

Vnímání galerie G18

Katarína Pribylová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Katarína Pribylová**
Osobní číslo: **K18260**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání galerie G18**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte marketingovým komunikacím v umění a kultuře, značce, hodnotě značky a zdrojům této hodnoty.
2. Stanovte cíl a metodu výzkumu, určete výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte a specifikujte vybraný subjekt – galerii G18.
4. Provedte analýzu získaných dat, vyvodte závěry a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků této analýzy formulujte návrhy a doporučení pro galerii G18.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM. 68 s. ISBN 978-80-875-0060-6.
- KELLER, Kevin Lane. c2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Harlow: Pearson. 590 s. ISBN 978-02-737-7941-4.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s. 814 s. ISBN 978-80-247-8570-7
- KOTLER, Neil G., KOTLER Philip a KOTLER Wendy I. 2008. Museum marketing and strategy: Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources. San Francisco: Jossey-Bass. 544 s. ISBN 978-04-703-7039-1.
- RESCH, Magnus. 2018. Management of art galleries. London: Phaidon Press Limited. 151 s. ISBN 978-0-7148-7775-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 31. 7. 2020

Jméno a příjmení studenta: KATARÍNA PRIBYLOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá povědomí studentů a pedagogů Fakulty multimediálních komunikací o galerii G18, její vnímání, image a vztah respondentů ke galerii. Teoretická část popisuje univerzitní galerie a muzea, art marketing, značku, hodnotu značky a zdroje této hodnoty. Praktická část představuje galerii G18, popisuje a interpretuje data získaná v kvantitativním výzkumu a formuluje návrhy a doporučení v oblasti programu a komunikace G18.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, povědomí, vnímání, image, vztah ke značce, art marketing, muzeum umění, galerie, univerzitní galerie, galerie G18

ABSTRACT

This bachelor's thesis examines the awareness of students and teachers of the Faculty of Multimedia Communications about the G18 gallery, its perception, image and the relationship of respondents to the gallery. The theoretical part describes university galleries and museums, art marketing, brand, brand equity and sources of brand equity. The practical part presents the G18 gallery, describes and interprets the data obtained in quantitative research and formulates proposals and recommendations in the field program and communication of G18.

Keywords: brand, brand equity, brand awareness, perception, image, brand relationship, art marketing, art museum, gallery, university gallery, G18 gallery

Ďakujem mojej vedúcej práce Mgr. Eve Gartnerovej za spätnú väzbu a odborné rady pri písaní práce, ale hlavne za ochotu, s ktorou reagovala na každú moju otázku či problém.

Ďakujem rodine, bratovi a priateľom za podporu pri písaní tejto práce. A najmä mojim rodičom, ktorí ma veľmi podporujú v štúdiu toho, čo ma baví.

Ďakujem FMK za všetko, čo mi dala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 UNIVEZITNÉ MÚZEÁ A GALÉRIE	11
2 ART MARKETING	12
2.1 NAJVYUŽÍVANEJŠIE NÁSTROJE ART MARKETINGU	12
2.1.1 Reklama.....	12
2.1.2 Podpora predaja.....	12
2.1.3 Direct marketing.....	13
2.1.4 Public relations.....	14
2.2 PRÍSTUP KULTÚRNYCH INŠTITÚCIÍ.....	14
3 ZNAČKA.....	16
3.1 INTERPRETÁCIE ZNAČKY	16
3.2 HODNOTA ZNAČKY.....	17
3.3 MODEL REZONANCIE ZNAČKY	18
4 ZDROJE HODONTY ZNAČKY	20
4.1 POVEDOMIE O ZNAČKE	20
4.1.1 Budovanie povedomia o značke.....	21
4.2 IMAGE	22
4.2.1 Asociácie spojené so značkou.....	24
4.3 PREZENTÁCIA VYBRANÝCH UNIVERZITNÝCH GALÉRIÍ.....	25
4.4 VERNOSŤ.....	27
5 BUDOVANIE VZŤAHOV	28
5.1 INTERNÉ VZŤAHY	28
5.2 OBRÁTENIE ZNAČKY K ZÁKAZNÍKOVI	28
6 METODIKA PRÁCE.....	30
6.1 ŠPECIFIKÁCIA PROBLÉMU	30
6.2 ANALÝZA SITUÁCIE – SEKUNDÁRNE DÁTA	30
6.3 CIEĽ A ÚČEL	31
6.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	31
6.5 METÓDA.....	31
6.6 RESPONDENTI.....	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ	33
7 UNIVERZITNÁ GALÉRIA G18.....	34
7.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA	34
7.2 INTERNÉ PROSTREDIE	34
7.3 KONKURENCIA V ZLÍNE.....	34
8 SÚČASNÁ KOMUNIKÁCIA G18	35

8.1	ČO: OBSAH KOMUNIKÁCIE	35
8.2	KU KOMU: CIEĽOVÉ SKUPINY	35
8.3	AKO: KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	36
9	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	37
9.1	DOTAZNÍK.....	37
9.2	RESPONDENTI.....	37
9.2.1	Súčasní študenti.....	37
9.2.2	Vyučujúci	39
10	POVEDOMIE O GALÉRIÁCH V ZLÍNE.....	40
10.1	NÁVŠTEVNOSŤ GALÉRIÍ V ZLÍNE	40
10.1.1	Súčasní študenti.....	40
10.1.2	Vyučujúci	41
10.2	SPONTÁNNÁ ZNALOSŤ ZNAČKY	42
10.2.1	Súčasní študenti.....	42
10.2.2	Vyučujúci	42
10.3	PODPORENÁ ZNALOSŤ ZNAČKY	43
10.3.1	Súčasní študenti.....	43
10.3.2	Vyučujúci	44
10.4	ZDROJE INFORMÁCIÍ O GALÉRIÁCH.....	45
10.4.1	Súčasní študenti.....	45
10.4.2	Vyučujúci	45
11	VNÍMANIE GALÉRIE G18	46
11.1	NÁVŠTEVA G18.....	46
11.1.1	Súčasní študenti.....	46
11.1.2	Vyučujúci	47
11.2	DÔVODY NÁVŠTEVY GALÉRIE G18.....	48
11.2.1	Súčasní študenti.....	48
11.2.2	Vyučujúci	48
11.3	ASOCIÁCIE SPOJENÉ S G18	49
11.3.1	Súčasní študenti.....	49
11.3.2	Vyučujúci	49
11.4	IMAGE G18.....	50
11.4.1	Súčasní študenti.....	50
11.4.2	Vyučujúci	52
11.5	ODLIŠNOSŤ G18	53
11.5.1	Súčasní študenti.....	53
11.5.2	Vyučujúci	53
12	VZŤAH RESPONDENTOV KU G18	54
12.1	OBEÚBENÁ GALÉRIA	54
12.1.1	Súčasní študenti.....	54
12.1.2	Vyučujúci	55
12.2	PUTO RESPONDENTOV KU GALÉRII G18.....	55
12.2.1	Súčasní študenti.....	55
12.2.2	Vyučujúci	57

12.3	PENETRÁCIA G18	58
12.3.1	Súčasní študenti.....	58
12.3.2	Vyučujúci	58
13	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	59
13.1	VO ₁ : AKÉ JE POVEDOMIE O GALÉRIÁCH V ZLÍNE?	59
13.2	VO ₂ : AKÁ JE ZHODA MEDZI TÝM, AKO CHCE BYŤ G18 VNÍMANÁ A TÝM, AKO JU VNÍMAJÚ RESPONDENTI?	59
13.3	VO ₃ : AKÝ SILNÝ JE VZŤAH RESPONDENTOV KU G18?	59
14	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	60
14.1	PROGRAM GALÉRIE G18.....	60
14.2	KOMUNIKÁCIA	61
	ZÁVER	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	68
	ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV	69
	ZOZNAM PRÍLOH.....	70

ÚVOD

V októbri 2019 ubehol prvý rok fungovania galérie G18, ktorá je novou kultúrnou platformou Fakulty multimediálních komunikácii Univerzity Tomáše Baťu v Zlíne. V rámci svojho ročného tematického cyklu „Tradice a udržitelnost“ usporiadala galéria niekoľko výstav, ktoré boli doplnené o rozmanitý sprievodný program.

Počas svojho pôsobenia si už G18 stihla získať svojich stálych návštevníkov, od ktorých zaznamenala pozitívnu spätnú väzbu. Cieľom práce je však zistiť, či sa po roku pôsobenia podarilo galérii vybudovať povedomie o jej značke, image totožný so spôsobom jej prezentácie a vzťah aj so študentmi a pedagógmi FMK. Účelom je zozbierať potrebné dáta a vyplniť informačnú medzeru, ktorú galéria v súčasnosti v tejto oblasti má, následne ich interpretovať a na základe týchto podkladov navrhnúť budúcu prezentáciu značky.

Teoretická časť približuje univerzitné galérie a múzeá, definuje art marketing, jeho najvyužívanejšie nástroje a značku. Zaoberá sa hodnotou značky a jej zdrojmi, konkrétne povedomím, image a vernosťou. V kapitole o image približuje ako svoju identitu, poslanie a ciele prezentujú vybrané univerzitné galérie významné v česko-slovenskom prostredí. Ďalej zdôrazňuje dôležitosť budovania vzťahov so značkou ako v rámci interného prostredia, tak i čo sa týka komunikácie so zákazníkom.

Praktická časť potom predstavuje univerzitnú galériu G18, približuje jej interné prostredie, konkurenciu v Zlíne, cieľové skupiny a súčasnú komunikáciu. Následne popisuje a interpretuje dáta získané v kvantitatívnom výskume, ktorý bol vykonaný prostredníctvom dotazníka v online prostredí medzi študentmi a internými pedagógmi FMK.

V závere práca ucelene pracuje so získanými informáciami, na základe ktorých zodpovedá výskumné otázky, formuluje návrhy a praktické odporúčania pre galériu G18 jednak v oblasti programu, ale najmä v oblasti komunikácie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 UNIVERZITNÉ MÚZEÁ A GALÉRIE

„Univerzitné múzeá a zbierky z oblasti umenia, vied a humanitných vied spájajú objekty, ľudí a príbehy, v minulosti i v súčasnosti. Poskytujú tiež inšpiratívne stretnutia medzi rôznymi kultúrami v univerzitnej komunite v globálnom kontexte.“¹ (Simpson, Fukuno a Minami, 2019, s. 10) Súčasnou výzvou pre univerzitné múzeá je rásť do svojej úlohy kultúrnych centier, nachádzať nové spôsoby ako oceniť svoje zbierky, vytvárať tradície, ktoré budú mať nové významy pre budúce generácie a budú relevantné pre čoraz rozmanitejšie súčasné publikum na globálnej úrovni, tvrdia Simpson, Fukuna a Minami (2019, s. 10).

V situácii, kedy múzeá prestali byť v rovnováhe, komercializovali sa a prispôbobi požiadavkám zákazníkov, môžu byť nádejou univerzitné múzeá, ktoré dokážu realizovať stanovené ideály a slúžiť ako kultúrne zdroje pre verejnosť či sprístupniť umelecké vzdelávanie, hovorí Shilling-Janoff (2014). Dodáva, že univerzitné múzeum má učiť najdôležitejšiu základnú zručnosť, ktorú by každé múzeum s umeleckým zameraním vyučovať malo: vizuálnu gramotnosť. To však vyžaduje pozornosť a kultiváciu, pre ktorých rozvoj má najlepšiu kvalifikáciu práve univerzita.

Na Shilling-Janoff nadväzuje aj Gartnerová (2019, s. 229) a píše, že prístup univerzitných galérií k interpretácii umenia je zhodný s tromi rolami univerzít – vzdelávaním, výskumom a verejným pôsobením – a tieto galérie sú nastavené tak, aby vyučovali najdôležitejšie zručnosti potrebné v múzeách umenia či galériách. „V programu této instituce se prolínají aktivity umělecké, výzkumné, edukační a publikační, které jsou důsledně realizovány v mezinárodním kontextu a v rámci spolupráce s celou řadou kooperujících českých i zahraničních partnerů,“ uvádza napríklad Dům umění Ústí nad Labem (2020).

„Interpretace umění, přístup ke galerijním institucím, rozvoj mezioborové spolupráce či interkulturní přístup jsou nedílnou součástí aktivit a činností univerzitních galerií a jejich snahy být prostřednictvím takovéto univerzitní platformy jakýmsi pomyslným přemostěním mezi formálním a neformálním, akademickým i veřejným, začínajícím i etablovaným přístupem.“ (Gartnerová, 2019, s. 231)

¹ University museums and collections in the arts, sciences and humanities connect objects, people and stories, in the past and the present. They also provide inspiring encounters between diverse cultures across the university community in the global context.

2 ART MARKETING

Hill et al. (2018, s. 2) definujú art marketing ako integrovaný proces riadenia, ktorý chápe vzájomné uspokojenie výmenných vzťahov so zákazníkmi ako cestu k dosiahnutiu organizačných a umeleckých cieľov.

Web Art marketing news (2020) hovorí, že art marketing je systematický proces vytvárania povedomia a záujmu o umelca alebo umelecké dielo, ktorý vedie k snahe zamestnať umelca, galériu alebo spoločnosť, vlastniť ich výrobky, využívať ich služby alebo všetky spomenuté. Veľké i malé podniky používajú marketing na komunikáciu svojej ponuky, propagáciu značky, identifikáciu nových perspektív, posilnenie väzieb s existujúcimi zákazníkmi.

2.1 Najvyžívanejšie nástroje art marketingu

2.1.1 Reklama

„Reklama dokáže byť nákladovú efektívnym spôsobom, jak rozšířit své sdělení, ať už je jeho cílem zvýšit povědomí o značce nebo poučit lidi. I v dnešním měnícím se mediálním prostředí se dobré reklamy vyplácejí.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 544)

Johnová (2008, s. 199) hovorí o 4 formách reklamy, ktorú môžu použiť múzeá a galérie:

- reklama propagujúca inštitúciu, jej meno a image;
- reklama zameraná na produkt propaguje zbierky, konkrétnu kolekciu, výstavu, autorov alebo významný exponát;
- reklama zameraná na udalosť propagujúca jednorazovú akciu;
- reklama zameraná na zákazníkov – má za úlohu získať predplatiteľov, abonentov.

Podľa Kotlera, Kotlera a Kotlerovej (2008, s. 350) medzi výhody reklamy patrí aj vysoký level kontroly nad obsahom, výberom média a načasovaním či možnosť opakovať správu (message) veľa krát. Ďalej hovorí o príležitosti zasiahnuť masy a o verejnosti, vďaka ktorej je produkt vnímaný ako štandardný a legitímny. K nevýhodám radí fakt, že sa jedná o jednostrannú a neosobnú komunikáciu; prípadné ťažkosti vyhodnotiť jej dopad. Problém predstavuje aj jej cena, ktorá môže byť najmä pre univerzitné múzeá vysoká.

2.1.2 Podpora predaja

„Podpora prodeje ze strany muzeí, galerií a památek, znamená jednak podporu návštěvnosti, ale i skutečnou podporu prodeje doprovodných služeb a případně i výrobků, např. suvenýrů,

katalogů, odborných publikací.“ (Johnová 2008, s. 224, 225) V případě univerzitních galérií býva vstupné symbolické, dobrovoľné či žiadne, preto sa jedná skôr o podporu návštevnosti.

Medzi silné stránky podpory predaja radia Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 215) fakt, že ponúka niečo za nič, čím v spotrebiteľoch a sprostredkovateľoch vytvára pozitívny postoj k ponuke organizácie. Prispieva k rozhodnutiu o nákupe, je flexibilná a jej použitie spolu s reklamou môže efektívne zvýšiť dopad komerčnej správy. Naopak, k slabým stránkam radia to, že je krátkodobá, preto najlepšie funguje v spolupráci s iným nástrojom. Častokrát je jednorazová, len málokedy sa opakuje. Môže byť ťažšie ju naplánovať z hľadiska času, formy, oblasti, koordinácie, synergie s naplánovanou propagáciou a zabezpečenia materiálov tak, aby účinne splnila svoju funkciu. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 216)

Johnová (2008, s. 225) uvádza, že podporu predaja je možné realizovať aj v spolupráci s partnerskými organizáciami. Príkladom sú mestské turistické karty, ktoré kombinujú permanentku na mestskú hromadnú dopravu a zľavy na vstupy do vybraných subjektov. „Múzea, galérie a pamiatky môžu také vytvárať obdobu strategických aliancií a môžu predávať multivstupenky do viacerých objektov alebo môžu pro členy jedného z partnerov nabízať tytéž výhody i v partnerských organizáciách.“ (Johnová, 2008, s. 225)

2.1.3 Direct marketing

„Direct marketing – tiež známy ako vzťahový marketing – je skvelou cestou ako vytvoriť a udržiavať vzťahy s (jeho) cieľom v čase.“² (Blakeman, 2014, s. 192)

Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 224) píšú, že direct marketing efektívne zasahuje potenciálne publikum a umelecké organizácie prostredníctvom neho môžu komunikovať so zákazníkmi na individuálnej úrovni. Dodávajú, že sa tento nástroj radšej zameriava na známych, konvertovaných zákazníkov než na hľadanie nových konverzií. Zle zacielený direct marketing však môže vytvárať zlý image („junk mail“ alebo spam v prípade e-mailingu).

Kotler, Kotler a Kotlerová (2008, s. 372) vidia výhody v selektívnosti (posielanie správ na základe skupiny, do ktorej prijímateľ patrí); personalizácii; budovaní vzťahov; načasovaní

² Direct marketing – also known as relationship marketing – is a great way to develop and maintain a relationship with the target over time.

(precízejšie ako pri reklame, dokáže zasiahnuť v pravý moment); získaní pozornosti, možnosti testovania a merateľnosti odpovedí.

Newslettersy sú pomerne lacným, no efektívnym komunikačným nástrojom, preto by mohli byť zaujímavé i pre univerzitné galérie v našom prostredí. Direct marketing však nemá byť jediným komunikačným nástrojom, ktorý galéria používa. Podľa Resha (2018, s. 90) uviazlo veľa galérií v komunikačnom koncepte založenom na pravidelných newsletteroch a reklame v tlači s umeleckým zameraním, čo ale zlyháva vo vytváraní očakávanej pridanej hodnoty.

2.1.4 Public relations

„Direct marketing a reklama jsou vhodnými nástroji především ke sdělení programu, termínů a míst konání akcí a důvodů, proč by je lidé měli navštěvovat, public relations se zabývají spíše dlouhodobým vytvářením image organizace v očích různých částí veřejnosti.“ (Bačuvčík, 2012, s. 154)

K benefitom PR radia Kotler, Kotler a Kotlerová (2008, s. 386) možnosť vyššiu kredibilitu takéhoto typu správ, keďže sa objavujú ako neplatené informácie v médiách. Vďaka tomu môžu osloviť aj ľudí, ktorí sa bežne vyhýbajú plateným správam. Môžu tiež dopĺňať reklamu a rozšíriť jej dosah, pričom sú podstatne lacnejšie ako reklama. Pre univerzitné galérie môže navyše PR predstavovať príležitosť ako preniknúť za univerzitné prostredie a osloviť aj osoby z verejnosti.

„Public relations jsou nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu neziskových kulturních organizací. Mají vliv na návštěvnost, získávání zdrojů ze státního i soukromého sektoru i na vztahy s ostatní veřejností, neboť ovlivňují veřejné mínění. Pro kulturní organizace jsou nejlevnější a nejúčinnější formou marketingové komunikace.“ (Johnová, 2008, s. 224)

2.2 Prístup kultúrnych inštitúcií

„Je poměrně běžné, že i jinak sofistikovaně řízené kulturní instituce, nepracují s moderními marketingovými nástroji a metodami.“ (Hrivnák, 2015, s. 7) Dôvodom je konotačný náklad, ktorý v posttotalitnom prostredí nesie marketing. Ten sa častokrát stáva ekvivalentom k zjednodušenému produktovému vnímaniu sveta a transakčnej povahy medziľudských vzťahov. Toto všetko bráni využitiu marketingových nástrojov a postupov v kultúrnych inštitúciách, ktoré prirodzene samé seba vnímajú ako hrádzu a protiváhu k takémuto videniu sveta. (Hrivnák, 2015, s. 7)

„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 laické veřejnosti.“ (Johnová, 2008, s. 40)

Podľa Rescha (2018, s. 52) je však najväčší problém v tom, že väčšina galérií zákazníkom ponúka veľmi podobnú hodnotovú propozíciu. K tomu ešte využívajú aj rovnaké marketingové nástroje, čo spôsobuje situáciu, kedy ich súčasný koncept komunikácie už viac nezasahuje zákazníkov. Riešením môže byť diferenciácia, ktorú možno dosiahnuť prostredníctvom budovania značky.

Značky pomôžu galériám prezentovať ich jedinečné charakteristiky. Umelecké galérie musia nielen stanoviť hodnotovú propozíciu, ktorá im umožní vyniknúť na trhu, ale tiež predávať výhody tejto hodnotovej výnimočnosti potenciálnym klientom. Galéria musí preto budovať silnú značku, ktorá je hneď ľahko rozpoznateľná pre existujúcich i potenciálnych zákazníkov, pričom odlíši galériu od jej konkurencie. (Resch, 2018, s. 52)

Hrinvnák (2015, s. 13) dodáva, že značka nemôže úplne vyriešiť problémy kultúrnych inštitúcií, ale môže sa stať efektívnym sprostredkovateľom obnoveného vzťahu k nim, akýmsi poslom dobrých správ.

3 ZNAČKA

Americká marketingová asociácia (2020) definuje značku ako meno, označenie, design, symbol alebo akúkoľvek inú vlastnosť, ktorá identifikuje tovar alebo službu jedného predajcu a odlišuje ich od výrobkov iných predajcov. „Tyto odlišnosti mohou být funkční, racionální, emocionální či nehmotné – a vztahovat se k tomu, co značka představuje nebo znamená v abstraktnějším smyslu.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 280)

Neumeier (2016, s. 5) o značke hovorí, že je tým, čo o nej hovoria jej zákazníci, nie tým, čo o nej hovorí vedenie inštitúcie. „Značka existuje predovšetkým ve vědomí spotřebitelů a často je shodná s pověstí.“ (Healey, 2008, s. 10)

Z hľadiska firemnej identity a image sú podľa Vysekalovej a Mikeša (2009, s. 27) dôležité najmä tri funkcie značky: funkcia identifikácie, funkcia garancie a funkcia personalizácie.

Vďaka funkcii identifikácie je možné ľahšie rozpoznať produkt na základe špecifických charakteristík. Funkcia garancie je o kvalite značky, ktorú zákazník očakáva a dáva istotu pri nemožnosti posúdiť objektívne kvalitu produktu. Pri funkcii personalizácie hovorí o tom, že značka komunikuje zaradenie v určitom sociálnom prostredí, na jednej strane prispieva k integráciám, na druhej strane k diferenciacii voči nemu.

„Značka nemůže fungovat, jestliže je to jen nálepka přidaná jako dodatečný nápad, a pokud značka nefunguje, ani organizace samotná nemůže plně rozvinout svůj potenciál.“ (Healey, 2008, s. 14)

3.1 Interpretácie značky

Chernatony (2009, s. 29, 30) rozlišuje tri interpretácie značky, založené na:

1. vstupoch – odrážajú plány managementu efektívnejšie využívať zdroje, teda zdôrazňuje budovanie značky ako konkrétny spôsob pridelovania zdrojov s cieľom ovplyvniť zákazníkov;
2. výstupoch – zákaznicke interpretácie, zdôrazňujú spôsob akým značka umožňuje získať hodnotu;
3. čase – reflektujú vývojové procesy značky, kladú dôraz je na jej evolučnú povahu.

