. Následně na základě zjištěných informací formulujte závěry výzkumu.
3. Na základě zjištěných výsledků analýzy vypracujte projekt, který bude řešit problematiku komunikace univerzitních galerií a navrhněte nejvhodnější komunikační strategii pro tento typ kulturní instituce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

ČERNÁ, Jitka, Miriam MARGALA, Jana BOUČKOVÁ a Olga TRČKOVÁ. The power of communication and the gallery. Prague: Ekopress, 2017. ISBN 978-80-87865-41-5.

RESCH, Magnus. Management of art galleries. 2nd edition. London: Phaidon, [2016]. ISBN 978-0-7148-7326-8

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutišová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit 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, která by v Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaložena (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 nekomerčním využitím), nebo výsledky bakalářské/diplomové práce využiti ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodvolání této součásti může být důvodem k rušení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků, budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne ... 8.4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Antonín Bažant

počíslo studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace univerzitních galerií. Toto téma si autorka vybrala, protože se zajímá o oblast umění a kulturního vyžití. Cílem této práce je pomocí výzkumu a teoretických znalostí navrhnout vhodné komunikační nástroje pro marketingovou komunikaci univerzitních galerií.

Teoretická část se tedy zabývá především definováním základních pojmů z oblasti managementu kultury, galerií a marketingové komunikace galerií. Ve výzkumné části jsou uskutečněny dva výzkumy. Jeden pro sběr primárních dat pomocí strukturovaného rozhovoru s osobami zodpovědnými vedením galerie a druhý sekundární výzkum, který probíhá jako analýza komunikace vybraných veřejných a univerzitních galerií.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, marketing, reklama, arts marketing, marketing kultury, kulturní instituce, arts management, galerie, univerzitní galerie

ABSTRACT

This diploma thesis is about marketing communication of university galleries. The author chose this topic because she is interested in art and culture. The aim of this work is to use research and theoretical knowledge to come up with appropriate communication tools for marketing communications of university galleries.

Therefore, the theoretical part deals mainly with defining the basic concepts of culture and gallery management, and marketing communication of galleries. Two researches are carried out in the second part of this thesis. One research is about collecting primary data through a structured interview with people who are in charge of chosen galleries management. A second secondary research is conducted as a communication analysis of selected public and university galleries.

Keywords: Marketing communication, marketing, promotion, arts marketing, cultural institution, arts management, galleries, university galleries

Za odbornou pomoc při zpracování předkládané práce chci na tomto místě poděkovat vedoucímu práce Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. Také bych ráda poděkovala Mgr. Evě Gartnerové za její pomoc a čas věnovaný konzultování této práce a v neposlední řadě své rodině a přátelům, kteří mě během mého několikátého studia vždy podporovali.

Motto: „Umění mluví za člověka, za národy, za lidstvo“

(Josef Čapek)

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MANAGMENT A MARKETING KULTURY	13
1.1 DEFINICE KULTURY	13
1.2 MANAGEMENT KULTURY (ARTS MANAGEMENT).....	13
1.3 MARKETING KULTURY (ART MARKETING)	14
2 GALERIE.....	16
2.1 VYMEZENÍ POJMU GALERIE	16
2.2 POSLÁNÍ GALERIE.....	16
2.3 TYPOLOGIE GALERIÍ	17
2.3.1 Komerční galerie	17
2.3.2 Blue Chip galerie.....	17
2.3.3 Consignment galerie / Consignment obchody	17
2.3.4 Co – Op galerie	18
2.3.5 Rental galerie	18
2.3.6 Vanity galerie	18
2.3.7 Non-Art exkluzivní prostory	18
2.3.8 Pomocné výstavní prostory	18
2.3.9 Univerzitní galerie.....	19
2.4 NÁVŠTĚVNÍCI GALERIE.....	19
3 MARKETINGOVÝ MIX GALERIE.....	21
3.1 PRODUKT	21
3.2 DISTRIBUCE.....	21
3.3 CENA.....	22
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.5 LIDÉ	23
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE GALERIE.....	25
4.1 REKLAMA.....	25
4.2 OSOBNÍ PRODEJ	26
4.3 DIRECT MARKETING	26
4.4 PODPORA PRODEJE	27
4.5 PUBLIC RELATIONS.....	27
4.6 ONLINE KOMUNIKACE	28
4.7 VIZUÁLNÍ STYL	29
5 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI GALERIÍ.....	30

5.1	INTERAKTIVITA	30
5.2	EDUTAINMENT	30
5.3	VIRTUÁLNÍ REALITA	30
5.4	PERSONALIZACE	31
5.5	POP-UP VÝSTAVY	31
6	METODIKA PRÁCE	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
7	TERÉNNÍ VÝZKUM A ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE	34
7.1	GALERIE G18	34
7.1.1	Strukturovaný rozhovor	34
7.1.2	Analýza online komunikace	37
7.1.2.1	Webové stránky	37
7.1.2.2	Facebook	37
7.1.2.3	Instagram	38
7.2	ANGEWANDTE INNOVATION LABORATORY	40
7.2.1	Strukturovaný rozhovor	40
7.2.2	Analýza online komunikace	42
7.2.2.1	Webové stránky	42
7.2.2.2	Facebook	42
7.2.2.3	Instagram	43
7.3	SHRnutí	45
8	ANALÝZA KOMUNIKACE GALERIÍ	46
8.1	GALERIE BILDMUSEET UMEÅ	46
8.2	GALERIE PITEVNA BRNO	49
8.3	WHITE PEARL GALLERY PRAHA	50
8.4	WITTE DE WITH CENTER FOR CONTEMPORARY ART ROTTERDAM	53
8.5	SHRnutí VÝZKUMU	56
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	58
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UNIVERZITNÍ GALERIE	59
9.1	NEZISKOVÁ INSTITUCE	59
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	59
9.3	JAZYK	60
9.4	VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	60
9.5	MÍSTO	60
10	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	61

10.1	TISKOVINY	61
10.2	MÉDIA.....	62
10.3	UNIVERZITNÍ KANÁLY	62
10.4	POP – UP VÝSTAVY	62
10.5	WORD OF MOUTH	63
10.6	EDUTAINMENT	63
10.7	DOPROVODNÝ PROGRAM.....	64
10.7.1	Vernisáž.....	64
10.7.2	Workshopy	64
10.7.3	Přednášky	64
10.7.4	Komentované prohlídky	65
10.7.5	Program pro školy	65
10.7.6	Art night	65
10.8	DIRECT MARKETING	66
10.9	WEBOVÉ STRÁNKY	66
10.10	FACEBOOK	67
10.11	INSTAGRAM.....	67
10.12	TWITTER	68
10.13	YOUTUBE	69
10.14	GOOGLE BUSINESS	69
10.15	DATABÁZE	70
11	DOPORUČENÍ PRO GALERII G18.....	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Název této diplomové práce je Marketingová komunikace univerzitní galerie. Autorka si toto téma vybrala, jelikož jsou jí návštěvy galerií blízké. Proto se propojení oboru studia marketingové komunikace a této umělecké oblasti přímo nabízelo. Autorčiným záměrem je zjistit, jaké možnosti marketingové komunikace existují v rámci univerzitních galerií, a hlavně jakým způsobem tyto univerzitní galerie komunikují, když mají omezené finanční rozpočty. Jelikož se jedná o galerie, které spadají pod univerzity a jsou nimi i financovány, je možné, že se objeví i další jiná omezení.

Tato diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. Jednou z částí je teoretická část dále bude pokračovat praktickou částí, a nakonec bude vytvořena projektová část.

Teoretická část si klade za úkol definovat podstatné pojmy vztahující se ke galeriím a k marketingové komunikaci, která se zaměřuje přímo na galerijní prostředí. Proto začátek teorie vychází ze základní definice kultury, kulturního managementu a marketingu kultury, aby byl pochopen veškerý kontext, ze kterého komunikace pro univerzitní galerie vychází. Na to poté navazuje teorie týkající se galerií a jejich rozdělení a také typologie návštěvníků. Další část teorie je zaměřena přímo na marketingovou komunikaci, takže je zde definován marketingový mix a následně nástroje pro marketingovou komunikaci galerie.

Praktická část se je rozdělena na dva celky, kdy ten první je výzkum v podobě terénního výzkumu dvou univerzitních galerií doplněný o analýzu online komunikace těchto dvou institucí. V druhé části jsou vybrány čtyři galerie, kdy dvě jsou univerzitní galerie a dvě veřejné. Ačkoliv se jedná o diplomovou práci se zaměřením na univerzitní galerie, je dobré prozkoumat i komunikaci veřejné galerie, jelikož jsou to pořád instituce s podobnými cíli, mezi které patří například vzdělávání lidí a rozvíjení dialogu na různá témata. I na těchto galeriích bude uplatněna analýza jejich komunikace.

V závěrečné projektové části je na základě výsledků z terénního výzkumu a analýzy online komunikace jednotlivých galerií vybráno několik komunikačních nástrojů, které jsou vhodné a efektivní pro propagaci univerzitních galerií a jsou zde navržena doporučení, jak

tyto nástroje používat. Tato část má tedy sloužit jako takový průvodce a inspirace pro zaměstnance univerzitních galerií.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MANAGMENT A MARKETING KULTURY

1.1 Definice kultury

Na kulturu se dá pohlížet a definovat ji z více úhlů. Jednou z definic může být i ta z pohledu sociologie podle Kellera, který kulturu definuje jako souhrnné označení pro všechno, čím se člověk liší od zvířete. Je to také soubor činností a výtvorů konání, jenž lidem dovoluje přežít v přírodním prostředí, spolu se souborem věr a představ, které tomuto přežití chtějí poskytnout smysl. Možnost tvořit kulturu nahrazuje orgánovou a instinktivní nevybavenost člověka pro život v přírodním prostředí. Právě díky kultuře mají lidé možnost se vyrovnat s tlaky přírody nikoli přizpůsobováním svého vlastního organismu, nýbrž modifikací svého prostředí. Těmi základními předpoklady pro kulturní přeměnu prostředí spočívají ve schopnosti člověka pracovat a spolupracovat s druhými lidmi, což je zajišťováno zvládnutím komunikace prostřednictvím symbolů. (Keller, 2004, s. 179-180)

Kultura se také dá dělit na kulturu hmotnou a nehmotnou. Duchovní tedy nehmotná kultura pak tvoří souhrn výsledků lidské činnosti v umění, ve vědě a ve společenském životě vůbec, včetně jazyka, písma, náboženství, hudebních či tanečních projevů, lidových zvyků a tradic; příkladem nehmotné kultury mohou být i místní názvy.

A z hlediska hmotné kultury označujeme prakticky vše, co vytvořilo lidstvo během svého vývoje. Řadíme sem všechny lidské výtvořiny, ať již jde o stavby (architektonické objekty, urbanistické soubory, ale také např. okrasné zahrady či parky) nebo umělecká, literární (knihy), filmová, obrazová díla (či celé sbírky muzeí a galerií), případně předměty denní potřeby (i ty se v průběhu staletí významně měnily, a i dnes jejich tvorba podléhá kulturním vlivům) nebo oděv (včetně krojů, uniforem apod.). (Arts Lexikon, © 2014)

1.2 Management kultury (Arts management)

Pojem Arts management může být definován jako aplikace pěti tradičních funkcí managementu – plánování, organizování, obsazování pracovních míst, dohlížení a kontrolování – a tedy usnadnění tvorby performance nebo vizuálního umění a prezentace tvorby umělce publiku. Arts management zahrnuje také administraci a usnadnění kreativního procesu a komunikaci s publikem jak veřejným, tak i s neziskovými uměleckými organizacemi (například nezisková divadla, opery, taneční skupiny, muzea a další umělecká centra) a privátními,

komerčními a ziskovými uměleckými subjekty (komerční divadla, populární hudba, soukromé galerie, film, televize a video). (Chong, st. 5, 2010)

François Colbert (2011, st. 287) doplňuje, že management je relativně novou disciplínou a management umění a kultury je ještě mladší odnož. Neziskový status mnoha uměleckých a kulturních organizací neznámá pouze to, že musí být vedeny určitým způsobem, ale také vyžaduje specifické požadavky na manažera a správní radu.

Tradičně tedy management umění zahrnuje vedení, financování, plánování a organizování, distribuování a marketing kulturních služeb a produktů. Arts management je většinou i studijním předmětem pro obory správy podniku nebo managementu.

Úplně odlišně chtějí Arts management uchopit sociologové Volker Kirchberg a Tasos Zembylas. Ti z několika určitých důvodů rozšířili jejich sociologický výzkum i na oblast Arts managementu. Tento výzkum si klade za cíl představit management umění jako téma teoretického a empirického sociologického bádání v rámci oblastí sociologického umění, sociologie kultury, organizační sociologie, sociologie ekonomiky a dalších subdisciplín. Studie by se mohla zabývat uměleckým managementem jako společenským jednáním na rozhraní výroby, distribuce a spotřeby umění a kultury. (Chong, st. 7, 2010)

1.3 Marketing kultury (Art marketing)

„Art marketing je vlastně aplikací marketingu v kultuře a umění. K art marketingu můžeme přistupovat ze dvou různých stran. První rovinou je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikací uměleckého díla na plakát a jiné propagační materiály. Druhou rovinou je využití marketingu v umění. Marketing umění se dále dá rozdělit na obchod s uměním, tedy na jeho komerční využití, a na marketing umění v neziskové sféře.“ (Johnová, 2008, s. 36)

Johnová tedy pod pojem art marketing řadí tato odvětví: marketing kulturní organizace či firmy, výtvarné umění, reprodukční umění zahrnující vážnou i populární hudbu, divadlo ve všech jeho formách, mediální umění, film, multimediální umění, literatura, hudba, obchod s autorskými právy, nakladatelská a vydavatelská činnost, architektura, kulturní instituce,

památky, sponzoring kultury a mecenášství a využití umělců a uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely. (Johnová, s. 28, 2008)

Kesner ve své knize *Marketing a management muzeí a památek* poukazuje na to, že pojem marketing nabyl vysoké popularity ve sféře kultury. Ačkoliv je mylně zužován jen na propagační a public-relations aktivity, je to právě marketing, který je nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Jeho smyslem je udržovat vztah kulturní instituce se společností, který je přínosný oběma stranám a orientuje se tedy na poskytování společensky důležitých a žádaných služeb a zároveň zajišťuje získání adekvátní míry podpory a dostatek zdrojů. (Kesner, 2005, s.12)

Toto tvrzení potvrzuje i Kotler a Scheff, kteří tvrdí, že cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všude přítomnou reklamou, jeho cílem je nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany – pro samotnou organizaci, a i pro zákazníky. (Kotler & Scheff, 1997, s. 30)

„Při aplikování marketingu v kulturní organizaci se vychází z několika zásad, v první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizaci nápomocný při naplňování jejího poslání, a nikoliv jí v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh.“ (Bačuvíček, 2012, s. 18)

2 GALERIE

2.1 Vymezení pojmu galerie

Z hlediska historického a architektonického nám nejlépe poslouží definice slova galerie podle Blažíčka a Kropáčka, kteří tvrdí, že se jedná o soukromou či veřejnou sbírku obrazů a soch, která bývala původně umístěována v palácové spojovací chodbě – galerii. Také se tímto pojmem označovala dlouhá místnost s řadou oken, spojující části renesančního nebo barokního paláce, jež byla určena právě k umístění uměleckých sbírek.

Galerie tak jak je známe dnes vystihuje tato definice: „instituce shromažďující, vystavující a vědecky zpracovávající výtvarné umění". (Odehnalová, 2001 str. 312)

Tato definice má velmi blízko i ke smyslovému významu slova muzeum, což je ústav, který na základě průzkumu, popřípadě vědeckého výzkumu plánovitě shromažďuje, odborně spravuje a vědeckými metodami zpracovává sbírky hmotného dokladového materiálu o vývoji přírody a tvořivé lidské práce. Tyto sbírky využívá k vědecké a kulturně výchovné činnosti.“ (Odehnalová, 2001 str. 312)

2.2 Poslání galerie

„Základním posláním muzeí a galerií je sbírat, uchovávat, zkoumat a vystavovat exponáty a plnit vzdělávací funkci směrem k veřejnosti. Z pohledu moderního marketingu bychom měli přidat další funkci, na kterou ve středoevropských podmínkách tyto instituce nejsou zvyklé: získávat lidi a firmy, aby si zvykli kulturu a umění obecně podporovat“ (Johnová, st. 40, 2008)

„Novodobé galerie, muzea umění jsou spojena především s určitým posláním a vizí, že umělecká díla mají být z principu přístupná všem bez ohledu na stavovské, národní a jiné rozdíly. V tomto smyslu jsou galerie a muzea umění výrazně spjata s budováním občanské společnosti a jejich počátky můžeme v našem středoevropském prostoru nalézt až v době osvícenského absolutismu“ (Olšovský, ©2018)

„Širší pohled na základní cíle, tedy poslání muzeí, galerií a jim podobných institucí, musí zahrnovat jak aspekt profesionální úrovně a funkcí, které z toho vyplývají, tak i aspekt

tržní, tedy marketingový, orientovaný směrem k široké veřejnosti. Vedení muzeí a galerií často hřeší na to, že jejich nabídka zajímá jen omezenou část populace a myslí si, že to není jejich problém. V tom se zásadně mylí. Instituce s moderním marketingovým přístupem dokáží přitáhnout podstatně širší okruh publika, když nenabízejí jen tradiční přístup (prohlídka více nebo méně hodnotných, vzácných exponátů). Pokud se jim povede nabídnout zážitky a příběhy v kontextu s exponáty, ideálně doplněné použitím moderních technologií, bude jejich nabídka přístupnější širší laické veřejnosti.“ (Johnova, st. 40, 2008)

2.3 Typologie galerií

Ačkoliv to může působit, že galerie mají všechny stejnou funkci a cíl, opak je pravdou. Proto vznikla tato kapitola o typologii galerií, která popisuje, jak jednotlivé galerie fungují, kdo je řídí a jaký typ umělců zde vystavuje.

