

Personal branding a komunikace umělecké značky

Bc. Lucie Lustigová

Diplomová práce
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Lustigová**
Osobní číslo: **K14295**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Personal branding a komunikace umělecké značky**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury týkající se personal brandingu, marketingových komunikačních nástrojů a budování značky. Zaměřte se na získání znalostí ohledně řízení komunikace značky, sestavování komunikační strategie v závislosti na dosažení stanovených cílů.
2. Formulujte výzkumné otázky, cíl práce a metody pro zpracování práce.
3. V praktické části analyzujte komunikační aktivity vybraného subjektu za využití získaných informací v teoretické části, stanovte vhodnou strategii budování a komunikace značky v porovnání s konkurencí.
4. Stanovte vhodnou strategii budování značka a komunikace osobního brandu zvoleného subjektu Adéla Lustigová na českém trhu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

EAGLE, Lynne. Marketing communications. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, xiii, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4

BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. Qualitative consumer & marketing research. Los Angeles: SAGE, 2013, 234 s. ISBN 978-0-85702-766-5.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Iart marketing v praxi. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. Creative arts marketing. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, xviii, 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012, xxxiv, 828 s. ISBN 978-0-07-340486-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

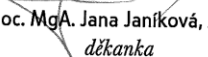
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.4.2017

Lucie Lidová
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomové práce se zabývá personal brandingem a komunikací umělecké značky. Teoretická část se věnuje základním pojmům související s personal brandingem, art marketingem, budováním značky a marketingovou komunikací. Teoretická část je východiskem pro část praktickou. Praktická část je zaměřena na SWOT analýzu, analýzu konkurence a zmapování komunikačního mixu umělkyně. Z analýzy jsou zjištěny klíčové prvky, které jsou zásadní pro nastavení marketingové strategie budování osobní značky. Součástí této části je kvantitativní i kvalitativní výzkumné šetření, která reflektují marketingovou komunikaci a sebepropagaci mezi umělci. Na základě výsledků z průzkumu jsou vyvozeny závěry a odpovězeny na výzkumné otázky.

Klíčová slova:

reklama, brand marketing, osobní marketing, marketingová komunikace, umělecká komunikace, marketingový plán, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis look into the area of personal branding and communication of art's brand. In the theoretical part there are elementary terms related to personal branding, art marketing, brandbuilding and marketing communication. The theoretical part introduces the bases for the creation of the practical part. The practical part is focused on SWOT analysis, the competitor analysis and mapping of marketing communication mix of the artist's brand. The analysis finds out the crucial things for creation of marketing strategy of personal branding. There is also part related to quantitative and qualitative research. It reflects marketing communication on artists field and selfpromotion between artists. Research questions are answered, answers are based on results of research and conclusions are drawn.

Keywords:

Advertising, brand marketing, personal branding, marketing communication, art marketing, marketing plan, quantitative research

Zde bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu profesorovi Peterovi Štarchoňovi za jeho pomoc, trpělivost a vedení mé práce, a také všem z mého blízkého okolí a mému pracovnímu kolektivu v Expando za jejich toleranci a podporu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2 REKLAMA.....	14
1.2.1 Tisk.....	15
1.2.2 Televize	16
1.2.3 Rozhlas.....	16
1.2.4 Venkovní reklama	17
1.2.5 Kino.....	17
1.3 OSOBNÍ PRODEJ	17
1.4 PUBLIC RELATIONS.....	18
1.5 DIREKT MARKETING	19
1.6 INTERNETOVÝ MARKETING	20
1.6.1 Webová stránka	21
1.6.2 Sociální síť	21
1.6.3 eCommerce a mCommerce	22
1.7 EVENT MARKETING	23
1.8 KREATIVNÍ TECHNIKY	24
1.9 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ	24
2 ART MARKETING	26
2.1 ART MARKETING V PRAXI.....	26
2.2 VÝTVARNÉ UMĚNÍ.....	28
2.2.1 Zájemci, návštěvníci	28
2.3 DOSTUPNOST UMĚNÍ	29
2.4 STRATEGIE PLÁNOVÁNÍ.....	30
2.4.1 Poslání, vize, cíle.....	30
2.4.2 SWOT analýza	31
3 BRAND MANAGEMENT.....	32
3.1 ZNAČKA	32
3.2 BRANDING.....	32
3.3 PERSONAL BRAND A PERSONAL BRANDING	33
3.4 STRATEGIE BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	34
4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ A MARKETIGNOVÝ VÝZKUM.....	36

4.1	PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA	36
4.2	PROCES VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	37
4.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
4.5	ROZHOVOR.....	39
4.6	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	39
5	METODIKA	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	SITUAČNÍ ANALÝZA ADÉLY LUSTIGOVÉ.....	43
6.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	43
6.1.1	Představení umělkyně	43
6.1.2	Produkt a cena	44
6.1.3	Cílová skupina.....	46
6.1.4	Konkurence	48
6.1.5	Spolupracující instituce, osoby	48
6.1.6	Media mix	48
6.2	OSOBNÍ SWOT ANALÝZA	51
6.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ SITUAČNÍ A SWOT ANALÝZY	55
7	BUDOVÁNÍ ZNAČKY	56
7.1	ANALÝZA OSOBNOSTI	56
7.2	VYTVORENÍ OSOBNÍ ZNAČKY	59
7.3	PROPAGACE OSOBNÍ ZNAČKY	60
7.4	UCHOVÁNÍ HODNOTY OSOBNÍ ZNAČKY	60
8	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	61
9	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	67
9.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU	67
9.2	ÚVODNÍ KLASIFIKACE RESPONDENTŮ.....	68
9.2.1	Shnutí	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	83
10	NÁVRH KAMPANĚ.....	84
10.1	VÝCHOZÍ PODMÍNKY	84
10.2	CÍL KAMPANĚ.....	84
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	85
10.4	ZÁSADY KOMUNIKACE	85
10.5	NÁSTROJE KOMUNIKACE	85
	Komunikace s galeriemi a budování vztahů v rámci neziskového i komerčního sektorů jsou také důležitými východisky pro budování povědomí v umělecké komunitě	86

10.6	BRANDING.....	86
10.7	NAČASOVÁNÍ	86
ZÁVĚR	87
10.8	DALŠÍ DOPORUČENÍ, VYLEPŠENÍ.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM TABULEK	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Tématem diplomové práce je Personal branding a komunikace umělecké značky. Marketingová komunikace jako součást strategie budování osobního brandingů je důležitým nástrojem, který pomáhá ke zviditelnění subjektů a nalezení potenciálních zákazníků také v uměleckém odvětví. Jelikož se komunikaci a brandingů v umělecké sféře nevěnuje tolik pozornosti jako jiným odvětvím, plyne zájem autorky zjistit, jak v této sféře budovat vlastní uměleckou značku a jakými způsoby využít možnosti marketingových komunikací k osobní propagaci. Vybraným subjektem, který je předmětem zkoumání, je mladá ambiciózní umělkyně Adéla Lustigová, která se zabývá volnou tvorbou, především malbou obrazů. Na základě prozkoumání této oblasti budou navrženy nové efektivní postupy, které povedou ke zviditelnění Adély Lustigové jako umělecké značky a také k progresu v marketingové komunikaci.

Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s personal brandingem, art marketingem, budováním značky a marketingovou komunikací. Popisuje nástroje komunikačního mixu a zaměřuje se také na uměleckou propagaci. Charakterizuje postavení umělce jako subjektu zájmu. V neposlední řadě se také věnuje marketingovým strategiím budování značky. Teoretická část je východiskem pro zpracování praktické části.

Praktická část se zaměřuje na SWOT analýzu, analýzu konkurence a zmapování komunikačního mixu umělkyně. Charakteristika a podrobný popis cílové skupiny je součástí praktické části práce. Z analýzy jsou zjištěny klíčové prvky, které jsou zásadní pro nastavení marketingové strategie budování osobní značky. Součástí této části je kvantitativní i kvalitativní výzkumné šetření, která reflektují marketingovou komunikaci a sebepropagaci mezi umělci.

Na základě zjištění vyplývajících z výzkumného šetření je v projektové části práce navržen marketingový plán, který bude účinným nástrojem pro budování značky a zefektivní komunikaci umělkyně na trhu s uměním.

Cílem práce je zmapování komunikace umělkyně Adély Lustigové a vytvoření silného osobního brandu pomocí analýzy osobnosti, komunikačních nástrojů, identifikace cílové skupiny. Propojení jednotlivých složek je důležitým faktorem k dosažení stanovaných cílů. K dosažení cílů budou použity poznatky a výsledky z jednotlivých kategorií výzkumu v porovnání s dostupnou teorií a využívanými praktikami vlivných subjektů v uměleckém odvětví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing je proces řízení, který má za úkol předvídat a poznat jakým způsobem je možné uspokojit potřeby a přání zákazníka. Jakým způsobem může zákazníka a trh ovlivňovat a zajistit tak splnění stanovených cílů organizace. Základem marketingového mixu jsou čtyři hlavní složky: produkt, distribuce, cena a propagace. Propojení jednotlivých částí je důležitým faktorem úspěchu a prosazení se na trhu mezi konkurencí.

Podle Kotlera (2007, str. 37) „*marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem. Cílem je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současně tím, že jim přineseme vyšší hodnotu.*“ Marketing je tedy o zákaznících, kteří jsou podstatnou složkou marketingového systému.

Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu je strategickým prodejním nástrojem, který slouží ke komunikaci komerčních i nekomerčních sdělení. Jedná se o rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkty potenciálním zákazníkům prostřednictvím komunikace. Podle tradičního rozdělení hovoříme o nadlinkových a podlinkových komunikačních aktivitách. Jelikož je marketingová komunikace dynamickým odvětvím a neustále se rozvíjí, přibývají ke klasickému rozdělení i současné novodobé trendy využívající internet, sociální sítě a digitální formu sdělení.

Hlavním úkolem marketingové komunikace je vzbudit zájem zákazníka o daný produkt. Ještě předtím je však potřeba, aby se zákazník o daném produktu dozvěděl. Zájem by mělo vystřídat uvědomění, že produkt opravdu sám chce a sám se také aktivně snaží vyhledat podrobnější informace. (Businessvize.cz, ©2011)

Marketingová komunikace poskytuje prostředky, kterými organizace vyvolávají reakci zájemců na trhu a vytváří komerční prostředí generující podnikatelský úspěch. (Eagle, 2015, s. 29)

1.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Zajišťuje řízenou komunikaci směrem ke spotřebitelům, distributorům nebo určitým skupinám veřejnosti. Jelikož se dnešní doba rychle mění, je potřeba se přizpůsobovat a reagovat na změny trhu a potřeby zákazníků, přibírá moderní marketingová komunikace k již tradičnímu rozdělení komunikačního mixu i nové formy. Informace, které jsou sdělovány pomocí kombinace nástrojů komunikačního mixu, mají za úkol ovlivnit a přesvědčit potenciální zákazníky.

Prvky komunikačního mixu

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direkt marketing
- Sponzoring

Nové formy komunikačního mixu

- Internet marketing
- Event marketing
- Mobilní marketing
- Guerila marketing
- Viral marketing
- Product placement (Jurášková, Horňák, 2012, s. 119)

Mezi další reklamní prostředky, které lze využít k přesvědčení zákazníka o vhodnosti našeho produktu či služby, zahrnujeme také brožury, letáky, plakáty, billboardy, logo, symboly, reklamní předměty a prospekty, telefonní seznamy i audiovizuální prostředky.

1.2 Reklama

Reklama je prostředkem k propagaci určitého produktu, služby, značky, společnosti nebo myšlenky. Jedná se o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Úkolem reklamy je nejen informovat a přitáhnout pozornost, ale i vyvolání odezvy cílového publika. Odlišení od konkurence s důležitou součástí úspěchu a upoutání pozornosti příjemce.

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy televize či rádio.“ (Kotler, 2007, s. 885)

Výraz reklama vychází z latinského *reclamare*, což znamenalo znovu křičet, zvučet, silně a často volat. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191)

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Výhodou reklamy je možnost audio-vizuálního zpracování, které působí zároveň na více smyslů. Kombinací správně zvolených nástrojů lze dosáhnout posílení značky a budování dlouhodobé image. Pomocí reklamy se snažíme o navození pozitivních atributů, se kterými chceme značku asociovat. Častým opakováním a masovým zásahem lze dosáhnout navýšení popularity i oblíbenosti. Nevýhodami tohoto nástroje marketingové komunikace je neosobní a jednostranná komunikace, kdy může dojít k přehlcení diváka, snížení jeho pozornosti a nepochopení a naplnění účelu reklamy. Obzvláště v případě televizní reklamy se jedná o velmi nákladný způsob propagace. Také měření vlivu reklamy může být obtížnějším úkolem. (Karlíček a Král, 2011, s. 49-50)

Reklamu lze dělit podle různých kritérií.