Čo sa týka galérií, podobne popisuje perspektívy vnímania značky aj Resch (2018, s. 90), ten rozlišuje však len dve roviny. Na jednej strane stojí vnímanie zvonku do vnútra. V jeho ponímaní ide o to, že konzument umenia vníma galériu určitým spôsobom. Stotožnenie sa

zo značkou môže byť formou jeho sebvýjadrenia. Značka navyše predstavuje pre konzumenta skratku v rozhodovacom procese i vo spracovávaní informácií. Okrem toho značka ovplyvňuje dojem z práce samotnej: zákazníkovo vnímanie kvality sa líši podľa umiestnenia, v ktorom je zobrazovaná. (Resch, 2018, s. 90)

Na druhej strane stojí perspektíva zvnútra smerom von. Popisuje, že správne uchopenie značky môže predstavovať pre umelecké inštitúcie výhodu – značka sa môže stať nástrojom, ktorý umožní galériám zjednodušiť komunikáciu s cieľovou skupinou. Čím je značka silnejšia, tým menej informácií je treba k popísaniu ponúkaného produktu či služby a k presvedčeniu ľudí. (Resch, 2018, s. 90, 91) Budovanie značky preto môže predstavovať výhodu pre univerzitné galérie, ktoré zväčša disponujú obmedzeným rozpočtom na propagáciu.

3.2 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8) Môže spočívať v spôsobe, akým spotrebiteľ uvažuje, cíti a jedná vo vzťahu k značke, ale i v cenách, tržnom podiele a ziskovosti značky, tvrdia Kotler a Keller (2013, s. 281).

Hodnotu značky možno chápať ako výhodu, ktorú poskytuje silná značka a ktorá spočíva v tom, že uľahčuje dosiahnuť ciele organizácie. „V kontexte umenia uľahčuje hodnota značky dosiahnuť umelecké a organizačné ciele.“³ (Hill et al., 2018, s. 128)

Ako hovorí Keller (2013, s. 57), branding je v zásade dodávanie hodnoty značky výrobkom a službám. I keď môže prevládať množstvo pohľadov na hodnotu značky, väčšina pozorovateľov súhlasí, že by mala byť definovaná v pojmoch marketingovej účinnosti, ktorá je pre každú značku jedinečná. „Hodnota značky vysvetľuje, prečo rôzne výsledky vychádzajú z marketingu produktu alebo služby skôr práve vďaka značke, než keď sa ten istý produkt alebo služba neidentifikovali so značkou.“⁴ (Keller, 2013, s. 57)

Ferreira de Abreu (2012) uvádza, že keď múzeum disponuje vysokou úrovňou pozitívnej hodnoty značky, jeho názov sa stáva dostatočne relevantným, aby mohlo počítat' s členským

³ Applied to the arts, brand equity makes it easier to achieve artistic and organisational objectives.

⁴ „Brand equity explains why different outcomes result from the marketing of a branded product or service than if it were not branded.“

programom, merchandisingom, darcovstvom či inými aktivitami, ktoré povedú k zvýšeniu povedomia, lojality a následne aj príjmu.

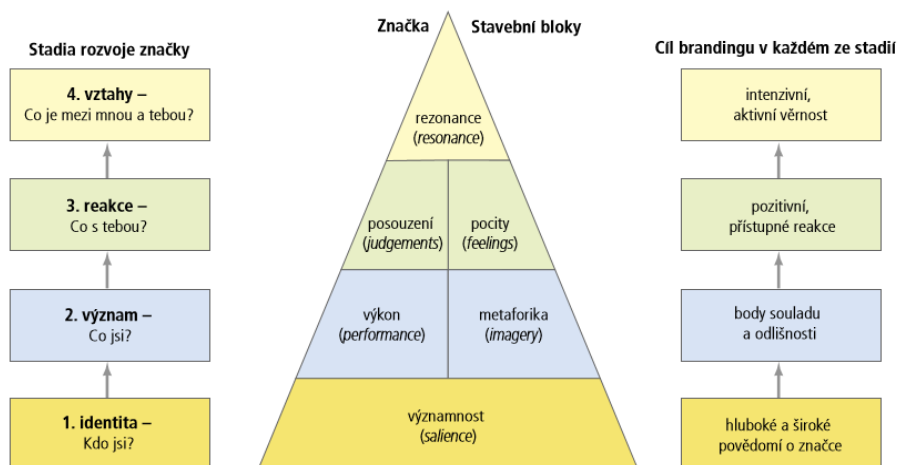
3.3 Model rezonancie značky

Jedným z modelov hodnoty značky je Kellerov (2013, s. 108) Model rezonancie značky, ktorý nazerá na budovanie značky ako na sadu postupných krokov, pričom každý z nich je podmienený úspešným dosiahnutím kroku predošlého:

1. Zaistiť identifikáciu spotrebiteľov so značkou a asociáciu značky v mysli spotrebiteľov s konkrétnou triedou produktov alebo s určitou potrebou spotrebiteľov.
2. Jasne určiť význam značky v mysliach zákazníkov pomocou strategického naviazania viacerých hmotných i nehmotných asociácií.
3. Vyvolanie zodpovedajúcej reakcie spotrebiteľov na túto identifikáciu značky a význam značky – v zmysle hodnotenia a pocitov týkajúcich sa značky.
4. Premena reakcií zákazníka na značku tak, aby sa medzi nimi vytvoril intenzívny, aktívny a verný vzťah.

Hill et al. (2018, s. 135) hovoria, že je tento model ľahko aplikovateľný do art marketingu, pretože pracuje s identitou, významom, reakciami zákazníka a vzťahmi so zákazníkom ako s potenciálnymi zdrojmi posilňovania hodnoty značky. Hodnota značky sa môže meniť v závislosti na výkone značky so zákazníkmi.

„Podle tohoto modelu spočívá realizace čtyř výše uvedených kroků v sestavení pyramidy o šesti „stavebních blocích značky.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 286) Model zdôrazňuje dualitu značiek, vľavo je racionálna cesta k vybudovaniu značky, vpravo potom cesta emocionálna.



Obrázok 1: Model rezonancie značky (Kotler a Keller, 2013, s. 287)

Podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 286) významnosť značky určuje, ako často a ako ľahko si zákazníci na značku spomenú v rôznych kúpnych či spotrebných situáciách. Ak sa na tento model pozeráme z pohľadu univerzitných múzeí, na strane rozvoja značky je treba mať definovanú identitu a pravidelne komunikovať smerom k cieľovým skupinám.

Keď sa podarí univerzitným múzeám dostať sa do povedomia cieľových skupín, mali by si v druhom kroku definovať význam, body súladu a odlišnosti a taktiež si uvedomiť ako budú komunikovať, aby budovali požadovaný image značky. Ten jednak súvisí so správnou komunikáciou a tiež je úzko previazaný s výkonom značky, o ktorom Kotler a Keller (2013, s. 287) hovoria, že popisuje, ako dobre produkt uspokojuje funkčné potreby zákazníkov. Ak služby, ktoré univerzitné múzeá poskytujú nebudú reflektovať potreby návštevníkov, len ťažko sa im priblížia. Dôležitá je tiež rovnováha. Cieľom nemá byť komercializácia či kapitalistický prístup a prenášanie konzumného správania sa do umenia a kultúry v podobe prispôsobovania expozícii masám. Univerzitné múzeá by sa skôr mali zamyslieť či ich program prináša pridanú hodnotu cieľovým skupinám.

Ďalej by sa múzeá mali zamerať na reakcie, ktoré im ukážu, či sa im predošlé body darí plniť. Skúmať by mali posúdenie značky (vlastné osobné názory, hodnotenie zákazníka) a pocity spojené so značkou (emocionálne reakcie súvisiace so značkou).

Takto nastavené kroky vedú k budovaniu vzťahov. Vrcholom pyramídy je potom rezonancia značky, ktorá podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 287) vyjadruje vzťah zákazníka so značkou a mieru, do ktorej má pocit, že je so značkou spätý. Taktiež vyjadruje intenzitu psychologických väzieb zákazníka so značkou a mieru aktivity, ktorú vyvoláva.

Hill et al. (2018, s. 131) dodávajú, že koncept rezonancie so značkou ako cieľ pre budovanie hodnoty značky je vysoko relevantný pre umelecké organizácie, ktoré si chcú v rámci svojej umeleckej stratégie vybudovať pravidelné, oddané, angažované publikum.

4 ZDROJE HODNOTY ZNAČKY

„Hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou: znalost jména značky; věrnost značce; vnímaná kvalita; asociace spojené se značkou.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Zdroje hodnoty značky sú podľa Kellera (2013) povedomie a image, ktoré sa obsahovo prekrývajú so všetkými kategóriami definovanými Aakerom, okrem vernosti. Tej sa preto venuje samostatná podkapitola.

4.1 Povedomie o značke

„Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele.“ (Aaker, 2003, s. 10) Namiesto znalosti používa Keller (2013, s. 73) výraz povedomie a hovorí, že to pozostáva z rozpoznania a vybavenia si značky. Rozpoznanie značky sa vzťahuje k schopnosti spotrebiteľa potvrdiť skoršie zoznámenie so značkou, pokiaľ k tomu dostane impulz. Vybavenie si značky sa vzťahuje k schopnosti spotrebiteľa spomenúť si na značku v danej kategórii v súvislosti s potrebami, ktoré má táto kategória spĺňať, či ju kúpiť alebo využiť, keď k tomu dostane impulz.

Identifikácia značky podľa Aakera (2003, s. 10) odráža skutočnosť, že spotrebiteľ sa už v minulosti s touto značkou stretol. Ten si však nemusí pamätať, kde k tomu došlo, prečo sa táto značka líši od iných alebo aké výrobky a služby pod značku spadajú. „Psychologické studie ukázaly, že samotný fakt identifikácie môže mať za následok pozitívny vzťah prakticky k čemukoliv, ať se už jedná o hudbu, lidi, slova nebo obchodní značky.“ (Aaker, 2003, s. 10)

Aaker, (2003, s. 10) dodáva, že faktor známosti značiek môže byť obzvlášť dôležitý u značiek, ktoré v porovnaní s viditeľnejšou či viac zavedenou konkurenciou majú v tomto zmysle handicap. V takomto prípade môže byť budovanie znalosti značky nevyhnutné pre zníženie tohto pasíva. Pri vybavení si značky Aaker (2003, s. 11) tiež zdôrazňuje, že to, či si zákazník spomenie na značku, môže rozhodujúcim spôsobom ovplyvniť či sa výrobok firmy dostane na zoznam „čo kúpiť“ (v prípade galérií „čo navštíviť“). Najvyššou úrovňou znalosti značky je podľa neho dominancia, kedy si pri snahe spomenúť si na výrobcu určitej triedy výrobkov, vybaví zákazníci len jednu značku.

V kontexte múzeí Kotler, Kotler a Kotlerová (2008, s. 123) hovoria, že v každom okamihu sú ľudia v rôznych štádiách pripravenosti na prijatie ich produktu alebo ponuky. Niektorí nevedia o produkte alebo činnosti, niektorí sú si len vedomí, iní sú informovaní, niektorí sa zaujímajú, iní sú dychtívi a niektorí majú v úmysle ich prijať. Distribúcia ľudí z hľadiska

rôznych stupňov pripravenosti osvojiteľov má zásadný vplyv na návrh marketingového programu múzea. Napríklad, ak väčšina potenciálneho trhu o múzeu nevie, musí zaviesť silný program na zvyšovanie povedomia, komunikačný a propagačný program zameraný na image. Preto ak chceme začať pracovať na marketingovej stratégii univerzitných múzeí, zvlášť ak sú nové a ešte nie sú etablované, je dôležité najskôr zistiť, aké povedomie o nich majú ich cieľové skupiny.

4.1.1 Budovanie povedomia o značke

„Nejsilnější značky nejsou řízeny směrem k obecné znalosti, ale ke strategické znalosti. Jedna věc je být známý, docela jiná věc je ovšem být známý ze správných důvodů (a vyhnout se tomu být známý z důvodů nesprávných.)“ (Aaker, 2003, s. 17)

K rozpoznaniu značky má pomôcť zvýšená informovanosť a opakovaná publicita, vďaka ktorým spotrebiteľ získava viac skúseností zo značkou. „Čokoľvek, čo spôsobí, že spotrebiteľia získajú skúsenosť s elementom značky – s jej menom, symbolom, logom, predstaviteľom, balením či sloganom (...), môže zvýšiť znalosť a povedomie o tomto prvku značky.“⁵ (Keller, 2013, s. 75)

K zlepšeniu vybavenia si značky odporúča Keller (2013, s. 75) prepojiť ju v pamäti s vhodnými kategóriami produktu – možno využiť slogan, znelku alebo prvky identity značky. Ďalej hovorí o využití rôznych komunikačných nástrojov, pričom nevyklučuje ani tradičné – reklamu a propagáciu, public relations či vonkajšiu reklamu.

Univerzitné galérie by preto mali mať jasne definovanú identitu značky, ktorú budú komunikovať prostredníctvom zvolených komunikačných nástrojov. Táto identita by sa mala prejavovať nielen vo vizuálnej, ale i v obsahovej konzistencii, aby bola značka ľahko rozpoznateľná a zapamätateľná, čo spolu s pravidelnou komunikáciou pomôže pri budovaní povedomia medzi cieľovými skupinami. Primárne medzi študentmi a zamestnancami univerzity, sekundárne (ale nemenej dôležité) je potom osloviť i osoby z verejnosti. K tomu možno využiť PR nástroje, direct marketing či reklamu, v závislosti od finančných možností galérie.

⁵ „Anything that causes consumers to experience one of a brand’s element—its name, symbol, logo, character, packaging, or slogan, including advertising and promotion, sponsorship and event marketing, publicity and public relations, and outdoor advertising—can increase familiarity and awareness of that brand element.“

Budovanie povedomia o značke je dôležitým prvým krokom v budovaní hodnoty značky. „Po vytvorení dostatočnej úrovne povedomia o značke, môžu obchodníci klásť väčší dôraz na vytvorenie image značky.“⁶ (Keller, 2013, s. 77)

4.2 Image

„Image predstavuje presne ohraničenou predstavu, ktorou o firmě má veřejnost. Image je stavěna na první místo v hodnotovém žebříčku cílů společnosti v oblasti komunikace. Součástí image jsou vedle racionálních i emocionální prvky, jako jsou předsudky, přání a naděje.“ (Jurášková, 2015, s. 18)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94) hovoria, že image má povahu zovšeobecneného symbolu založeného na súbore predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu.

„Z firemní identity vychází firemní image, která je vnějším odrazem všech součástí firemní identity – kvality produktu, jednotného firemního designu, dobré firemní kultury a efektivní firemní komunikace.“ (Jurášková, 2015, s. 17)

Podľa Kotlera, Kotlera a Kotlerovej (2008, s. 143) vychádza identita z misie, vízie a hodnôt múzea a možno ju dosiahnuť rozvíjaním:

- konzistentnej a presvedčivej vizuálnej identity (logá a symboly),
- konzistentnej správy (message) prostredníctvom zapamätateľných sloganov,
- viditeľnosti (povedomie o značke), pozornosti (brand mind share) a lojality k značke.

Pri krokoch, ktoré vedú k formovaniu identity značky zdôrazňujú Kotler, Kotler a Kotlerová aj image: „Múzeum musí vytvoriť rozpoznateľný a konzistentný image vo všetkých jeho publikáciách a komunikácii – image, ktorý je konzistentný a atraktívny.“⁷ (Kotler, Kotler a Kotlerová, 2008, s. 144) Ďalej dodávajú, že múzeum prostredníctvom jeho image, jedinečnosti a hodnôt musí propagovať dôveru, spoľahlivosť a kvalitu, aby si zaslúžilo pozornosť a vernosť zákazníka.

⁶ „Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image.“

⁷ „A museum has to create a recognizable and consistent image in all of its publications and communications —an image that is consistent and attractive.“

Jurášková (2015, s. 19) ako základné atribúty image uvádza:

- kvalitu produktu,
- firemnú komunikáciu (mix komunikačných aktivít, využitie nástrojov marketingových komunikácií),
- firemnú kultúru (hodnoty a postoje zamestnancov firmy),
- spoľahlivosť,
- vzťah k zákazníkom (zákaznícky servis, prozákaznícke chovanie),
- inovácie produktov/ponuky.

Ak sa na tieto atribúty pozeráme z pohľadu múzeí a univerzitných múzeí, možno povedať, že pri budovaní image je potrebné mať na zreteli:

- kvalitu programu, výstav či iných služieb, ktoré múzeum ponúka, kvalitu všetkých výstupov (katalógy, odborné publikácie a i.),
- komunikáciu, ktorá obsahovo korešponduje s tým, ako chce byť múzeum vnímané, využívanie komunikačných kanálov, ktoré používa i cieľová skupina či správne zvolený mix marketingových aktivít,
- firemnú kultúru v múzeu (vytváranie požadovanej atmosféry, hodnoty zdieľané väčšinou pracovníkov v súlade s hodnotami múzea, vzťahy medzi pracovníkmi, s čím súvisí i zvládnutá interná komunikácia),
- spoľahlivosť, dôveryhodnosť múzea,
- vzťah k návštevníkom (vedieť im poskytnúť informácie, reagovať na ich potreby),
- inovácie ponuky (napr. využitie digitálnych technológií vo výstave, zaradenie nového typu sprievodného programu a pod.).

Je tiež dôležité zistiť ako inštitúciu vnímajú návštevníci. „Když se při řízení značky využívá perspektiva image (obrazu), musí se management zabývat otázkou vnímání spotřebitelů, neboť se může stát, že kvůli procesu vnímání nebude vyslané sdělení pochopeno tak, jak bylo zamýšleno. Vnímání spotřebitelů je proto třeba kontrolovat a v případě podnikat takové kroky, které povedou k příznivému (požadovanému) vnímání.“ (Chernatony, 2009, s. 51)

Vnímanie zákazníkov možno kontrolovať pomocou analýzy súčasného obrazu značky. Tá má byť podľa Lesákovej a kol. (2014, s. 239) zameraná na to, aké potreby značka uspokojuje a na: súčasné vnímanie značky, asociácie s ňou spojené, prvky odlíšiteľnosti či zmeny obrazu značky. Je dôležité zamerať sa i na vizuálnu stránku značky a asociácie s ňou spojené.

4.2.1 Asociácie spojené so značkou

„Pozitívny image značky vytvárajú marketingové programy, ktoré spájajú v pamäti silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou.“⁸ (Keller, 2013, s. 77)

Aaker (2003, s. 23) uvádza, že medzi asociácie, s ktorými si značku zákazník spája, môžu patriť vlastnosti výrobku, reklamné spojenie so slávnou osobou alebo konkrétny symbol. V pozadí týchto asociácií je identita značky – teda to, čo má podľa firmy značka predstavovať v mysli zákazníka.

Podľa Vysekalovej a Mikeša (2009, s. 99) možno presnosť asociácií ďalej rozdeliť na:

- vlastnosti asociované cieľovými či vzťahovými skupinami – napr. vonkajšie znaky firmy, jej typický zamestnanci, ...
- druh asociácií (emocionálne alebo vecne racionálne) resp. sa jedná o druh úžitku, ktorý subjektívne očakávajú vzťahové skupiny (úžitok: základný, dodatočný, úžitok z uplatnenia sa, resp. funkčný úžitok, úžitok skúsenostný a symbolický)
- presahujúce, hodnotiace, globálne presvedčenie o firme, napr. jeho oprávnenosť, legitimita.

Keller (2013, s. 78,79) píše, že existencia silných, priaznivo hodnotených asociácií, ktoré sú pre značku jedinečné a nadradené iným značkám, je pre úspech značky zásadná. Pokiaľ ale značka nemusí čeliť konkurencii, pravdepodobne bude zdieľať nejaké asociácie s ostatnými značkami. Preto môže výskum na zistenie silných, priaznivých a jedinečných asociácií pomôcť identifikovať múzeu ako sa možno odlišiť od iných múzeí v rámci svojej kategórie.

Ďalej Keller (2013, s. 78) uvádza zdroje informácií, ktoré vytvárajú najsilnejšie asociácie o vlastnostiach a prínosoch značky. Najčastejším zdrojom je osobná skúsenosť, iné nekomerčné zdroje či ústne šírenie (word of mouth). Word of mouth marketing môže byť účinným nástrojom aj z hľadiska budovania vzťahov, pretože stavia na fakte, že ústne, resp. osobne podané, informácie šírené neformálnym spôsobom vzbudzujú u príjemcu správy väčšiu dôveru a majú významnejší vplyv na jeho rozhodovanie než informácie šírené klasickými reklamnými kanálmi a médiami. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 250)

⁸ „Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory.“

„K pozitivnímu ústnímu šíření někdy dochází organicky s minimem reklamy, lze je však i aktivně řídit a podněcovat. Zejména účinné je pro menší firmy, k nimž mohou spotřebitelé pociťovat osobnější vazby. Mnohé malé firmy investují do nejrůznějších forem sociálních médií (...) a snaží se s jejich pomocí ústní šíření nastartovat.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 586)

Blakeman (2014, s. 127) považuje sociálne médiá za skvelý spôsob ako generovať či zvýšiť zisky a znížiť náklady na reklamu. Pre univerzitné múzeá a galérie tak môže komunikácia v online priestore (napr. tvorba blogu či používanie sociálnych sietí) predstavovať efektívny nástroj, pomocou ktorého môžu podnietiť ústne šírenie a tiež posilniť asociácie o vlastnostiach a prínosoch inštitúcie.

4.3 Prezentácia vybraných univerzitných galérií

Keďže image galérie vychádza z firemnej identity, k priblíženiu toho, ako univerzitné galérie výrazné v česko-slovenskom prostredí komunikujú smerom k verejnosti svoju identitu, poslanie, ciele, slúžia nasledujúce príklady prezentácie značky piatich vybraných subjektov.