2.3.1 Komerční galerie

Komerční galerie je profesionálně řízený business, který generuje příjem výhradně výstavní činností a prodejem uměleckých děl. Tento typ galerií je velmi vybíravý, co se týče nároků na vystavované umělce. V mnoha případech je vytvořeno partnerství mezi galerií a umělcem, kde galerie nabízí důkladné představení umělce veřejnosti, a především jejich sběratelům. Tato dohoda nazvaná „umělecká prezentace“ může vyžadovat, aby umělec prodával výhradně prostřednictvím této galerie. (Gill, ©2017)

2.3.2 Blue Chip galerie

Jedná se o vysoce postavené komerční galerie nebo muzejní galerie, které reprezentují a dále prodávají vybranou skupinu etablovaných nebo historicky významných umělců. Jejich provize, prodejní ceny, klientela, partnerství, hostující kurátoři a umělci odrážejí tento prvotřídní titul. (Gill, ©2017)

2.3.3 Consignment galerie / Consignment obchody

Tento typ galerie podobně jako komerční galerie získává svůj příjem prodejem různého typu umění od rozličných umělců. Zatímco prestižní komerční galerie reprezentují pouze hrstku vybraných umělců, tak consignment galerie jich mají mnoho. Jedná se především o prodej umění, které je vyprodukováno ve větším množství jako fotografie, šperky nebo například keramika. (Gill, ©2017)

2.3.4 Co – Op galerie

V těchto galeriích zajišťuje skupina umělců její chod, vystavují zde a celkově koordinují celou galerii skrz na skrz. Velmi často tyto galerie nabízí workshopy pro veřejnost a místní komunity a také pronajímají své prostory. (Gill, ©2017)

2.3.5 Rental galerie

Ačkoliv tyto galerie nemusí být stejně prestižní jako ty komerční, jsou určitě také výhodným místem pro prezentaci práce, a to hlavně v případě začínajících umělců, kteří ještě nemají tolik zkušeností s vystavováním. Tyto galerie si účtují za pronájem, ale většinu práce si musí umělec zajistit sám. Pro vyvážení nákladů je dobré zvážit vystavování s více umělci a tím se podělit o náklady spojené s výstavou. (Art Scene Today, ©2019)

2.3.6 Vanity galerie

Vanity galerie jsou odnož Co-Op galerií. Jedná se tedy o galerie, které účtují umělci poplatek za to, že budou vystavovat jeho práci a vydělávat peníze hlavně od umělců než z prodeje veřejnosti. Některé tyto galerie účtují paušální částku za uspořádání výstavy, zatímco jiné požadují po umělcích členský příspěvek. Dále pak mohou účtovat za specifický stěnový prostor. Galerie, které požadují po umělci, aby přispěli na výdaje jako např. propagaci a reklamu mohou také spadat do této kategorie. (Art Scene Today, ©2019)

2.3.7 Non-Art exkluzivní prostory

Tyto místa mají svůj hlavní příjem z jiných aktivit než vystavování umění. Jedná se o restaurace, kavárny, prodejny s oblečením, komunitní umělecké centra, letiště, hotely atd. Typicky díla sdílejí prostor s věcmi, které tomuto místu tvoří příjem. Tohle je tedy nejpřístupnější místo pro začínajícího umělce, jelikož většinou netrvají na tom, aby umělec měl za sebou výstavní historii nebo předešlá angažmá. (Gill, ©2017)

2.3.8 Pomocné výstavní prostory

Je to jakékoliv multi – účelové místo, které nebylo předem určeno pro výstavu umění a komerčních produktů. Některé umělecká díla nejsou určena pro galerie s bílými stěnami. V dnešní estetice uměleckých děl jsou často zapracovány i environmentální a situační

aspekty. Je také zcela na umělci, jestli chce tvořit umění pro komerční zisk nebo ne. (Gill, ©2017)

2.3.9 Univerzitní galerie

Pro tento typ galerie je těžké v literatuře a jiných odborných publikacích nalézt přesnou definici. Jedná se ale o prostor, který je financován univerzitními penězi a slouží k výstavě a prezentaci uměleckých děl. Tyto galerie se můžou i značně lišit typem místa. Může se jednat o specifickou místnost, prostor nebo chodbu v univerzitních prostorách, ale také i mimo univerzitní prostory. Ustálenou praxí je, že se zde neplatí vstupné a veškeré financování, jak už bylo napsáno výše, je zaopatřeno univerzitou.

2.4 Návštěvníci galerie

Studie uskutečněná francouzským sociologem Peirrem Bourdieu a jeho spolupracovníky prokázala, že publikum uměleckého muzea se skládá především z lidí vyšších společenských vrstev a vyššího vzdělání. Naopak pro příslušníky nižšího sociálního statutu bylo muzeum „nečitelné“. Až dvě třetiny těchto návštěvníků nebylo schopné uvést jméno jediného malíře nebo uměleckého díla. Ačkoliv je tento výzkum ovlivněn dobou vzniku a marxismem, tak i řada dalších empirických studií prováděna v dalších letech potvrdila, že návštěvu uměleckých muzeí a galerií je „elitní“ formou trávení volného času.

Podobné závěry přinesly i další mezinárodní srovnávací studie prováděné v Nizozemí, Maďarsku a USA a také výzkum, který probíhal na Slovensku v letech 2001-2002). Výsledky těchto výzkumů lze shrnout i přes dílčí odchylky, že publikum pro umění se ve svých základních sociodemografických charakteristikách se výrazně odlišuje od celkové populace, tím, že je vzdělanější a dosahuje vyšších příjmů. Jedná se také o lidi s vyšším sociálním statusem (vyšší střední třída, manažeři, intelligence, studenti). Podíl žen převažuje nad muži, etnické skupiny jsou jen marginálně zastoupeny. (Kesner, st. 98–99, 2005)

„Sociologové na základě této rozsáhlé báze údajů o návštěvnosti muzeí umění, galerií, ale i scénických umění konstatují, že ve vyspělých zemích je nerovnoměrnost ve spotřebě kultury mezi jednotlivými sociálními skupinami ve srovnání s rozdíly v konzumaci jiných typů zboží a služeb daleko výraznější. Z toho plyne že v rámci ideálu kulturní demokratizace, ve

smyslu rovnoměrnějšího zastoupení různých sociálních skupin mezi návštěvníky institucí vysoké kultury, se nedaří dosáhnout. “ (Kesner st. 99, 2005)

„Komplexní věrohodné údaje o základní charakteristice návštěvníka muzeí, galerií, výstav a památek v České republice jsou zatím velmi kusé a neúplné. Potvrzují však, že toto publikum se ve svém složení od svých protějšků v jiných zemích příliš neliší“ (Kesner, st. 100, 2005)

3 MARKETINGOVÝ MIX GALERIE

V knize Velkého slovníku marketingové komunikace je marketingový mix popsán následovně: „jedná se o soubor marketingových nástrojů, který podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu, product, price, place, promotion“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 136)

Kotler doplňuje 4P ještě o jedno další P, kterým je people, což v překladu do českého jazyka znamená lidé. (Kotler N. & Kotler P., 2008, s. 28)

3.1 Produkt

Z marketingového pohledu je produktem cokoliv, co dokáže uspokojit potřebu nebo přání zákazníka. Podle Kotlera mezi základní nabídku produktů patří zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 177)

Z pohledu návštěvníků galerie jsou tedy produktem výstavy a veškerý umělecký obsah. Dále pak různorodé programy, komentované prohlídky a workshopy, které se vztahují k dané výstavě. Disponuje-li galerie prostředím vhodným k pořádáním i jiných kulturních akcí, může tyto prostory poskytnout k pořádání přednášek, komorních koncertů nebo dalších akcí, které nesouvisejí s výstavou. (Johnová R. & Černá J., 2009, s. 95)

V neposlední řadě je i prostředí galerie a její okolí produktem galerie. Do toho se dají započítat i další služby, které se mohou v prostorách galerie nacházet jako například kavárny, obchody s literaturou a jiným designovým zbožím. (Kotler N. & Kotler P., 2008, s. 28)

Kesner mezi produkt galerie řadí i prožitek a osobní zkušenost, která vzniká při kontaktu návštěvníka s prostorem, uměleckým dílem či jejich kombinací. (Kesner, 2005, s. 161)

3.2 Distribuce

„Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památky a většinou ani muzea a galerie sídlící v historických

objektech si nemohou své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci se zorientovat, poradit, jak se do instituce dostat. Druhou dimenzí je čas, jinými slovy otevírací doba a načasování mimořádných akcí.“ (Johnová, 2008, s. 19)

Mezi formy distribuce patří i tematické programy, které mohou být pořádány nejen v sídle galerie, ale i v místech, kde o tyto programy může být největší zájem. Patří sem například speciální programy pro školy, pořádání konferencí, další veřejná vystoupení a články, jež jsou publikované v odborném tisku. Speciální formou distribuce jsou audiovizuální materiály, které jsou institucí vydávány jako výukové. Ačkoliv jsou distribuovány na nekomerční bázi, mohou být využívány i k reklamním účelům pro informační centra a cestovní kanceláře. Základním materiálem jsou katalogy expozic a výstav, brožury a knihy pojednávající o historii dané památky a také sem patří výroční zprávy. Specifickou formou publikací jsou hry a knihy zaměřující se na nejmladší návštěvníky. (Johnová, 2008, s.184)

V dnešní době je nepostradatelná i distribuce na internetu, kde se v případě galerií jedná o webové stránky, jelikož se podle nich může návštěvník rozhodnout, které místo si vybere k návštěvě. Velmi pokrokové jsou i virtuální prohlídky, kdy si sám návštěvník může vybrat čas a místo, kdy se vydá do vybrané galerie. Virtuální prohlídka sice nenahradí pocit a zážitek z návštěvy galerie, ale je slouží právě i jako propagace organizace. Webové stránky mohou nabízet i příležitostné diskuse s kurátory a zjišťovat názory návštěvníků pomocí anket a komentářů. (Johnová, 2008, s.185)

Další možností, jak distribuovat galerijní výstavu, aby oslovila jinou geografickou skupinu návštěvníků, je pomocí tzv. putovních výstav. Tyto výstavy se propůjčují do jiných uměleckých institucí a galerií v jiných městech či státech. Díky tomu se zvyšuje povědomí o galerii a jejím programu mimo její domovskou scénu. (Kotler N. & Kotler P., 1998, s. 326)

3.3 Cena

Cena produktu, která v případě kulturních organizací má nejčastěji podobu vstupného na jednotlivé kulturní akce nebo má podobu předplatného. Plní tedy dvě funkce – finanční a marketingovou, což znamená, že cenová strategie je buď nástrojem ovlivňujícím celkovou výši příjmů organizace nebo nástrojem, jež pomáhá organizaci přimět nebo odradit část publika k návštěvě. (Bačuvčík, 2012, s.125)

Pro kulturní organizace se tedy nabízí dvě cenové strategie podle cílů. Jedním z těchto cílů je maximalizace počtu návštěvníků a druhým je maximalizace příjmů. Strategii maximalizace počtu návštěvníků volí dotované organizace. (Johnová, 2008, s. 169)

„Jedním z extrémních způsobů, jak maximalizovat velikost publika, mohou být nulové ceny, v tom případě ovšem organizace dosáhne také nulových příjmů ze vstupného. To ovšem neznamená, že by taková strategie nemohla být za jistých okolností ekonomicky výhodná – velké publikum je na druhou stranu zajímavé pro komerční sponzory, jejichž příspěvky mohou být větší než případné výnosy ze vstupného. (Bačuvčík, 2012, s. 125)

3.4 Marketingová komunikace

Jedná se tedy o čtvrté P marketingového mixu (promotion), které má za úkol šířením informací vyvolat zájem o určitý výrobek nebo službu. Součástí marketingové komunikace je komunikační mix, jež se skládá z reklamy, public relations, osobního prodeje a prostředků podpory prodeje. Dále byl pak doplněn ještě o direct marketing neboli přímý marketing. (Jurášková O. & Horňák P., 2012, s. 178)

Kesner tyto komunikační kanály doplňuje ještě o internet, vizuální styl a marketingové tiskoviny. Ten také marketingovou komunikaci bere jako jeden z konstantních aspektů galerie. Poukazuje na to, že se jedná o proces, který je založen na komplexní komunikaci s veřejností v podobě potenciálních a skutečných návštěvníků a dalších uživatelů galerie. Týká se také dalších cílových skupin, které ovlivňují existenci galerie. Kesner říká, že galerie komunikuje se svým publikem hlavně prostřednictvím výstav, programů a expozic. (Kesner, 2005, s. 216)

Detailněji jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace rozebrány v další kapitole této práce.

3.5 Lidé

V tomto případě se jedná o galerijní zaměstnance, kteří jsou k dispozici návštěvníkům a jsou v kontaktu s dalšími zainteresovanými stranami galerie z různých jiných oblastí. Galerijní zaměstnanec může návštěvníkovi zkvalitnit jeho návštěvu v galerii nebo i naopak znepríjemnit. Je proto důležité, aby všichni zaměstnanci byli vlídní, zdvořilí a byli dostatečně proškolení. (Kotler N. & Kotler P., 2008, st. 28)

I Kesner souhlasí s tímto názorem a přikládá velkou váhu zaměstnancům, se kterými přijde návštěvník do kontaktu. Podle něho vzhled a chování personálu je jedním z faktorů, které nejvíce ovlivňuje úspěch marketingových aktivit a spoluutvářejí image galerie. Je tedy důležité pohlížet i na všechny aktivity, které jsou vedeny a organizované odbornými pracovníky, kteří při všech přednáškách, akcích, vernisážích apod. reprezentují galerii navenek a můžou právě využít těchto aktivit k propagování galerie. (Kesner, 2005, s.225)

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE GALERIE

4.1 Reklama

Johnová definuje reklamu jako „neosobní placenou formu marketingové komunikace. Muzea, galerie a další organizace spravující kulturní dědictví mohou používat některou z následujících čtyř forem reklamy: reklama propagující instituci, její jméno a image, reklama zaměřená na produkt propaguje sbírky, konkrétní kolekci, výstavu, autory nebo významný exponát, reklama zaměřená na událost propaguje jednorázovou akci a reklama zaměřená na zákazníky má za úkol získat předplatitele, abonenty. (Johnová, 2008, s.199)

Mezi reklamní nosiče patří prostředky jako tiskoviny, inzeráty, výroční zprávy, spoty v televizi a rozhlasu, prodejní literatura, časopisy či billboardy. (Přikrylová & Jahodová, 2010 s. 42)

Johnová specifikuje další média přímo vhodná pro galerie. Dělí je na tištěná, audiovizuální a ostatní média. Mezi tištěná patří například prospekty, které mohou plnit i funkci PR materiálu, brožury, jenž mají funkci referenční a tím pádem podávají odbornější informace. Dále sem patří katalogy s úplným nebo dílčím seznamem sortimentu a přesným popisem a reklamní knihy. Ty ale slouží jako dárkový předmět. Muzea a galerie je rozdávají sponzorům, významným hostům nebo sponzorům. Taky se spíše řadí mezi nástroje PR. Tradiční audiovizuální média doplňuje o propagační a reklamní pořady, které mají podobu dokumentu a bývají označovány anglickým výrazem infomercials (information + commercial). Mezi ostatní média řadí reklamní dopisy a dary. (Johnová, 2008, s. 215-220)

Jako reklamní nástroj pro galerie může sloužit word-of-mouth, což je nejefektivnější forma reklamy pro jakýkoliv produkt, ale zároveň je to i těžko postižitelný a nejnebezpečnější nástroj komunikace v případě negativních recenzí. Nesporná autorita word-of-mouth tkví ve statusu recenzenta. Pokud je jejich kritika podána v osobním a nenuceném kontextu, recenzenti jsou vnímání důvěryhodněji a jako nezávislí. Navíc jsou schopni odpovídat na dotazy, což u klasické reklamy není možné. Word-of-mouth reklama nabývá velké důležitosti v průmyslu, kde jsou omezené rozpočty na propagaci. Prokázaný silný nástroj pro zaujetí zákazníků je propojení galerie s významnými a umění milujícími lidmi a nabídnout jim například,