Z **geografického** pohledu rozlišujeme:

- Místní
- Regionální
- Národní

Podle **typu** použitého **média** dělíme reklamu na tiskovou, televizní, rozhlasovou, venkovní a kino reklamu.

S rozvojem internetu a online komunikace je důležitou součástí **internetová reklama** ve spojení se **sociálními sítěmi**. Vzhledem k budoucnosti mají svou místo i **nová média**, jejichž hlavní úlohou je nahrazení osobní komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17-18)

1.2.1 Tisk

Nejčastěji se jedná o inzerci v novinách a časopisech. Výhodou novinového tisku je možnost působení v celorepublikovém měřítku, ale i zaměření na regionální úroveň. Důvěryhodnost toho nosiče je stále na vysoké úrovni. Nevýhodou je nízká životnost, kvalita reprodukce a omezená selektivita. Časopisy mají schopnost zasáhnout široké publikum a mají vysokou geografickou a demografickou selektivitu. Dále umožňují zaměření i na velmi konkrétní cílové skupiny. Pozitiva shledávají v kvalitním obsahu a ovlivňováním image. Nevýhodou použití tohoto typu média je pružnost a pomalost. Obsah je generován v určitých časových intervalech (týden, měsíc, apod.) a ne denně jako u novin. (Pelsmacker, 2003, s. 256-257)

Vzhledem k přesunu publikování článků na internetu rozdělujeme tisk jako komunikační kanál na online a offline verzi. Z hlediska uměleckého odvětví je tisk důležitým prvkem komunikačního mixu. Ať už se jedná o budování značky, image a povědomí o značce. Výběr správné kombinace periodik, se kterými je v kontaktu cílová skupina, kterou chceme oslovit, je důležitým faktorem úspěchu.

Kritéria

Při plánování tiskových kampaní se jako ukazatelé slouží:

- reach – dosah
- frekvence
- afinita – vhodnost a relevantnost textu pro cílovou skupinu (jazyková stránka textu, stylistická úroveň, kreativní pojetí)
- počet vydaných článků, reklam – četnost
- čtenost – takzvaný rating
- počet vydaných článků, reklam.

1.2.2 Televize

Propojení obrazu a zvuku je jednou z nejlepších metod předvedení produktu, jeho benefitů, příběhu, budování image značky a podpory prodeje. Televizní reklama dovede vzbudit emoce, pomáhá vytvářet asociace. I díky celostátnímu pokrytí má silný potenciál zásahu v krátkém časovém úseku. Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na nákup reklamního prostoru i samotnou produkci. (Mediaguru.cz, © 2017)

Využití klasické televizní reklamy k propagaci uměleckých produktů není vzhledem k vyšším realizačním nákladům běžným postupem. Vzhled ke vzniku online televizních vysílání se nabízí pozornost směřovat tímto směrem nebo zařazení product placement aktivit.

Kritériem hodnocení efektivity televizní reklamy je především sledovanost. Z pohledu budování brandu lze porovnávat předchozí a současné období, ale většinou se jedná o dlouhodobý horizont. V potaz by měl být brát fakt, že více jak 75% diváků využívá při sledování druhou obrazovku (notebook, mobil, tablet). Diváci mohou na obsah televizní reklamy okamžitě reagovat a tuto odezvu lze sledovat v metrikách ostatních komunikačních kanálů. Například v podobě zvýšeného počtu přímých přístupů na web. (Ptáček, © 2016)

1.2.3 Rozhlas

Tento typ média je považován za pružný a rychlý. Jedná se o selektivní médium, které dobře zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Zvyšuje atraktivitu a dobře funguje jako doplňkové médium. Nízká cena pomáhá vyšší frekvenci kontaktu s cílovou skupinou. Nevýhodou je krátká životnost sdělení a také fakt, že lidé často používají zapnuté rádio jako zvukovou kulisu. Takto může být jejich pozornost k reklamnímu sdělení snížena. Z pohledu ceny a efektivity je rádio vhodným kanálem k šíření informací ohledně plánovaných akcí. Promyšlený a kvalitně zpracovaný výstup může přispět ke zvýšení povědomí o uměleckém subjektu, a také přivést nové účastníky plánovaného eventu.

Kritéria

Hodnocení rozhlasové reklamy se vztahuje zejména na denní zásah, poslechovou a vysílací čas. Formát a zvuková podoba by měla být výrazná, aby zaujala posluchače. Pomocí rádia lze prezentovat pozvánku na uměleckou akci a nové produkty, speciální nabídky a budovat povědomí o brandu.

1.2.4 Venkovní reklama

Mezi venkovní reklamu se řadí nejen billboardy, ale také city lighty a různá kreativní pojetí a využití venkovních objektů a městského mobiliáře. Guerilla marketing je často spojován s venkovními subjekty a tímto typem reklamy. Zásah široké veřejnosti a dlouhodobé působení (24 hodin denně, sedm dní v týdnu) jsou pozitiva, která použití venkovní reklamy přináší. Z toho vyplývá vysoká četnost zásahu, která pomáhá budování image a povědomí. Cena venkovní reklamy umožňuje využití tohoto média i menšími subjekty. Naopak obtížnějším úkolem bývá zacílení na zákazníka. Venkovní reklama přímo vybízí k popuštění uzdy kreativity. Zpracování a nápadům se téměř meze nekladou. Zpracování myšlenky a sdělení, které má venkovní reklama komunikovat, je důležitým krokem realizace.

Kritéria efektivity použití venkovní reklamy ovlivňuje výběr lokality, viditelnost a správný odhad cílové skupiny pohybující se v tomto prostředí.

1.2.5 Kino

Kinoreklama bývá většinou doplňkem komunikačního mixu. Náklady na její realizaci jsou poněkud náročnější. Vzhledem k různým zaměřením kin, lze využít potenciál takzvaných „art kin“, kde je vyšší koncentrace lidí, kteří mají blíže k umělecky laděným oborům. Mimo jiné kinoreklama umožňuje zásah jinak těžko oslovitelných cílových skupin. (Mediaguru.cz, © 2017)

Hodnocení kino reklamy lze aplikovat na návštěvnost a zastoupení počtu sledujících z cílové skupiny, kterou chceme oslovit.