Galéria MEDIUM, súčasť Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave (2020), nemá plniť len tradičnú funkciu galérie, ale fungovať aj ako komunikačný priestor VŠVU s presahmi aj mimo školu. Pri vystavovaných projektoch sa snaží zachovať rovnováhu medzi prezentáciou študentov, pedagógov školy, prípadne partnerských škôl, kurátorskými koncepciami a výstavami etablovaných umelcov z domáceho i zahraničného prostredia. „Výstavné aktivity tvoria súčasť a zároveň nadstavbu koncepcie umelecko-pedagogického procesu. Sú zamerané na všetky aktuálne polohy umenia, v súlade so širokým spektrom študijných odborov školy.“ (Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, 2020)

Umeleckým centrom Akadémie umení v Banskej Bystrici je Galéria Fx. ŠTATÚT Galérie Fx (2019, čl. 2) uvádza, že jej poslaním je zabezpečovať prenos výsledkov vysokoškolského výskumu do spoločenskej praxe, poskytovať priestor na prezentáciu tvorby pedagogicky pôsobiacich umelcov a študentov; umelcov z externého prostredia; partnerským vzdelávacím inštitúciám z domova aj zo zahraničia či podporovať vedecko-výskumnú činnosť a kurátorské aktivity pedagógov a doktorandov Fakulty výtvarných umení. „Galéria Fx prispieva k rozširovaniu a prehĺbovaniu poznatkov študentov FVU o súčasnom vizuálnom umení prostredníctvom ďalších aktivít, ku ktorým patrí uskutočňovanie prednášok a workshopov. Na-

pomáha pri realizácii diel pre vybrané výstavné projekty v rámci spolupráce s inými partnerskými inštitúciami a podieľa sa na propagácii všetkých aktivít Galérie Fx na webovej stránke a v médiách.“ (ŠTATÚT Galérie Fx, 2019, čl. 2)

Galéria Fakulty výtvarných umění VUT v Brně (© 2020), FaVU, chce ponúkať zázemie k profesionálnej prezentácii mladých autorov, študentov českých i zahraničných umeleckých škôl. Jej poslaním je prezentácia vizuálnej, audiovizuálnej a zvukovej tvorby, propagácia nádejných autorov a autoriek či aktívna účasť na kultúrnom živote mesta, kraja a spoločnosti. „Galerie FaVU je živým komunikačným priestorom nastupujúcej generácie umelcov a kurátorek. Je experimentálnou laboratóriou otvoreného dialogu s akademickým prostredím a s verejnosťou.“ (Fakulta výtvarných umění VUT, © 2020)

Galéria UM je výstavným priestorom Vysoké školy umeleckoprůmyslové v Praze (© 2020), ktorá každoročne ponúka zhruba desať výstav. „UMPRUM v Praze se snaží o vyvážený poměr mezi retrospektivními výstavami a výstavami současného umění a zároveň odráží mezioborové zaměření školy. Galerie UM se zaměřuje na mladé výtvarníky a kurátory, kteří představují tvůrčí potenciál pro následující desetiletí.“ (Vysoká škola umeleckoprůmyslová v Praze, © 2020)

Výstavnou inštitúciou Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem je zase Dům umění Ústí nad Labem (2020), ktorého kľúčovými cieľmi sú profesionálna produkcia, prezentácia aktuálnych umeleckých prejavov, podpora medzinárodnej spolupráce, vzdelávacia a výskumná činnosť, podpora edukačných stratégií zameraných na prácu s návštevníkom a uplatňovanie spoločenskej zodpovednosti v oblasti socio-kultúrneho rozvoja miestnej komunity. Jeho aktivity majú prispievať k prezentácii podôb súčasnej vizuálnej kultúry v meste i priľahlom regióne.

„Dům umění Ústí nad Labem je vyjádřením sebevědomého potenciálu místní umělecké scény, chce být bránou do dynamických struktur současného výtvarného umění, rozevívá se různorodým podnětům mezinárodního uměleckého provozu, akceleruje prostupnost vzdělávání, výzkumu i jejich praktického využití a představuje otevřený kreativní prostor mezi univerzitou a místní komunitou.“ (Dům umění Ústí nad Labem, 2020)

Hoci sa jedná o univerzitné galérie s podobným zameraním, v komunikácii ich spája najmä to, že všetky prezentujú svoje napojenie na vysokú školu či fakultu. Inak v rámci ich prezentácie možno pozorovať rozdielne prístupy vo formulácii a komunikácii svojho poslania.

4.4 Vernost'

„Druhy konkurenčních marketingových cílů, které sú zřejmé v průmysle a obchode, ako například podiel na trhu a vedúce postavenie na trhu, majú pre umenie obmedzený význam. Relevantnejšie marketingové ciele sa súvisia s budovaním lojálneho publika alebo rozvojom nového publika.“⁹ (Hill et al., 2018, s. 146)

Dva dôvody, prečo je užitočné zahrnúť do koncepcie hodnoty značky aj vernosť značke, uvádza Aaker (2003, s. 21). Za prvé, hodnotu značky veľkej časti vytvára práve vernosť, ktorú značka u zákazníka vzbudzuje. Za druhé, ak považujeme zákaznícku vernosť za jedno z aktív obchodnej značky, sú týmto oprávnené a podporené programy budovania tejto vernosti, čo ďalej pomáha vytvárať a posilňovať hodnotu značky.

Aaker (2003, s. 21) tiež hovorí o vplyve vernosti na marketingové náklady – je menej nákladné udržať si súčasných zákazníkov než prilákať nových. To môže predstavovať silný argument pre univerzitné múzeá a galérie, ktoré majú obmedzený rozpočet na komunikáciu.

V segmente umeleckých múzeí a galérií môže byť vernosť veľmi dôležitá nielen v prípade samotných návštevníkov, ale i v prípade donátorov a mecenášov. Kotler, Kotler a Kotlerová (2008, s. 122, 123) označujú múzeum za zdravé, ak má poriadnu základňu členov a väčšina z nich sú mu lojálni. Návštevníkov potom rozlišujú podľa stupňa lojality na štyri skupiny:

1. vysoko lojálni (hard-core loyals), ktorí sú hlboko oddaní organizácii;
2. menej lojálni (soft-core loyals), ktorí sú oddaní dvom či trom organizáciám;
3. s premenlivou lojalitou (shifting loyals), ktorí presúvajú pozornosť z organizácie na organizáciu a obľubujú raz jednu, potom inú;
4. nelojálni (switchers), ktorí nie sú verní žiadnej organizácii.

„Vysoce věrní zákazníci muzea jsou málo početnou skupinou, ale vzhledem k vysokému počtu opakovaných návštěv a pozitivních referencí jsou velmi důležitým segmentem. Organizace zkoumají, co návštěvníky vede k věrnosti a co takovému segmentu mohou nabídnout, aby si jeho věrnost udržely, případně rozšířily.“ (Johnová, 2008, s. 84,85)

⁹ „The kinds of competitive marketing objectives evident in industry and commerce, such as market share and market leadership, are of limited relevance to the arts. More relevant marketing objectives tend to relate to building a loyal core audience or developing new audiences.“

5 BUDOVANIE VZŤAHOV

„Predaj vyžaduje jedinú transakciu. Značka vyžaduje tisícky alebo dokonca milióny transakcií, plus obrovské množstvo vzťahov.“ (Neumeier, 2016, s. 46)¹⁰

Chernatony (2009, s. 51) hovorí, že interpretácia značky ako vzťahu je logickým rozšírením pojatia značky ako osobnosti. Tieto vzťahy sú však účelové a majú význam pre obe strany.

5.1 Interné vzťahy

„Úspech značky závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami definovanými managementem, účinnou implementací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot na straně zákazníků.“ (Chernatony, 2009, s. 11)

Ako tvrdí Joseph (2018, s. 12), nemá zmysel investovať do vytvárania silnej identity značky, keď zákazníci firmy nedostanú možnosť ju naozaj zažiť, pretože personál: o tom nevie, nerozumie tomu, nezaujíma sa o to alebo nie je motivovaný to komunikovať, doručiť.

Jurášková (2015, s. 14) preto chápe zamestnancov ako prvých zákazníkov spoločnosti, nositeľov jej image, ktorí môžu podporiť alebo poškodiť dobré meno firmy v ich sociálnych skupinách. „Když zaměstnancům na značce záleží a věří v ni, jsou motivováni pracovat usilovněji a k firmě cítí ují vyšší loajalitu.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 291)

Múzeá by preto mali dbať na to, aby si ich zamestnanci uvedomili, že sa podieľajú na vytváraní image inštitúcie, aby sa o to zaujímali a mali dostatok informácií o identite múzea, aby ju mohli komunikovať ďalej. Cieľom by malo byť jednak vytvoriť také prostredie, kde si návštevník o identite múzea vytvorí podobný názor či už sa stretne s kustódom alebo marketingovým pracovníkom múzea a tiež budovať vzťah a dôveru zamestnancov k inštitúcii.

5.2 Obrátenie značky k zákazníkovi

Pri budovaní vzťahu zo zákazníkmi predstavuje Neumeier (2016, s. 32, 33) koncept obrátenej značky, ktorý nevychádza z identity firmy, ale z identity jej zákazníkov. Hovorí o nových skutočnostiach, napr. že sa sila presunula zo spoločností ku zákazníkom, tí sa však nezameriavajú na produkty, ale na význam a kupujú produkty, aby budovali svoje identity alebo, že

¹⁰ „A sale requires a single transaction. A brand requires thousands or even million transaction, plus a huge number of relationships.“

nakupují v kmeňoch, ktoré sú prepojené pomocou technológií, preto značky potrebujú prúdiť cez viaceré technológie. Prvým krokom v budovaní vzťahu so zákazníkmi je však porozumenie: „Nestačí len nájsť, kto sú vaši zákazníci. Potrebujete im pomôcť stať sa ľuďmi, ktorými chcú byť. Ich identita sa utvára s každým výberom, čo spravia, s každým produktom, čo kúpia.“ (Neumeier, 2016, s. 33)¹¹

O dôležitosti orientácie na návštevníka možno hovoriť aj v prípade galérii a univerzitných galérii. „Porozumění, pochopení a budování publika je klíčovým elementem pro udržitelný rozvoj nejen univerzitních galerií, ale všech kulturních institucí, do budoucnosti. Zaměřování se na obsahovou kvalitu výstav pomalu nahrazuje soustředěná práce s publikem. Návštěvník se přirozeně stává základním prvkem a nedílnou součástí tvorby komunikační a organizační strategie.“ (Gartnerová, 2019, s. 227)

Pri uplatňovaní marketingových stratégií v prostredí galérie je podľa Gartnerovej (2019, s. 227) treba chápať, kto sú návštevníci, definovať si cieľové skupiny a ďalej s nimi pracovať. „Naším úkolem je následně identifikovat, z čeho se skládá nabídka galerie, která přesvědčí naše potenciální návštěvníky, a poté se zaměřit právě na komunikaci a její poskytování daným divákům. Je také vhodné využít například principy spotřebitelského chování a inspirovat se u firem, které si umí efektivním způsobem budovat portfolio zákazníků. Takové procesy pak uplatnit na poli univerzitních galerií a sledovat vývoj.“ (Gartnerová, 2019, s. 227)

¹¹ „It is not enough to find out who your customers are. You need to help them become the people they want to be. Their identity is shaped with every choice they make, with every product they buy.“

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Špecifikácia problému

Galéria G18 je novootvorenou galériou Fakulty multimediálních komunikací. Svoju činnosť koncipuje do ročných cyklov. 17.10.2019 ubehol prvý rok fungovania galérie. Po uplynutí prvého cyklu výstav zaznamenala galéria pozitívnu spätnú väzbu od primárnej cieľovej skupiny, študentov FMK.

Táto spätná väzba je však len verbálna a neexistujú žiadne tvrdé dáta o tom, ako galériu vnímajú návštevníci. G18 teda chýbajú objektívnejšie informácie o efektívite jej komunikácie v oblasti image. Kvôli tejto informačnej medzere nie je galéria schopná vyvinúť aktivitu buď na úpravu svojho image alebo na prehĺbenie pozitívnych asociácií v mysliach návštevníkov. Navyiac by analýza takýchto dát galérii pomohla odhadnúť hodnotu značky v očiach cieľovej skupiny. Tento deskriptívny výskum sa preto orientuje na zozbieranie údajov, ktoré by sa dali v budúcnosti využiť na budovanie značky galérie G18.

6.2 Analýza situácie – sekundárne dáta

Výstupov, ktoré sa vzťahujú ku G18 je niekoľko. Šulák (2018) skúma vizuálnu komunikáciu vybraných univerzitných galérií a robí SWOT analýzu vizuálnej komunikácie G18, Danišová (2019) popisuje management univerzitných galérií, pričom je G18 jedným z respondentov. Gartnerová (2019) sa potom zaoberá univerzitnými galériami vo všeobecnosti.

Pre túto prácu je však najviac relevantný kvantitatívny výskum medzi študentmi FMK, ktorý vykonávala Sršňová (2019) v rámci svojej diplomovej práce. Cieľom tohto výskumu bolo zistiť o aký typ eventov by mali respondenti záujem a či by sa chceli podieľať na chode galérie. Otázky tohto výskumu boli zamerané na to:

- aké majú povedomie o G18,
- či ju respondenti už navštívili,
- cez ktorý komunikačný kanál získavajú informácie o eventoch,
- čo by ich motivovalo prísť na event,
- aké témy eventov by ich oslovili,
- kto by mal v galérii vystavovať,
- či by sa zapojili do chodu galérie. (Sršňová, 2019)

Preskúmané boli aj výročné správy Rady galérií České republiky, tie jednak neprinášajú dáta využiteľné v kontexte tejto práce, jednak nie sú aktuálne – posledná zverejnená správa je z roku 2017. Navyše do tejto rady patrí zo Zlína len Krajská galéria výtvarného umenia.

6.3 Cieľ a účel

Galéria (G18, 2020) vo svojej webovej prezentácii uvádza toto:

“Galerie G18 ve Zlíně je novou kulturní platformou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Orientuje se na současné trendy a tendence formující aktuální design a umění – především v české a evropské oblasti.

Naše výstavní koncepce, která spočívá v ročních tematických cyklech, chce představit, prodiskutovat a popsat aktuální formy a témata hýbající současným mladým designem a uměním a přiblížit je nejenom studentům, ale i všem zájemcům široké veřejnosti.

Výstavy budou doplněny o diskuze, přednášky, workshopy, animace a dílny tak, aby byla galerie G18 schopna postihnout témata i mimo možnosti formy výstavy a zprostředkovat je nejenom studentům UTB, ale také široké veřejnosti.”

Úlohou tohto výskumu je zozbierať predbežné údaje o skúmanom probléme. Cieľom je teda zistiť to, ako galéria komunikuje v súčasnosti, ale najmä to, či sa G18 po roku pôsobenia podarilo vybudovať si povedomie, image totožný s textom jej webovej prezentácie a vzťah s jej návštevníkmi. Účelom výskumu je interpretovať zozbierané dáta a na základe výsledkov ich analýzy navrhnuť budúcu prezentáciu značky.

6.4 Výskumné otázky

Výskum si kladie 3 výskumné otázky, a to:

VO₁: Aké je povedomie o galériách v Zlíne?

VO₂: Aká je zhoda medzi tým, ako chce byť G18 vnímaná a tým, ako ju vnímajú respondenti?

VO₃: Aký silný je vzťah respondentov ku G18?

6.5 Metóda

Sekundárny výskum analyzuje z dostupných informácií súčasnú komunikáciu galérie G18. Približuje obsah jej komunikácie, cieľové skupiny, ku ktorým hovorí, aj to, ako využíva zvolené komunikačné kanály. Ako primárny bol zvolený kvantitatívny výskum formou online

dotazníka. Keller (2013, s. 298) uvádza, že kvalitatívny výskum je síce podnetný, ale lepšie posúdenie hĺbky a šírky povedomia o značke, sily, priaznivosti a jedinečnosť asociácií si často vyžaduje kvantitatívnu fázu výskumu.

Jedným z najtypickejších kvantitatívnych výskumov je analýza znalosti značky, uvádzajú Kozel a kol. (2006, s. 121). Spomínajú aj to, že pomocou kvantitatívnych šetrení možno skúmať znalosť bez nápovede (Top of Mind a spontánna znalosť) a znalosť s nápovedou.

Čo sa týka image, neexistuje jedna štandardná metóda na jeho meranie, „väčšinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést.“ Vysekalová a Mikeš (2009, s. 132)

Foret (2012, s. 31) uvádza ako príklad dotazník zameraný na image Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo, kde boli jednotlivé dimenzie vybrané na základe poslania školy.

V súvislosti s kvantitatívnym výskumom hovoria Kozel a kol. (2006, s. 123) aj o skúmaní penetrácie. Možno zistiť aké percento respondentov značku aspoň pozná, ktorí majú so značkou skúsenosť (napr. si ju kúpili), koľkí z nich si výrobok kúpili opakovane a aké percento je značke verné.

6.6 Respondenti

Výskum je v prvom rade zameraný na všetkých študentov FMK ako na primárnu cieľovú skupinu G18. V rámci tejto vzorky môžu byť výsledky filtrované podľa ateliérov a podľa toho, či majú respondenti skúsenosť s prácou v galérii, teda s interným prostredím subjektu. Odpovede zozbierané od študentov sú pre galériu najcennejšie, preto sa praktická časť práce bude venovať najmä analýze a interpretácii týchto dát.

Sekundárne je výskum zameraný na interných pedagógov FMK. Okrem toho, že sú vyučujúci taktiež primárnou cieľovou skupinou G18, môžu byť aj zdrojom informácií o galérii. Sršňová (2019, s. 61) spomína ako jeden z nástrojov propagácie, ktorý funguje na ateliéroch a ústave, i word of mouth. Práve v tejto súvislosti zdôrazňuje rolu pedagóga ako nositeľa informácií o programe galérie G18: “Na fakulte neštuduje až taký vysoký počet študentov a pokiaľ by si každý vedúci ateliéru, alebo profesor na ústave dal záležať na tom, aby študentov o eventoch informoval, mohla by sa ich návštevnosť zvýšiť.” (Sršňová, 2019, s. 61)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 UNIVERZITNÁ GALÉRIA G18

7.1 Stručná charakteristika

Galéria G18 (2020) je univerzitnou galériou, ktorá sa vo svojej webovej prezentácii charakterizuje ako nová kultúrna platforma Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Baťu v Zlíne. Je teda právnym subjektom, ktorý čerpá finančné zdroje najmä z fakulty, ale uchádza sa i o ďalšie externé granty.

Galéria sa primárne zameriava na vystavovanie diel súčasných umelcov a dizajnérov z Česka, ale i zo sveta. Taktiež spolupracuje s terajšími i bývalými študentmi FMK. Medzi ponúkané služby G18 okrem výstav patria i vernisáže a rozmanitý sprievodný program – diskusie, prednášky, workshopy, animácie a dielne. Služby dopĺňajú materiálne výstupy v podobe katalógov k výstavám či iných propagačných a informačných tlačovín.

Zameranie galérie G18 jej umožňuje nadviazať široké spektrum spolupráce naprieč rôznymi odborními, čo možno vidieť na rôznorodosti spoluorganizátorov sprievodného programu. Boli nimi napr. kvetinárstvo Kytka do bytku, Mestské divadlo Zlín, facebooková stránka Recyk-literatúra, Redbull (ako sponzor pretekov modelov autíčok) či ateliéry FMK.

7.2 Interné prostredie

Z pohľadu ľudských zdrojov sú galérii k dispozícii 4 zamestnankyne. V školskom roku 2018/2019 v galérii pomáhalo 5 študentov, ktorí v nej pôsobili v rámci predmetu Komunikačná agentúra, v súčasnosti ich nahradili prevažne študenti z nového odboru Arts Management, ktorý je na galériu priamo napojený, z KOMAG-u vypomáha už len jedna študentka.

Do interného prostredia spadá aj galerijná rada, ktorá schvaľuje obsah a náplň činnosti G18.

7.3 Konkurencia v Zlíne

Priamou konkurenciou galérie G18 môže byť Photogether Gallery, ktorá čiastočne tiež spadá pod FMK. Ďalším faktorom, ktorý treba brať do úvahy pri analýze konkurencie, je cena. Keďže galéria G18 ponúka svoje služby návštevníkom bezplatne, možno primárne ako jej konkurenciu vnímať kultúrne priestory ako Kultúrny inštitút Alternatíva, Galerie Komnata, Galerie Garáž či galériu Optik Mezířka. Sekundárne sú konkurentmi aj tradičné galérie, na území Zlína sú to konkrétne: Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, Galerie Pod Radnicí, Galerie Kincová, Galerie Václava Chada a Galerie Kabinet T.

8 SÚČASNÁ KOMUNIKÁCIA G18

8.1 Čo: Obsah komunikácie

Galéria G18 svoje komunikačné kanály využíva predovšetkým na komunikáciu vlastného programu (výstav, vernisáží, sprievodného programu) a vlastných výstupov, napr. publikácia *Nenávratné stopy*. Ďalej prezentuje i výstupy, najmä mediálne, a program, ktorých je súčasťou: gallery tour mapy, umiestnenie v programe Českej televízie či články o galérii z rôznych médií, Galerijní a muzejní noc alebo zlínska Gallery Tour. Prípadne zdieľa aktuality – zatvorenie galérie počas karantény, deň otvorených dverí FMK a pod.

Občas prináša tipy na zaujímavé výstavy či workshopy alebo virtuálne prehliadky kultúrnych inštitúcií, ktoré si mohli používatelia pozrieť z domu počas karantény. V priebehu karantény tiež zdieľala digitálne prístupné katalógy absolventských prác z FMK a iniciovala na svojich sociálnych sieťach výzvu „Galerie v karanténě“, ktorá spočívala v tom, aby používatelia zdieľali umenie a dizajn, ktoré majú doma alebo svoj každodenný výhľad z okna. Cieľom bolo vytvoriť dve vlastné virtuálne galérie zložené z fotografií používateľov.

Vo svojej vízii uvádza G18 (2020), že sa chce zameriavať na prezentáciu projektov a diel aktuálneho mladého umenia a dizajnu. Tiež chce popisovať, predstavovať a komunikovať formy a trendy súčasného umenia a dizajnu a zdieľať ich so svetom. Komunikovaný obsah sčasti túto víziu napĺňa, no mohol by ešte viac približovať významné diela a trendy súčasného dizajnu, ktoré by boli ukázané a popísané napr. prostredníctvom vytavujúcich umelcov.

8.2 Ku komu: Cieľové skupiny

Primárnou cieľovou skupinou, ku ktorej G18 hovorí, sú študenti, pedagógovia a zamestnanci FMK, ktorým môže galéria prinášať inšpiráciu v podobe vystavovaných diel súčasných umelcov a dizajnérov či tvoriť priestor na vystavovanie ich vlastnej tvorby. K nim sa galéria prihovára najmä prostredníctvom sociálnych sietí, školského e-mailu či plagátov.

Sekundárne sú cieľovou skupinou všetci študenti Univerzity Tomáša Baťu, ktorí sa o programe galérie môžu dozvedieť hlavne prostredníctvom letákov a plagátov umiestnených v areáli univerzity či sociálnych sietí. Terciárne potom galéria hovorí o širokej verejnosti, čo však možno špecifikovať na osoby zo Zlína zaujímavé sa o umenie a dizajn či kultúrny život. Ďalej sem možno zaradiť aj odbornú verejnosť. Na komunikáciu s verejnosťou využíva G18 nástroje PR ako napr. tlačové správy či tlačené propagačné materiály.

8.3 Ako: Komunikačné kanály

V online prostredí komunikuje G18 prostredníctvom sociálnych sietí a webu. Na webe FMK je odkaz na vlastný web galérie, čo je oproti skúmaným galériám z kapitoly 4.3 skôr výnimkou (podobne ho mal len Dům umění Ústí nad Labem), iné galérie majú len vlastnú stránku na webe fakulty. Možno to vnímať ako výhodu, pretože má G18 viac priestoru na svoju prezentáciu. Na webe však nebol nájdený žiadny merací kód, preto nemožno pracovať s presnými dátami o jeho návštevnosti a akciách vykonaných na ňom.

Na komunikáciu so študentmi využíva galéria krátke pozvánky, ktoré sú rozposielané školským e-mailom. Majú jednotnú štruktúru a podobný obsah i vizuálnu úpravu.