že mohou v galerii organizovat nebo se podílet na spolupořádání výstavy. (Resch, 2018, s.95-96)

4.2 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Koná se tváří v tvář, jde většinou o párovou někdy skupinovou komunikaci. Je interaktivní. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování a odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže. U osobního prodeje lze přizpůsobit podobu sdělení. Dobrý obchodník dovede podle momentální situace přizpůsobit, tím se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 125)

V prodejních galeriích je osobní prodej fundamentální komunikační nástroj. Jak majitel, tak i zaměstnanci galerie by měli v této kategorii vyčnívat. Především osobní styl a charisma je klíč k tomu, aby potencionální zákaznky zaujmulí a nasměřovali ke koupi. (Resch, 2018, s.93)

4.3 Direct marketing

„Přímý marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se zaměřením vytvořit dlouhodobé, oboustranně výhodné vztahy mezi firmami a jejichmi zákaznky. Základní myšlenkou přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků. Přímý marketing jako jeden z nástrojů marketingové komunikace v současnosti zahrnuje všechny aktivity trhu, které využívají jednostupňovou přímou komunikaci nebo přímou distribuci s cílem adresně, individuálně oslovit zákaznky“ (Jurášková O a kol., 2012, s. 126)

Dle Johnové je direct marketing často využívaným nástrojem muzeí a galerií. Rozesílají pozvánky na vernisáže, speciální akce a doprovodné programy svým členům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem. Mezi nástroje direct marketingu patří poštovní zásilky, telefonní kontaktování a rozesílání e-mailové zprávy například v podobě newsletterů. (Johnová, 2008, s. 225)

Newsletters představují tradiční přímý komunikační nástroj ve většině uměleckých galerií. Dle výzkumu od Markuse Resche už ale tento nástroj není příliš účinný. Doporučuje, aby galerie vytvořily přizpůsobenou marketingovou zprávu zaměřenou na správné návštěvníky. (Resch, 2018, s.92)

4.4 Podpora prodeje

Dle Kotlera organizace používají nástroje podpory prodeje jako kupony, prémie, soutěže, aby kupující rychleji a silněji reagoval. Podpora prodeje se využívá hlavně ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění určitých produktů nebo nabídek a také ke zvýšení klesajícího obratu. (Kotler, 2007, s. 594)

V případě galerií a muzeí se může jednat i o zvýhodněné vstupné například pro studenty nebo důchodce. Další možností jsou i dny s volným vstupem nebo společné vstupné s jinými institucemi. Tím chce galerie podpořit slabší dny během roku nebo například přilákat určitou cílovou skupinu.

4.5 Public relations

Veřejné mínění, image a corporate identity jsou tři východiska od kterých se odvíjí podstata public relations. Svoboda ve své knize Public relations: moderně a účinně definuje PR následovně: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2009, s. 17.)

Pro kvalitní PR je důležité, aby se kulturní instituce pořádně zamysleli nad sdělením, jaké chtějí komunikovat svým návštěvníkům. Je důležité, aby v rámci interní komunikace byli všichni zaměstnanci ztotožnění a informováni o tomto sdělení a věděli jaké jsou cíle a mise organizace. Jsou to totiž oni, kdo přicházejí do kontaktu s návštěvníky, což se okamžitě odráží na reputaci organizace. (French, & Runyard, 2011, s.18)

Podle Johnové, kulturní neziskové organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti, mezi které patří stálí návštěvníci, abonenti, členové – pokud existují členské programy, mecenáši, dárci a patroni. Největším donátorem neziskových organizací v našich podmínkách jsou státní instituce a místní samosprávy, proto je potřeba, aby se PR a zaměřilo

i na ně. V nejlepším případě publicita přesáhne cílové skupiny a dostane se až k nejširší veřejnosti. (Johnová, 2008, st. 222)

Nejvýznamnější nástroje public relations shrnuje pravidlo PENCILS, které se dá aplikovat i na prostředí galerie. Jedná se tedy o publikace (výroční zprávy, brožury, knihy, veřejné akce (umělecké akce a doprovodný program), noviny (pozitivní zprávy o podniku, zaměstnancích a jeho produktech, angažovanost pro komunitu (vynaložení času a peněz na potřeby místních společenství), identita (nosiče vlastní identity jako vizitky, pravidla oblékání, hlavičkový papír atd., lobbystické aktivity (prosazování příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření), aktivity sociální odpovědnosti (budování dobré pověsti v sociální oblasti). (Svoboda, 2009, s. 100)

4.6 Online komunikace

V prostředí galerií a muzeí může internet fungovat jako produkt muzea a zároveň i jako jeden z nástrojů marketingové komunikace. Galerie vlastní své webové stránky a profily na sociálních sítích. Toto médium se velmi rychle vyvíjí a je tedy důležité neustále aktualizovat a pravidelně udržovat webové stránky a všechny sociální sítě. Online komunikace také vyžaduje cílevědomou marketingovou podporu, spojenou především s uváděním odkazů na stránkách, kde se dá očekávat návštěva cílové skupiny galerie. Může se jednat jak o turistické webové stránky, online magazíny tak například galerijní a muzejní databáze.

Sociální sítě jsou stěžejním nástrojem marketingové komunikace na internetu. V dnešní době mezi nejdůležitější sítě s nejvíce uživateli patří Instagram, Facebook, Youtube, Twitter a Snapchat. Na všech těchto sociálních sítích si uživatel může vytvořit svůj profil zadarmo. Galerie se tak mohou přiblížit svým cílovým zákazníkům skrze tyto sítě, kde mohou pravidelně informovat o veškerém dění v galeriích. Výhodou je přímý a rychlý kontakt se sledovateli. Na všech těchto sítích existují další nástroje, které mohou podpořit informovanost sledovatelů nebo rozšíření povědomí o těchto profilech.

Instagram je velmi užitečná sociální síť, která může dopomoci k vytvoření vzrušení okolo výstavy a umělce. Pokud je tento nástroj využíván efektivně, může sloužit jako „okno“ do galerie a uměleckého světa. Postování pouze uměleckých děl nebude vést k virálnímu sdílení, ale Instagram je marketingovým nástrojem, který může sloužit jako zdroj informací o výstavě, umělci, galerii a o lidech, kteří stojí za vedením galerie. (Resch, 2018, s.96)

Podle Hayley Milliman je Instagram velmi dobrým nástrojem pro propagaci galerie, protože je to především vizuální platforma. Doporučuje sdílet fotografie vystavovaného umění, ale jiným způsobem než jen sdílet oficiální fotografie díla. Například vyfotit ostatní lidi v jejich interakci s dílem nebo vyzvat své sledující, aby napsali, jak na ně dílo působí. Určitě také zákulisní fotografie jsou také velmi zajímavým tématem pro sledující. K tomu nabízí Instagram nástroj Instastories, kde může například kurátor přímo hovořit o vystavovaných dílech a je zde i spousta dalších nástrojů k vyvolání reakce od sledujících. Na Instastories jsou k dispozici nástroje pro kladení otázek od sledujících, živé vysílání, kde mohou lidé okamžitě reagovat komentáři nebo možnost tvoření anket. (Milliam, ©2019)

4.7 Vizuální styl

I pro galerie je důležité vytvořit si vizuální identitu odlišující ji od jiných galerií a muzeí, stejně tak jako pro jiné komerční a obchodní firmy. Tato identita většinou odráží povahu sbírek či objektu, ve kterém se nachází a také její zaměření a programy, které nabízí. Identita galerie je vytvářena také vnějškem, čímž je myšleno například budova galerie a „kultura“ muzea, klíčovým aspektem je ale jednotný vizuální (grafický) styl.

Galerie mají svá loga či grafické symboly a měli by udržovat konkrétní vizuální a grafické konvence. V praxi lze najít kreativní grafická řešení produktů jako graficky dobře řešené vstupenky, logo nebo hlavní nabídku či mapku. Spíš výjimečně mají galerie tzv. corporate design. (Kesner, 2005, s. 228)

„Corporate design neboli jednotný vizuální styl organizace vyjadřuje firemní identitu a je nositelem firemní image. Corporate design zahrnuje logotyp, grafické zpracování značky (písmo, barva) a jeho aplikací na firemních materiálech (firemní prezentační materiály, budovy, oblečení personálu atd.) Základem corporate designu je grafický manuál, který ukotvuje grafické prostředky podle předepsaných pravidel a norem.“ (Jurášková & Horňák, 2012, s.45-46)

5 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI GALERIÍ

5.1 Interaktivita

Na interaktivitu se dá pohlížet ze dvou stran. Jednou z nich je interaktivita na internetu, kdy právě interaktivní obsah může posloužit jako skvělé medium pro marketing umělecké galerie. Je důležité, aby tento obsah nebyl pouze rychle přeletěn, ale podpořil interaktivitu se sledovatelem. K tomu jsou vhodné profily na sociálních sítích, kde se nejjednodušeji uplatňuje tato forma interaktivního obsahu. Dá se zde také použít efektivní výzkum zákazníků, jelikož mohou být tázáni jaké výstavy, umělci nebo akce se jim nejvíce líbily. Nebo je zapojit do výběru příští výstavy. (Six & Flow, ©2018)

Druhý typ interaktivity se týká prostředí galerie. Jake Barton, který se zabývá implementací mediálních instalací do galerií, muzeí a veřejného prostoru si uvědomuje, že návštěvník má širokou škálu různých způsobů, jak na sebe může nechat umění působit. Může mít stále tradiční zkušenost s galerií, ale pokud má zájem může se zabývat jednotlivými uměleckými díly do hloubky, a právě díky interaktivní technologii, která je navržena pro danou výstavu. (Barton, ©2013)

5.2 Edutainment

Dalším a souvisejícím tématem s interaktivitou je edutainment, což je spojení dvou anglických slov vzdělání (education) a zábava (entertainment). V dnešní době se očekává, že učitelé a školitelé budou bavit studenty a učení bude zábavné a vzrušující. Tento typ vzdělání se týká především mileniálů, takže pro budoucnost galerií je velmi důležité, aby našly cestu, jak splnit očekávání svých budoucích návštěvníků i z hlediska toho, jakým způsobem byli vyučováni. (Aspensen, ©2013)

5.3 Virtuální realita

Virtuální realita se v posledních letech posunula daleko dopředu a každý člověk, co vlastní chytrý telefon může bez problému využívat různé aplikace, které jsou na virtuální realitě založené. Ačkoliv je to stále ještě formující se trend, může být velmi důležitý pro budoucnost digitálního marketingu uměleckých galerií. (Six & Flow, ©2018)

Pokud jde o virtuální realitu uvnitř muzea, je to jedna z cest, jak návštěvníkovi zprostředkovat velmi vizuální autentický zážitek. Už v dnešní době se objevuje virtuální realita na výstavách. Jednou takovou byla i výstava věnována Dalímu, kde si návštěvníci mohli vyzkoušet, jaké to je být součástí jeho obrazu. (Nofuente, ©2016)

5.4 Personalizace

V dnešní době je čím dál složitější, aby obsah, který se generuje na internetu, byl viděn uživateli, na něž je cíleno. Klíčem může být personalizace, jelikož v dnešní době je komunikace čím dál tím víc neosobní. Tipem může být například přidání křestního jména v hromadném emailu a celkově se více přiblížit osobám, které sledují náš obsah na sociálních sítích a webových stránkách. (Six & Flow, ©2018)

5.5 Pop-up výstavy

Jedná se především o dočasné výstavy, které řeší problém nedostatečného prostoru pro vystavování. Jejich vznik se datuje do roku 2007 do New Yorku. Tento fenomén se tedy nejvíce rozšířil na místech s vysokým nájmem. To ale neznamená, že se neobjevoval i na jiných místech. Může probíhat na veřejných místech nebo i u někoho doma. Podstatou je, že se jedná o krátkodobou výstavu netradičního rázu. Pop-up výstavy taky mohou zaujmout nové návštěvníky. (Grunthaner, ©2018)

6 METODIKA PRÁCE

Pro tuto práci bylo zvoleno více typů výzkumných metod. První metodou je terénní výzkum (field research) ve vybraných galeriích. Tento výzkum spočívá v realizaci výzkumu na konkrétním místě. V tomto případě se jedná o zlínskou galerii G18 a Angewandte innovation laboratory ve Vídni. Na místě pak proběhne přichystaný polostrukturovaný rozhovor s osobami pověřenými vedením těchto dvou galerií. Další část výzkumu bude analýza online komunikace galerií a následné celkové shrnutí této části výzkum.

Z důvodů prohloubení informací o marketingových nástrojích univerzitních galerií v praxi, bude provedena ještě druhá část praktické části, která bude věnována analýze komunikace vybraných čtyř galerií, a to především v online prostředí. Tato část tedy bude probíhat formou sběru sekundárních dat jako tzv. výzkum od stolu (desk research). Dvě galerie budou univerzitní a dvě další galerie budou veřejné. Veřejné galerie byly do výzkumu zařazeny z toho důvodu, že mohou ve své komunikace využívat komunikační nástroje, které by se v rámci univerzitních galerií mohly také uplatňovat. Na závěr bude vypracováno shrnutí této části výzkumu.

Cílem práce je zjistit jaké komunikační nástroje univerzitní galerie využívají a které se jeví jako nejefektivnější. Pro tuto diplomovou práci jsou tedy zvoleny dvě výzkumné otázky:

O1: Jaké komunikační nástroje využívají univerzitní galerie?

O2: Jaké komunikační nástroje jsou nejefektivnější pro univerzitní galerie?

Po zpracování všech dat bude na základě výsledků v praktické části a teoretických poznatků v projektové části vybráno několik komunikačních nástrojů, které jsou vhodné a efektivní pro propagaci univerzitních galerií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TERÉNNÍ VÝZKUM A ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE

Pro terénní výzkum byly zvoleny dvě galerie. Jednou byla zlínská univerzitní galerie G18, která funguje od roku 2018 a druhou je vídeňská univerzitní galerie Angewandte innovation laboratory, jenž byla otevřena v roce 2014. Cílem tohoto výzkumu bylo nahlédnout do prostředí vybraných galerií a do hloubky prozkoumat, jak je nastavena komunikace v těchto dvou institucích. Motivací pro návštěvu bylo i prozkoumat prostředí galerií a lépe tedy pochopit spojitosti v komunikaci a fungování galerií.

7.1 Galerie G18

Galerie G18, která vznikla ve Zlíně jako nová kulturní platforma Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Orientuje se na trendy a tendence současnosti, které formují aktuální design a umění, a to především na evropské a české scéně.

Jejich koncepce výstav spočívá v ročních tematických cyklech, které chtějí představit a prodiskutovat a popsat dnešní formy a témata působící na současný mladý design a umění. A tím je přiblížit studentům a všem zájemcům široké veřejnosti.

Výstavy bývají doplněny o diskuze, přednášky, workshopy, animace a dílny. Tím je galerie G18 schopna zasáhnout daná témata komplexněji a přiblížit je tím studentům a dalším zájemcům z řad veřejnosti.

Výstavní prostory galerie jsou situovány v nové budově U18 v přízemí věže B, a stejně jako celou budovu, je navrhla architektka Eva Jiříčná. Zodpovědnými osobami za chod galerie jsou Eva Gartnerová a Romana Veselá. Výstavní plocha G18 je 215 m² připravených pro nevhodné umělecké zážitky. (g18, ©2019)

7.1.1 Strukturovaný rozhovor

Respondent: Mgr. Eva Gartnerová

Místo konání: Zlín

Den konání: 1. dubna 2019

Strukturovaný rozhovor probíhal přímo v prostorách galerie G18. První část rozhovoru se týkala především obecných otázek ohledně chodu a návštěvnosti galerie. Ta druhá část už se více věnovala marketingovým nástrojům, které galerie využívá.

Mgr. Gartnerová uvedla, že o chod galerie se starají primárně dva lidé, a to ona a Romana Veselá. Svůj tým doplňují o tým studentů, kteří se zapojují příležitostně, grafika a do budoucnosti nově přibude také produktový designér nebo architekt. Osoba, jenž je zodpovědná za propagaci galerie, je také Eva Gartnerová. Je oficiálně zaměstnaná na pozici produkční této galerie. Znamená to, že její náplň práce je velmi rozsáhlá, a tedy starost o marketingovou komunikaci galerie je jen jedna z mnoha jejích aktivit.