1.3 Osobní prodej

Osobní prodej bývá označován jako komunikace „tváří v tvář“. Je nejstarším prvkem komunikačního mixu a vyžaduje interakci se zákazníkem. Pomáhá mu řešit jeho problém a informuje jej o nových možnostech a příležitostech. Výhodou je okamžitá zpětná vazba i možnost individualizované komunikace. Přináší také větší věrnost zákazníků. Přímý kontakt umožňuje upravit komunikaci podle potřeb zákazníka i konkrétní situace. Nevýhodou je časová náročnost a také lidský faktor, který je zodpovědný za nastavení celého procesu, budování důvěry, vytvoření dobrých vztahů a také vhodnou volbu komunikace. Na umělecké sféře, stejně jako v jiných odvětvích je třeba mít přehled o aktuálním dění a umět napasovat komunikaci na míru situaci. (Pelsmacker, 2003, s. 463 – 466)

1.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností mají za úkol budovat a udržovat pozitivní vztahy, získávat příznivou publicitu, podporovat postoj ke značce a posilovat důvěryhodnost. Dále se starají o řešení krizových situací, vysvětlování a negování špatných zpráv. Celková komunikace by měla být nastavena v souladu se zvolenou komunikační strategií, posláním i vizí. PR ovlivňuje publicitu i pohled médií a veřejnosti. Informovanost relevantních médií o blížícím se eventu ve správný čas a na správných kanálech se projeví například v návštěvnosti akce a zvýšením povědomí o značce. Měření publicity a působení PR je často složitější, jelikož má viditelnější dopady z dlouhodobého hlediska. (Eagle, 2015, s. 320-325)

Jako součást public relation můžeme brát také „**Word of Mouth**“ (**WOM**) komunikaci. Jedná se o ústní komunikaci, která má za úkol šířit sdělení mezi přáteli, rodinou, kolegy i ostatními lidmi. Cílem je vyvolat v lidech potřebu sdílení informace s ostatními. Obecně WOM vyvolávají nová, překvapivá nebo odlišná témata. Můžou být pozitivní, nebo negativní. (Mediaguru.cz, © 2017)

Mezi nástroje public relations patří tiskové zprávy, tiskové konference, vydávání tištěných či audiovizuálních materiálů, pořádání akcí či jejich sponzorování i osobní či firemní webové stránky. Důležitým prvkem je jednotná firemní identita. (Kotler, 2007, s. 890-891)

Především pořádání akcí, výstav, výroba tištěných a audiovizuálních podkladů, komunikace na vlastní webové stránce najde své místo v marketingovém komunikačním mixu umělce. Rozhovory a péče a budování sociální sítě pomáhá utvářet image. Vztahy s uměleckými institucemi, kurátory a lidmi z oboru jsou klíčovými prvky při budování povědomí a kladných asociací s propagovaným subjektem.

Corporate identity neboli firemní identita se stará o jednotný styl komunikace dovnitř i ven a je součástí PR. Nastavení hodnot čtyř základních oblastí, jimiž jsou design, komunikace, kultura a produkt nebo služba lze aplikovat i na relativně samostatný umělecký subjekt.

Mezi **kriteria** a ukazatele efektivních výstupů PR aktivit považujeme počet nových sdělení v médiích, počet rozhovorů či účastníků akcí, zvýšenou publicitu a pokrytí ve významných médiích – prostor v tisku, čas v televizi, vývoj image a dobrého jména před a po zahájení komunikační kampaně. (Pelsmacker, 2003, s. 315)

1.5 Direkt marketing

Přímý marketing (direkt marketing) je využíván jako hlavní i doplňkový komunikační kanál. Přímě oslovuje koncového příjemce a umožňuje přesné zacílení podle konkrétních potřeb a přání cílové skupiny. Snaží se odstranit anonymitu v komunikaci a učinit nabídku co nejvíce vyhovující. Direkt marketing je založený na budování databáze potenciálních zákazníků a udržování stávajících. Z pohledu efektivity je tento kanál poměrně dobře měřitelný i v porovnání s náklady.

Hlavními ukazateli jsou **response rate** (počet příjemců, kteří reagovali vzhledem k celkovému počtu oslovených) a **conversion rate** (počet lidí, kteří provedli nákup ve vztahu k celkovému počtu zasažených). (Karlíček a Král, 2011, s. 81)

„Přímý a databázový marketing používají různé nástroje, včetně interaktivní reklamy v médiích, direkt mailu, telemarketingu, osobního prodeje, a to vše ruku v ruce s vývojem nových technologií.“ (Eagle, 2015, s. 298)¹

Mezi nástroje direktu patří také letáky, katalogy, newsletter a e-marketing realizovaný prostřednictvím internetu, mobilních zařízení, GPS, online TV i rádia. Efektivita je hodnocená také podle obsahu a jeho formy, dynamiky slov, zpracování – audio, video, text, kombinace; interakce se sociálními sítěmi a užití odkazů. Čas, intenzita rozesílání, call-to-action, a počet recipientů jsou dalšími kritériem při vyhodnocování efektivity tohoto komunikačního kanálu.

„E-marketing se snaží odhadnout chování a vnímání cílové skupiny, a na základě těchto faktorů navrhuje co nejúčinnější metody, jak uživatele spadající do vybraných cílových skupin přivést na stránky a přesvědčit ke koupi nebo jiné cílové akci. Aby byl účinek co nejefektivnější, nabídka musí zapůsobit ve správnou chvíli na vhodný produkt.“

(Karfíková, © 2013)

Z pohledu uměleckého odvětví je direkt marketing vhodným nástrojem díky používání personalizované, osobní komunikace, nízkým nákladům, efektivnosti a měřitelnosti výsledků. Přináší loajální zákazníky a pomáhá budovat hlubší dlouhodobé vztahy.

¹ Direct and database marketers use a variety of tools, including interactive media advertising, direct mail, telemarketing and personal selling, with new ways of communication technology itself evolves.

1.6 Internetový marketing

Přesun komunikačních aktivit na internet výrazně ovlivňuje postavení on-line komunikace v marketingovém komunikačním mixu. Jedná se o komplexní strategii, která propaguje produkty, firmy, jednotlivce a služby na internetu. Rychlý vstup a začlenění on-line marketingu ovlivňuje rostoucí touha zákazníků dostat se snadno k informacím, uživatelská příjemnost a pohodlnost i možnost kontroly. Patří zde doménová politika, webová prezentace, distribuce, propagace produktů i prodej. (Mediaguru, © 2017)

On-line komunikace může být zaměřená různými směry. Přes budování image a zvyšování povědomí, poskytování informací, vyvolání reakce až k online prodeji.

Mezi **nástroje** on-line marketingu patří **webová stránka, blogy, newsletter, email marketing, prodejní stránky online aukčních galerií, sociální sítě, e-commerce**. Tyto nástroje slouží k online propagaci a snaží se vzbudit zájem o daný druh umění. Udržují kontakt s fanoušky a zájemci o umění, upozorňují na blížící se akce a slouží také jako prodejní platforma. Řadí se zde také bannerová reklama, sponzoring, „pop-up a pop-unders“ reklama, optimalizace vyhledávání, kontextuální reklama, video marketing a „streaming“.