K 8. 7. 2020 mala facebooková stránka galérie 560 sledovateľov, 539 používateľov označilo, že sa im páči. Na Instagrame mala 516 sledovateľov. V rámci sociálnych sietí komunikuje pravidelne, konzistentne, zachováva rovnakú vizuálnu úpravu i úpravu textu (nadpis veľkými písmenami a popis), drží si rovnaký ton of voice. Jedine udalosti na Facebooku sú komunikované nekonzistentne (workshopy majú hravé popisy, výstavy zasa odbornejší popis), čo však možno pochopiť kvôli ich odlišnej povahe. Keďže na sociálnych siet'ach nevyužíva platenú propagáciu, dosah príspevkov nie je zvyčajne veľmi veľký.



Obrázok 2: Dosah príspevkov G18 na Facebooku 2019 – 2020

Z hľadiska PR komunikuje galéria so zlínskymi tlačenými médiami, televíziami, rádiami a umelecky zameranými webmi. Tlačové správy sú zamerané na popis programu v G18, ich texty vhodne prispôsobené cieľovej skupine, ľuďom zaujímavým sa o kultúru a odbornej verejnosti, môžu prispievať k budovaniu image dôveryhodnej umeleckej inštitúcie.

V offline komunikácii využíva najmä plagáty, letáky a vlastné katalógy, publikácie, pričom vychádza z navrhnutého dizajn manuálu, takže výstupy sú typograficky i farebne zjednotené a zachovávajú jednotný vizuálny štýl.

9 KVANTITATIVNÝ VÝSKUM

9.1 Dotazník

Kvantitatívny výskum bol uskutočnený 5. 12. 2019 – 26. 1. 2020 formou dotazníka v online prostredí pomocou nástroja Google Forms. Pred distribúciou dotazníka bol vykonaný pre-test na vzorke štyroch ľudí. Dvaja komentovali štruktúru dotazníka, formuláciu odpovedí a nejasnosti verbálne pri tom, ako dotazník vyplňali, dvaja dotazník vyplnili a zaslali písomný zoznam pripomienok. Na základe pre-testu boli zmenené niektoré formulácie a text preložený zo slovenčiny do češtiny.

Dotazník bol smerom k študentom šírený pomocou školského e-mailu, skupín fakulty a ateliérov na Facebooku. Na webových stránkach fakulty boli vyhľadani vedúci ateliérov a interní vyučujúci, spolu s kontaktom na nich. Bolo nájdených 53 osôb, ktoré boli následne oslovené individuálne pomocou personalizovaného e-mailu. Smerom k respondentom bol dotazník komunikovaný ako výskum týkajúci sa galérií v Zlíne, G18 nebola vopred spomenutá, ani jej sociálne siete neboli využité na šírenie dotazníku, aby nedošlo ku skresleniu dát.

Zaznamenaných bolo 157 odpovedí, bolo však zistené, že niektoré odpovede boli (pravdepodobne chybou softvéru) zaznamenané duplicitne, preto tieto odpovede boli z analýzy vylúčené. Zvyšných 153 odpovedí bolo relevantných, z nich nebola vylúčená žiadna.

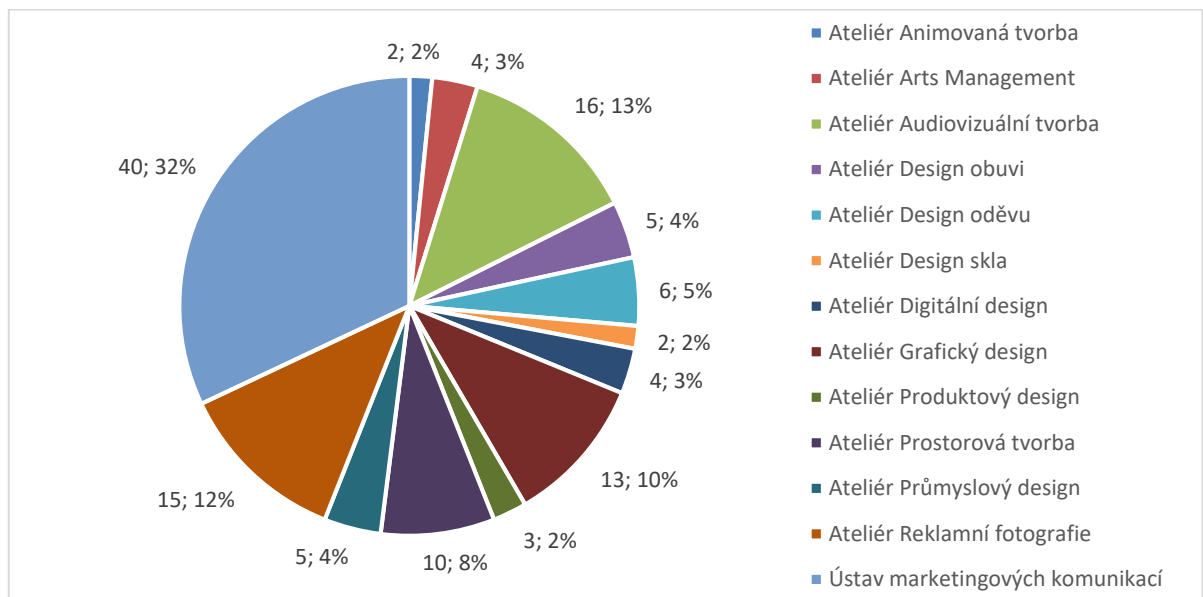
9.2 Respondenti

Výskumu sa zúčastnilo 153 respondentov, z toho 125 súčasných študentov, 18 vyučujúcich, 5 bývalých študentov a 2 zahraniční študenti na Erasme+ na FMK. Traja respondenti využili možnosť iné a uviedli: vyučujúci súčasný študent, zamestnanec a prežívajúci na FMK.

Ďalej sa v tejto praktickej časti pracuje len s kategóriami súčasní študenti a vyučujúci, nakoľko ostatné možnosti boli do dotazníka zakomponované so zámerom vyfiltrovať iné skupiny, ktoré by sa prípadne k dotazníku dostali. K takýmto skupinám dotazník nebol ani cieľene šírený, preto v nich nie je zastúpené reprezentatívne množstvo respondentov.

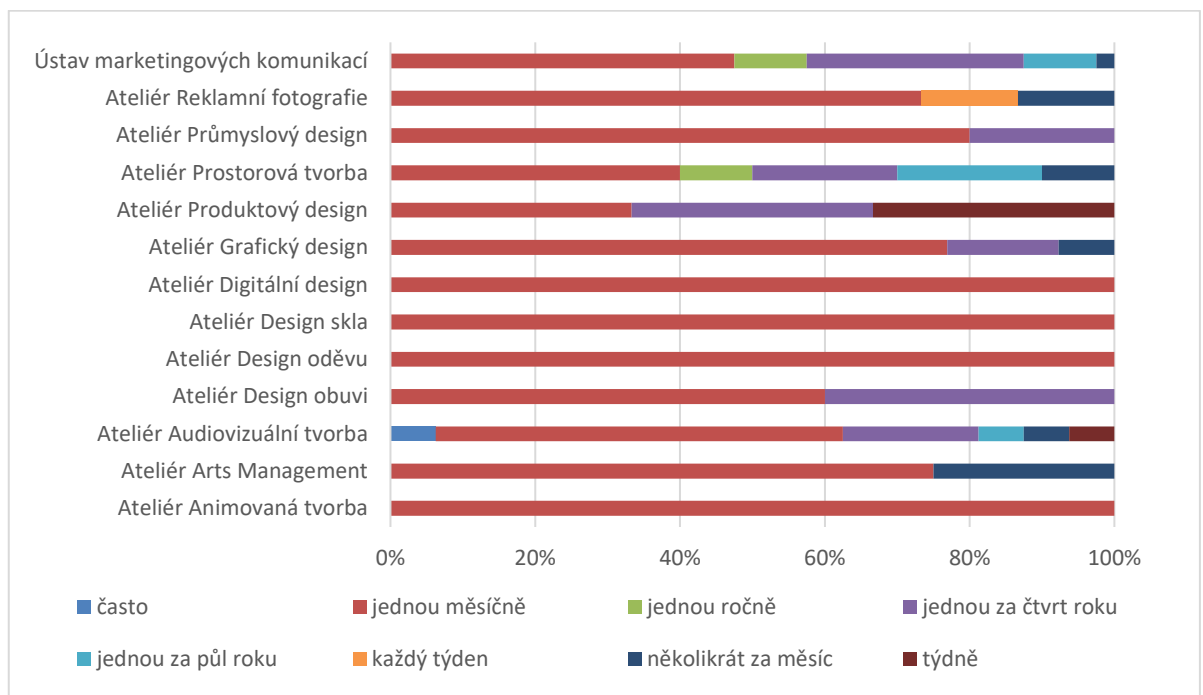
9.2.1 Súčasní študenti

Zo 125 súčasných študentov sa výskumu zúčastnilo 39 mužov, 85 žien, 1 respondent využil možnosť neuviesť svoje pohlavie. Vek, ktorý respondenti uvádzali, bol v rozmedzí 19 – 27 rokov. Najviac respondentov bolo vo veku 21 rokov, dvaja vek neuviedli.



Graf 1: Zloženie respondentov podľa ateliéru/ústavu (Š), N = 125

Pre presnejšiu charakteristiku boli taktiež respondenti opýtaní ako často navštevujú kultúrne inštitúcie.



Graf 2: Častosť návštevy kultúrnych inštitúcií v závislosti od ateliéru/ústavu (Š), N = 125

Čo sa týka ich pracovnej skúsenosti s galériou G18, 90 respondentov uviedlo, že v galérii nikdy nepracovalo. 29 respondentov síce priamo v galérii nepracovalo, ale jednorazovo vypomohlo (19) alebo s ňou spolupracovalo v rámci iného projektu (10). 4 respondenti potom priamo pracovali v galérii minulý rok a 2 v nej pracujú tento rok.

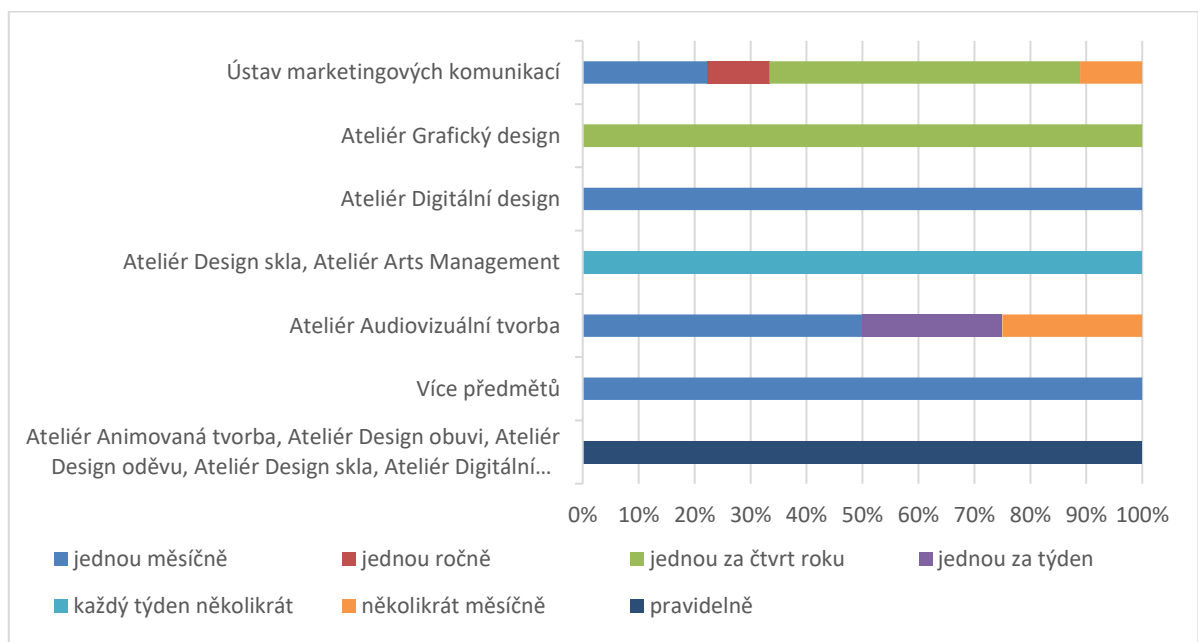
9.2.2 Vyučující

Z 53 oslovených vyučujících sa výskumu zúčastnilo 11 mužov a 7 žien vo veku 31 – 70 rokov. Z Ústavu marketingových komunikácií bolo oslovených 15 pedagógov, dotazník vyplnilo 9 z nich. Z 38 oslovených učiteľov z ateliérov sa prieskumu zúčastnilo taktiež 9.

4 boli z Ateliéru Audiovizuálna tvorba a po jednom z ateliérov: Grafický design, Digitálny design. Jeden vyučujúci uviedol, že učí na Ateliéri Design skla a Arts Managemente a iný, že pôsobí na Ateliéri Animovanej tvorby, Ateliéri Design obuvi, Ateliéri Design odevu, Ateliéri Design skla, Ateliéri Digitálny design, Ateliéri Grafický design, Ateliéri Produktový design, Ateliéri Priestorová tvorba a Ateliéri Reklamnej fotografie. Jeden vyučujúci využil možnosť iné a uviedol „Více předmětů“.

2 vyučujúci majú s galériou aj pracovnú skúsenosť, 16 respondentov v galérii nepracovalo.

Pri otázke ako často navštevujú kultúrne inštitúcie označilo 6 vyučujúcich možnosť mesačne, 6 vyučujúcich odpoveď raz za štvrt' roka, 2 voľbu niekoľkokrát mesačne a po jednom boli označené aj odpovede raz ročne, raz za týždeň, pravidelne a každý týždeň niekoľkokrát.



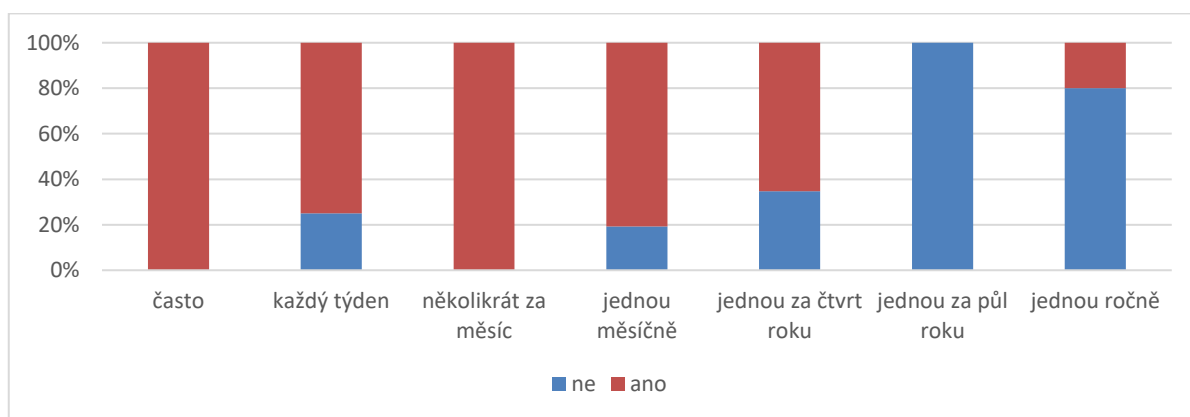
Graf 3: Častost' návštevy kultúrnych inštitúcií v závislosti od ateliéru/ústavu (V), N = 18

10 POVEDOMIE O GALÉRIÁCH V ZLÍNE

10.1 Návštevnosť galérií v Zlíne

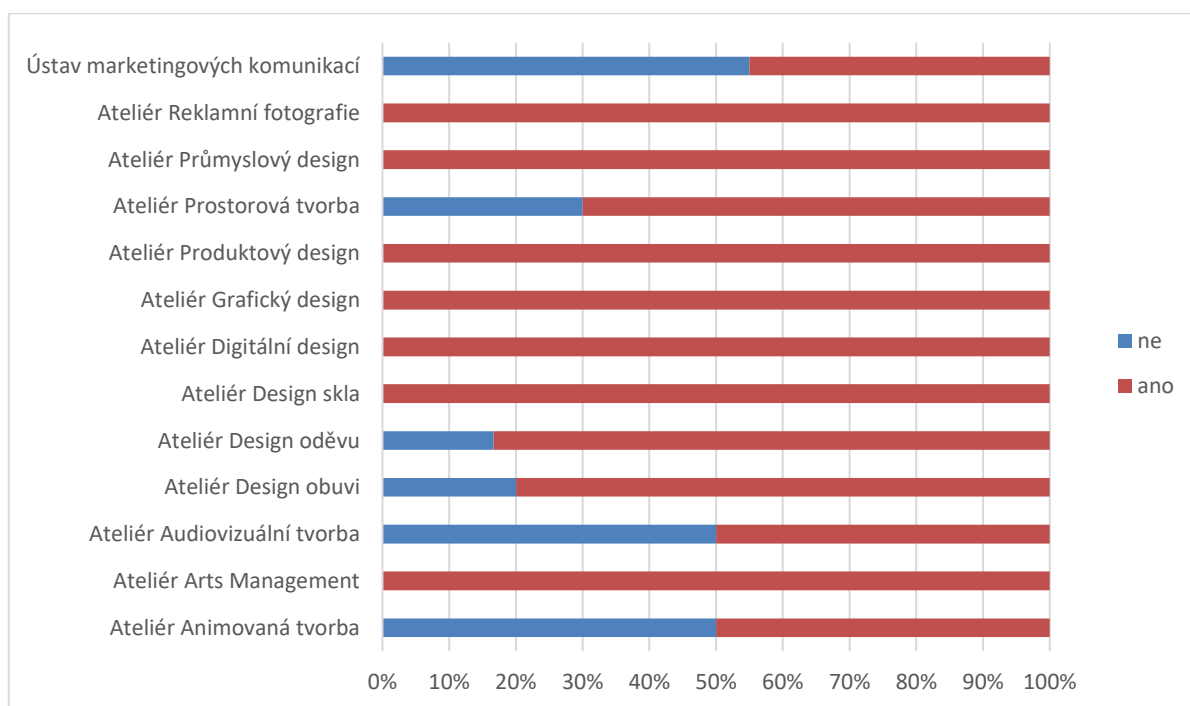
10.1.1 Súčasní študenti

71,2 % respondentov odpovedalo, že navštevujú galérie v Zlíne a 28,8 % uviedlo, že galérie v Zlíne nenavštevuje. Respondenti, ktorí označili, že galérie v Zlíne nenavštevujú boli z Ústavu marketingových komunikácií (22) a ateliérov: Audiovizuálna tvorba (8), Priestorová tvorba (3) a po jednom z Animovanej tvorby, Designu obuvi a Designu odevu.



Graf 4: Závislosť návštevy galérií v Zlíne od častosti návštevy kultúrnych inštitúcií (Š),

N = 125

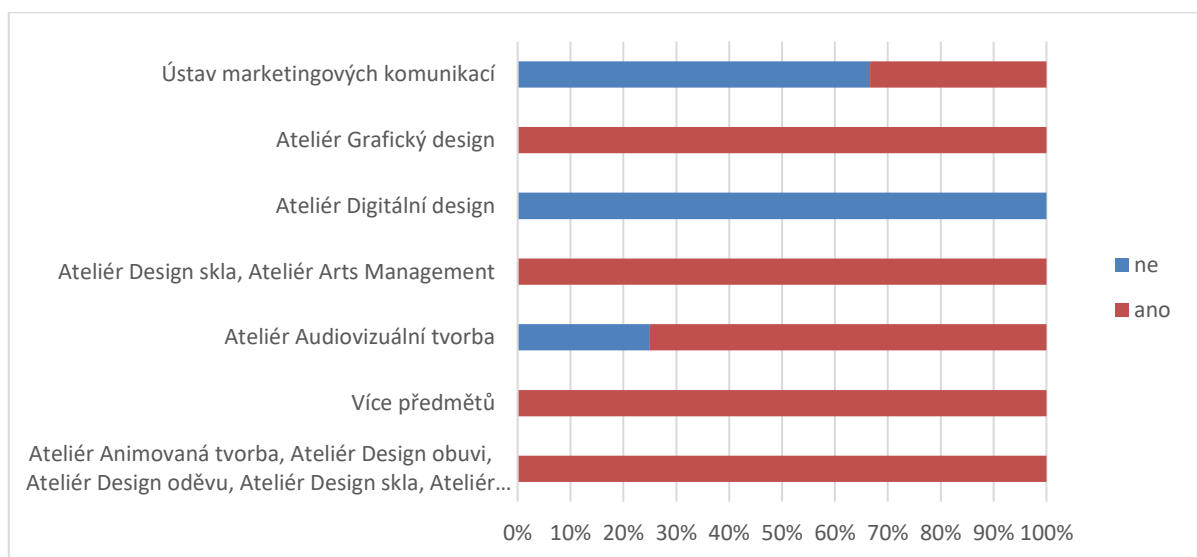


Graf 5: Závislosť návštevy galérií v Zlíne od ústavu/ateliéru (Š), N = 125

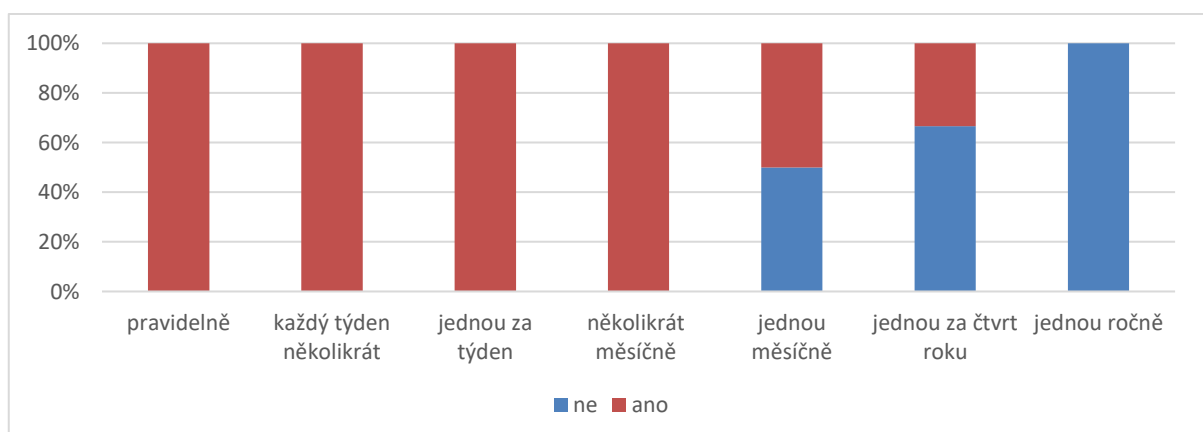
Všetci studenti z ateliérov: Reklamní fotografie (15), Grafický design (13), Priemyslový design (5), Produktový design (3), Digitálny design (4), Design skla (2) a Arts Management (4), ktorí sa výskumu zúčastnili, označili, že galérie v Zlíne navštevujú. Študenti týchto ateliérov sú teda pre G18 relevantnou cieľovou skupinou, ku ktorej môže galéria hovoriť.

10.1.2 Vyučujúci

55, 5 % vyučujúcich uviedlo, že navštevuje zlínske galérie a 44,5 % označilo, že ich nenavštevuje. Z tých, ktorí uviedli, že galérie nenavštevujú bolo 75 % z Ústavu marketingových komunikácií, 12,5 % z Ateliéru Audiovizuálna tvorba a 12,5 % z Ateliéru Digitálny design.