Co se týče návštěvnosti galerie, tak ta se nejvíce odráží na tom, kolik lidí navštíví vernisáž dané výstavy. Té se většinou zúčastní 150–300 lidí. V prvních týdnech, kdy se výstava pravidelně komunikuje, ji navštíví 10–15 lidí denně. Postupem ale návštěvnost i komunikace klesá. Celkově se dá říci, že během měsíce navštíví galerii až 300 lidí, a to i v závislosti na doprovodném programu. Návštěvníci jsou z 90 % studenti Fakulty multimediálních komunikací. To byl i cíl v prvním roce fungování galerie, že primární cílovou skupinou budou právě studenti FMK a její zaměstnanci. Ti byli prioritou pro vybudování základní silné cílové skupiny. V další fázi by galerie měla začít cílit na další dvě stěžejní skupiny. První je široká veřejnost zajímavící se o umění, kulturu, mladí lidé a umělci, kteří by se mohli návštěvou tohoto prostoru inspirovat. A druhou stěžejní skupinou budou základní a střední školy, pro které v rámci spolupráce s FHS, bude připraven zajímavý pedagogický program. Speciální cílovou skupinou budou i turisté.

Rozpočet je ještě velmi omezený, a to i kvůli tomu, že galerie funguje prvním rokem. Do budoucna se počítá i s udělením grantů, což by mělo zlepšit finanční stránku galerie. V nynějších podmínkách to vychází, že galerie má rozpočet 30 000 korun na celou výstavu. Z této částky se platí pouze tisk letáků a plakátů, což znamená že rozpočet na propagaci může činit okolo 2 000 korun. Zbytek komunikace jako PR články, Facebook a Instagram nejsou nijak placeny. Studenti, kteří vypomáhají s komunikací, jsou odměněni studijními kredity.

Doprovodný program je jedna ze stěžejních věcí, na které se bude intenzivně pracovat a každá výstava by měla mít až tři doprovodné programy, jelikož má potenciál oslovit širokou veřejnost, která by jinak nezamýšlela galerii navštívit.

Vizuální komunikace je předem nastavená grafikem. Pro jednotlivé výstavy se ale využívá grafika stahující se k dané výstavě, která se přizpůsobuje potřebám galerie pro komunikaci a tisk.

Celková marketingová strategie není oficiálně nastavená, a tedy neexistuje dokument, který by stanovoval pro galerii G18, jak, komu a co komunikovat. Jednotlivé části jsou už ale určitým způsobem nastaveny. Galerie G18 má jasně nastavenou cílovou skupinu, vizuální komunikaci a časový harmonogram, nicméně tyto informace nejsou nikde oficiálně uveřejněny.

Marketingové nástroje galerie G18 se dělí na offlinové, mezi které patří především tiskoviny jako letáčky a plakáty. V budoucnu by měly vzniknout i propagační předměty, nové vizitky a letáčky, katalogy, polepy a komunikace přímo v místě konání. Specialitou je lokální mapa od galerie Kabinet T, která uvádí, co se děje v rámci výstav ve Zlíně. Druhým typem jsou onlinové nástroje jako webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Google business. Dále se do nástrojů řadí i Galerijní a muzejní noc, která probíhá ve Zlíně. Jako silnou komunikační aktivitu uvádí G18 komunikaci se studenty, a to hlavně prostřednictvím interních hromadných e-mailů.

Facebook je nejpoužívanější nástroj komunikace této galerie. Nejedná se pouze o samotný Facebookový profil galerie, ale i uzavřené skupiny jsou hojně využívány. Zejména pak ty studentské. Velkou výhodou spatřuje slečna Gartnerová ve svých osobních konexích s ostatními lidmi, studenty a kolegy na univerzitě, díky čemuž pak využívá další profily vázané k univerzitním aktivitám. K dispozici má i podporu pro komunikaci z univerzitního webu a aplikace. Dále je galerie provázána i se Zlín Design Weekem a Filmovým festivalem, které v rámci svých materiálů zahrnou i galerii g18. Nejeefektivnější z těchto nástrojů je kombinace Facebooku a rozesílání hromadných emailů a samozřejmě zde funguje i word of mouth marketing.

Galerie je součástí nově se rozjíždějící databáze UNIG, která je zaměřeno přímo na univerzitní galerie, ale není členem žádné jiné už delší dobu fungující databáze. V tom spatřuje slečna Gartnerová potenciál pro kooperaci mezi galeriemi.

G18 se snaží komunikovat i alternativně, například v blízké době plánují koncept propojení budovy U18 a U41 díky studentce z FMK. Další kreativní formou komunikace by měly být informativní procházky městem Zlín, které budou souviset s další kreativní formou komunikace. Galerie chce zároveň více pracovat s veřejným prostorem a instalovat zde umělecká díla.

7.1.2 Analýza online komunikace

7.1.2.1 *Webové stránky*

Webové stránky jsou minimalistické, a proto uživatelsky velmi jednoduše ovladatelné. Na hlavní stránce je uvedena současná výstava a rozkliknutím se člověk dostane na popis výstavy. Další záložky jsou aktuality, výstavy, o nás a kontakty. V aktualitách jsou novinky, které tvoří především články o jednotlivých výstavách a pak také články o připravovaných workshopech. Tyto články musí být pro přečtení rozkliknuty. Sekce výstavy je rozdělena na aktuální a proběhlé výstavy. Pro popis výstavy se musí rozkliknout grafika určité výstavy. V o nás je popsáno vše důležité o galerii, také kdo ji vede a jsou zde zveřejněni její partneři. Kontakty obsahují adresu a další podstatné informace jako kde galerii najít, kdy je otevřena a koho oslovit v případě potřeby. Odkaz v podobě loga na Facebook a Instagram se vždy nachází v levém dolním rohu stránky i s logem Fakulty multimediálních komunikací. Stránka je pouze v české verzi.

7.1.2.2 *Facebook*

Tomuto profilu dalo celkem 388 lidí „to se mi líbí“ a sleduje ji 405 osob. V sekci základních informací má galerie vše doplněno. Je zde vše od adresy, kontaktu, webových stránek, otevíracích hodin až po příběh a zaměření této instituce.

Facebookové události se především týkají výstav a vernisáží, ale figurují zde i workshopy floristiky nebo recyklatury, ale také například i movie night. Největší zájem lidé projeví o první vernisáž, kde 315 lidí označilo, že mají zájem o událost. Reakce u dalších událostí už nedosahují tak vysokého počtu. Galerie zatím nemá žádné hodnocení na svém Facebookovém profilu.



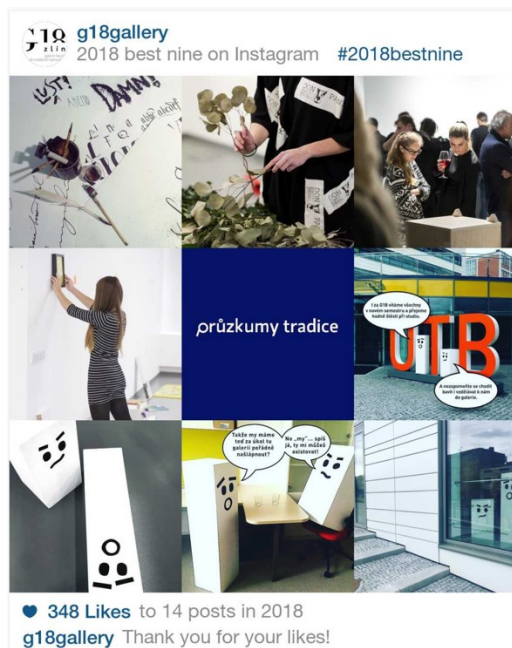
Obrázek 1 (zdroj: Facebook)

V obrázku č. 1 lze zhlédnout, že jako profilový obrázek je použito logo galerie a v úvodní fotografii je uvedena současná výstava a datum vernisáže a doba trvání.

Pokud jde o typ příspěvků jedná se hlavně o sdílení jednotlivých událostí. Facebookové stránky jsou také pravidelně doplňovány o fotoreportáže z vernisáží a workshopů. Kvalita těchto fotografií je na velmi vysoké úrovni. Další příspěvky jsou například nasdílené články nebo jiné příspěvky týkající se určitým způsobem galerie nebo výstav. Například je zde článek o mladých zlínských designérech nebo článek o architektce Jiřičné, která stojí za návrhem budovy, kde galerie sídlí.

7.1.2.3 Instagram

Instagram G18 sleduje 292 lidí v současné době. Galerie samotná sleduje 154 lidí. Od 1. srpna 2018 přidali celkově 20 příspěvků. Na obrázku pod textem je vygenerováno devět nejúspěšnějších příspěvků za rok 2018. Nejlepší z příspěvků dosáhl 48 „to se mi líbí“. V průměru je u příspěvku 30 „to se mi líbí“. V úvodní části profilu jsou uvedeny podstatné informace s otevírací dobou, lokací galerie a odkazem na událost na Facebooku k probíhající výstavě. Text je také doplněn o zaměření galerie.



Obrázek 2 (zdroj: Facebook)

Poslední příspěvek byl přidán před třemi týdny. Frekvence sdílení příspěvku se pohybuje mezi 1 a 3 týdny a někdy i déle. Co se týče obsahu samotného jedná se spíše o pozvánky na jednotlivé akce a vernisáže. Dále jsou sdíleny fotky z jednotlivých workshopů a speciálních akcí. Při spuštění tohoto profilu a před otevřením galerie byla komunikace založena na vtipných postech, kde v hlavní roli působili podstavce. Z vizuálního hlediska si udržuje galerie minimalistickou linii s jednotným stylem. Jediný rozdíl jde vidět na začátku, kdy příspěvky s podstavci se liší od zbytku komunikace jak vizuálně, tak i tematicky. Příspěvky jsou doplněny o krátký text v českém jazyce a na konci textu jsou použity hashtagy. Možnost připnutí instastories na profilu galerie G18 nevyužívá.

7.2 Angewandte Innovation Laboratory

AIL bylo založeno na podzim roku 2014 z iniciativy Univerzity užitého umění ve Vídni. Angewandte Innovation Laboratory vnímá umění a umělecký výzkum jako hnací sílu inovace. Společně s partnery z oblasti obchodu, vědy, umění a výzkumu a díky zdrojům z Univerzity užitého umění nabízí tato galerie místo pro umělecký výzkum a networking. O galerii a její chod se stará Alexandra Graupner, Eva Webber a Nico Wind.

Angewandte Innovation Lab je také experimentální prostor, který podporuje implementaci a prezentaci multidisciplinárních projektů a nabízí platformu pro vybraná témata. Jejich cílem je zviditelnění nových úhlů pohledu a podpora inovativního procesu.

AIL kromě pořádání různých eventů a programů nabízí umělcům i prostor, který mohou využít k individuální práci na svých projektech.

Prostory AIL mohou být využity i pro schůzku, studijní skupiny nebo jen pro odpočinek ve volném čase. (AILAB, ©2019)

7.2.1 Strukturovaný rozhovor

Respondent: Alexandra Graupner

Místo konání: Vídeň

Den konání: 28. 3. 2019

Tento rozhovor se odehrával přímo v prostorách vídeňského Angewandte innovation laboratoria a probíhal v anglickém jazyce. Alexandra Graupner odpovídala v první části na otázky týkající se chodu a návštěvnosti galerie a v druhé části pak na otázky vztahující se na marketingové nástroje.

Alexandra Graupner uvedla, že v galerii je zaměstnána jedna osoba na 40 hodinový úvazek, což je právě ona a pak dvě osoby na 20 hodinové úvazky. Nikdo z těchto osob není zodpovědnou osobu pro marketingovou komunikaci. Jedná se spíše o týmovou práci, kdy jsou úkoly rozděleny mezi jednotlivé členy týmu. Marketing je zde brán jako nezbytnost pro chod galerie a pořádání výstav.

V oblasti návštěvnosti galerie udává Alexandra Graupner číslo okolo 500 návštěvníků měsíčně. Do tohoto čísla se započítává i počet osob, které se zúčastnily vernisáže dané výstavy.

Vernisáž většinou navštíví 200-300 lidí z celkového počtu. Počet návštěvníků se samozřejmě mění i podle typu výstavy. Co se týče typu návštěvníku jedná se především o stálé příchozí, což jsou většinou studenti, kterých ale není mnoho a učitelé. Zpravidla záleží na typu výstavy a tím se pak liší i typ lidí, kteří na danou výstavu dorazí. Pokud se například výstava týká architektury, tak výstavu navštíví mnoho studentů a učitelů právě z toho oboru. Pokud se zde koná jiná akce jako například lekce partnera spolupracujícího s galerií, která se týká určitého vědeckého oboru a prezentují se výsledky výzkumu, tak návštěvnost studentů je velmi nízká. Jedná se většinou o 10-15 stejných studentů, kteří tento typ události navštěvují. Obecně je typologie návštěvníků této galerie různorodá a záleží na druhu výstavy.

Alexandra Graupner, tvrdí že je potřeba mít komunikační mix, jelikož se snaží oslovit určitou skupinu lidí. Pokud znají a vědí, kdo je jejich cílová skupina pro danou výstavu, tak ji zašlou email. Například pokud je zde přednáška od velmi slavného biologa, dají dohromady seznam lidí z vídeňské univerzity a jiných institutů, jenž mají něco společného s biologií a pozvou je na tuto událost rozesláním emailové pozvánky. Alexandra prozradila, že rozpočet je ovlivněn počtem a typem akcí, které se během roku uskuteční. Například tento rok budou mít velmi rozsáhlou výstavu, takže se rozpočet každý rok liší. Tento rok Alexandra uvedla, že rozpočet je 20 000 euro.

Doprovodný program je většinou předurčen typem výstavy, takže během některých výstav může probíhat i více doprovodných programů. Doprovodný program v této galerii se dá také rozdělit na jejich vlastní produkci a na produkci, která přichází s daným projektem.

AIL spolupracuje s grafíkem, který se postaral o vizuál webových stránek a tiskovin. Co se týče sociálních médií je to spíše mix nastavené grafiky a dalších typů vizuální komunikace.

Alexandra Graupner uvedla, že nemají vytvořenou marketingovou strategii, a to hlavně z důvodů, že nemají dostatek finančních a personálních zdrojů.

Mezi jejich komunikační nástroje patří Facebooku a Instagram, kde komunikují více obecně a nemíří svou komunikaci na určenou cílovou skupinu. Instagramová komunikace je více uvolněná a zaměřuje se na zachycení atmosféry. Na rozdíl od Instagramu je Facebook formálnější a je spíše určen pro propagování jednotlivých událostí. Galerie vlastní i profil na Twitteru, ale ten není nijak často aktualizován.

Webová stránka funguje jako archiv všech událostí, které proběhly a které se chystají. Tiskové materiály se snaží v rámci udržitelnosti a trendu doby výrazně omezit. Plakáty jsou určeny především pro univerzitní prostory, ale spíše využívají letáčky. Každého půlroku tisknou přehled výstav a akcí. Dále rozesílají své newslettery každé 2-3 týdny, ale mohou využít i univerzitní newslettery. Alexandra je přesvědčená, že nejefektivnější je kombinace všech těchto nástrojů, ale že tiskové materiály už nejsou tolik účinné.

AIL se momentálně snaží zaregistrovat do muzejní databáze ICOM, ale uvítali by i databázi přímo určenou pro univerzitní galerie. Zároveň jsou členové lokální sítě webových stránek pro kulturu a dění ve Vídni.

7.2.2 Analýza online komunikace

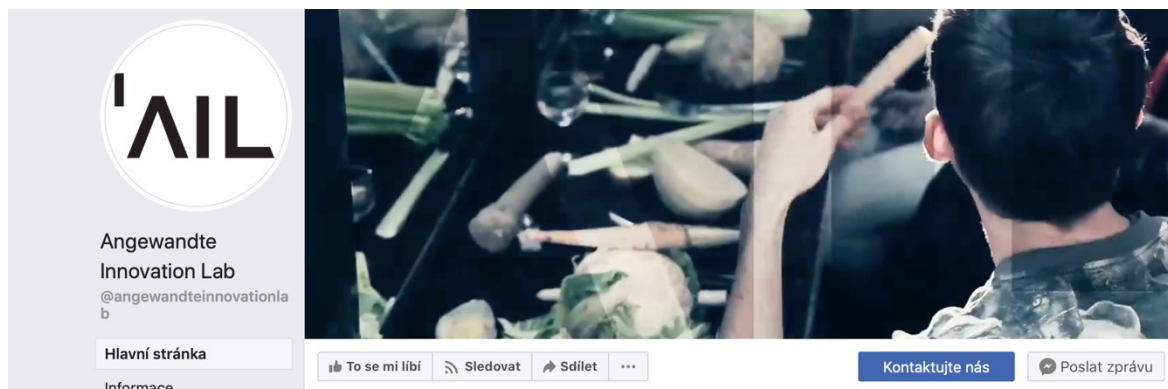
7.2.2.1 Webové stránky

Webová stránka IAL je skrolovací, takže veškerý obsah a informace se dají rychle vyhledat. Jednotlivé kategorie se nachází ve vrchní liště, takže je možnost se okamžitě dostat k informacím, které návštěvník hledá. Stránka je dvojjazyčná. Je rozdělena na dvě poloviny, kdy první část je anglicky a druhá je německy. Jednotlivými sekcemi jsou o nás, chystané výstavy, archive, kontakty, FAQ a impressum. V chystaných výstavách a archivu najdeme jednotlivé výstavy, které se dají pak dále rozkliknout pro více informací. Zde jsou texty někdy psány v němčině a někdy v angličtině.