Klíčovým přínosem internetu je rychlý přenos a přístup k informacím. Výhodou internetové reklamy je možnost zasáhnout i velmi specifické skupiny či jednotlivce s minimálními ztrátami. Interaktivní a personalizovaná komunikace přináší silný potenciál zapojení návštěvníka, uspokojení jeho potřeb a téměř okamžitou zpětnou vazbu. Z hlediska trhu je internet obřím tržištěm s mnoha příležitostmi. Kreativité a využití multimediálních prezentací se meze nekladou. Menší subjekty se během okamžiku mohou dostat ohromnému množství potenciálních zákazníků za minimální náklady. Ve většině případů jsou komunikační aktivity dobře měřitelné.

Naopak jako nevýhody můžeme vnímat přesycenost koncových příjemců množstvím informací, které jsou dostupné on-line. Snížená pozornost a přehlednutí či splynutí s konkurencí mohou být způsobeny nepromyšlením komunikační strategie. Je potřeba si uvědomit, že ne každý příjemce je online dvacet čtyř hodin denně, sedm dní v týdnu a komunikaci napasovat na míru podle potřeb cílové skupiny. Vzhledem k rychlosti získání dat může být jako nevýhoda chápána nižší spolehlivost a platnost dat vypovídající o chování návštěvníků. Podezírání z klamavé reklamy a ztráta soukromí jsou také brány jako negativa.

(Belch, 2012, s. 512-513)

Z pohledu měření účinnosti se lze orientovat podle návratnosti a udržování si pravidelných návštěvníků. Z pohledu e-commerce jsou jasnými ukazateli prodeje. Sledování metrik na sociálních sítích a webových stránkách přináší zajímavý pohled na cílovou skupinu a její potřeby.

1.6.1 Webová stránka

Webová stránka je základní platformou, na kterou jsou odkazovány ostatní on-line a částečně i offline komunikační aktivity. Jedná se o dokument, který je zobrazován pomocí webového prohlížeče a umožňuje v širokém měřítku přístup k informacím.

„Webová stránka je místem, kde poskytovatelé umožňují přístup k informacím uživatelům internetu.“ (Belch, 2012, s. 496)²

Obsah a styl webové stránky by měl být uzpůsoben požadavků cílové skupiny a komunikační strategii. Komunikace by měla být personalizovaná a cílená. Rozložení a obsluha webu v přátelské, tzv. user friendly jsou důležité pro udržení pozornosti návštěvníka a rychlému dovední k hledanému cíli. Webová stránky by měla být integrována i s ostatními komunikačními kanály. Pomocí webu lze budovat povědomí, generovat zájem, přenášet informace i vytvářet brand.

Webová stránka nebo blog jsou velmi užitečným pomocníkem i při prezentaci umění. Sloužit by měly minimálně jako informační kanál k předání základních informací o umělci či jeho tvorbě. Své uplatnění web najde i jako pomocník při budování silného brandu a šíření povědomí.

1.6.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifickou skupinou internetových služeb, které umožňují vzájemné sdílení myšlenek, nápadů, aktivit, událostí a zajímavostí skrze sítě uživatelů. Mezi hlavní sociální sítě se řadí **Facebook** (sociální umožňující kontakt s přáteli), **Instagram** (sdílení fotek a videí), **Pinterest** (platforma pro vytváření tematických kolekcí), **LinkedIn** (profesně orientovaná síť kontaktů), **Youtube** (nahrávání a sdílení videí) a **Twitter** (platforma určená ke sdílení a čtení krátkých textových příspěvků - tweetů).

² The place where providers make information available to users of the Internet.

K sociálním mediím také patří **diskuzní fóra**, **blogy**, servery hromadného nakupování např. Amazon, eBay nebo Heureka, ale také komunikační aplikace jako Whatsapp či Viber.

Pro účely marketingu jsou sociální sítě zdrojem informací o názorech a pocitech lidí, trendech a momentální pozornosti lidí. Typickými znaky, které odlišují sociální média od klasických elektronických, jsou kvalita komunikace, dosah, frekvence, okamžitost a stálost užívání platformy. Přestože se dnes sociální sítě začaly používat i jako prodejní kanály, hlavní úlohou je obousměrná komunikace se zákazníky. Dalšími charakteristickými aktivitami je zveřejňování a komentování příspěvků, hlasování a zapojování se do utváření obsahu svého sdělovacího kanálu. Sociální média umožňují sledování trendů a nelze je v dnešní době opomenout. Měla by být součástí marketingových aktivit. Jelikož se jedná o dynamické prostředí důležitá je také aktualizace vlastního prezentovaného obsahu a angažovanost používání. (Janouch, 2014, s. 299-302)

Pro účely umělecké komunikace je vhodné použít sociální sítě především jako nástroje budování image, brandu a sledovat trendy a aktivity uživatelů se stejným zaměřením. Zajímavou sociální sítí může být i **Myspace**, který obsahuje profily umělecky zaměřených lidí, hudebníků, designérů, fotografů apod.

Jako specifický typ webové stránky, který se řadí k sociálním sítím je chápán **blog**. Jedná se o online prezentaci, která se většinou věnuje nějakému specifickému tématu. Snaží se čtenáře inspirovat a umožňuje jim komentovat příspěvky a reagovat na danou problematiku. Slovo blog vzniklo spojením slova „web“ a „log“ (z angličtiny chápáno jako deník, zápisník apod.). (Business dictionary, © 2017)

1.6.3 eCommerce a mCommerce

e-Commerce = Electronic Commerce

Nakupování a prodávání věcí online se stalo součástí internetového marketingu. E-commerce je hromadným označením veškeré elektronické obchodování nebo elektronický obchod. Elektronický prodej umožňuje okamžitý přístup nejen k fyzickým produktům a službám, ale také dostupný digitální obsah jako například iTunes movies, AppStore. Tento způsob obchodování umožňuje zákazníkům nakupovat přímo z pohodlí domova a smazává časovou bariéru i vzdálenosti. Snadno a rychle lze porovnat ceny konkurence a rozhodnout se, kde uskutečnit nákup. Zboží bývá doručeno na zadanou adresu. Z pohledu prodejců je

možné přesunout veškerou aktivitu na internet, prodávat pomocí e-shopu a snížit tak náklady, které s sebou nese provoz kamenné prodejny. Samozřejmě je na zvážení jaký typ produktů chceme na internetu prodávat. (Eagle, 2015, s. 205-206)

Na tomto principu fungují také online aukční galerie, které stále více pozornosti věnují online aktivitám. Dalším směrem, kam se e-commerce ubírá je využití potenciálu již stávajících a prověřených tržišť (Amazon, eBay) nebo vznik nových marketplaces. Česko je poněkud „menším rybníčkem“ ale i tak se prodej skrze tržiště rychle rozšiřuje mezi české prodejce zboží všeho druhu.

mCommerce = Mobile Commerce

Ve spojení užívání mobilních telefonů nastupuje další generace a rozšíření eCommerce na mCommerce. Jedná se o nákup a prodej prostřednictvím bezdrátových přenosných zařízení. Nejčastěji se jedná o mobilní telefony a tablety.