Graf 6: Závislost' návštěvy galérií v Zlíne od ústavu/ateliéru (V), N = 18



Graf 7: Závislost' návštěvy galérií v Zlíne od častosti návštěvy kulturních institucí (V),

N = 18

Zo šiestich respondentov, ktorí označili pri otázke ako často navštevujú kultúrne inštitúcie možnosť raz do mesiaca, uviedla pri tejto otázke len polovica, že galérie v Zlíne navštevuje.

Opäť to boli vyučujúci z Ústavu marketingových komunikácií, Ateliéru Audiovizuálna tvorba a Ateliéru Digitálny design, preto títo učitelia asi nebudú cieľovou skupinou galérie.

10.2 Spontánna znalosť značky

10.2.1 Súčasní študenti

Pri otázke aká galéria v Zlíne vás napadne ako prvá, neodpovedalo 11 opýtaných a dvaja napísali, že žiadna. Len jednu možnosť uviedlo 105 študentov, z toho však boli vylúčené nejednoznačné odpovede, konkrétne *marketing; ta vaše přeci; Budova U14 a Knihovna*.

Odpoveď G18 sa vyskytla celkovo 52krát, z toho 48krát ako jediná spomenutá a 4krát bola v rámci odpovede uvedená aj s inými galériami (Krajská galéria 3x, Photogether gallery, Zlínsky zámok). V rámci tejto otázky sa objavili aj 4 odpovede, u ktorých možno predpokladať, že respondent myslel galériu G18, ale pomýlil si názov: „Galerie 18“, „618“, „U18“ alebo „ve škole na školní“. Tie nie sú v predchádzajúcich zmienkach započítané.

Aj u študentov, ktorí v predchádzajúcej otázke označili, že galérie v Zlíne nenavštevujú, sa ako prvá asociácia vyskytovala najviac G18 – 19 z 24 celkových odpovedí v rámci len jednej možnosti, jedenkrát ako jedna z dvoch uvedených galérií (druhá bola Krajská galéria) a jedenkrát bola uvedená odpoveď U18, ktorá odkazuje na budovu, kde sa nachádza G18.

Krajská galéria sa v odpovediach vyskytla celkovo 24x, ďalej bolo 6x uvedené „14|15“ a 2x „Bařův institut“. Photogether Gallery sa v odpovediach objavila 16 x, Kabinet T 5x (a 2x odpoveď Kabinet), Zlínský zámek 3x a Galerie KOMNATA 2x.

V rámci spontánnej znalosti značky teda možno označiť za najčastejšie sa vyskytujúcu Top of Mind galériu G18 ako u 32,58 % študentov, ktorí galérie v Zlíne navštevujú, tak i u 52,77 % tých, ktorí galérie v Zlíne nenavštevujú.

10.2.2 Vyučujúci

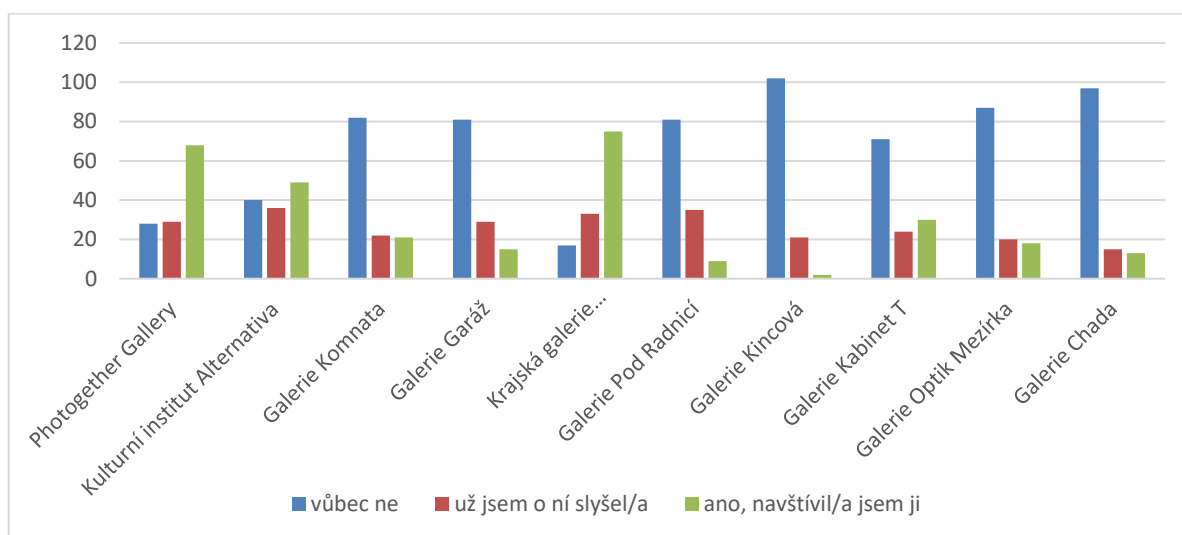
Štyroch vyučujúcich napadla ako prvá galéria v Zlíne, galéria G18. Pri dvoch vyučujúcich, ktorí uviedli U18 možno predpokladať, že taktiež mysleli G18, ale nie je to jednoznačné. Ďalej dvaja vyučujúci uviedli Krajskú galériu a dvaja odpovedali 14|15, čím tiež pravdepodobne mysleli Krajskú galériu. Troch napadla ako prvá Alternativa. Jeden uviedol Galériu Václava Chada a iný napísal: „Je to bída, návštevnost je minimální, úroveň kolísavá.“ Traja vyučujúci neodpovedali.

Kvůli nejednoznačnosti niektorých odpovedí je teda ťažšie určiť Top of Mind galériu prevládajúcu u skúmanej skupiny, mohla by ňou byť G18, rovnako ako Krajská galéria.

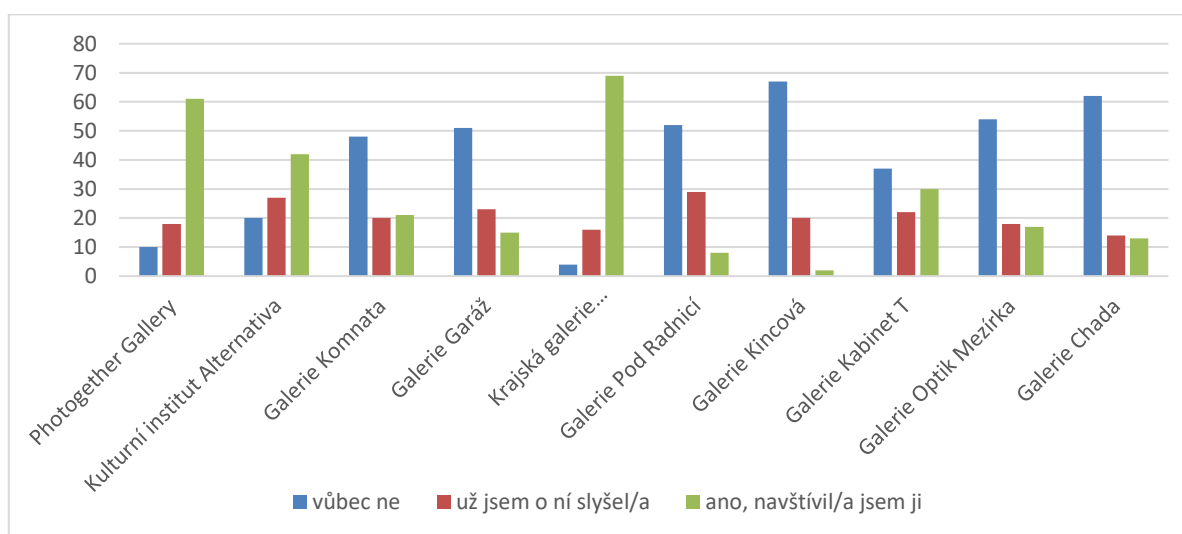
10.3 Podporená znalosť značky

10.3.1 Súčasní študenti

Pri meraní podporenej znalosti značiek galérií bol respondentom predložený zoznam galérií v Zlíne s výnimkou galérie G18. Najviac respondentov označilo u 70 % z uvedených galérií, že ich vôbec nepozná. Najmenej študentov poznalo Galériu Kincová (102), potom Galériu Chada (97) a Galériu Optik Mezírka (87). Naopak najviac študentov poznalo a navštívilo Krajskú galériu (75), potom Photogether Gallery (68) a Kulturní institut Alternativa (49).



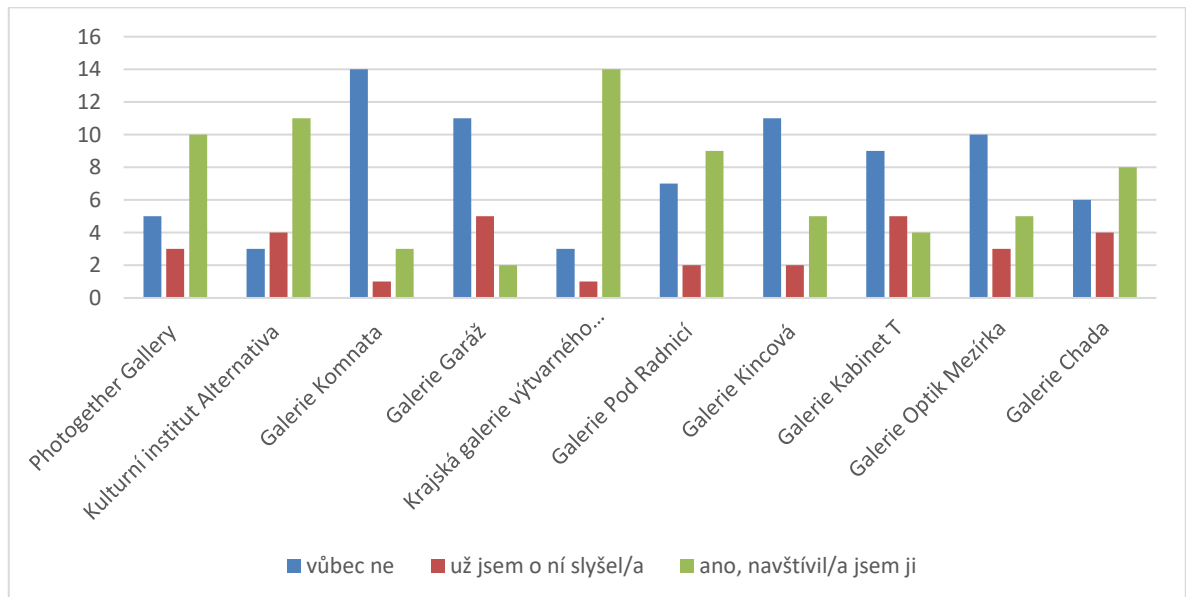
Graf 8: Znalosť galérií v Zlíne, všetci súčasní študenti, N = 125



Graf 9: Znalosť galérií v Zlíne, súčasní študenti, čo navštevujú galérie v Zlíne, N = 89

10.3.2 Vyučující

Najmenej známymi galériami medzi vyučujúcimi boli Galéria Komnata (14) Galéria Garáž (11) a Galéria Kincová (11). Podobne ako pri študentoch i medzi vyučujúcimi boli najznámejšie Krajská galéria (14), Kulturní institut Alternativa (11) a Photogether Gallery (10).



Graf 10: Znalost' galérií v Zlíne (V), N = 18

Krajská galéria je najväčšia a najznámejšia, Photogther gallery a Kulturní institut Alternativa sú zasa študentom i vyučujúcim blízke, lebo tam študenti vystavujú. Respondenti však nepoznajú menšie galérie. Príčin môže byť viacero. Napríklad pri Galérii KOMANTA môže byť dôvodom jednak to, že je pomerne nová alebo to, že nie je dostatočne označená a respondenti si ju nespojili s jej priestorom. Keďže je umiestnená na frekventovanom mieste, pri MHD zástavke Zahradnická, pravdepodobne ju už väčšina oslovených videla, ale nespojila si ju s jej názvom, v horšom prípade ani nevedia, že sa jedná o galériu. Rovnako aj Galéria Václava Chada môže byť viac spájaná so Zlínskym zámkom ako s jej názvom, čo naznačuje to, že študenti, ktorí v inej otázke uviedli, že ich ako prvá galéria napadne „Zlínsky zámek“, označili, že Galériu Chada nepoznajú. U iných menších galérií môže byť zasa problém s obmedzenými finančnými prostriedkami na propagáciu, pomocou ktorej by sa viac zviditeľnili.

10.4 Zdroje informácií o galériách

10.4.1 Súčasní študenti

Pri otázke odkiaľ sa respondenti najčastejšie dozvedajú o dianí v zlínskych galériách bolo možné označiť viac odpovedí, maximálne však tri. Najčastejšie študenti označovali odpoveď zo sociálnych sietí (105x), z osobných odporúčaní (77x) a propagačných materiálov galérie (59x). Najmenej boli označené odpovede: nezaujímam sa o túto tému (9x), z novín, magazínov (8x), neviem presne, proste sa zaujímam o kultúrny život (7x).

Štyria respondenti využili možnosť iné a uviedli „školský email“, „e-mail“, „škola - školské výstavy / spolupráca s galériami“, „Osobní kontakt“. Podobné odpovede zaznamenala aj Sršňová (2019, s. 60, 61) pri skúmaní, z ktorých komunikačných kanálov sa návštevníci dozvedeli o eventoch v galérii G18. Piatimi najčastejšími odpoveďami boli Facebook, školský e-mail, plagáty, Instagram a vedúci ateliéru/ústavu.

10.4.2 Vyučujúci

Najviac vyučujúcich sa o dianí v zlínskych galériách dozvedá najčastejšie z osobných odporúčaní (7), z propagačných materiálov (6), kanálov mesta Zlín (5), sociálnych sietí (4), novín, magazínov (3), art máp, gallery tour máp (2), článkov na internete (2). Dvaja uviedli, že nevedia presne, pretože sa zaujímajú o kultúrny život. Dvaja respondenti (z Ateliéru audiovizuálnej tvorby a Ústavu marketingových komunikácií) sa o túto tému nezaujímajú.

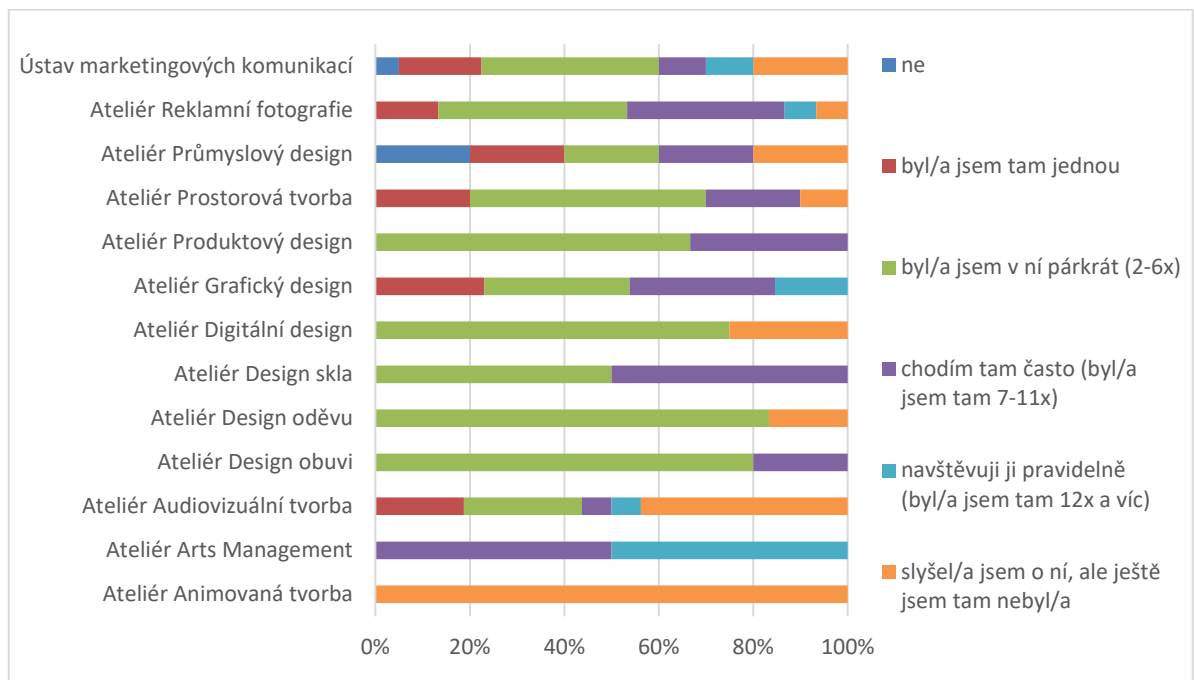
Z pohľadu galérií sa preto zdá na mieste upriamiť pozornosť na ich vlastný i získaný mediálny priestor na sociálnych sieťach, zamerať sa na distribúciu tlačených propagačných materiálov a využívať PR prostriedky pre získanie mediálneho priestoru najmä na kanáloch mesta Zlín, v novinách a magazínoch.

11 VNÍMANIE GALÉRIE G18

11.1 Návšteva G18

11.1.1 Súčasní študenti

Galériu G18 navštevuje pravidelne 8 % študentov a 17,6 % respondentov do nej chodí často. Najviac z respondentov (40 %) bolo v galérii 2-6x. 14, 4 % študentov boli v galérii raz, 17,6 % odpovedalo „slyšel/a jsem o ní, ale ještě jsem tam nebyl/a.“ a najmenej respondentov, 2,4 %, označilo, že galériu G18 nepoznajú. Pre posledné dve skupiny sa dotazník vetvil, ale keďže sa nejedná o reprezentatívne zastúpenie, nepracovalo sa v práci s týmito dátami ďalej.

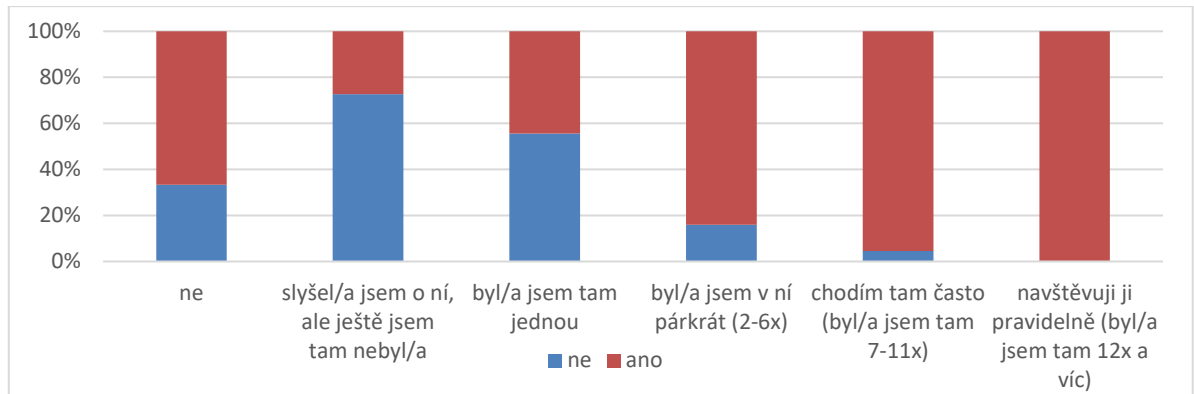


Graf 11: Návšteva G18 v závislosti od ateliéru/ústavu (Š), N = 125

Študenti, ktorí uviedli, že galériu navštevujú pravidelne alebo často, boli najmä z ateliérov: Arts Management (100 % respondentov z ateliéru, ktorí sa výskumu zúčastnili), Grafický design (46 % respondentov z ateliéru, ktorí sa výskumu zúčastnili), Reklamnej fotografie (40 % respondentov z ateliéru, ktorí sa výskumu zúčastnili).

Galériu buď nepoznajú alebo už o nej počuli, ale ju nenavštívili hlavne respondenti z Ústavu marketingových komunikácií (10), ateliérov Audiovizuálna tvorba (7), Priemyslový design (2), Animovaná tvorba (2) a Digitálny design (1). Z týchto študentov však 68 % predtým uviedlo, že galérie v Zlíne nenavštevuje. Možno teda predpokladať, že títo študenti sa príliš o galérie v Zlíne nezaujímajú, teda ani nie sú cieľovou skupinou G18.

Aj z 36 respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že galérie v Zlíne nenavštevujú, bolo 10 v galérii G18 jedenkrát, 8 uviedlo, že ju navštívili 2-6x a 16 ešte galériu nenavštívilo, ale už o nej počulo.

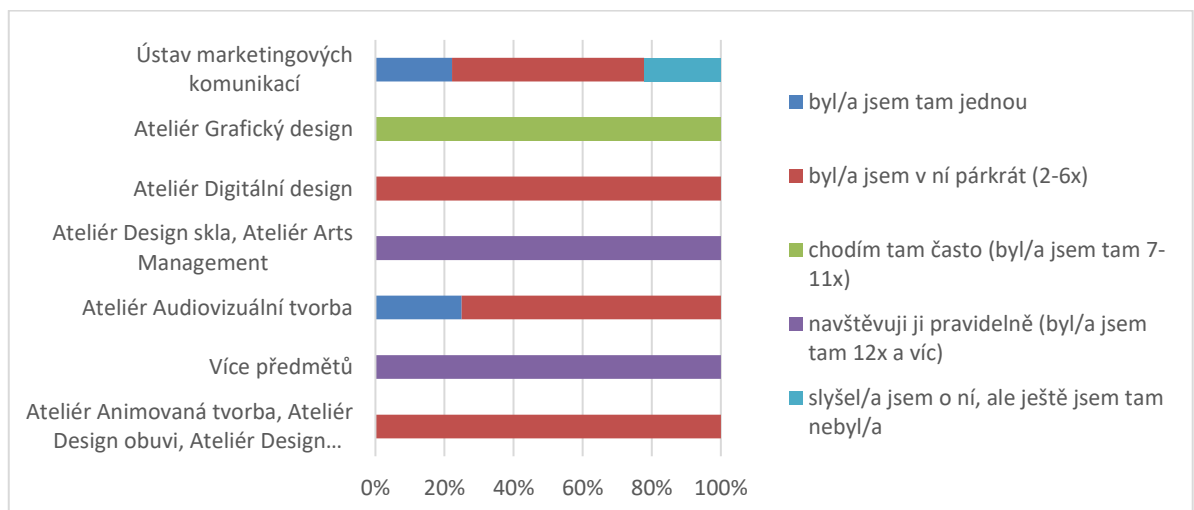


Graf 12: Návšteva G18 v závislosti od návštěvy galérií v Zlíne (Š), N = 125

Možno teda konštatovať, že medzi súčasnými študentmi, ktorí sa výskumu zúčastnili, existuje povedomie o galérii G18 a 80 % z nich už galériu navštívilo minimálne raz. Galériu navštívili aj respondenti, ktorí uviedli, že galérie v Zlíne nenavštevujú.

11.1.2 Vyučujúci

Z vyučujúcich zvolilo 55,55 % možnosť, že galériu navštívili 2-6 krát, 16,66 % uviedlo, že v nej bolo raz, 11,11 %, že galériu navštevuje pravidelne, rovnako 11,11 %, že o nej počuli, ale ešte ju nenavštívili a 5,55 % uviedlo, že do galérie chodí často. O galérii už počuli (1) alebo ju navštívili (7) aj učitelia, ktorí označili, že galérie v Zlíne nenavštevujú.