7.2.2.2 Facebook

Na facebooku má AIL 5 538 fanoušků a 5 731 lidí ji sleduje. V informacích má AIL uvedenou adresu, kontakt, webové stránky a otevírací dobu a další text týkající se popisu AIL. Jako zaměření je vybráno vysoká škola a univerzita, což úplně neplatí. Události jsou tvořeny pravidelně 3 a více během jednoho měsíce. Odvíjí se to především dle probíhající výstavy, jak už před tím zmínila Alexandra Graupner v rozhovoru. Počet účastníků se velmi liší v závislosti na události, takže se zde vyskytují události i s nízkým počtem zúčastněných. Zároveň je zde i pár akcí, které zaujaly větší počet lidí, ale ty většinou nepořádá přímo AIL, ale je partnerem nebo se podílí nějakým způsobem na programu akce. Události se tedy většinou skládají z pozvánek na výstavy, doprovodné programy a workshopy k probíhajícím výstavám.

Na facebookovém profilu se lze i jednoduše přihlásit k odběru newsletterů. Odkaz pro přihlášení je přímo na levé straně profilu s ostatními odděleními.

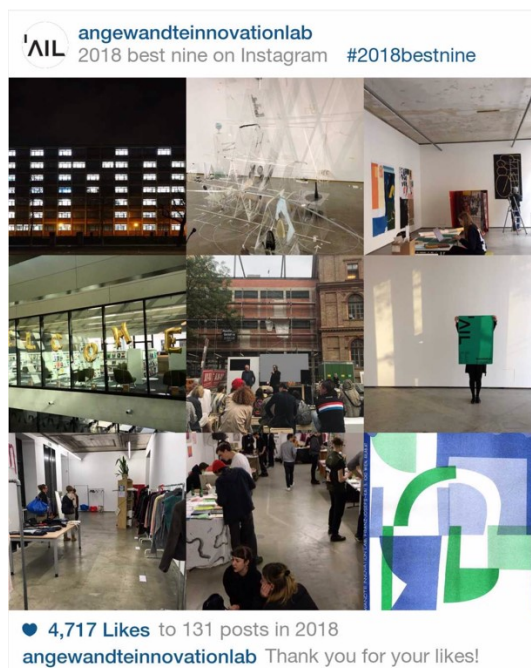


Obrázek 3 (zdroj: Facebook)

Jako profilový obrázek je použito logo galerie a v úvodním obrázku je nahráno propagační video AIL. Toto video zachycuje ukázky z výstav, přednášek a dalších eventů, které proběhly v AIL. Příspěvky, které jsou na facebookové stránce sdíleny, jsou pozvánky na události, odkazy na články, které souvisí s tématem výstavy nebo příspěvky z aktuálního dění jako fotografie z výstav a akcí. V posledním roce už se nedoplňují fotoreportáže z vernisáží nebo jiných akcí. Na Facebooku si AIL získal 27 hodnocení s výsledkem 4,9.

7.2.2.3 Instagram

První příspěvek na tomto profilu byl sdílen v říjnu roku 2014, takže ve stejné době, kdy byla galerie zprovozněna. Celkem AIL zatím zveřejnil 567 příspěvků a za dobu svého fungování nasbíral 2412 sledujících a zároveň sleduje 445 dalších profilů. V úvodním textu je uvedeno, že se jedná o prostor pro experimenty s myšlenkami a že jsou součástí Univerzity užitého umění ve Vídni, je zde také odkaz na webovou stránku a hashtag určený této galerii.



Obrázek 4 (zdroj: <https://2017bestnine.com>)

U této galerie se četnost příspěvků pohybuje v průměru 1-2 příspěvky za týden. Na obrázku č. 2 je vygenerováno devět nejoblíbenějších příspěvků za rok 2018. Nejlepší z těchto fotografií získala 158 „to se mi líbí“. V průměru se počet „to se mi líbí“ pohybuje okolo 30-40 na příspěvek. Tematicky jsou příspěvky velmi různorodé. Jedná se jak o pozvání na akce, výstavy, workshopy a jiné události, také jsou zde uveřejněny fotky z prostředí galerie a grafické zpracování plakátů pro jednotlivé výstavy. Objevují se tu často i fotografie, které zachycují chod galerie. Nejde tedy o jednotvárný koncept komunikace s určenými pravidly.

To už při rozhovoru potvrdila Alexandra Graupner, která jejich komunikaci na Instagramu označila za více zábavnou a otevřenou, což dokazují i spontánní příspěvky z chodu galerie. Po vizuální stránce je dodržována ucelenost grafických postů, které jsou tvořeny grafikem a zbytek příspěvků už je variace stylů a typů fotografií. U příspěvků je popis v anglickém jazyce. Hashtagy jsou také součástí textu u fotografie. Na profilu existuje jedna připnutá skupina instastories s názvem Kochmittwoch, což je akce, která se koná každou středu od 12 hodin a její náplní je ochutnávání jídla.

7.3 Shrnutí

Ačkoliv každá z těchto dvou galerií funguje rozdílnou dobu, jejich komunikační nástroje jsou velmi totožné. Ani v jedné galerii není člověk přímo pověřený zodpovědností za marketingovou komunikaci a jedná se tedy spíše o aktivitu, která je součástí celkového chodu galerie. Oficiálně nemá ani jedna z galerií nastavenou marketingovou strategii.

V obou galeriích je znát, že rozpočet na propagaci není příliš velký, takže je potřeba využívat takové nástroje, které galerii stojí co nejméně peněz. Mezi takové patří například sociální sítě, rozesílání newsletterů, různé tištěné programy, art mapy, interní rozesílání emailů v rámci univerzity a sdílení odkazů na dalších univerzitních stránkách a sociálních sítích.

U obou galerií jsou nejnavštěvovanější vernisáže výstav. Ty přilákají nejvíce lidí a také i doprovodný program má větší podíl na návštěvnosti galerií. Tento program se ani nemusí vztahovat přímo k aktuální výstavě.

Tyto dvě galerie využívají nejvíce své profily na Facebooku a Instagramu. Sociální sítě patří k těm nejefektivnějším nástrojům, jelikož jsou zdarma a zároveň zasáhnou co nejvíce lidí. Dalším silným nástrojem jsou i emaily rozesílané v rámci interní univerzitní nebo galerijní databáze. Slouží také k lepšímu zacílení. Nabízí se zde tedy možnost personalizace a přizpůsobení emailů osobě, které je posílán.

Data získaná z tohoto výzkumu jsou velmi podrobná a autorka dostala prostor prozkoumat komunikaci a prostředí těchto dvou galerií do hloubky. Díky tomuto výzkumu také zjistila, že komunikace na sociálních sítích je velmi důležitou součástí propagace galerií a v další fázi výzkumu je tedy potřeba ještě prozkoumat komunikaci více galerií. Také doprovodný program často osloví další potenciální návštěvníky. Převážně půjde o analýzu online komunikace vybraných galerií.

8 ANALÝZA KOMUNIKACE GALERIÍ

Pro tuto analýzu byly vybrány čtyři galerie. Dvě jsou veřejnými galeriemi a dvě jsou univerzitními galeriemi. Také se jedná o dvě české a dvě zahraniční. Na základě jejich komunikace na webových stránkách a sociálních sítí budou popsány zajímavé možnosti komunikace skrze tyto online komunikační nástroje a jiné další alternativy komunikace, jak zaujmout cílovou skupinu univerzitních galerií v projektové části práce.

Ačkoliv veřejné galerie operují s velmi rozdílnými možnostmi v oblasti financí a počtem zaměstnanců, mohou také dobře posloužit jako inspirace. Jelikož se především v této analýze soustředíme na online komunikaci, která nemusí být téměř vůbec finančně náročná, je tedy přípustné ji analyzovat i u instituce, která se svou strukturou fungování liší od univerzitních galerií.

8.1 Galerie Bildmuseet Umeå

V sedmi patrech pozoruhodné architektury vystavuje Bildmuseet mezinárodní současné umění, někdy i s historickými retrospektivy. Existenciální, politické a filosofické otázky jsou součástí témat programů této univerzitní galerie. Návštěvník si může zvolit i prohlídku s průvodcem nebo navštívit rozmluvu s umělcem, lekce, promítání filmů a mnoho dalších programů s volným vstupem. Bildmuseet se prezentuje jako místo pro zážitky, reflexi a diskuzi.

Výstavy se Bildmuseet pořádají ve spolupráci s umělci, muzei a univerzitami po celém světě a často tyto exhibice přitahují národní a mezinárodní pozornost. Bildmuseet obdržel zvláštní ocenění od poroty Evropské muzeum roku a také se dostal mezi top kandidáty na Švédské muzeum roku.

Bildmuseet pořádá mnoho typů doprovodného programu, který může zaujmout různorodou cílovou skupinu. Na webových stránkách je výčet pravidelných událostí, workshopů a programů, které galerie pořádá. Patří mezi ně Art Friday, komentované prohlídky, kreativní workshopy, školní programy, workshop zaměřený na předškoláky a umělecké večery pro mladé.

Art Friday probíhá každý pátek, kdy v sedm hodin začíná komentovaná prohlídka a dál pak probíhá v galerii speciální program jako hudební představení, setkání s umělci a spisovateli, vernisáže, art kvízy, promítání filmů atd.

Další možností jsou komentované prohlídky, kterých se mohou lidé ve stanovené dny a časy zúčastnit. Prohlídky jsou vedeny ve švédštině kromě pátku, kdy probíhají v angličtině. V sobotu se dá navštívit i rodinná komentovaná prohlídka.

Bildmuseet provádí i pro prohlídky pro miminka. I velmi malé dítě může prožívat umění, a proto nabízejí tyto prohlídky. Je to pro děti od 4–15 měsíců a jejich rodiče.

Kreativní večery pro mladé nejsou úplně typickým doprovodným programem. Jedná se o večer s uměním, povídáním si a možností se kreativně vyjádřit. Bildmuseet se tak stává místem pro setkání mladých lidí zajímajících se o umění.

Jelikož výstavy v Bildmuseet mají multidsiplinární přístup k tématům jako umění, společenské vědy a švédský jazyk, tak pořádá i školní programy určené pro školy a jejich studenty.

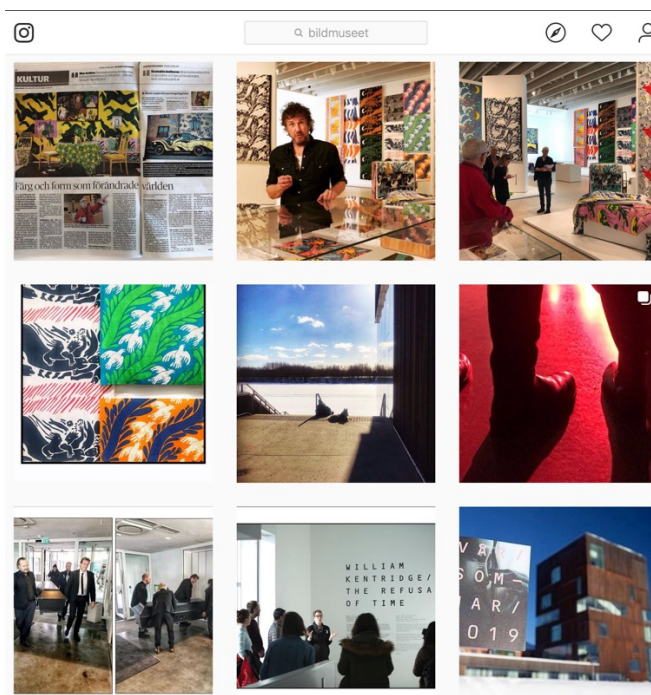
Webová stránka je vytvořena jednoduše tak, aby se uživatel dobře orientoval. Jsou zde k nalezení všechny podstatné informace o výstavách, o veškerém doprovodném programu a také obecné informace jako otevírací doba, adresa a kontakt. Součástí výběru je i odkaz na stránku zaměřenou pro tisk a novináře, kde lze stáhnout tiskové zprávy a zároveň se podívat na články, jež o galerii vyšly. Webová stránka je jak ve švédštině, tak i v angličtině.

Nejsilnějším komunikačním kanálem bude pro Bildmuseet facebookový profil, kde má 6 224 „líbí se mi to“ a 6 375 sledujících. Podle událostí jde označit Art Friday za doprovodný program, který zaujme nejvíce sledujících. Jak jde vidět na obrázku níže. Za poslední dva měsíce má zájem o tuto akci v průměru téměř 900 lidí. Facebookový profil je veden pouze ve švédštině, ale události jsou doplněny i o anglický popis. Výhodou je, že se dají příspěvky automaticky přeložit do vlastního jazyka. Příspěvky jsou například pozvánky na jednotlivé události, sdílené články z jiných medií, ale například jsou zde i fotoreporty z akcí, fotografie a videa. V těchto videích vystupují lidé mluvící o dané výstavě nebo díle a mají v průměru okolo 35–70 lajků.

DUB 14	Med kameran som tröst, en film av Carl Joha... Ne 14:00 · 125 účastníků	Bildmuseet Umeå, Västerbotten, Švédsko
DUB 12	Art Friday / Vernissage Carl Johan De Geer Pá 17:00 · 946 účastníků	Bildmuseet Umeå, Västerbotten, Švédsko
BŘE 29	Konstkväll för unga / Youth Art Evening Pá 17:00 · 163 účastníků	Bildmuseet Umeå, Västerbotten, Švédsko
BŘE 15	Art Friday med Littfest Pá 17:00 · 922 účastníků	Bildmuseet på Konstnärligt ...
BŘE 8	Art Friday med Samiska veckan Pá 17:00 · 735 účastníků	Bildmuseet Umeå, Västerbotten, Švédsko

Obrázek 5: události Bildmuseet (zdroj: Facebook)

V porovnání s Facebookovým profilem má instituce na Instagramu pouze 2 168 sledujících, a ačkoliv byl profil založen v roce 2013, bylo zde sdíleno jen 89 příspěvků. Jak lze vidět na obrázku níže jedná se především o velmi různorodé posty týkající se galerie. Patří mezi ně například fotky z přednášek nebo prostředí galerie. Vizuální styl příspěvků v tomto případě není jednotný. Počet „líbí se mi“ se často liší. V průměru mají příspěvky okolo 80 „to se mi líbí,“ ale některé dosahují i 221 „lajků“. Texty jsou ve švédštině a jsou na konci doplněny hashtagy.



Obrázek 6 (zdroj: Instagram)

8.2 Galerie Pitevna Brno

„Nynější prostor univerzitní Galerie Pitevna je zasvěcen prezentaci současného výtvarného umění od roku 2011, kdy ve spolupráci s Archivem MU rozšířil řadu výstavních prostor Masarykovy univerzity. Po kompletní rekonstrukci byla galerie na podzim roku 2016 znovuotevřena pod současným názvem, který odkazuje k původnímu účelu místa situovaného v suterénu Lékařské fakulty MU. Výstavní plán galerie je v kurátorské kompetenci Mgr. Petra Kamenického z Katedry výtvarné výchovy Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity.“ (Galerie pitevna, © 2016)

Tato galerie provozuje svůj oficiální profil na Facebooku, kde má 927 „to se mi líbí“ a 978 sledujících. V informacích je uvedena pouze adresa a kontakt. Témata příspěvků jsou většinou fotoreporty z výstavy, vernisáže anebo performance, také pozvánky na události nebo nasdílená televizní reportáž. Příspěvky dosahují v průměru okolo 20 „to se mi líbí“. U příspěvků jsou psány popisky v českém jazyce. U fotoreportů z výstav je vždy uveden název výstavy, jméno umělce a data trvání výstavy. Fotografie jsou také foceny profesionální fotografem. Takže celkově zeď s příspěvky působí velmi uspořádaně, jelikož si na stránce drží jednotný styl vizuální komunikace.