1.7 Event marketing

Dalším formou propagace vhodnou pro uměleckou oblast je organizování eventů a různých společenských akcí, jejichž cílem je prohloubení vztahů se zájemci, nadšenci i profesionály z určitého odvětví. Akce se odehrávají na určitém místě a v určitém čase a pomocí nevšedních zážitků se snaží vyvolat emoce a zapojit účastníky do dění. (Belch, 2012, s. 553)

Pozitivních důvodů pro pořádání eventů je několik. Pořádání akcí pomáhá budovat značku a povědomí, generuje nové kontakty, zapojuje účastníky a podporuje loyaltitu. Většina lidí se akcí účastní také z důvodu vzdělání, získání nových informací a budování lidské sítě kontaktů.

Eventy mohou být rozlišovány na **online (webináře, živé přenosy, virtuální akce) a reálné akce (představení, přehlídky, výstavy, konference, semináře i snídaně, obědy a večere)**. (Marketo.com, © 2017)

Vyhodnocování eventů se liší podle stanoveného účelu pořádání. Většinou se však orientujeme podle počtu lidí, kteří se účastnili v porovnání s předpokladem. Zájem médií, místo konání, program a lidský faktor z pohledu bezproblémového zajištění akce. Zodpovězena by měla být také otázka, zda byly vyvolány očekávané emoce a reakce, které ovlivní postoje cílové skupiny. (Šindler, 2003, s 97-96)

1.8 Kreativní techniky

Vhodnými kreativními technikami, které jsou dobře využitelné v uměleckém prostředí, jsou virální a guerilla marketing. Oba tyto nástroje jsou často šokující, vtipné. Hlavní myšlenky by měla být originální, aby upoutala pozornost a vzbudila zájem.

Virální marketing si zakládá na vytvoření zajímavého obsahu, jenž je sdílen mezi uživateli internetu. Umožňuje oslovit velké množství potenciálních kupujících za relativně nízkou cenu. (Adaptic.cz, © 2017)

Guerilla je označována jako zvláštní forma marketingu, která se chce vzbudit pozornost a je až šokující, extravagantní či kontroverzní. Tradiční přístupy se snaží se je využít netradičním způsobem. Cílem je dosažení maximálního efektu za minimální náklady. (Oupic, © 2016)

1.9 Plánování komunikačních kampaní

Komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů v souladu s marketingovým plánem a situační analýzou. Marketingová komunikace nefunguje samostatně. Pokud bude zvolen chybný produkt, nevhodná cenová strategie a distribuce bude nedostačující, velmi obtížně tyto chyby budou napraveny komunikační kampaní.

Důležitými fázemi marketingového plánování je situační analýza, určení marketingových cílů i strategie, analýza konkurence, časový plán a výše rozpočtu. Analýza současné situace pomáhá objasnit, v jakém stavu se subjekt nachází, pomáhá určit a stanovit cíle, identifikovat hrozby a příležitosti trhu. Úkolem plánování je sestavit jednotlivé fáze procesu vhodně za sebou a vytvořit optimální a efektivní kombinaci média mixu. K naplnění strategie je potřeba vybrat sdělení, která budou interpretována a ztvárněna kreativně. Jednotlivá média by měly být propojena a zvyšovat tak synergický efekt. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-19)

Mezi časté komunikační cíle patří zvýšení prodejů, povědomí, ovlivnění postojů a loajality ke značce, budování brandu a rozšiřování trhu. SMART technika pomáhá navrhnout cíle tak, aby byly dosažitelné. Jednotlivá písmena označují konkrétní atributy cílů:

- Specific - konkrétní, specifické
- Mesuarable - měřitelné
- Acceptable /Achiavable – přijatelné, akceptovatelné

- Realistic / Relevant – realistické a relevantní vzhledem ke zdrojům
- Time Specific – časově ohraničené, sledovatelné
(Managementmania.com, © 2015)

Kritéria hodnocení reklamní strategie jsou především dosah, frekvence, účinek reklamy, vhodná skladba reklamních kanálů, načasování a uvedení na trh.

2 ART MARKETING

Art marketing se zabývá procesem řízení marketingových aktivit v uměleckém odvětví. Zahrnuje různé oblasti přes propagaci kulturních organizací, výtvarné umění, marketing výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), autorská práva, prodej uměleckých děl, literaturu, architekturu až po sponzoring kultury. Věnuje pozornost trhu s uměleckými díly, ale také oblastem kde je marketing v umění nejvíce využíván (galerie, výstavy, architektura, film a užité umění). Snaží se stavět most mezi umělci, uměleckými produkty a koncovými příjemci. (Johnová, 2008, s. 13)

„Art marketing je integrovaný řídicí proces, který uspokojuje vzájemnou interakci vztahů se zákazníky a zároveň vede k dosažení organizačních a uměleckých cílů.“ (Hill, 2003, s. 1)³

2.1 Art marketing v praxi

Art marketing lze využívat jak v neziskovém sektoru, tak i jako komerční záležitost. Cílem je vždy uspokojování potřeb a přání okruhu lidí, který je v procesu zainteresovaný.

Trhy s uměním lze dělit na primární a sekundární.

- **Primární** – Na primárním trhu dochází k prodeji nebo darování díla autorem. Umělec je zbaven další odpovědnosti za osud díla výměnou za protihodnotu, která je nejčastěji zhmotněná penězi.
- **Sekundární** – Sekundární trh zprostředkovává další prodej nebo barter (výměnu) uměleckého díla, které již prošlo trhem primárním. Umělec, tvůrce již neurčuje cenu ani nesleduje pohyb.

³ Definition: Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives.