Graf 13: Návšteva G18 v závislosti od ateliéru/ústavu (V), N = 18

Žiadny z vyučujúcich neoznačil odpoveď, že galériu nepozná, čo možno vnímať pozitívne. Medzi skúmanou vzorkou teda existuje povedomie o galérií. 88,88 % opýtaných už v galérií bolo minimálne jedenkrát. Vyučujúci, ktorí galériu ešte nenavštívili, označili, že učia na Ústave marketingových komunikácií, čo je pochopiteľné keďže tento odbor nie je umelecký a jeho študenti v galérií nevystavovali.

11.2 Dôvody návštevy galérie G18

11.2.1 Súčasní študenti

Ako najčastejšie dôvody návštevy galérie G18 študenti uvádzali zabaviť sa (42 odpovedí), stretnúť ľudí z odboru (42 odpovedí), niečo nové sa dozvedieť, naučiť (37 odpovedí), načerpať inšpiráciu (34 odpovedí), stretnúť nových ľudí (27 odpovedí), pozrieť si/zažiť niečo netradičné (26 odpovedí). Z tých, ktorí využili možnosť iné sa objavili najmä odpovede spojené s výstavami „Mrknout na díla ostatních fakult“, „Vidět práci studentů“, „Vystavoval někdo známý“.

Tieto dôvody môže galéria reflektovať pri vytváraní programu, pričom by bolo vhodné myslieť aj na to, aby bol zaujímavý pre všetky ateliéry, dbať na to, aby bol vyvážený a aby pomáhal budovať požadovaný image značky. Cieľom pritom nemá byť koncipovať jednotlivé eventy tak, aby boli vhodné pre všetkých, skôr ich v rámci ročného výstavného cyklu naplánovať tak, aby jednotlivým ateliérom prinášali hodnotu, pričom by sa na žiadny ateliér nemalo zabúdať. To by mohlo dopomôcť k priblíženiu sa študentom a vytvoriť základ pre budovanie hlbšieho vzťahu.

Program musí byť tiež správne komunikovaný, nielen z dôvodu budovania image, ale i preto, aby študentov podnietil sa ho zúčastniť. Sršňová (2019, s. 60) uvádza ako tri hlavné dôvody, prečo študenti eventy v galérií ešte nenavštívili, že nemali motiváciu; nevedeli čo od eventu čakať alebo sa o evente nedozvedeli. Hoci v prípade motivácie je to subjektívne, vhodne zvolená komunikácia a propagácia môžu byť veľmi nápomocné pri prekonávaní týchto prekážok a pomôcť galérii získať nových návštevníkov, čo naznačuje aj Sršňová.

11.2.2 Vyučujúci

Vyučujúci najčastejšie navštevujú galériu, pretože sa chcú niečo nové dozvedieť, naučiť (7), ďalej preto, aby tam videli, zažili niečo netradičné (5), načerpali inšpiráciu (3), stretli ľudí z odboru (3) a po jednom boli označené odpovede stretnúť nových ľudí a zabaviť sa.

Preto i vyučujúcich by mohol zaujať program zameraný na prednášky a diskusie s ľuďmi z odboru či zaujímavé workshopy, napríklad zamerané na medziodborovú spoluprácu, pri ktorých by mohli zažiť niečo netradičné.

11.3 Asociácie spojené s G18

11.3.1 Súčasní študenti

Na otázku, čo vás napadne ako prvé neodpovedalo 48 študentov. Najčastejšími asociáciami, ktoré sa vo výskume objavili 47krát, boli asociácie spojené so školským prostredím, konkrétne: študenti (12x), potom študentské výstavy (7x). Ďalej FMK (5x), UTB (4x) alebo univerzita (3x) či univerzitná galéria (3x), táto odpoveď bola jedenkrát doplnená aj o dodatok „presto možnosti pro studenty vystavovat vlastní práce příliš není“, galéria FMK (1x), školská galéria (2x) či škola (1x). Možno sem radiť aj Arts Management (3x), výstava a obhajoba bakalárskych prác (3x), priamy vplyv školy, komercia (1x) a iné.

Ďalšia skupina asociácií (15) sa viazala k priestoru: pekný priestor sa objavil 4x, ďalej sa k priestoru vyskytovali po jednom prídavné mená ako reprezentatívny, moderný, sterilný, príjemný, zaujímavý. Možno sem zaradiť aj asociáciu showroom (3x), či vety „nevyužitý potenciál výstavního prostoru“ alebo „strašné priestory, priestor nevhodný na vystavovanie, netuším prečo sa to volá galéria“.

Medzi deviatimi asociáciami objavili aj mená Jiříčnà (3x), architektka budovy, alebo odkaz na zamestnancov galérie Evka (3x), Venda (3x), Romana (1x) či meno Pavel Diaz (1x).

Poslednou skupinou je 9 asociácií vzťahujúcich sa k atmosfére a pocitom: pekná atmosféra (1x), priateľská atmosféra (2x), rodinná atmosféra (1x), útulnosť (1x), „malé intímne vernisáže“ (1x), „makes me feel something“ (1x), „můžu si na exponáty sáhnout, nebojím se tam jít i když nejsem art člověk“ (1x), „volnost, můžu se dotýkat vystavených věcí“ (1x).

11.3.2 Vyučujúci

Pri otázke, čo respondentov napadne ako prvé, keď sa povie G18 neodpovedalo 9 vyučujúcich. Z uvedených asociácií bola väčšina neutrálnych. 5 respondentov spájalo galériu s univerzitou či fakultou, konkrétne 3 odpovedali FMK, 1 univerzitní galérie, 1 galérie fakulty.

Ďalej sa objavili asociácie spojené s tvorbou a výstavami – 1 vyučujúci odpovedal študentská tvorba, 1 „výstava foodprint a stísněné podmínky pro tolik vystavených exponátů.“ Táto odpoveď je jediná negatívne podfarbená asociácia.

Ďalší vyučující napísal „Dlouhé diskuse. Bude? Kde bude? Co tam bude? Jak se bude jmenovat?“, čo možno vnímať ako niečo, čo mu v galérii chýba. Iný uviedol „místo, kde se cítím dobře,“čo možno považovať za jedinú pozitívne podfarbenú asociáciu.

Väčšina asociácií bola pozitívnych alebo neutrálnych, vyslovene negatívne asociácie sa objavili len tri. Čo sa týka asociácií spojených s galériou G18, najčastejšie sa u oboch skupín respondentov vyskytovalo spojenie s fakultou, univerzitou či školským prostredím. G18 je síce univerzitnou galériou, ale priamo spadá pod fakultu, čo má uvedené aj vo svojej webovej prezentácii aj priamo v logu. Preto by mohla do budúcnosti prehlbovať asociáciu fakultná nad asociáciou univerzitná či školská. Pojem univerzitná galéria však možno chápať aj ako kategóriu, typ galérie, preto toto spojenie nepredstavuje výrazný problém. Vo svojej prezentácii by mohla G18 pracovať aj s atmosférou a zobrazovaním ľudí či výstavným priestorom.

11.4 Image G18

11.4.1 Súčasní študenti

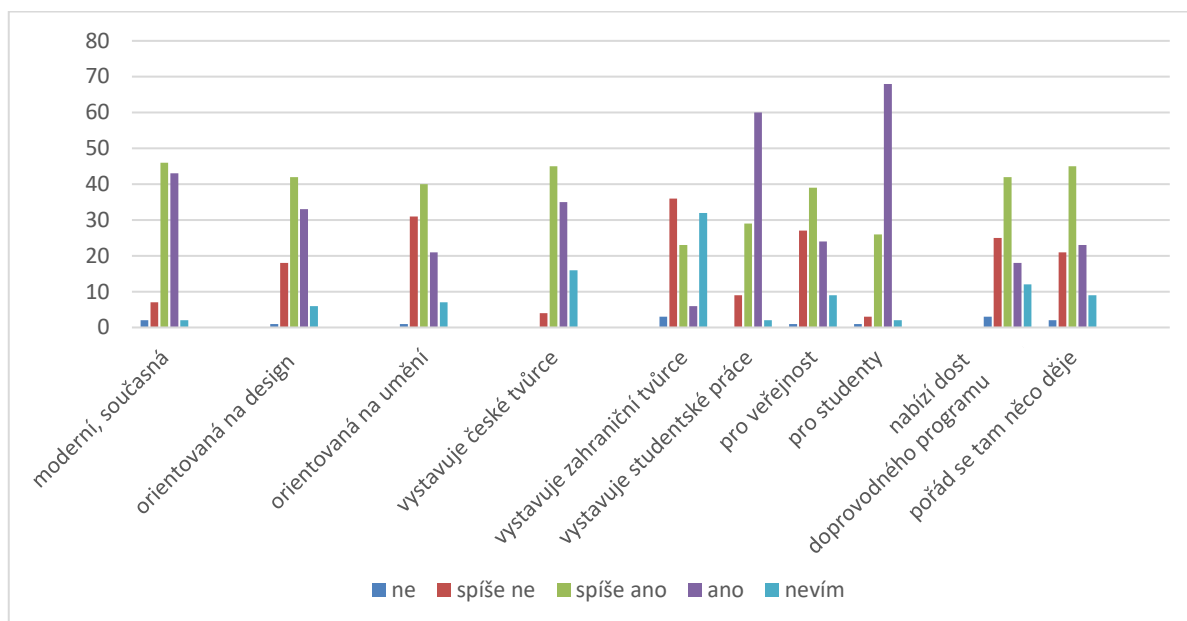
Pri hodnotení image galérie G18, najviac študentov hodnotilo galériu kladne. Väčšina študentov vidí galériu ako modernú, súčasnú. Pri porovnaní otázok či je galéria orientovaná na dizajn a či je orientovaná na umenie, viac respondentov vníma v súvislosti s G18 dizajn ako umenie. Pritom cieľom galérie je komunikovať obe možnosti ako rovnocenné.

Študenti vnímajú, že galéria vystavuje českých tvorcov, avšak 32 % nevedelo, či vystavuje aj zahraničných tvorcov a 36 % na túto otázku odpovedalo, že skôr nie.

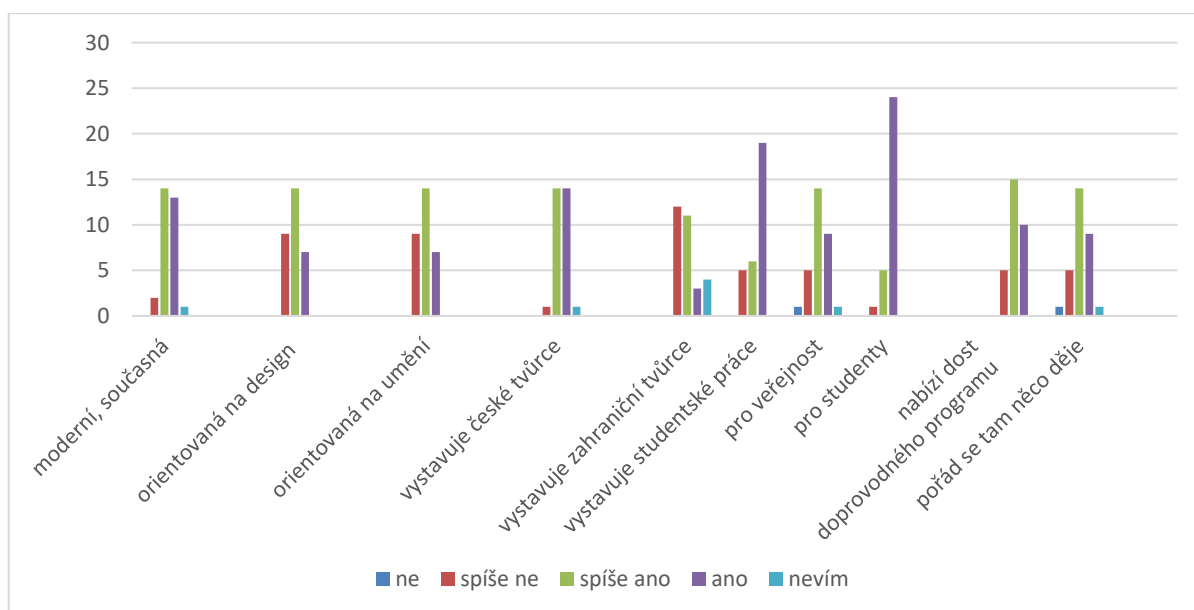
Vo väčšine otázok bola najčastejšie zastúpená odpoveď „spíše ano“. Odpoveď áno zvolilo najviac opýtaných pri otázkach spojených so študentmi – vystavuje študentské práce a je pre študentov. 60 % študentov označilo, že vystavuje študentské práce a ako pri jedinej otázke žiadny respondent neodpovedal záporne.

Odpoveď „skôr ano“ na otázku či ponúka dost' sprievodného programu označilo 42 % študentov, druhá najčastejšia odpoveď však bola „skôr nie“, označila ju štvrtina opýtaných. Podobne 21 % opýtaných zvolilo odpoveď „skôr nie“ pri otázke, či si myslia, že sa v G18 stále niečo deje, 45 % respondentov ale označilo možnosť „skôr ano“ a 23 % možnosť „áno“.

Vnímanie G18 všetkými študentmi, ktorí sa prieskumu zúčastnili, a vnímanie G18 študentmi, ktorí do G18 chodia pravidelne alebo často, navštevujú kultúrne inštitúcie raz do mesiaca alebo viackrát do mesiaca a chodia do galérií v Zlíne, sa zásadne nelíši.



Graf 14: Vnímání galérie G18 současnými studenty, N = 100



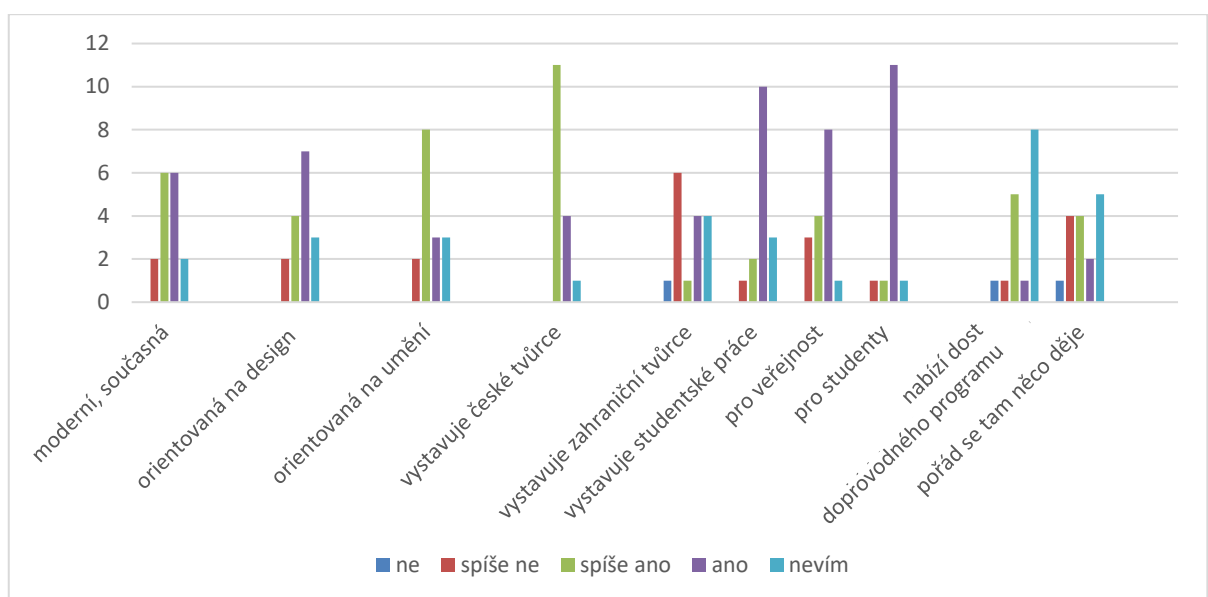
Graf 15: Vnímání G18 studenty, kteří navštěvují galérie v Zlíně, kulturní instituce (minimálně raz do měsíce) a G18 (pravidelně nebo často), N = 30

Možno teda konštatovať, že galérii sa darí komunikovať svoje poslanie smerom k študentom celkom dobre. Pri otázkach priamo spojených so študentmi sa vyskytovala najčastejšie kladná odpoveď, takže študenti pravdepodobne cítia, že G18 je miestom určeným najmä pre nich a vnímajú, že sa tu vystavujú práce ich samotných alebo ich spolužiakov. Najväčší problém má galéria s komunikovaním zahraničných tvorcov, čo je pravdepodobne ovplyvnené tým, že zahraničných tvorcov vystavovala v uplynulom roku menej ako českých. Do

budúca by ich však mohla propagovať výraznejšie, aby si ich študenti zapamätali a vedeli, že galéria prináša aj inšpiráciu zo zahraničia. Možno taktiež zapracovať na tom, aby študentom bolo jasné, že galéria chce dávať rovnaký priestor umeniu aj dizajnu.

11.4.2 Vyučujúci

Vyučujúci galériu hodnotili pomerne pozitívne. Aj táto skupina vníma galériu ako modernú, súčasnú. V otázkach či je galéria orientovaná na design a či je orientovaná na umenie, boli väčšinou odpovede kladné, čiže buď sa túto rovnocennosť galérii darí komunikovať smerom k týmto respondentom lepšie alebo vyučujúci viac sledujú dianie a obsah výstav v galérii.



Graf 16: Vnímanie G18 vyučujúcimi, N = 16

Najviac vyučujúcich označilo, že galérie vystavuje českých tvorcov, ale rovnako ako pri študentoch, aj oni mali problém identifikovať či galéria vystavuje zahraničných umelcov a dizajnérov. 37,5 % uviedlo odpoveď „skôr nie“ a 25 % nevedelo odpovedať.

Taktiež vyučujúci vnímajú význam galérie pre študentov. 62,5 % označilo, že galéria vystavuje študentské práce a 68,75 %, že galéria je pre študentov, 50 % potom, že je pre verejnosť.

Polovica uviedla, že nevie, či galéria ponúka dost' sprievodného programu a najviac vyučujúcich (31,25 %) zvolilo odpoveď „nevím“ aj pri otázke či sa v galérii stále niečo deje.

Smerom k vyučujúcim sa darí galérii komunikovať pomerne dobre, najmä v oblastiach spojených so študentmi, ale aj v orientácii na dizajn a umenie, vystavovaní českých tvorcov. Komunikačný problém sa objavuje v prezentácii zahraničných tvorcov, sprievodného programu a aktivít galérie.

11.5 Odlišnosť G18

11.5.1 Súčasní študenti

Pri otázke v čom sa podľa respondentov najviac odlišuje G18 od ostatných galérii bolo možné zvoliť viac odpovedí. Najčastejšie sa vyskytovala možnosť polohou (44x), ďalej priestorom (35x) a atmosférou (34x). Respondenti cenili i to, že galéria nie je až tak seriózna (28x) a 25 respondentov označilo možnosť témami výstav. Menej sa objavovali odpovede ponukou sprievodného programu (18x), „je akčný, pořád se tam něco děje“ (12x), vystavovanými umelcami (12x) a návštevnosťou (3x).

Viacerí študenti využili možnosť iné a konkretizovali buď neutrálne: „je to spíš showroom, málo stěn, ale je vidět dovnitř z venku, což vyhovuje designu“; „patří k fakultě, potažmo univerzitě“; „je školská, přímo v rámci univerzity s více reprezentativním priestorom ako Photogether gallery“; „technickým vybavením“; „neznám jiné galerie ve Zlíně“.

Alebo negatívne: „možnosti výše uvedené jsou moc milé, galerie není špatná ale nemám chuť tam chodit“; „je příliš strohá“; „je příliš seriózní“.

11.5.2 Vyučující

Najčastejšie vyučujúci uvádzali, že sa galéria odlišuje priestorom (4x), témami výstav (4x), polohou (3x), atmosférou (3x), je akčná, stále sa tam niečo deje (3x), vystavovanými umelcami (2x), nie je tak seriózna (1x) a ponukou sprievodného programu (1x).

Viacerí respondenti využili možnosť iné a v rámci nej napísali: „je to univerzitní galerie“; „zřizovatelem“; „Její poslání. Je to univerzitní galerie.“; „jelikož jsem tam byla jednou, nehodnotím“; „Tím, že o ni mimo FMK nikdo neví, není zvenku nijak viditelně označena!“ a traja uviedli, že nevedia charakterizovať jej odlišnosť.

V rámci komunikácie svojej odlišnosti môže teda galéria pracovať s odpoveďami, ktoré sa vyskytovali u oboch skupín respondentov často – poloha, priestor a atmosféra, posledné dve navyše kopírujú aj okruhy asociácií spájaných s galériou (viď. kapitola 11.3). Možno vyzdvihnúť i to, že sa jedná o fakultnú galériu.

Je tu však priestor na zdôraznenie vystavovaných umelcov, ktorí v prieskume nezískali až tak veľa pozornosti u oboch skupín respondentov a ponuky sprievodného programu. Tá časť odráža medziodborovú spoluprácu, ktorá je jedným zo stavebných kameňov galérie, preto by si zaslúžila by viac pozornosti.

12 VZTAH RESPONDENTOV KU G18

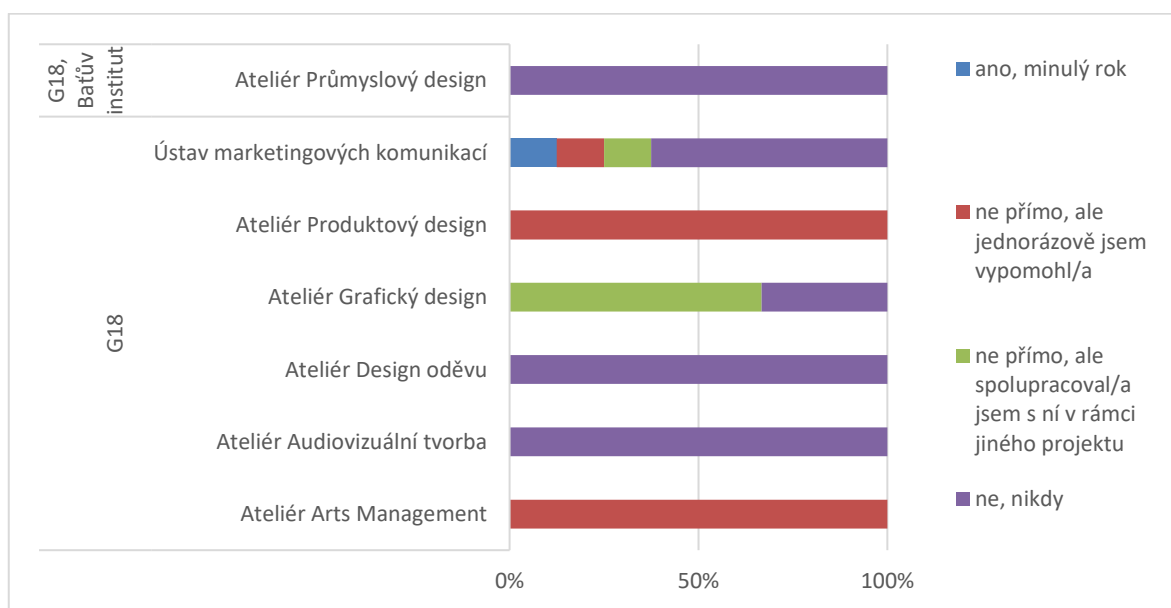
12.1 Oblíbená galéria

12.1.1 Súčasní študenti

65,6 % študentov nemá v Zlíne oblíbenú galériu. 34,4 % oblíbenú galériu má. Tria respondenti síce uviedli v prvej otázke, že galérie v Zlíne nenavštevujú, ale v tejto otázke označili, že v Zlíne majú oblíbenú galériu. Sú nimi G18, Krajská galéria a Photogether gallery.