The screenshot shows the Facebook profile of Galerie Pitevna. The profile picture is a circular logo with the text 'Galerie Pitevna'. The page header includes navigation buttons: 'To se mi líbí', 'Sledovat', 'Sdílet', and 'Poslat zprávu'. The main content area is titled 'Uplynulé události' and lists several past events:

Event Date	Event Name	Location
DUB 9	Petr Písařík — Místočinu	Galerie Pitevna, Brno, Česká republika
Ún 18:00	186 účastníků	
ÚNO 19	Helena Lukášová / Miluji věci, mlčenlivé sou...	Galerie Pitevna, Brno, Česká republika
Ún 18:00	202 účastníků	
LED 30	Relikviář & I want to break fry	Galerie Pitevna, Brno, Česká republika
St 18:00	155 účastníků	
LIS 20	Vilém Balej / Poprvé v Brně	Galerie Pitevna, Brno, Česká republika
Ún 18:00	86 účastníků	
ŘÍJ 10	Katarína Hládeková / Čtyři modely	Galerie Pitevna, Brno, Česká republika
St 18:00	638 účastníků	
ZÁŘ 25	Křest katalogu Jana Vichra	Galerie Pitevna, Brno, Česká republika
Ún 17:00	18 účastníků	

Obrázek 7 (zdroj: Facebook)

Reakce na události jsou velmi rozdílné. Jedná se většinou o pozvánky na vernisáže, takže počet účastníků je ovlivněn i typem exhibice a umělcem, který vystavuje.

Na Instagramu je celkem 33 příspěvků, které sdíleli jiní uživatelé s hashtagem #galeriepitevna. Svůj vlastní instagramový profil, ale galerie nevládní.

Galerie Pitevna je součástí projektu ArtMap, což jsou tištěné mapy pro Prahu a Brno. Je v nich uveřejněný program a výstavy galerií. ArtMap vlastní i webovou stránku, kde je vedena databáze probíhajících výstav v několika městech po celé České republice. Na facebooku má ArtMap okolo 12 000 sledujících.

8.3 White Pearl Gallery Praha

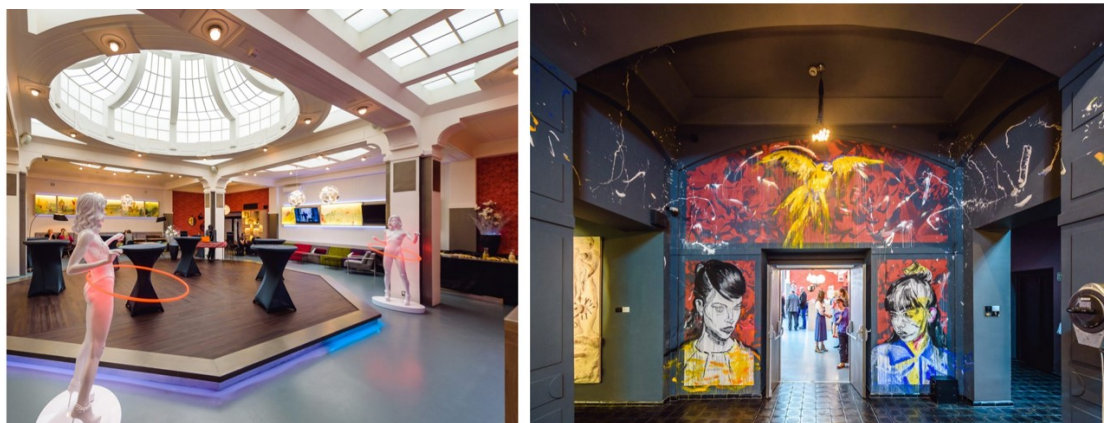
„White Pearl Gallery se zaměřuje na současnou českou uměleckou scénu, s důrazem na prezentaci médií s dominujícím vizuálním jazykem (malba, objekt, instalace).

Intimní, vnitroblokový charakter a osobní přístup týmu White Pearl Gallery má oproti postmoderním tendencím zrychlování a sdílení dopomoci k prodloužení hlubšího, osobního prožitku z vystavovaných uměleckých děl, stejně tak jako z jejího prostředí a ze vzájemných interakcí s umělci v rámci společenských happeningů.

Neméně důležitým cílem galerie je kontinuální práce s potenciálem jednotlivých autorů a prezentace jejich děl vždy inovativním jazykem, v nových, aktuálních souvislostech.

Letité zkušenosti s multižánrovými projekty se potom staly garancí bohatých doprovodných programů, jenž přispívají k rozšiřování povědomí o kvalitní současné vizuální kultuře napříč spektrem široké veřejnosti.“ (WhitePearl Gallery, © 2016)

Galerie také spolupracovala na řadě jiných projektů. Jedním takovým je například NYX Prague hotel, kde byly instalovány obrazy, murální malby i sochy od předních českých autorů. NYX Prague hotel se tak stal charakterním místem na Pražské umělecké mapě. Všechna díla byla vytvořena speciálně pro hotel, který tím chtěl vyzývat často banální a dekorativní „hotelové umění“. I tato stálá expozice slouží jako kreativní komunikační nástroj pro White Pearl Gallery. Jelikož návštěvníci tohoto hotelu budou také umělečtí nebo designoví nadšenci, mohou tak být inspirováni k návštěvě galerie.



Obrázek 8 zdroj: (<http://whitepearl.gallery.cz>)

Jelikož se jedná i o prodejní galerii, účastní se White Pearl Gallery Art Prague, což je veletrh současného umění. Art Prague je ideální místo pro oslovení potenciálních návštěvníků, nákupčích a partnerů. Prezentace White gallery na posledním ročníku byla nepřehlédnutelná, protože instalací byla divoká změť lesních dekorací jako hlína, stromy květiny, ale také i jahody či rajčata.

Mezi další event, který se uskutečnil ve White Pearl Gallery patří představení alba TECHNO808 od hudebníka Voodoo808. Takový typ akce také přiláká i další potenciální budoucí návštěvníky galerie.

Webové stránky galerie jsou minimalistické a dobré pro orientaci uživatele. Na hlavní straně je fotografie z aktuální výstavy, adresa a odkazy na profily na sociálních sítích. Zbytek informací je dohledatelný v menu stránky. Webová stránka má svou českou i anglickou podobu. Zajímavou sekcí v menu je „Podpořte svou galerii“. Je zde uvedeno číslo účtu a taky kontakty v případě zájmu o vystavované umělecké dílo nebo zájmu o pronájem prostor galerie.

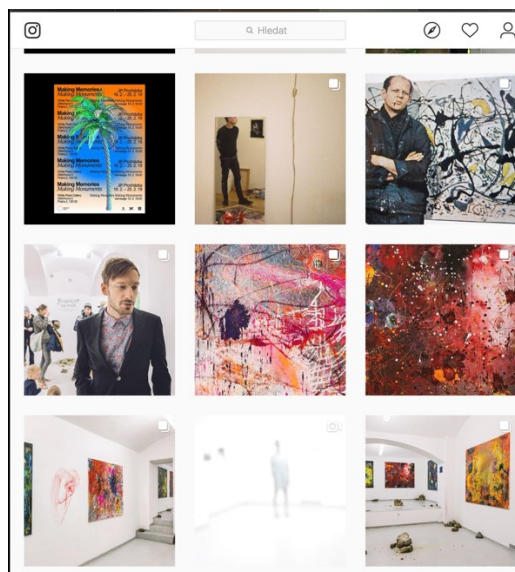
Facebooková stránka galerie se líbí 1516 lidem a sleduje ji 1 564 lidí. Všechny podstatné informace má galerie na svém profilu vyplněny, takže v zde každá dohledá webovou stránku, adresu, otevírací dobu, ale i příběh galerie. I na obrázku s výčtem události je viditelné, že o vernisáže projevují lidé velkým zájem.

Nadcházející události		
DUB 25	Ludmila Smejkalová_ Animal Print Meets Tro... Čt 18:00 · 597 účastníků	White Pearl Gallery Nove Mesto, Nove Mesto, Č...
Uplynulé události		
DUB 3	Karíma Al- Mukhtarová I`m not what I seem ... St 18:00 · 1 061 účastníků	White Pearl Gallery Nove Mesto, Nove Mesto, Č...
BŘE 8	Komiks w/ Fett Burger (Norway) Pá 22:00 · 3 960 účastníků	Hala 17, Trznice Holesovice,...
BŘE 8	Karíma Al-Mukhtarová / I`m not what I seem Pá 18:00	White Pearl Gallery Nove Mesto, Nove Mesto, Č...
UNO 15	Jiří Procházka _ Making Memories Making M... Pá 19:00 · 905 účastníků	White Pearl Gallery Nove Mesto, Nove Mesto, Č...
LED 22	Matěj Olmer _ Requiem za svět _ Komentovaná Út 18:00 · 632 účastníků	White Pearl Gallery Nove Mesto, Nove Mesto, Č...
PRO 14	Matěj Olmer _ Requiem za svět Pá 18:00 · 1 609 účastníků	White Pearl Gallery Nove Mesto, Nove Mesto, Č...

Obrázek 9 (zdroj: Facebook)

Příspěvky na facebooku jsou pozvánky na události, rozhovory s umělci, ale také i příspěvky, které mají poučně zábavný charakter. Dále jsou zde fotoreportáže z vernisáží a fotografie výstav. Nechybí ani sdílené články a reportáže. V průměru mají příspěvky okolo 10 „to se mi líbí“, ale některé příspěvky dosáhnou i více jak 30 „to se mi líbí“. Jsou převážně napsány v českém a anglickém jazyce a jsou na konci textu doplněny o hashtagy.

Instagramový profil má 1655 sledujících a 191 příspěvků. Tyto příspěvky odráží komunikaci na facebookovém profilu galerie. Většina postů je tedy doplněna i o stejný text a zrcadlí tak styl facebookové komunikace. Viditelný rozdíl je v tom, kolik „líbí se mi“ tyto příspěvky na Instagramu získají. V průměru je to okolo 70 reakcí a objevují se zde i komentáře, které na Facebooku jsou spíše ojedinělé. Vizuální komunikace na Instagramu je rozmanitá. Nedá se říct, že by se udržoval určitý koncept. To se netýká ani grafického designu k výstavám. Grafika k výstavě je vždy přizpůsobena umělci nebo umělcům, kteří momentálně vystavují.



Obrázek 10 (zdroj: Instagram)

8.4 Witte de With Center for Contemporary Art Rotterdam

Witte de With Center for Contemporary Art bylo založeno v Rotterdamu jako umělecký dům s cílem reprezentovat a diskutovat umělecký svět vytvořený vizuálními umělci a kulturními osobnostmi z Nizozemí a zahraničí. Witte de With organizuje výstavy, prodej umění, publikují a vytváří edukační iniciativu. Tato nezisková organizace vyhledává spolupráce s umělci, kteří zaujmou publikum, jenž má zájem o náročná témata a diskuze současné doby. Ačkoliv program se především věnuje modernímu umění, snaží se Witte de With nezapomínat na to, jak bylo umění v minulosti vytvořeno a prožíváno. Také si klade otázku, jak se bude umění formovat v budoucnosti.

Speciální akce a programy, které tato galerie nabízí jsou klasické komentované prohlídky, školní prohlídky s workshopy, ale realizuje i speciální studijní programy. Tyto programy probíhají formou workshopů nebo přednášek. Witte de with také provozuje dlouholetý redakční program, který zahrnuje knihy umělců, publikace, katalogy výstav a také online publikace.

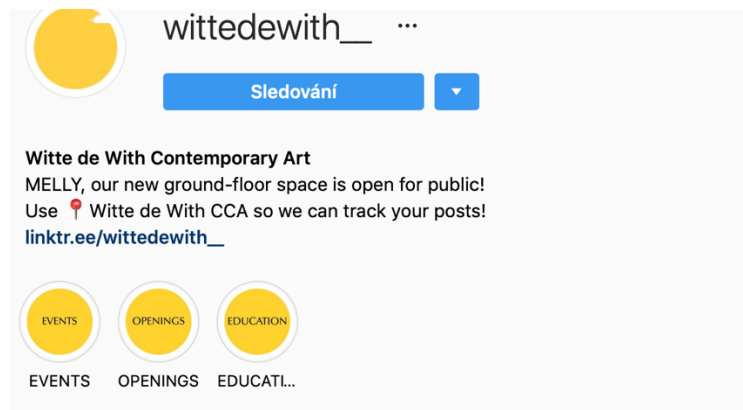
Na hlavní stránce prezentace je výběr z aktuálních výstav i s dny, kdy výstavy probíhají. Na konci stránky jsou také novinky, ke kterým ale v rámci celkového vizuálu jsou lehce přehlédnutelné. Stránka má svou anglickou i holandskou podobu. Při rozkliknutí menu se nám rozdělí možnosti pro další stránky webu jako program, o nás, eshop a tak dále. V eshopu je možné zakoupit merchandising, publikace, členské programy nebo umění. Web je tedy uživatelsky funkční a orientačně jednoduchý. V dolní části webu je pak odkaz na všechny profily na sociálních sítích mezi které patří Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a i Soundcloud.

Jelikož se jedná o neziskovou organizaci je možnost podpořit tuto galerii formou finančního daru nebo například koupí uměleckého díla. Také je možné se zapojit do členského programu, který se skládá ze tří skupin podle částky.

Na facebookové stránce má galerie 28 702 fanoušků a 29 866 lidí ji sleduje. Má doplněné veškeré potřebné informace s kontakty, webovou stránkou, otevírací dobou a adresou. Svůj profil na Facebooku mají propojený s e-shopem. Poměr účastníků oproti počtu sledujících je velmi slabý. V průměru se jedná okolo 250 účastníků a vyšších čísel dosahují hlavně vernisáže a to okolo 600 účastníků a pak také akce, které nejsou pořádány přímo galerií, ale je tam zapojeno více institucí. Příspěvky tvoří jak už u předchozích galerií pozvánky na události, fotoreporty z vernisáží, akcí, performance a doprovodného programu. Galerie také sdílí články a posty, které popisují aktuální výstavy. Facebookové příspěvky mají v průměru okolo 5 „líbí se mi“, ty nejúspěšnější až 20. Příspěvky jsou psány v angličtině a holandsčině.

Instagram má 16,6 tisíc sledujících a 1656 příspěvků. Některé z příspěvků se shodují s facebookovými příspěvky. Rozdíl je v počtu reakcí na tyto příspěvky. Nedá se zprůměrovat kolik má jeden příspěvek „to se mi líbí“, jelikož každý příspěvek má velmi rozdílný počet reakcí. Některé dosahují až 300 „lajků“ a další se pohybují od 70 až do 200 „to se mi líbí“. Lze zde ale vypožorovat, že oproti Facebooku má Instagram větší šanci zaujmout publikum. Witte de with využívá i možnost připnutí instastories, které má rozdělené do tří segmentů – vzdělání, vernisáže a eventy. Po vizuální stránce jsou příspěvky různorodé, grafika se mění také podle výstavy a není zde zavedený celkový vizuální koncept pro komunikaci na Instagramu.

Výjimkou jsou připnuté instastories, jejíž cover foto využívá totožné barvy jako má logo galerie.



Obrázek 11 (zdroj: Instagram)

Tato galerie vlastní také profily na Youtube a Soundcloudu. Na svém Facebooku a Instagramu tyto další dva profily nesdílí. Soundcloud je využíván ke sdílení nahrávek z přednášek konajících se ve Witte de With. Tento profil má pouze 24 sledujících a naposledy byl aktualizován před 11 měsíci. Youtube má 341 odběratelů a je zde taky především nahráván obsah z přednášek. Na rozdíl od Soundcloudu je kanál na Youtube aktualizovaný a naposledy zde bylo nahráno video před jedním týdnem. Jelikož tyto dva profily měly shodný obsah, bylo lepší pokračovat pouze v jednom perspektivnějším profilu.

Witte de With má taky velmi silnou fanouškovskou základnu na sociální síti Twitter, kde ji sleduje téměř 12 000 odběratelů a zveřejnila už 5503 tweetů. I na této sociální síti zveřejnila galerie stejný obsah jak na Instagramu a Facebooku. Mezi příspěvky jsou i retweetované posty od jiných uživatelů, kteří zmínili galerii Witte de With ve svých tweetech. Tato aktivita ale není příliš častá.

8.5 Shrnutí výzkumu

Na základě analýzy galerií se zjistilo, že univerzitní galerie nemají dostatek zaměstnanců ani financí na to, aby si mohly dovolit finančně náročnou propagaci, což bylo potvrzeno i terénním výzkumem.

Tiskoviny jako plakáty, vizitky, polepy, letáky a programy patří mezi využívané marketingové nástroje univerzitních galerií. Naopak vídeňská galerie se snaží z ekologických důvodů počet svých tiskovin snižovat na minimum.

Návštěvníci jsou především studenti a zaměstnanci škol. Do galerií zavítají hlavně během vernisáže nebo doprovodného programu, takže i tyto dvě akce se dají zařadit mezi marketingové nástroje pro podporu návštěvnosti galerie. Jelikož univerzitní galerie nevybírají žádné vstupné, nejedná se tedy o typickou podporu prodeje, ale spíše o podporu návštěvnosti.

Další část výzkumu byla už zaměřena na nástroje komunikace především v online prostředí, a to z toho důvodu, že se online komunikace ukázala jako nepostradatelný komunikační nástroj, který osloví nejvíce lidí a profily na sociálních sítích se dají provozovat zcela zadarmo.