Subjekty působící na trhu s uměním lze klasifikovat podle obchodně ekonomického cyklu:

- **tvůrci – utváří nabídku** - výrobci, tvořitelé uměleckého díla, spisovatelé
- **zprostředkovatelé – zajišťují prodej - distribuci - nabídku** - galeristé, aukční společnosti, obchodníci s uměním, znalci, kurátoři, manažeři, agenti,
- **zájemci – vytváří poptávku** – galerie, muzea, soukromí sběratelé, firmy, zákazníci (Johnová, 2008, s. 28-29)

Orientovat se na trhu s uměním nemusí být vždy snadným úkolem. Člověk zabývající se art marketingem by měl sledovat trendy, ceny, výstavy a aktuální dění doma i v zahraničí. Nápomocné mohou být taky specializované indexy. Umění je velmi širokou oblastí, která jako každá jiná podléhá momentálním trendům a „umělecké“ módě. Všechny výše zmíněné faktory ovlivňují proniknutí na trh.

Vstup na trh s uměním může probíhat skrze různé soukromé agentury, prodejem z ateliéru, pomocí internetu a prodejních galerií.

Soukromé agentury starající se o propagaci umění jsou více rozšířené na zahraniční scéně. Starají se o prezentaci a propagaci stávajících uměleckých jmen, ale i nových umělců. Disponují databázemi zákazníků, vyhledávají a sledují příležitosti k pořádání výstav a nabízí také služby poradenství na trhu s uměním.

Prodej z ateliéru umožňuje nákup umění přímo od zdroje. Zprostředkovávat může také prodej dalších výtvarníků, s podobným zaměřením.

Internetového prodeje se dnes účastní již většina prodejních galerií. Možnosti internetu však může využít i umělec samostatně. Iniciativa na internetu není omezena. Zaleží na uchopení marketingové komunikace a využití mediálních nástrojů, ke zvýšení pravděpodobnosti prodejů. Internetový prodej se nemusí odehrávat jen na stránkách galerií, ale probíhá také pomocí soukromých webových stránek umělců.

Prodejní galerie jsou soukromé komerční instituce, které se zabývají prodejem umění. Většinou zastupují určitou skupinu autorů a zajišťují komplexní služby v oblasti obchodu.

2.2 Výtvarné umění

Pod pojmem výtvarné umění rozumíme vizuálně ztvárněné umělecké dílo, které plní zejména funkci estetickou. Zahrnuje oblasti malby, kresby, sochařství, grafiky i architektury.

Užití díla a uspokojení potřeba zákazníků, návštěvníků, kupujících probíhá v případě výtvarného umění dvěma způsoby:

- **Koupě** – plní funkci investice, dekorace, estetického objektu i prestiže
- **Prohlížení** – plní funkci výchovnou, vzdělávací, estetickou i zábavnou (v podobě aktivně tráveného volného času s uměním)

(Johnová, 2008, s. 29)

Z pohledu výtvarného umění je jako produkt brán obraz, socha, grafika text, design a grafické návrhy. Jako výstup umělecké tvorby můžeme chápat také eventy, výstavy i aukce.

„Hlavním úkolem art marketingu je motivace zájemců účastnit se pořádaných akcí a výstav, zprostředkování koupě uměleckých děl a podpoření sdílení prožitého zážitku prostřednictvím umění.“ (Hill, 2003, s. 36)⁴

2.2.1 Zájemci, návštěvníci

Zájemci (kupující a návštěvníci akcí) jsou nedílnou součástí art marketingu a je zapotřebí věnovat této skupině lidí pozornost. Umění, které negeneruje publikum, zřídka generuje příjem. Rozvíjení aktivit zaměřených na zájemce je zásadní skutečností ovlivňující úspěšnost marketingového procesu.

Muzea, galerie a kulturní instituce by měli jako velcí hráči na trhu s uměním znát složení svých návštěvníků a také okolnosti, které u nich rozhodují o návštěvě jejich akce.

⁴ In practice, this means that the main task of arts marketing is to motivate people to attend performances and exhibitions or purchase art works or crafts, encouraging them to share in the artistic experience being provided.

Segmentace

Základní marketingovou strategií segmentace trhu, výběru cílového zákazníka a zaujetí pozice na trhu, známé také jako STP (segmentation, targeting, positioning) využívá jak komerční tak neziskový sektor z oblasti služeb i marketingu kultury.

Úkolem segmentace je poznat strukturu trhu, na který chceme umístit produkt nebo službu. Podle analýzy trhu se přizpůsobují marketingové aktivity jednotlivým skupinám, segmentům trhu. (Managementmania.cz; © 2015)

"V případě muzeí a památkových objektů a jiných kulturních destinací slouží segmentace k rozdělení publika (veřejnosti) do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu." (Kesner, 2005, s. 146)

Odlišujícím kritérii segmentace, které lze aplikovat na účely kulturních institucí, galerií a výstav, mohou být faktory **demografické** (věk, pohlaví, fáze životního cyklu, příjem), **geografické** (odkud zájemci přichází), **psychografické** (životní styl, vzdělání, hodnotové orientace), **behaviorální** (pravidelnost návštěvy, získávání informací, způsob využití nabídky). (Kesner, 2005, s. 147)

2.3 Dostupnost umění

Marketingový mix a jeho nastavení hraje roli v dostupnosti umění na trhu. Tradiční definice mají tendenci spojovat distribuci s transferem produktů nebo služeb od výrobce ke spotřebiteli. V umění lze tento proces chápat i jako přesunu zájemců k možnosti spotřeby. Nemí být ovšem opomenuto, že organizace jsou zapojeny v procesu koupě i jako dodavatel.⁵ Kulturní subjekty mohou zlepšit svou pozici a efektivitu sledováním svých procesů vzhledem ke koncovým zákazníkům

⁵ Traditional definitions tend to connect distribution with moving goods or services from those who produce them to those that consumes them. In the arts, it can also be about moving customers to the opportunity of consumption. But it should be remembered that all organizations, whatever their size or role, are involved in purchasing as well as supplying demand. 244

Klíčovými procesy z pohledu umělecké oblasti je distribuce, funkčnost marketingový kanálů, účast v místě kulturního dění a fyzická přístupnost umění jako součást uměleckého prožitku.