V nasledujúcej otázke ako sa ich oblíbená galéria volá, 2 respondenti neodpovedali a jeden odpovedal Tomáš, táto odpoveď bola vyradená.

Najčastejšie sa vyskytovala odpoveď G18 – 15krát v rámci jednej odpovedi, jedenkrát v bola uvedená s Baťovým inštitútom a jeden respondent odpovedal G16. 11 ľudí potom napísalo Photogether gallery, 4 respondenti uviedli Krajskú galériu, 2 odpovedali 14|15, 2 Kabinet T a po jednom Alternativa, Galerie Komnata, Galerie Václava Chada a Zlínský Zámek (čím bola asi myslená Galerie Václava Chada).



Graf 17: G18 ako oblíbená galéria v závislosti od ateliéru/ústavu a pracovnej skúsenosti s G18 (Š), N = 16

Zo šiestich študentov, ktorí majú s galériou priamu pracovnú skúsenosť (pracovali v nej minulý rok alebo tento rok) uviedli len dvaja, že majú oblíbenú galériu. Jednu respondent nešpecifikoval a druhou bola G18. Dvaja študenti, ktorí označili, že v galérii pracujú tento

rok boli z Ateliéru Arts Management, čo je odbor najviac spätý s galériou G18, taktiež odpovedali, že nemajú obľúbenú galériu. Z celého ateliéru označil len jeden respondent, že je G18 jeho obľúbenou galériou. Zo získaných dát sa nedá vyvodit', prečo je tomu tak, preto by mohlo byť prínosné sa na túto oblasť študentov pracujúcich v galérii ešte viac zamerať.

Z tých študentov, ktorí označili, že majú v Zlíne obľúbenú galériu teda menovali najviac galérie, ktoré spadajú pod FMK: G18, potom Photogether Gallery, čo možno brať z pohľadu fakulty i samotnej G18 pozitívne. Čo by si však možno zaslúžilo pozornosť galérie je fakt, že len jeden študent, ktorý v galérii pracoval, ju považuje za svoju obľúbenú.

12.1.2 Vyučujúci

V Zlíne nemá obľúbenú galériu 14 vyučujúcich. Štyria, ktorí označili, že obľúbenú galériu majú, menovali G18 (Ateliér Design skla, Ateliér Arts Management, pracovná skúsenosť s G18), Galériu Komnata (Ateliér Audiovizuálna tvorba), Krajskú galériu (Ateliér Audiovizuálna tvorba) a „Optik Mezírka“ („Více předmětů“). Medzi vyučujúcimi teda nemožno identifikovať jednu najobľúbenejšiu galériu, ktorá by u tejto skupiny dominovala.

12.2 Puto respondentov ku galérii G18

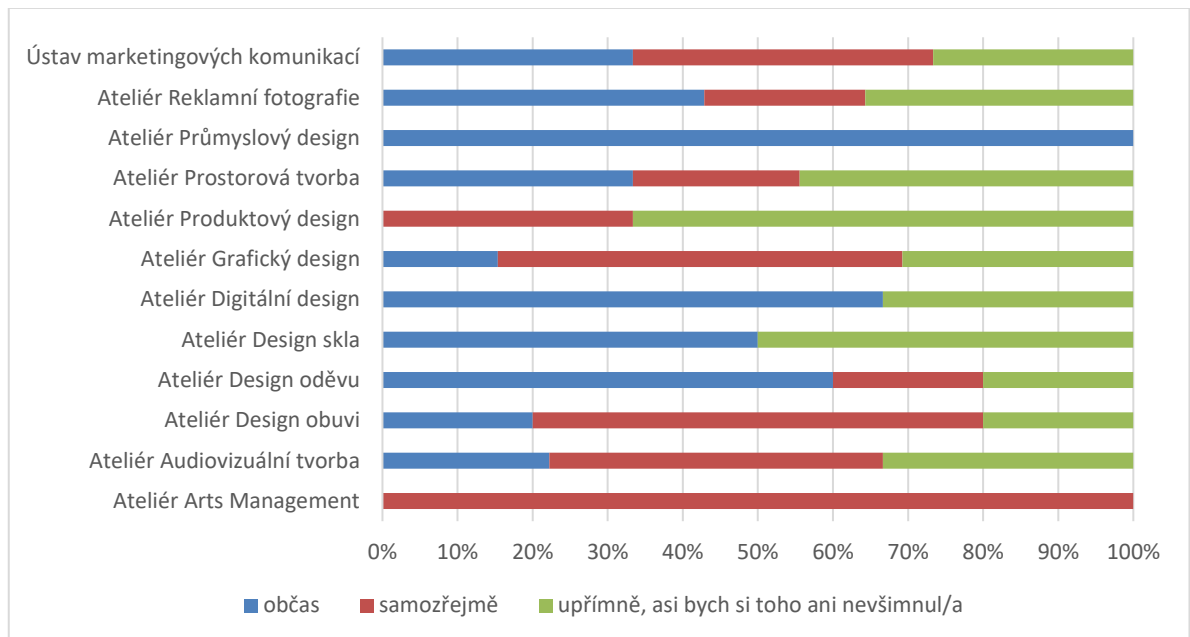
12.2.1 Súčasní študenti

62 študentov nechodí do galérie mimo vernisáží, 38 študentov navštevuje G18 aj mimo nich. 4 (konkrétne 2 z Ateliéru Arts Management a 2 z Ústavu marketingových komunikácií) z týchto 38 respondentov pracujú alebo pracovali v galérii, a preto pravdepodobne zvolili túto odpoveď. Ostatní boli z Ústavu marketingových komunikácií (8) a z ateliérov: Grafický design (6), Audiovizuálna tvorba (5), Produktový design (4), Reklamná fotografia (4), Arts Management (2), Design odevu (2), Priemyslový design (2) a Produktový design (1).

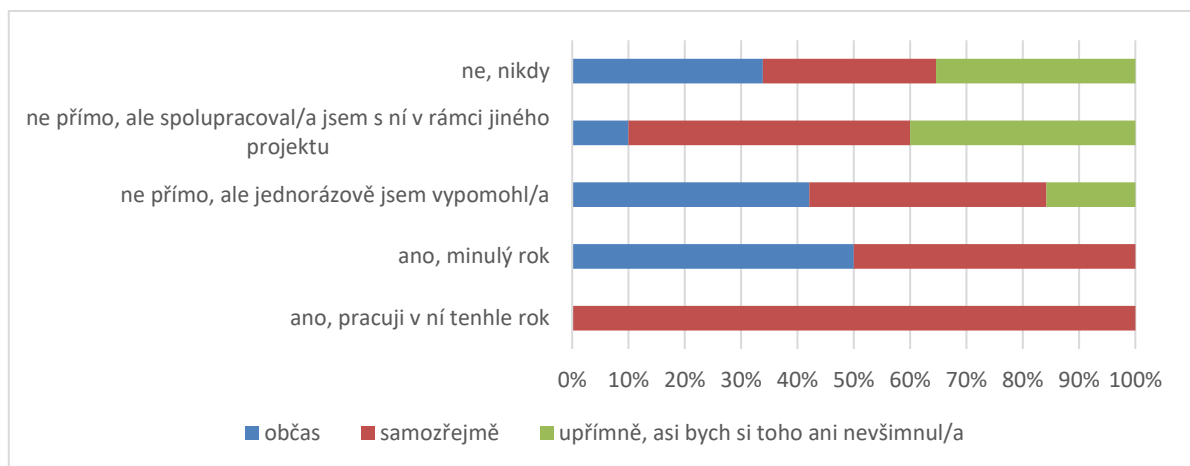
Odpovede na otázku, či by študentom chýbala G18, ak by ju zrušili, boli pomerne rovnako rozložené – 37 študentov uviedlo, že samozrejme, 33, že občas a 30, že by si toho ani nevšimlo. Možno to chápať tak, že galéria má príležitosť osloviť 30 ľudí, ktorí by si ani nevšimli, keby bola zrušená a prehlbovať vzťah s 33 respondentmi, ktorí označili, že by im chýbala len občas.

Dve tretiny súčasných študentov, ktorí majú s galériou G18 priamu pracovnú skúsenosť, označili, že galéria by im samozrejme chýbala, zvyšná tretina zvolila možnosť, že by jej G18 chýbala občas. Preto je pravdepodobné, že v internom prostredí, nedochádza k tak výrazným

problémom, aby narušili vzťah respondenta ku G18, skôr pôsobí priaznivo na budovanie tohto vzťahu.



Graf 18: „Chýbala by Vám G18, keby ju zrušili?“ v závislosti od ateliéru/ústavu (Š), N = 100



Graf 19: „Chýbala by Vám G18, keby ju zrušili?“ v závislosti od pracovanej skúsenosti s G18 (Š), N = 100

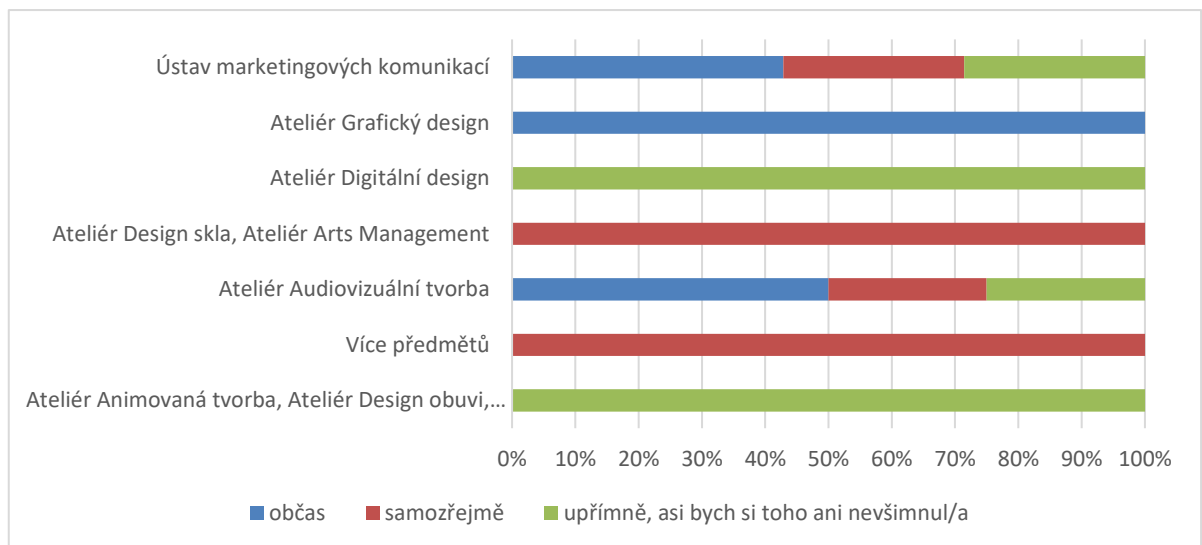
Pri otázke ako by sa charakterizovali vo vzťahu ku G18, zvolilo 19 respondentov odpoveď „když můžu, přijdu na každou akci“ a 1 respondentka využila možnosť iné a napísala „nie som veľmi často v Zlíne, ale keď sa naskytné príležitosť, tak sa rada zastavím.“ Na základe týchto odpovedí možno predpokladať, že títo respondenti majú ku G18 pozitívny vzťah.

Najviac ľudí (57) uviedlo, že prídu do G18, ak ich niečo zaujme. Z toho možno súdiť, že títo respondenti nemajú vzťah ku galérii ako takej, ale skôr sa zameriavajú na jej program a podľa neho sa rozhodujú o návšteve. Do skupiny s neutrálnym postojom ku G18 možno zaradiť i 17 študentov, ktorí presne nevedeli charakterizovať svoj vzťah ku G18.

6 respondenti využili negatívne podfarbených odpovedí pre popísanie svojho vzťahu ku galérii. 2 študenti odpovedali, že tam chodia, pretože musia kvôli práci/KOMAGu. 4 respondenti zvolili možnosť „príliš ji nemusím“. Boli z ateliérov Reklamnej fotografie (2), Grafický design (1) a Priestorová tvorba (1).

12.2.2 Vyučujúci

62,5 % vyučujúcich uviedlo, že do galérie nechodí mimo vernisáží, 37,5 % uviedlo, že galériu navštevuje i mimo nich. Z dvoch vyučujúcich, ktorí v galérii pracovali uviedol len jeden, že do galérie chodí i mimo vernisáží.



Graf 20: „Chýbala by Vám G18, keby ju zrušili?“ v závislosti od ústavu/ateliéru (V),
N = 16

Rovnako ako pri študentoch, aj pri vyučujúcich boli pri otázke či by im chýbala G18 odpovede pomerne rozložené: 5 respondentov uviedlo, že samozrejme, 6, že občas a 5, že by si toho ani nevšimlo. To sa prejavilo i v nasledujúcej otázke, na ktorú najviac vyučujúcich (7) odpovedalo, že by sa vo vzťahu ku G18 charakterizovalo neutrálne, 5 označilo, že do nej chodia, keď ich niečo zaujme, jeden respondent využil možnosť iné a uviedol: „Popravdë k ní žádný vztah nemám, když na to přijde, zajdu tam.“

Len traja vyučujúci označili, že keď môžu, prídu na každú akciu, z čoho možno chápať, že majú pozitívny vzťah ku galérii samotnej. Výskum naznačuje, že ostatní vyučujúci ku galérii zvláštny vzťah nemajú. Niektorí z nich chodia do galérie, keď ich zaujme program. Ponúkala by sa preto príležitosť galériu im predstaviť, zdôrazniť jej význam pre fakultu a študentov a začať s vyučujúcimi budovať vzťah. Je to jedna z možností ako podporiť šírenie dobrého mena galérie aj medzi študentov.

12.3 Penetrácia G18

12.3.1 Súčasní študenti

Zo 125 súčasných študentov, ktorí vyplnili dotazník, 122 (97,6 %) o G18 už minimálne počulo alebo ju pozná. Z toho 100 študentov má zo značkou osobnú skúsenosť, teda navštívilo galériu minimálne raz. Opakovane galériu navštívilo 82 študentov. 32 respondentov označilo, že do galérie chodí často alebo, že ju navštevuje pravidelne.

Za lojálnych možno označiť 12 študentov – označili, že navštevujú galériu často (5) alebo pravidelne (7); chýbala by im ak by ju zrušili; keď môžu, prídu na každú akciu. Až na jedného respondenta chodia do galérie i mimo vernisáží. Polovica z nich uviedla, že G18 je ich obľúbená galéria. Študenti sú z Ústavu marketingových komunikácií (4) a ateliérov: Grafický design (3), Arts Management (2), Audiovizuálna tvorba (2) a Reklamná fotografia (1).

25 % z lojálnych návštevníkov v galérii nikdy nepracovalo, ale 75 % z nich uviedlo, že má s G18 aj inú skúsenosť ako len návštevnícku, a teda sa strelo aj s interným prostredím galérie. 22 % uviedlo, že v nej pracovalo minulý rok a 11 % v nej pracuje tento rok. 33 % s galériou spolupracovalo v rámci iného projektu a rovnako 33 % v galérii jednorazovo vypomohlo.

12.3.2 Vyučujúci

100 % vyučujúcich buď už o G18 počulo alebo ju pozná. Z toho navštívilo galériu minimálne raz 88,88 %. Opakovane galériu navštívilo 72,22%, z toho 15,38 % galériu navštevuje pravidelne a 7,69 % často.

Podľa stanovených kritérií možno označiť len 2 vyučujúcich za lojálnych – jeden označil, že v galérii pracuje, druhý, že nie. Jeden z nich uviedol G18 ako svoju obľúbenú galériu. Obaja označili, že galériu navštevujú pravidelne. Jeden učí na Ateliéri Design skla a Ateliéri Arts Management, druhý uviedol „Více předmětů“.

13 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

13.1 VO₁: Aké je povedomie o galériách v Zlíne?

S odstupom času treba podotknúť, že odpovede v predloženom dotazníku neboli úplne jednoznačne formulované vo vzťahu k otázke povedomia, preto dáta môžu byť mierne skreslené. Ak ale vychádzame zo zozbieraných dát, možno predpokladať, že povedomie o menších zlínskych galériách je slabé, najviac súčasných študentov uviedlo, že ich vôbec nepozná a táto odpoveď sa vyskytovala najčastejšie i pri vyučujúcich u 50 % galérií. Najväčšie povedomie je o Krajskej galérii, Photogether Gallery a Kultúrnom inštitúte Alternativa.

O G18 však pravdepodobne existuje silné povedomie medzi oboma skupinami respondentov. O galérii už minimálne počulo alebo ju pozná 97,6 % študentov a 100 % vyučujúcich. Tiež sa najčastejšie vyskytovala ako Top of Mind, a to u 33,58 % študentov, ktorí galérie v Zlíne navštevujú, ale aj u 52,77 % tých, ktorí galérie v Zlíne nenavštevujú. Kvôli nejednoznačnosti niektorých odpovedí nemožno presne určiť Top of Mind galériu dominujúcu u vyučujúcich.

13.2 VO₂: Aká je zhoda medzi tým, ako chce byť G18 vnímaná a tým, ako ju vnímajú respondenti?

Existuje veľká zhoda medzi tým ako chce byť galéria G18 vnímaná a tým, ako ju vnímajú respondenti. Študenti vidia galériu ako modernú, súčasnú, zameranú na dizajn, ktorá vystavuje českých tvorcov, študentské práce a je pre študentov. Menšia zhoda bola vo vnímaní toho, či je galéria orientovaná na umenie a v tom, či galéria vystavuje aj zahraničných tvorcov. To možno vnímať ako priestor pre zlepšenie komunikácie galérie v týchto témach.

Vyučujúci taktiež vnímajú galériu ako modernú, súčasnú, orientovanú na dizajn aj umenie, vystavujúcu českých tvorcov, študentské práce a ako miesto pre študentov. Nevedeli však či galéria ponúka dost' sprievodného programu a či sa tam stále niečo deje, čo možno identifikovať ako oblasti, kam zamerať komunikáciu značky smerom k tejto skupine respondentov.

13.3 VO₃: Aký silný je vzťah respondentov ku G18?

Väčšina respondentov nemá silný vzťah ku samotnej galérii G18, skôr neutrálny. Táto skupina ľudí sa nerozhoduje sa o návšteve z galérie z dôvodu vernosti značke, ale podľa aktuálneho programu galérie. Podľa stanovených kritérií možno označiť za lojálnych 12 študentov a 2 vyučujúcich.

14 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

14.1 Program galérie G18

Program tvoria výstavy, vernisáže a sprievodné aktivity galérie. Tie by mali reflektovať snahu galérie brať dizajn a umenie ako rovnocenné, mali by byť vyvážené a budovať požadovaný image značky.

Ak porovnáme návštevnosť a ponuku programu galérie, zdá sa, že je program najatraktívnejší pre študentov ateliérov Grafický design a Reklamní fotografie, naopak možno predpokladať, že menej zaujal študentov Ateliéru Audiovizuálnej tvorby. Preto by sa galéria pri vytváraní programu mala sústrediť na to, aby jednotlivé výstavy či sprievodné aktivity boli v rámci ročného výstavného cyklu koncipované tak, aby prinášali pridanú hodnotu všetkým ateliérom. Podrobnému obsahu programu sa tento výskum nevenoval, bolo by preto možné nadviazať na výskum Sršňovej a pre konkrétnu predstavu sa opýtať priamo študentov.

Okruhy ponuky zaujímavého sprievodného programu, ktoré by vychádzali z najčastejšie uvádzaných dôvodov návštevy, môžu vyzeráť nasledovne a byť:

- odľahčené (zabaviť sa),
- odborné (stretnúť ľudí z odboru; niečo nové sa dozvedieť, naučiť'),
- tvorivé (načerpať inšpiráciu, stretnúť nových ľudí),
- performatívne (pozrieť si/zažiť niečo netradičné).

Samotný sprievodný program k výstavám by teda mohol pozostávať z:

1. prednášok, diskusií, workshopov od zaujímavých ľudí z odboru,
2. performance, divadla, umeleckých aktivít,
3. networkingových aktivít,
4. zábavnejšieho programu.

Odborná sekcia by mala byť zameraná na umenie aj dizajn, aby boli témy z oboch oblastí zastúpené vyvážené. Dá sa nadviazať na súčasné aktivity ako napr. prednáška Jana Meisnera či workshop Magdy Stanovej – Chodec ve městě, so zreteľom na faktory spomínané vyššie. Ďalej by si galéria mala zachovať aktivity odľahčenejšieho rázu ako boli movie nights, workshop Recykliteratúry, preteky autíčok alebo robotov.

Galéria by taktiež mohla poskytnúť zázemie pre stretávanie sa a krátkodobú spoluprácu študentov medzi ateliérmi. V rámci networkingových aktivít sa možno inšpirovať Floristickým workshopom s Kytku do bytku, kde v rámci jedného dopoludnia spolupracovali v tíme na zadaní študenti z viacerých ateliérov a zaradiť viac aktivít tohto typu. Ďalším návrhom by

bol medzigeneračný workshop určený pre študentov a učiteľov, aby sa viac spoznali medzi sebou osoby z rôznych ateliérov a Ústavu marketingových komunikácií. Inšpiráciou môžu byť dizajnové karty s názvom Time capsule od poľského dizajnéra Aleksandra Kaszubu, ktorého cieľom je posilnenie medzigeneračného dialógu, ale i vlastnej identity prostredníctvom zdieľania osobných skúseností.

Čo by ešte G18 mohla zvážiť, je vytvorenie programu zameraného len na vyučujúcich. Príkladom je usporiadanie eventu, kde bude galéria učiteľom predstavená, vysvetlené ako funguje a zdôraznený jej význam a potenciál pre jednotlivé ateliéry. Mohla by to byť cesta ako zapojiť aj učiteľov, vypočuť si, čo by oni od galérie chceli a očakávali, priblížiť sa im a začať s nimi budovať vzťah.

Podobný program a jasná komunikácia poslania a budúceho smerovania galérie by mohla byť prínosná aj v rámci interného prostredia galérie, smerom k študentom, ktorí v nej pracujú. Je dôležité, aby aj oni vedeli o značke G18 čo najviac, aby naozaj dobre poznali galériu a jej ciele a mohli tak ďalej šíriť informácie o nej, pracovať s dôležitými bodmi jej identity pri vytváraní programu a v neposlednom rade šíriť dobré meno galérie. Z hľadiska programu by preto mohol byť na začiatku semestra, kedy pravdepodobne dochádza k najväčším zmenám v tíme, usporiadaný teambuilding, v rámci čoho by boli pokryté spomínané kľúčové témy, mohlo by sa o nich diskutovať a študenti by sa lepšie medzi sebou spoznali.

14.2 Komunikácia

Rovnako ako v prípade programu, aj v rámci svojej komunikácie by sa galéria mala sústrediť na prezentáciu umenia a dizajnu ako rovnocenných. Taktiež môže zdôrazňovať vystavovaných zahraničných tvorcov a samotnú ponuku sprievodného programu a aktivít v galérií. Táto ponuka by sa mala viac komunikovať smerom k vyučujúcim, ktorí vo výskume označili, že nevedia, či galéria ponúka dost' sprievodného programu. Preto by galéria mohla budovať povedomie o svojom programe medzi vyučujúcimi, ktorí by následne pomocou word of mouth mohli tieto informácie poskytnúť aj študentom.