Pro tuto analýzu byl výzkum doplněn o čtyři další galerie. Dvě univerzitní a dvě veřejné galerie. Pro svou online prezentaci využívají galerie webové stránky, rozesílání newsletterů a také profily na sociálních sítích jako Facebook, Instagram. Jedna z galerií využívá i Youtube, Soundcloud a Twitter. Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že galerie spolupracují i s různými webovými stránkami zabývající se uměním nebo volnočasovými programy.

Díky těmto informacím se dá shrnout že mezi nástroje univerzitních galerií patří offline nástroje jako plakáty, vizitky, polepy, letáky, programy, doprovodné programy a vernisáže a do online nástrojů patří webové stránky, spolupráce s dalšími webovými stránkami, newslettery, sociální sítě Instagram, Facebook, Youtube, Soundcloud a Twitter.

Nejvíce efektivním nástrojem se jeví profily na sociálních sítích, jelikož jsou zadarmo a je zde možnost oslovit největší počet lidí. Jedná se hlavně o sociální sítě Instagram a Facebook. Na těchto stránkách můžeme nejlépe vypořádat reakce lidí a můžou posloužit i jako platforma pro libovolný výzkum, který může galerie uskutečnit na svých sledujících. Je ale potřeba tyto profily aktualizovat a být nápaditý při tvorbě obsahu.

V následující projektové části budou využity poznatky z uskutečněného výzkumu a teoretické části. Díky těmto informacím budou navrženy vhodné komunikační nástroje pro univerzitní galerii.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UNIVERZITNÍ GALERIE

Smyslem této kapitoly je zjednodušit práci lidem, co se starají o chod univerzitních galerií. Jak už zaznělo výše v této práci univerzitní galerie nezaměstnávají dostatek pracovních sil, a proto je marketingová komunikace jedna z mnoha aktivit, kterou mají tito lidé na starost. Tento text jim může posloužit jako vodítko, které komunikační nástroje jsou pro univerzitní galerii důležité a efektivní.

Než se dostaneme ke specifickým komunikačním nástrojům, je níže popsáno i několik důležitých skutečností, nad kterými je potřeba se zamyslet, než začne galerie komunikovat směrem ke své cílové skupině. Tyto postřehy vyplynuly na základě prostudované teorie a uskutečněného výzkumu.

9.1 Nezisková instituce

Na začátek si musíme také uvědomit, že jde o neziskové instituce, jejíž primárním cílem není vytvořit zisk za služby, které poskytují. Cílem marketingové komunikace galerie tedy není prodej produktu, ale podpoření návštěvnosti galerie, umělecké diskuze a vzdělání. To potvrdily i typy příspěvků a styl komunikace na profilech sociálních sítích a webových stránkách galerií zařazených do výzkumu.

9.2 Cílová skupina

Podstatnou věcí je si uvědomit, kdo jsou galerijní cílový zákazníci. Jelikož se jedná o univerzitní galerii je pravděpodobné, že návštěvníci budou především studenti, profesori, zaměstnanci a partneři univerzity. Tato cílová skupina je základním kamenem každé univerzitní galerie, jak vyplynulo z výzkumu.

Otázkou je, jaké další cílové skupiny chce galerie oslovit. Tomu se pak dále přizpůsobuje marketingová komunikace a nástroje, které využívá. Rozšíření cílových skupin je v režii každé galerie. Mezi širší cílovou skupinu mohou patřit učitelé a studenti středních a základních škol, lidé zajímající se o umění a kulturu, ale také například i turisté.

9.3 Jazyk

Důležité je se zamyslet, jakým jazykem nebo jazyky bude galerie komunikovat. Zkoumané galerie z velké části komunikovaly jazykem země, kde se nacházely, ale také i v anglickém jazyce. Většina webových stránek měla anglickou verzi a příspěvky na sociálních profilech byly vedeny dvojjazyčně. V dnešní době, kdy na univerzitách studuje spousta zahraničních studentů a navštěvují je i pracovníci univerzit v rámci programu Erasmus a jiných mezinárodních projektů, je škoda tuto potenciální cílovou skupinu pominout.

9.4 Vizuální komunikace

Nastavení vizuální komunikace, jak vyplynulo z teoretické části práce, je nepostradatelným prvkem marketingové komunikace, ale v rámci galerií na ni není kladen takový důraz. V rámci výzkumu vyšlo najevo, že všechny galerie měly navržené logo a vizuální styl pro webové stránky a tiskoviny jako letáčky, vizitky a katalogy. Plakáty a vizuály pro výstavy už ale byly přizpůsobeny dané výstavě. Jelikož se jedná o instituce, jejíž hlavní náplní je vystavování umění, nesmí se vizuální komunikace v žádném případě podcenit a čím lépe bude nastavena od začátku, tím lépe se bude galerii pracovat se zvolenými komunikačními nástroji.

9.5 Místo

Místo je jedním z čtyř P marketingového mixu a každá galerie je právě jedinečným prostorem, ve kterém se nachází. Jedná se jak o budovu galerie, tak i prostředí okolo ní. Je dobré se zamyslet nad tím, jaké možnosti nám toto místo nabízí pro marketingovou komunikaci a doprovodný program. Pokud se jedná například o architektonicky významnou nebo zajímavou budovu jako v případě Bildmuseet, může být tato skutečnost uplatněna v rámci obsahové komunikace na sociálních sítích. Prostor galerie také může být vhodný k pořádání rozličných akcí jako například koncerty, performance, divadla nebo workshopy. Událostem a doprovodnému programu bude věnována samostatná pasáž.

10 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

V této kapitole se autorka věnuje jednotlivým komunikačním nástrojům univerzitních galerií. Tyto nástroje jsou vybrány a popsány na základě terénního výzkumu a analýzy komunikace vybraných galerií.

10.1 Tiskoviny

Pro tento nástroj je důležité, aby měla galerie stanovenou svou vizuální identitu. Všechny tiskoviny, které jsou galerií vydané, by měly mít viditelné vizuální pojítko. Pro cílovou skupinu je jednodušší si tyto vizuály propojit s danou institucí a podpoří se tím tak identita galerie.

U univerzitních galerií se vyplatí využívat z tiskovin především plakáty, které se dají jednoduše rozvěsit v prostorách univerzity a na vybraných místech. Letáčky jsou také stále funkčním nástrojem, který může přilákat více návštěvníků. Oba tyto nástroje jsou relativně snadné umístit do oběhu mezi cílovou skupinu.

Programy jsou další tiskovinou, na kterou by se nemělo zapomínat. Programy se mohou tisknout měsíčně, čtvrtletně nebo půlročně. Především záleží na počtu výstav, doprovodných akcí a událostí, které se v galerii uskuteční. Programy mají stejnou výhodu jako plakáty a letáčky a to, že se dají umístit téměř kamkoliv. Jejich hlavní přednost je to, že jsou delší dobu aktuální a vydrží tedy v oběhu mezi lidmi delší dobu.

Zajetou galerijní praxí je také vydávání ročního katalogu. Tato publikace zahrnuje všechny výstavy, které během jednoho roku proběhly v galerii. Katalogy se tisknou v omezeném počtu, a proto jsou především určeny pro partnery galerií a významné návštěvníky. Na rozdíl od jiných tiskovin je roční katalog spíše otázkou prestiže.

Jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak rozpočty galerií jsou omezené a tiskoviny mohou být jednou z nejdražších položek v rámci marketingové komunikace. V případě, že galerie nemá dostatek financí na produkci tiskovin nebo je jejím cílem z ekologických důvodů snížit počet výtisků, je ideální si stanovit, co je pro komunikaci galerie nejpřínosnější z tiskových materiálů. Zároveň i díky technologiím a internetu je jednoduché převést tyto

tiskoviny do počítačové podoby a sdílet je na svých online kanálech, kterým se autorka věnuje v dalších kapitolách.

10.2 Média

Spolupráce s médii je nepostradatelným komunikačním nástrojem. Nejlepší možností je spolupráce s magazíny a novinami, které se zaměřují na podobnou cílovou skupinu. Také spolupráce s webovými stránkami, které mají svůj obsah založený na doporučeních pro volný čas, je velmi důležitá.

Existují například i projekty jako Art mapy, ve kterých je zaznačen program galerií pro několik měst. Takový typ projektů a spoluprací by univerzitní galerie měly vyhledávat.

10.3 Univerzitní kanály

Jelikož i univerzity mají spoustou svých komunikačních kanálů, je dobré zvážit, které z těchto nástrojů mohou být využity pro propagační potřeby galerie.

Většina univerzit sděluje informace svým zaměstnancům a studentům skrze interní komunikační systém. Tento kanál by potencionálně mohl posloužit i jako komunikační prostředek pro galerii. Může se jednat například o interní emailovou databázi. Univerzity také často disponují mobilními aplikacemi, kde mají prostor pro sdílení informací a zpráv.

Každá univerzita provozuje své webové stránky. Tyto webové stránky mohou být využívány pro sdílení pozvánek na výstavy a akce, které se konají v univerzitních galeriích. I profily univerzit na sociálních sítích mohou poskytnout prostor pro propagování galerijních aktivit. Také jednotlivé fakulty, univerzitní spolky a kluby vlastní profily na Facebooku nebo webové stránky. Je tedy dobré vyčlenit ty profily organizací, které mohou cílit na podobnou skupinu lidí jako galerie a pomocí jejich komunikačních kanálů propagovat galerijní události.

10.4 Pop – up výstavy

V rámci teoretické části byly zmíněné pop – up výstavy jako trendy marketingové komunikace galerií. Jedná se tedy o krátkodobé výstavy na neočekávaných místech. V tomto případě se kreativě meze nekladou.

I výzkum potvrdil, že jsou galerie tohoto typu alternativní komunikace otevřené. Například i projekt White Pearl Gallery v pražském hotelu NYX lze označit za pop – up výstavu. Univerzitní galerie mohou tento typ výstav uskutečnit v neočekávaných prostorách univerzity nebo mohou navázat také spolupráci s městem nebo jinou organizací.

10.5 Word of mouth

Není jednoduché docílit word of mouth marketingu. Tato komunikace je velmi křehká, jelikož může velmi lehce sklouznout do negativních reakcí. V případě přirozených pozitivních recenzí je tento nástroj velmi silnou a dobrou propagací.

Klíčový článek tohoto nástroje je významná osobnost, která je v galerijní komunitě respektována a uznávána. V rámci univerzity to mohou být profesori nebo studenti, kteří jsou populární u svých spolužáků.

10.6 Edutainment

Význam slova edutainment byl popsán v teoretické části. Jedná se tedy o zábavnou formu vzdělávání se. Jelikož jsou studenti cílovou skupinou univerzitních galerií, může být edutainment vhodným nástrojem, jak je oslovit nebo motivovat k reakci a k povzbuzení diskuze. Edutainment se dá aplikovat v rámci výstav, doprovodného programu galerie nebo komunikačního obsahu.

Například kvízy a jiné zábavné poučné hry mohou být formou edutainmentu. Tato aktivita může být například součástí doprovodného programu výstavy.

10.7 Doprovodný program

Doprovodný program se ukázal jako jeden ze stěžejních komunikačních nástrojů univerzitních galerií. Výzkum potvrdil, že během doprovodných programů navštíví galerii nejvíce lidí. Doprovodné programy byly tedy zařazeny mezi komunikační nástroje, jelikož díky nim se především zvyšuje návštěvnost galerií.

10.7.1 Vernisáž

Každá výstava začíná vernisáží. Tato akce je nejvíce navštěvovanou událostí. Galerie by si tedy měly dát záležet na tom, aby probíhala hladce a bez problémů. Jeden z důvodů, proč jsou vernisáže tak populární, je ten, že se jedná o určitou společenskou událost. Návštěvníci vernisáže předpokládají, že se tam setkají s určitou skupinou lidí.

V rámci výzkumu měly vernisáže nejvyšší počty zúčastněných, což vypovídá o tom, že lidé vyhledávají především akce, na kterých se mohou socializovat.

10.7.2 Workshopy

Workshopy mohou být vedeny jako doprovodný program k výstavě. V rámci některých výstav už jsou workshopy přímo jejich součástí. Galerie v rámci výzkumu pořádaly i workshopy, které se přímo nevztahovali k výstavě, ale i tak návštěvnost byla velmi vysoká.

Může se jednat například o květinové workshopy, kurzy kaligrafie nebo například lekce jógy. Tématům se meze nekladou, jediným omezením může být prostor galerie. Tento typ zájmových workshopů může zaujmout lidi, kteří primárně do galerie nedorazí kvůli výstavě. Výhodou je, že ačkoliv do galerie nešli kvůli výstavě, už u nich proběhne zkušenost s vystaveným uměním.

10.7.3 Přednášky

Přednášky se mohou jako workshopy přímo vztahovat k výstavě nebo naopak mohou být vedeny i na téma, které s exhibicí nijak nesouvisí. Jednou z oblíbených typů přednášek v rámci výzkumu byla přednáška vedená přímo umělcem, jehož výstava zrovna probíhala v galerii. Dává to prostor návštěvníkům přímo diskutovat s umělcem o jeho tvorbě a pochopit tak lépe myšlenky za uměleckým dílem.

10.7.4 Komentované prohlídky

Komentované prohlídky v rámci veřejných galerií běžnou praxí. U těch univerzitních už tak často neprobíhají. Komentované prohlídky mohou také přispět ke zvýšení návštěvnosti galerie.

V galeriích bývá víc typů komentovaných prohlídek. Může být přímo zaměřená na určitou skupinu lidí, takže informace a aktivity se mohou lišit podle typu komentované prohlídky.

Komentované prohlídky také mohou sloužit jako nástroj pro zacílení na určitou skupinu lidí. Během výzkumu se objevily komentované prohlídky zaměřené na malé děti a batolata.

10.7.5 Program pro školy

Programy pro školy mohou být na míru vytvořené aktivity pro studenty základních nebo středních škol. Pomocí tohoto programu může galerie oslovit cílovou skupinu studentů a učitelů.

Pro tyto programy je vhodné využít i edutainment, jelikož tato generace vyžaduje jiný přístup ke vzdělávání a není tak jednoduché je zaujmout a udržet jejich pozornost. Je důležité pro ně umění zpřístupnit a dát jim prostor ke kritickému myšlení nad uměním.

10.7.6 Art night

Art night je jeden z konceptů fungujících ve Švédsku. Jedná o pravidelný páteční večer, kdy je galerie otevřena do 10:00 hodin večer a je k dispozici i bar. Během tohoto večera v galerii probíhá například přednáška, komentovaná prohlídka, koncert nebo například performance.

Tyto večery nemají pravidelný program. Účelem je strávit příjemný večer v uměleckém prostředí se sklenkou vína. Vernisáže patří k nejnavštěvovanějším událostem v galerii, ale konají se vždy jen při otevření výstavy. Art night můžou být takovou výplňkovou akcí mezi vernisážemi, jelikož průběh těchto dvou akcí je velmi podobný. Art night je jen více neformální záležitostí.

10.8 Direct marketing

Dalším nepostradatelným nástrojem je direct marketing. Univerzitní galerie, jak vyšlo najevo v rámci výzkumu, tak mohou využívat interní databáze pro rozesílání emailů mezi studenty a zaměstnanci univerzity. V tomto případě jsou předem zvýhodněni, že mohou okamžitě zacílit svůj email na velký počet lidí, aniž by vlastnili svou databázi kontaktů.

To ale neznamená, že by si galerie nemusela budovat svou vlastní databázi. Hlavně v případě chce-li rozšiřovat své cílové skupiny i mimo univerzitní prostředí.

10.9 Webové stránky

Všechny zkoumané galerie kromě jedné vlastnily webové stránky. Jediná galerie Pitevna v Brně využívá pouze facebookové stránky. Webové stránky vždy na domovské stránce uváděly aktuální výstavu i s fotografií. Dle názoru autorky by měla domovská stránka obsahovat odkazy na profily na sociálních sítích, kontakt, otevírací dobu, možnost přepnutí do anglického jazyka a rozklik na menu stránky.

V menu by se pak měly nacházet kategorie jako o nás, kde je uveřejněný příběh galerie, dále kontakty, ve kterých se nachází všechny podstatné informace jako email, telefonní číslo a adresa. Další kategorií by měla být sekce výstavy. V této kategorii by měly být uveřejněny aktuální exhibice, ale také ty budoucí a minulé.

Další kategorií by měly být aktuality. Galerie tam může zveřejňovat články o výstavách, přednáškách a doprovodném programu. V případě že galerie pořádá různé typy doprovodných programů a workshopů, měla tyto informace uvést na své webové stránce.

10.10 Facebook

Všechny ze zkoumaných galerií disponovaly facebookovým profilem. Při zakládání profilu je důležité nezapomenout vyplnit všechny potřebné údaje o galerii. I na facebookové stránce mohou návštěvníci vyhledávat informace o galerii.