Komunikačným nástrojom by mohol byť newsletter, ktorý by vždy v krátkosti predstavoval aký program galéria chystá k nasledujúcej výstave, prípadne by mohol pripomenúť aj to, čo sa za predchádzajúci mesiac v galérii udialo a prezentovať, na čo sa ešte návštevníci môžu tešiť. Mal by jasne popisovať, čo majú návštevníci od daného programu čakať. Smerom k učiteľom a študentom by bol šírený školským e-mailom, k odberu by sa však mohla prihlásiť

aj verejnost' na webovej stránke galérie. Jeho skrátaná grafická podoba by sa potom mohla uverejniť aj na sociálnych sieťach, prípadne by sa dala použiť aj ako podklady pre médiá.

Ďalej by galéria G18 mohla jasnejšie prezentovať to, čo jej pomôže vymedziť sa voči iným galériám v Zlíne. V tomto bode môže galéria pracovať s odpoveďami zaznamenanými pri otázke čím sa odlišuje od ostatných galérií a využiť najmä tie, ktoré sa prekrývajú s asociáciami spájanými s G18. Mala by sa teda zamerať na zdôraznenie priestoru či atmosféry, k čomu by mohlo pomôcť ukazovanie ľudí a zákulisia v rámci vizuálnych alebo audiovizuálnych výstupov, ktoré by slúžili ako pozvánka na program alebo by ukazovali ako program prebiehal. V neposlednom rade by mala svoju komunikáciu odlíšiť aj tým, že bude viac približovať prácu, úlohu a poslanie univerzitnej galérie, komunikovať priame napojenie na fakultu a jej rolu a význam pre fakultu.

Napojenie na fakultu môže zdôrazniť napríklad aj predstavovaním vystavujúcich študentov, prípade celých ateliérov z netradičnej perspektívy. Cieľom nemá byť popísanie toho, čo ateliér robí, pretože to študenti už vedia, ale skôr prezentovať zaujímavosti z jednotlivých ateliérov, ktoré by pomohli spoznať ich viac aj študentom z Ústavu marketingových komunikácií a iných ateliérov, ale aj verejnosti. Na sociálnych sieťach by tiež občas mohla prezentovať vybrané diela z ateliérov, ktoré vystavuje alebo vystavovala v minulosti, a priblížiť ich význam, myšlienky za nimi, popísať použitú techniku. Taktiež by mohla popísať alebo ukázať ako jednotlivé diela vznikali, ak by k tomu mala podklady od študentov.

Okrem študentov by mohla propagovať aj iných vystavovaných umelcov, ktorí v prieskume nezískali až toľko pozornosti, čo je škoda, pretože galéria ich vyberá zodpovedne. Jednou z možností by bolo priblížiť ich návštevníkom pomocou krátkeho videa, ktoré by sa uverejnilo na sociálnych sieťach, podobne ako to robí s vybranými osobnosťami Alšova jihočeská galérie prostredníctvom formátov „Chodit na umění není umění“ alebo „BUĎ X NEBO“. Ak by toto riešenie bolo pre G18 finančne náročné, bolo by ho možné nahradit' krátkymi textovými medailónikmi umelcov uverejnenými na komunikačných kanáloch galérie.

Pomocou programu zostaveného tak, aby bol zaujímavý pre jednotlivé ateliéry a jasnej komunikácie svojej identity by galéria by mohla osloviť aj ľudí, ktorí odpovedali, že by si ani nevšimli, keby bola zrušená, priblížiť sa im a prehlbovať vzťah s respondentmi, ktorí označili, že by im chýbala len občas. K priblíženiu sa k študentom by mohlo pomôcť aj poodhalenie zákulisia galérie, napríklad vysvetlením ako sa vyberajú vystavujúci umelci, ako sa

tvorí výstavný cyklus, sprievodný program alebo samotná výstava a čo všetko treba spraviť než si ju návštevník môže prísť pozrieť.

Čo sa týka komunikačných kanálov, galéria by mala stále využívať hlavne sociálne siete, získaný mediálny priestor, najmä na kanáloch mesta Zlín, offline propagačné materiály či školský e-mail pre študentov aj vyučujúcich.

V neposlednom rade by sa mala G18 zamerať i na to, ako sa priblížiť verejnosti. Ako pri otázke o odlišnosti G18 od ostatných galérií uviedol jeden respondent: „*Tím, že o ni mimo FMK nikdo neví, není zvenku nijak viditelně označena!*“, problémom galérie je chýbajúce zreteľné označenie. Taktiež to, že je vchod do galérie umiestnený vo vnútri budovy univerzity, môže pre niektoré osoby z verejnosti predstavovať prekážku pri návšteve. Preto by označenie či navigácia ku galérii, boli prvým dobrým krokom smerom k verejnosti.

Výstupy kvantitatívneho výskumu v tejto práci sumarizujú ako vníma galériu jej primárna cieľová skupina, ktorá jej je najbližšie, preto môžu zo začiatku slúžiť spomínané odporúčania aj ako základ i pre komunikáciu s verejnosťou. To však nestačí, preto by bolo prínosné získať viac informácií o terciárnej cieľovej skupine galérie, osobách zo Zlína zaujímavých sa o umenie, dizajn a kultúru a o tom, či majú povedomie o existencii galérie, prípadne ako ju vnímajú. Preto by sa mal do budúcnosti realizovať kvantitatívny výskum, ktorý by voľne nadviazal na túto prácu.

ZÁVER

Stanovený cieľ práce: získať informácie o povedomí o G18, o jej image a vzťahu s návštevníkmi, bol splnený. Na základe získaných dát možno predpokladať, že o galérii existuje silné povedomie medzi študentmi i vyučujúcimi. Aj medzi tým ako chce byť galéria G18 vnímaná a tým, ako ju vnímajú respondenti je veľká zhoda a taktiež možno konštatovať, že väčšina respondentov má ku G18 neutrálny vzťah.

Čo sa týka návrhov a odporúčaní, zaoberajú sa programom a komunikáciou. V oblasti programu by jednotlivé aktivity mali byť koncipované tak, aby boli zaujímavé a hodnotné pre všetky ateliéry. Sprievodný program by sa mohol držať stanovených okruhov a kombinovať odľahčené, odborné, tvorivé a performatívne činnosti. Ďalej by G18 mohla zvážiť usporiadanie eventu len pre učiteľov či teambuilding pre študentov pracujúcich v galérii, kde by bola vysvetlená identita, poslanie a ciele galérie.

V rámci komunikácie by sa galéria mala sústrediť na prezentáciu umenia a dizajnu ako rovnocenných; vystavovaných zahraničných tvorcov a ponuku sprievodného programu. Mala by sa odlíšiť od ostatných galérií v Zlíne, na čo môže využiť zdôraznenie priestoru či atmosféry, ale najmä to, že bude viac prezentovať poslanie univerzitnej galérie a komunikovať svoju rolu a význam pre fakultu. Na komunikáciu môže využiť kanály, ktoré sa ukázali v prieskume ako najvyužívanejšie, pričom by mohla zaradiť aj formát newslettera.

Pre galériu G18 by bolo taktiež prínosné pokračovať ďalej vo výskumoch a porovnať získané dáta v čase. Do budúca by sa mal realizovať výskum medzi verejnosťou zameraný na to, aké existuje o G18 povedomie či ako ju verejnosť vníma. Ďalším krokom v tejto oblasti by potom mohlo byť vykonanie kvalitatívneho výskumu (príkladom je využitie projektívnych techník), ktorý by jej napríklad mohol poskytnúť základ pre určenie archetypu G18 ako ďalší krok na ceste k budovaniu silnej značky.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA. 2020. Branding. In: *Ama.org* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>.
- [3] ART MARKETING NEWS. 2020. What Is Art Marketing? | Why It Is Important? In: *artmarketingnews.com* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://artmarketing-news.com/art-marketing-important/>.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [5] BLAKEMAN, Robyn. 2014. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE. 264 s. ISBN 978-1-4129-9761-4.
- [6] CHERNATONY, de Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer press. 315 s. ISBN 978-80-251-2007- 1.
- [7] Dům umění Ústí nad Labem. 2020. O nás. In: *Duul.cz* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://duul.cz/o-nas/dum-umeni-usti-nad-labem-fakulty-umeni-a-designu-univerzity-jana-evangelisty-purkyne/>.
- [8] DANÍŠOVÁ, Romana. 2019. *Management univerzitních galerií*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Mgr. Josef Kocourek, PhD.
- [9] Fakulta výtvarných umění VUT v Brně. © 2020. Galerie FaVU. In: *Favu.vut.cz* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.favu.vut.cz/galerie-favu?aid_redir=1.
- [10] FERREIRA DE ABREU, Julia. 2012. Developing a museum brand to enhance awareness and secure financial stability. In: *Tafterjournal.it* [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.tafterjournal.it/2012/07/02/developing-a-museum-brand-to-enhance-awareness-and-secure-financial-stability/>.
- [11] FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [12] G18. 2020. O galerii. In: *G18.cz* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: www.g18.cz/o-nas/.

- [13] GARTNEROVÁ, Eva. 2019. Přístup k návštěvníkům univerzitních galerií a udržitelnost jejich zapojení. In: *Nenávratné stopy: tradice a udržitelnost jako roční téma galerie G18*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 287 s. ISBN 978-80-7454-870-3.
- [14] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, s.r.o. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [15] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. 2003. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. 360 s. ISBN 9780750657372.
- [16] HILL, Elizabeth et al. (Catherine O'SULLIVAN, Terry O'SULLIVAN a Brian WHITEHEAD). 2018. *Creative arts marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. Third edition. 305 s. ISBN 978-1-138-21376-0.
- [17] HRIVNÁK, Tomáš. 2015. Identita značky: Základní kámen marketingu kulturních institucí. In: *Bulletin Moravské galerie v Brně č. 72: Vizuální identita muzeí a galerií*. Brno: Moravská galerie v Brně. 110 s. ISSN 0231-5793.
- [18] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [19] Joseph, Jerome. 2018. *Get Aligned: 10 Principles to Grow Your Internal Brand*. Independently published. 48 s. ISBN: 978-1729485262.
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VerBuM. 68 s. ISBN 978-80-875-0060-6.
- [21] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [22] KELLER, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson. 590 s. ISBN 978-02-737-7941-4.
- [23] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. 814 s. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [24] KOTLER, Neil G., KOTLER Philip a KOTLER Wendy I. 2008. *Museum marketing and strategy: Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass. 544 s. ISBN 978-04-703-7039-1.

- [25] KOZEL, Roman a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [26] LESÁKOVÁ, Dagmar. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. 350 s. ISBN 9788089710072.
- [27] NEUMEIER, Marty. 2016. *The Brand Flip*. San Francisco: New Reades Publishing. 146 s. ISBN 978-0-134-17281-1.
- [28] RESCH, Magnus. 2018. *Management of art galleries*. London: Phaidon Press Limited. 3rd edition revised. 151 s. ISBN 978-0-7148-7775-4.
- [29] SHILLING-JANOFF, Alana. 2014. The Rise of the University Museum: Can campus galleries save the art museum? In: *Bostonreview.net* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://bostonreview.net/arts-culture/alana-shilling-janoff-university-art-museums>.
- [30] SIMPSON, Andrew, FUKUNO Akiko & MINAMI Hiroshi. 2019. University museums and collections as Cultural Hubs: The Future of Tradition. In: *UNIVERSITY MUSEUMS AND COLLECTIONS JOURNAL*. International ICOM Committee for University Museums and Collections. 163 s. ISSN 2071-7229.
- [31] SRŠŇOVÁ, Lenka. 2019. *Eventový management v prostředí univerzitních galerií*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [32] ŠULÁK, Ondřej. 2019. *Vizuální komunikace vybraných univerzitních galerií*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eva Gartnerová.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. ISBN 9788024727905.
- [34] Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. © 2020. Galerie UM. In: *Umprum.cz* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/web/cs/galerie-um>.
- [35] Vysoká škola výtvarných umění v Bratislave. 2020. O galérii. In: *Vsvu.sk* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.vsvu.sk/galeria-medium/o-galerii/>.
- [36] ŠTATÚT Galérie Fx. 2019. [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://fvu.aku.sk/images/stories/Menu/Vystavy/galeriafx/Statut_Galerie_Fx2019.pdf.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

FMK	Fakulta multimediálních komunikací
KOMAG	Komunikační agentura (volitelný predmet)
Krajská galéria	Krajská galerie výtvarného umění v Zlíně
PR	Public relations
Š	označenie kategórie respondentov <i>súčasní študenti</i> v popise grafov
V	označenie kategórie respondentov <i>vyučujúci</i> v popise grafov
WOM	word of mouth

ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV

Obrázok 1: Model rezonancie značky (Kotler a Keller, 2013, s. 287)	18
Obrázok 2: Dosah príspevkov G18 na Facebooku 2019 – 2020	36
Graf 1: Zloženie respondentov podľa ateliéru/ústavu (Š), N = 125	38
Graf 2: Častosť návštevy kultúrnych inštitúcií v závislosti od ateliéru/ústavu (Š), N = 125	38
Graf 3: Častosť návštevy kultúrnych inštitúcií v závislosti od ateliéru/ústavu (V), N = 18	39
Graf 4: Závislosť návštevy galérií v Zlíne od častosti návštevy kultúrnych inštitúcií (Š), N = 125	40
Graf 5: Závislosť návštevy galérií v Zlíne od ústavu/ateliéru inštitúcií (Š), N = 125	40
Graf 6: Závislosť návštevy galérií v Zlíne od ústavu/ateliéru (V), N = 18	41
Graf 7: Závislosť návštevy galérií v Zlíne od častosti návštevy kultúrnych inštitúcií (V), N = 18	41
Graf 8: Znalosť galérií v Zlíne, všetci súčasní študenti, N = 125.....	43
Graf 9: Znalosť galérií v Zlíne, súčasní študenti, čo navštevujú galérie v Zlíne, N = 89	43
Graf 10: Znalosť galérií v Zlíne (V), N = 18	44
Graf 11: Návšteva G18 v závislosti od ateliéru/ústavu (Š), N = 125	46
Graf 12: Návšteva G18 v závislosti od návštevy galérií v Zlíne (Š), N = 125	47
Graf 13: Návšteva G18 v závislosti od ateliéru/ústavu (V), N = 18	47
Graf 14: Vnímanie galérie G18 súčasnými študentmi, N = 100	51
Graf 15: Vnímanie G18 študentmi, ktorí navštevujú galérie v Zlíne, kultúrne inštitúcie (minimálne raz do mesiaca) a G18 (pravidelne alebo často), N = 30	51
Graf 16: Vnímanie G18 vyučujúcimi, N = 16	52
Graf 17: G18 ako obľúbená galéria v závislosti od ateliéru/ústavu a pracovnej skúsenosti s G18 (Š), N = 16	54
Graf 18: „Chýbala by Vám G18, keby ju zrušili?“ v závislosti od ateliéru/ústavu (Š), N=100	56
Graf 19: „Chýbala by Vám G18, keby ju zrušili?“ v závislosti od pracovnej skúsenosti s G18 (Š), N = 100	56
Graf 20: „Chýbala by Vám G18, keby ju zrušili?“ v závislosti od ústavu/ateliéru (V), N = 16	57

ZOZNAM PRÍLOH

P I: Dotazník FMK a galerie

P II: Odpovede dotazníkového šetrenia (flash disk, online)

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK FMK A GALERIE

(SEKCE 1)

1. Navštívujete galerie ve Zlíně?*(ano / ne)
2. Jaká galerie Vás napadne jako první, když se řekne galerie ve Zlíně?
Prosím zamyslete se. Pokud Vás nic nenapadá, klidně přejděte na další otázku.
3. Máte ve Zlíně oblíbenou galerii?*(ano / ne)

(SEKCE 2)

4. Jak se jmenuje? (při odpovědi ANO na předešlou otázku)

(SEKCE 3)

5. Znáte tyto galerie?*

	vůbec ne	už jsem o ní slyšel/a	ano, navštívil/a jsem ji
Photogether Gallery			
Kulturní institut Alternativa			
Galerie Komnata			
Galerie Garáž			
Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně			
Galerie Pod Radnicí			
Galerie Kincová			
Galerie Kabinet T			
Galerie Optika Mezírek			
Galerie Chada			

6. Nejčastěji se o dění ve zlínských galeriích dozvídáte z:*

Zvolte prosím max. 3 odpovědi.

- propagačních materiálů galerie (bannery, plakáty, letáky,...)
- novin, magazínů
- kanálů města Zlín (web, sociální sítě, tištěná média,...)
- art mapy, gallery tour mapy
- sociálních sítí (Facebook, Instagram,...)
- článků na internetu
- osobních doporučení (zmínka známého, ve škole,...)
- přesně nevím, prostě se zajímám o kulturní život
- nezajímám se o tohle téma
- jiné:

7. Znáte univerzitní galerii G18?*

- ne (následuje sekce 4)
- slyšel/a jsem o ní, ale ještě jsem tam nebyl/a (následuje sekce 8)
- byl/a jsem tam jednou (následuje sekce 5)
- byl/a jsem v ní párkrát (2-6x) (následuje sekce 5)
- chodím tam často (byl/a jsem tam 7-11x) (následuje sekce 5)
- navštívuji ji pravidelně (byl/a jsem tam 12x a víc) (následuje sekce 5)

(SEKCE 4)

8. Přesvědčily by Vás tyto obrázky jít do galerie G18?*(ano / ne)
9. Jak na Vás galerie z obrázků působí?*
- Při vyplňování na mobilu prosím posuňte doprava a zobrazte všech 5 možností.*



	ne	spíše ne	spíše ano	ano	nevím
moderní, současná					
orientovaná na design					
orientovaná na umění					
vystavuje české tvůrce					
vystavuje zahraniční tvůrce					
vystavuje studentské práce					
pro veřejnost					
pro studenty					
nabízí dost doprovodného programu					
pořád se tam něco děje					

(SEKCE 5 obsahově totožná se SEKČÍ 8)

10. Co Vás jako první napadne, když se řekne G18? Co si s galerií spojujete?
Prosím zamyslete se, může to být téměř cokoliv. Pokud Vás nic nenapadá, klidně přejděte na další otázku.
11. Jak byste ohodnotili G18?*
- Při vyplňování na mobilu prosím posuňte doprava a zobrazte všech 5 možností.*
- Tabulka z otázky č. 9.

(SEKCE 6)

12. Co jsou pro Vás nejčastější důvody návštěvy galerie G18?*
- Zvolte prosím max. 3 odpovědi.*

- načerpat inspiraci
- něco nového se dozvědět, naučit
- potkat nové lidi
- zabavit se
- potkat lidi z oboru
- vidět/zažít něco netradičního
- jiné:

13. V čem se podle Vás nejvíce odlišuje G18 od ostatních galerií?*
- Zvolte prosím max. 3 odpovědi.*

- prostorem
- polohou
- návštěvností
- atmosférou
- tématy výstav
- vystavovanými umělci
- nabídkou doprovodného programu
- je akční, pořád se tam něco děje
- není tak seriózní
- jiné:

(SEKCE 7)

14. Chodíte do galerie G18 i mimo vernisáže či doprovodný program?* (ano / ne)

15. Chyběla by Vám G18, kdyby ji zrušili?*(samozřejmě / občas / upřímně, asi bych si toho ani nevšimnul/a)

16. Jak byste se charakterizovali ve vztahu k G18?*

- když můžu, přijdu na každou akci
- když mě něco zaujme, přijdu
- nevím, nějak neutrálně
- příliš ji nemusím
- chodím tam, protože musím kvůli práci nebo KOMAGu
- jiné:

(SEKCE 9)

17. Vaše pohlaví:* (muž / žena / jiné:)

18. Kolik je Vám let?

19. Jak často navštěvujete kulturní instituce?*

- jednou měsíčně
- jednou za čtvrt roku
- jednou za půl roku
- jednou ročně
- jiné:

20. Jaký je Váš vztah k FMK?*

- vyučující (následuje sekce 10)
- zahraniční student/ka na Erasmu+ na FMK (následuje sekce 13)
- současný student/ka (následuje sekce 11)
- bývalý student/ka (následuje sekce 12)
- jiné: (následuje sekce 14)

(SEKCE 10)

21. Kde učíte?*

- Ústav marketingových komunikací
- Ateliér Animovaná tvorba
- Ateliér Audiovizuální tvorba
- Ateliér Design obuvi
- Ateliér Design oděvu
- Ateliér Design skla
- Ateliér Digitální design
- Ateliér Grafický design
- Ateliér Produktový design
- Ateliér Prostorová tvorba
- Ateliér Průmyslový design
- Ateliér Reklamní fotografie
- Ateliér Arts Management
- Jiné:

22. Pracovali jste nebo stále pracujete v galerii G18?* (ano / ne)

(SEKCE 11)

23. Kde studujete?*

- Ústav marketingových komunikací
- Ateliér Animovaná tvorba
- Ateliér Audiovizuální tvorba
- Ateliér Design obuvi
- Ateliér Design oděvu
- Ateliér Design skla
- Ateliér Digitální design
- Ateliér Grafický design
- Ateliér Produktový design
- Ateliér Prostorová tvorba
- Ateliér Průmyslový design

- Ateliér Reklamní fotografie
- Ateliér Arts Management
- Jiné:

24. Pracovali jste někdy v galerii G18?*

- ne, nikdy
- ne přímo, ale jednorázově jsem vypomohl/a
- ne přímo, ale spolupracoval/a jsem s ní v rámci jiného projektu
- ano, minulý rok
- ano, minulý rok a pokračuji i tenhle rok
- ano, pracuji v ní tenhle rok

(SEKCE 12)

25. Rok ukončení studia:

26. Kde jste studovali?*

- Ústav marketingových komunikací
- Ateliér Animovaná tvorba
- Ateliér Audiovizuální tvorba
- Ateliér Design obuvi
- Ateliér Design oděvu
- Ateliér Design skla
- Ateliér Digitální design
- Ateliér Grafický design
- Ateliér Produktový design
- Ateliér Prostorová tvorba
- Ateliér Průmyslový design
- Ateliér Reklamní fotografie
- Jiné:

27. Pracovali jste někdy v galerii G18?*

- ne, nikdy
- ne přímo, ale jednorázově jsem vypomohl/a
- ne přímo, ale spolupracoval/a jsem s ní v rámci jiného projektu
- ano, minulý rok

(SEKCE 13)

28. Kde na FMK momentálně studujete?*

- Ústav marketingových komunikací
- Ateliér Animovaná tvorba
- Ateliér Audiovizuální tvorba
- Ateliér Design obuvi
- Ateliér Design oděvu
- Ateliér Design skla
- Ateliér Digitální design
- Ateliér Grafický design
- Ateliér Produktový design
- Ateliér Prostorová tvorba
- Ateliér Průmyslový design
- Ateliér Reklamní fotografie
- Ateliér Arts Management
- Jiné:

29. Pracovali jste někdy v galerii G18?*

- ne, nikdy
- ne přímo, ale jednorázově jsem vypomohl/a
- ne přímo, ale spolupracoval/a jsem s ní v rámci jiného projektu
- ano

(SEKCE 14)

30. Jste ve Zlíně alespoň 4 dny v týdnu?* (ano / ne)