Jedním z facebookových nástrojů je možnost vytváření události. Tento nástroj využívaly všechny zkoumané galerie. Díky nástroji pro tvorbu událostí může člověk sledovat, kolik lidí má o danou akci zájem. V rámci těchto událostí je také jednoduché vyzvat sledující k zúčastnění se akce.

Galerie se samozřejmě lišily počtem sledujících, ale co bylo u většiny galerií shodné, byla obsahová náplň jejich profilů. Všechny galerie pravidelně sdílely fotoreporty z vernisáží nebo fotografie aktuální výstavy. Mezi další typické příspěvky patřily fotografie z workshopů, přednášek a jiného doprovodného programu.

Z výzkumu se nedalo vypozařovat, na jaký typ příspěvků reagují lidé nejčastěji, jelikož počty „lajků“ se značně lišily příspěvek od příspěvku. Samozřejmě je v tom bude mít roli i čas nebo den, kdy byl příspěvek sdílen.

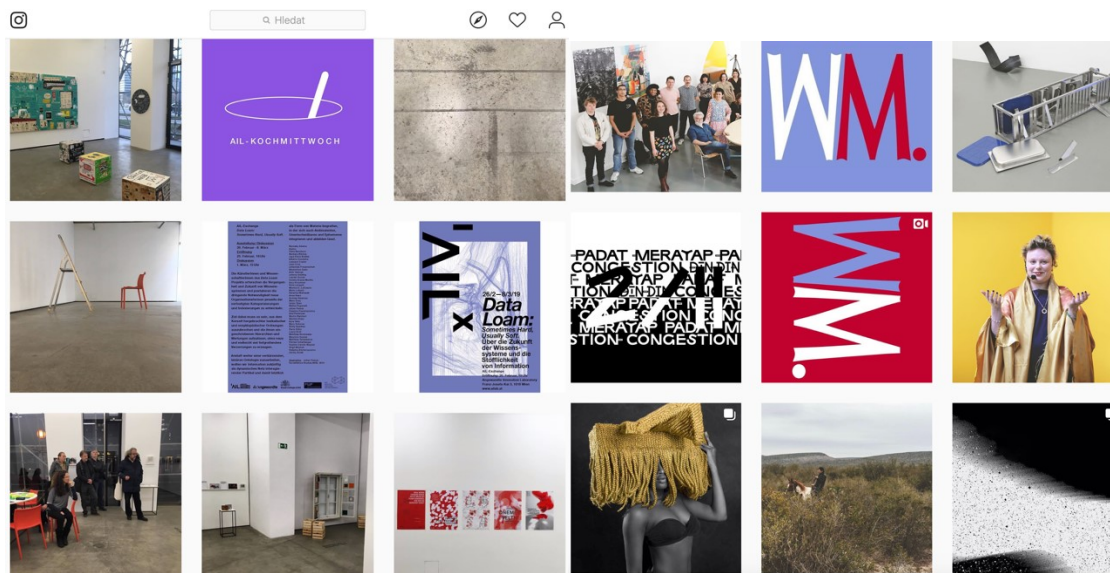
Jako hlavní doporučení pro galerie je, aby se jejich příspěvky nestaly příliš monotónní a bezduché. Příkladem pro inspiraci může sloužit například komunikace White Pearl Gallery, která sdílí naučné příspěvky o uměleckých dílech nebo rozhovory s umělci.

10.11 Instagram

Instagram u většiny zkoumaných galerií fungoval stejně jako jejich facebookový profil. Typy příspěvků byly téměř totožné s příspěvky na Facebooku. Takže se jednalo především o pozvánky na události, workshopy a doprovodný program. Fotografie z vernisáží a aktuálních výstav. Na Instagramu také často sdílejí grafická zpracování k jednotlivým výstavám.

To, co autorka v rámci výzkumu vypozařovala je, že galerie mají podobný styl ve vizuální komunikaci na Instagramu. To dokazuje obrázek níže. Z těchto obrázků není evidentní, že

jde o dvě odlišné galerie. Proto je důležité, jak už bylo v předchozích textech zmíněno, vytvořit si vizuální identitu, která odliší komunikaci galerie. Navíc Instagram je založen na vizuální komunikaci a je potřeba se svou komunikací odlišit.



Obrázek 12 (zdroj: Instagram)

Na Instagramu můžou galerie využívat možnost instastories. V Instastories se ukládají fotografie pouze po dobu 24 hodin. V případě instastories není estetická stránka fotografie tolik důležitá. Mezi nástroje instastories patří i vytváření anket anebo také možnost pokládání otázek majiteli profilu. Instastories lze i tzv. připnout na profil, což znamená, že daná instastories zůstane na profilu a nevymaže se. Podle autorky je Instagram téměř nepostradatelnou sociální sítí pro univerzitní galerie. I z výzkumu vyplynulo, že na Instagramu reagovalo nejvíce lidí na příspěvky od galerií.

10.12 Twitter

Twitter nepatřil ve výzkumu mezi často používaný komunikační nástroj, ale na příkladu Witte de With se dalo vyzorovat, že i galerie může vlastnit úspěšný profil na Twitteru. Samozřejmě v tomto případě se může jednat i o kulturní rozdílnost v používání sociálních sítí, ale i na Twitteru je velká česká uživatelská základna.

Witte de With z obsahového hlediska neodlišoval, co dával na Facebook, Instagram neb Twitter, což v českém prostředí by pravděpodobně nefungovalo. Komunikace na českém Twitteru se musí přizpůsobit i českým uživatelům.

10.13 Youtube

Youtube nebyl mezi galeriemi v rámci výzkumu oblíbenou sociální sítí. Ta galerie, která vlastnila kanál na Youtube, ho převážně využívala na přednášková videa. Dle autorčina názoru má tato sociální síť potenciál, který by mohly univerzitní galerie. Samozřejmě galerie nemusí vlastnit profil na této síti za každou cenu, ale v případě, že má možnost natáčet videa v dobré kvalitě nebo v galeriích pravidelně přednášejí zajímaví hosté, stojí založení kanálu na Youtube aspoň za zvážení.

10.14 Google Business

Je jeden z online nástrojů, který byl také zmíněn v rámci výzkumu. Jedná se o bezplatnou službu poskytovanou Googlem, kdy si galerie nastaví svůj firemní účet na Googlu. Zadá pouze název, kategorii, adresu, otevírací dobu a obsah se základními informacemi a také fotografií a video. Díky této službě může být například označené místo galerie v aplikaci Instagram. Na obrázku níže je zobrazení této služby v rámci vyhledavače Google.



Obrázek 13 (zdroj: Google)

10.15 Databáze

V rámci výzkumu byly zmíněné i galerijní databáze. V těch autorka spatřuje také nástroj pro marketingovou komunikaci. Hlavní databáze galerií a muzeí se nazývá ICOM. Pokud se chce galerie stát členem, musí vyplnit příslušné formuláře a také zaplatit členský poplatek. Nově ale vzniká databáze univerzitních galerií, která by časem mohla být velmi důležitou platformou, kde se univerzity budou prezentovat.

11 DOPORUČENÍ PRO GALERII G18

Jednou z galerií, která byla zařazena do toho výzkumu byla i zlínská galerie G18. Tato instituce je součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuje i autorka práce. Na základě zjištěných informací z výzkumu a teorie je zde několik doporučení pro zlepšení marketingové komunikace galerie G18.

Z rozhovoru se slečnou Gartnerovou vyplynulo, že jejich momentální cílovou skupinou jsou především studenti, pracovníci a zaměstnanci univerzity. Další cílové skupiny chtějí oslovovat ve chvíli, kdy budou mít ustálenou základnu návštěvníků.

Jelikož galerie G18 funguje teprve od podzimu 2018, je spousta jejich marketingových aktivit v procesu vytváření. Jedná se především o tiskové materiály k propagaci galerie.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že většina galerií komunikuje v anglické jazyce na svých sociálních sítích, a že webové stránky mají i svou anglickou verzi. Galerie G18 zatím všechny své online komunikační nástroje vede v českém jazyce. Jelikož ve Zlíně studují i zahraniční studenti, určitě bych zvažila komunikaci i v anglickém jazyce. Navíc i v rozhovoru bylo zmíněno, že by galerie časem chtěla cílit i na turisty, kteří anglickou komunikaci ocení.

Galerie G18 byla otevřena teprve na podzim 2018, takže je jasné, že je stále ještě ve fázi budování svých profilů na sociálních sítích. Galerie má profil na Facebooku a Instagramu, ale obsahem komunikace jsou především pozvánky na vernisáže, výstavy a různé workshopy. Doporučením tedy je vytvořit posty, které budou více vybízet k reakci sledujících a které je budou více oslovovat.

V galerii G18 organizuje mnoho workshopů, které se přímo nevztahují k výstavě. Doporučením v tomto případě je organizace více přednášek a workshopů, které se týkají výstavy. Ve výzkumu byl tento typ události také oblíbený a mohl by tedy fungovat i pro galerii G18.

Komentovaná prohlídka výstavy je také jeden z doprovodných programů, který v G18 neprobíhá. Jelikož časem plánují cílit i na střední a základní školy, tak by komentovaná prohlídka, které bude pojata v duchu edutainmentu, mohla být zajímavým produktem, který může galerie školám nabídnout.

Slečna Gartnerová také zmínila, že vernisáže jsou nejvíce navštěvovanou akcí v galerii. Je to hlavně i proto, že jde spíše o společenskou událost. Proto by zde mohl fungovat koncept Art night, které probíhá ve Švédsku. Jedná se o zavedené večery, kdy je galerie a bar otevřený do večerních hodin a probíhá zde nějaká přednáška, koncert nebo například performance. Pokud by se tento koncept přizpůsobil podmínkám galerie G18, mohl by se také stát navštěvovanou událostí.

ZÁVĚR

Jelikož je pro autorku oblast umění a kultury velmi důležitá, bylo pro ni zajímavé se seznámit s touto tematikou univerzitních galerií a zároveň aplikovat své marketingové znalosti na zkoumaný problém.

Tato diplomová práce si položila dvě výzkumné otázky, na které autorka v rámci praktické části našla odpovědi. Otázka číslo jedna se týkala toho, jaké komunikační nástroje galerie používají. Díky informacím získaných během výzkumu se dá shrnout že mezi nástroje univerzitních galerií patří offline nástroje jako plakáty, vizitky, polepy, letáky, programy, doprovodné programy a vernisáže a do online nástrojů patří webové stránky, spolupráce s dalšími webovými stránkami, newslettery, sociální sítě Instagram, Facebook.

Druhá otázka si kladla za úkol vyhodnotit nejefektivnější komunikační nástroje. Těmi se nakonec projevíly profily na sociálních sítích, jelikož jsou zadarmo a je zde vysoká šance oslovit velký počet lidí. Jedná se hlavně o sociální sítě Instagram a Facebook. Na těchto stránkách lze nejlépe vyzorovat reakce lidí a můžou také posloužit i jako platforma pro výzkum, který může galerie uskutečnit na svých sledujících. Je ale potřeba tyto profily aktualizovat a být i nápaditý při tvorbě příspěvků.

Cílem projektové části bylo vybrat vhodná doporučení pro marketingovou komunikaci univerzitních galerií. Speciálně se autorka zaměřila na doporučení pro galerii G18, jelikož je studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde se tato galerie nachází.

Autorka je sama zvědavá, jak se do budoucna změní marketingová komunikace univerzitních galerií a jak dlouho budou její doporučení platná. To už ale třeba zodpoví budoucí práce jiných studentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
2. BLAŽÍČEK, Oldřich J. a Jiří KROPÁČEK. Slovník pojmů z dějin umění: názvosloví a tvarosloví architektury, sochařství, malby a užitého umění. Vyd. 2. Praha: Aurora, 2013. ISBN 978-80-7299-104-4.
3. FRENCH, Ylva a Sue RUNYARD. Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions. New York: Routledge, 2011. ISBN 0-415-61045-1.
4. CHONG, Derrick. *Arts Management*. 2. Taylor & Francis e-Library, 2010. ISBN 0-203-86534-0.
5. JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1276-1.
6. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-864-2939-3.
9. KOTLER, Neil G., Philip KOTLER, Wendy I. KOTLER a Neil G. KOTLER. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2008. ISBN 978-0787996918.
10. KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF. *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997. ISBN 0-87584-737-4.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. ODEHNALOVÁ, Alena. *Vybrané kapitoly z dějin kultury XX. století*. Brno: CERM, 2001. ISBN 80-7204-211-4.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

14. RESCH, Magnus. Management of Art Galleries. 3rd. Hong Kong: Phaidon Press Limited, 2018. ISBN 978-0-7148-7775-4.
15. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
16. TOWSE, Ruth. 2. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2011. ISBN 978-1-84844-887-2.

Elektronické zdroje:

17. (PDF) The Museums of the Future: The Future is NOW Reimagining the Role of the Museum in the twenty-first Century | Ceilon Aspensen - Academia.edu. Academia.edu - Share research [online]. Copyright ©2019 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: https://www.academia.edu/12015628/The_Museums_of_the_Future_The_Future_is_NOW_Reimagining_the_Role_of_the_Museum_in_the_twenty-first_Century
18. 3 Ways Your Museum Should Be Using Instagram - Museum Hack. Museum Tours For People Who Don't Like Museums - Museum Hack [online]. Copyright © 2019 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <https://museumhack.com/3-ways-your-museum-should-be-using-instagram/?fbclid=IwAR0yv006xII3vobZXIzrz0qLygp0hEjm3Ns05Nxc2Boq6X2GDtU1fpQTAU>
19. Angewandte Innovation Laboratory [online]. Dostupné z: <http://www.ai-lab.at/#about>
20. Art Scene Today definitions of different gallery types. art scene today :: home [online]. Copyright © 2019 [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: https://artscenetoday.com/artist_resources/types_of_galleries/
21. Galerie a muzea umění | . | internetová příručka pro výuku muzeologie na Ústavu historických věd FPF Slezské univerzity v Opavě [online]. Dostupné z: http://vademecum.fpf.slu.cz/?p=52&fbclid=IwAR0IOrcwvew0MaesdpCYigPk84VtGQxygt1Hjz5HTmsRGK7fDGGT_S9SAZU
22. Galerie Pitevna | Katedra výtvarné výchovy pedagogické fakulty Masarykovy univerzity. Dokument byl přesunut [online]. Copyright © 2010 Katedra výtvarné výchovy pedagogické fakulty Masarykovy univerzity [cit. 10.04.2019]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/kvv/cz/galerie/galerie-pitevna>

23. Choosing The Right Art Gallery: What Kinds Of Galleries Are There? | Daric Gill Studios. Daric Gill Studios | The artwork, practices, and resources from Daric Gill [online]. Dostupné z: <https://dgillart.wordpress.com/2017/05/11/choose-gallery/>
24. Jake Barton: The museum of you | TED Talk Subtitles and Transcript | TED. TED: Ideas worth spreading [online]. Copyright © TED Conferences, LLC. All rights reserved. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.ted.com/talks/jake_barton_the_museum_of_you/transcript#t-252338
25. Kultura – Arts Lexikon. [online]. Copyright © [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Kultura>
26. O galerii – G18 Zlín – Galerie Fakulty multimediálních komunikací : G18 Zlín – Galerie Fakulty multimediálních komunikací. Domů – G18 Zlín – Galerie Fakulty multimediálních komunikací : G18 Zlín – Galerie Fakulty multimediálních komunikací [online]. Dostupné z: <https://www.g18.cz/o-nas/>
27. Six trends in digital marketing for art galleries in 2018. Six & Flow | Inbound Marketing & Sales [online]. Copyright © 2019 Six [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://www.sixandflow.com/marketing-blog/six-trends-in-marketing-for-art-galleries-in-2018>
28. Virtual Reality And The Future Of Museum Tours: Using Oculus Rift To Dream With Disney And Dalí | Tech Times. Tech Times | Tech News, Science, Health, Reviews [online]. Copyright © 2019 TechTimes Inc. All rights reserved. [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.techtimes.com/articles/127404/20160127/virtual-reality-future-museum-tours-using-oculus-rift-dream-with-disney-dali.htm>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 (zdroj: Facebook)	38
Obrázek 2 (zdroj: Facebook)	39
Obrázek 3 (zdroj: Facebook)	43
Obrázek 4 (zdroj: https://2017bestnine.com).....	44
Obrázek 5: události Bildmuseet (zdroj: Facebook)	48
Obrázek 6 (zdroj: Instagram)	48
Obrázek 7 (zdroj: Facebook)	49
Obrázek 8 zdroj: (http://whitepearl.gallery.cz).....	51
Obrázek 9 (zdroj: Facebook)	52
Obrázek 10 (zdroj: Instagram).....	53
Obrázek 11 (zdroj: Instagram).....	55
Obrázek 12 (zdroj: Instagram).....	68
Obrázek 13 (zdroj: Google)	69

SEZNAM PŘÍLOH

PI: CD s rozhovory

PŘÍLOHA P I: CD S ROZHOVORY