Pozornost k distribuci může vést k pokrytí širšího spektra uměleckého publika, získání více zájemců a umožnění existujícím zákazníkům vyšší stupeň uspokojení. (Hill, 2003, s. 243)⁶

2.4 Strategie plánování

Kritická analýza předchází začátku procesu plánování. Měla by rozebrat vnitřní prostředí, ve kterém se subjekt nachází, trh, regulační subjekty, makroprostředí a vnitřní zdroje. Uvědomění si v jaké pozici se nacházíme, přináší komplexnější pohled na výchozí situaci, identifikaci nových možností a směru vývoje budoucích procesů. Jako nástroj zjištění výchozí situace slouží **SWOT** analýza. Také zohlednění názorů a postojů cílových a zájmových skupin může pomoci při tvorbě strategického plánu. Dále by měly být stanoveny **cíle**, nadefinována **vize** a **poslání**. Plánování se také zaměřuje na stanovení marketingových technik a taktik, rozpočet a způsob implementace plánu. V průběhu zavádění změn je zapotřebí monitorovat situaci a s odstupem určitého časového rámce zhodnotit dosažené výsledky. Dalšími důležitými součástmi strategického plánování je **identifikace cílové skupiny**, **média plánu** a **analýza konkurence**.

2.4.1 Poslání, vize, cíle

Poslání je chápáno jako časově nevyhraněné zaměření subjektu s přesahem do budoucnosti. Vychází ze schopností subjektu, jeho hodnot a předpokládaných vlivů prostředí. Vyjadřuje základní smysl. Je zaměřeno na trh a dosažitelnost výsledků. Poslání by mělo být jasné, stručné, úplné a promyšlené. (Fort, 2012, s. 33-34)

Vize je časově ohraničený popis budoucího stavu, kam se chce umělecký subjekt dostat. Reflektuje nastavení priorit. Jedná se o střednědobý plán. Součástí vize je stanovení **strategických cílů** a určení prostředků, jak těchto cílů dosáhnout. Důležitým úkolem je volba oblasti priorit, kterých se cíle týkají (např. pořádní výstav a eventů, styk s veřejností, tvor-

⁶ Attention to distribution can lead to coverage of a wider audience, accessing more customers and enabling existing customers to have more satisfactory experience.

ba komunikačního plánu, řízení prodeje aj.). Záměr je pak vyjádřen strategickým cílem (zlepšit, vytvořit, dosáhnout, zvýšit apod.). (Kesner, 2005, s. 277)

2.4.2 SWOT analýza

Vhodnou a oblíbenou analýzou pro zjištění výchozí situace je SWOT analýza, která přehledně shrnuje silné a slabé stránky, identifikuje hrozby a příležitosti. Úkolem analýzy je zamyslet se nad jednotlivými prvky a vyvodit z nich důsledky. SWOT je zkratka složená z počátečních slov anglických názvů:

- **Strengths** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabé stránky
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** – hrozby

SWOT analýza se skládá ze dvou částí. Zmapování S-W je zaměřeno na vnitřní prostředí. Naopak pohled na vztahy mezi O-T se týká vnějšího prostředí.

Profil **S-W**, silných a slabých stránek, je vnitřní analýzou situace umělkyně. Úkolem je zjistit, jakým způsobem jsou nastaveny procesy komunikace a činnosti související s propagací, budováním brandu a analýza zdrojů. Dále také jak jsou nastaveny marketingové faktory a hlediska související se zájemci a nabídkou a její šíří. Takto budou zodpovězeny otázky, jaké formy komunikace jsou využívány, kde jsou případné mezery a identifikovány další silné faktory, které budou nápomocny při tvorbě marketingového i komunikačního plánu.

Analýza **O-T**, hrozeb a příležitostí, identifikuje nepříznivé podmínky, trendy a jejich vývoj. Ovlivňující faktory musí být hodnoceny podle důležitosti a pravděpodobnosti s jakou k nim může dojít. Vnější podmínky musí být posuzovány ve vztahu k vnitřním možnostem. Jakkoli atraktivní příležitost ztrácí svůj význam, pokud není z pohledu subjektu realizovatelná ať už z důvodu zdrojů, financí nebo prostor. (Johnová, 2008, s. 258 - 261)

3 BRAND MANAGEMENT

Brand management je strategickou oblastí budování značky a zaměřenou na životní cyklus. Věnuje se tématu značka a využití její hodnoty pro rozvoj podnikatelské činnosti.

"Tato strategie nastavuje, řídí, měří a udržuje hodnotu značky" (Ipodnikatel.cz, © 2017)

3.1 Značka

Pojem značka představuje a označuje nejen výrobky a služby, ale v dnešním pojetí i lidské osobnosti. Právě na osobní značku je zaměřena i tato práce. Značku lze definovat pomocí jejich prvků - **jméno, logo, symbol, barva, design** nebo jako jejich kombinaci. **Úkolem je odlišit** daný subjekt **od konkurence**. (Pelsmacker, 2003, s. 52)

Značka je příběh, který se honí hlavou zákazníků. Usnadňuje komunikaci a zapamatování subjektu, který zastupuje. Pojmenování umožňuje komunikovat o daném produktu, osobě nebo službě. Značka není jen logo, ale zahrnuje také pocity, myšlenky a postoje. Funkční význam stojí na vlastnostech, se kterými je značka spojena. Předává zkušenosti a zjednodušuje výběr. (Ipodnikatel.cz, © 2017)

Lidé si nekupují a nepoužívají jen nutné věci ke své spotřebě a životu. Kupují si často emoce, vlastní image nebo postavení se společností, chtějí se bavit, mít radost a vliv na ostatní. Tyto postoje se také zohledňují při budování značky.

Hodnota je přidaný efekt, který zájemcům značka přináší. Mezi aspekty hodnot značky se řadí povědomí, asociace spojené se značkou, vnímaná kvalita a loajalita. Jako **image** značky je chápán obraz, který má vnímat společnost. Charakter vyjadřuje **identita** značky.

3.2 Branding

Branding je procesem tvorby vizuální identity. Úkolem je vymyslet a navrhnout vhodný název, logo a vizuální styl a způsob komunikace se zájemci odpovídající významu a positioningu značky. Ztvárnění vizuální podoby se většinou věnují grafická studia.

"Podstatou brandingů jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejich zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce." (Managementmania.com, © 2017)

V dnešní době sociálních médií je brand aspektem, který může určovat úspěšnost. Zákazníci jsou emocionálně nastavení a až posléze reagují logicky.

Značkou může být téměř cokoliv, ale brandem se značka stává až postupem času. Rozdíl mezi značkou a brandem je, že brand je tvořen produktem a jeho aurou. Dalším rozdílem může být vnímán fakt, že značku lze registrovat a je také typem duševního vlastnictví. Brand přivlastnit nelze.

3.3 Personal brand a personal branding

Personal brand je synonymem ke slovu reputace. Jde o pohled a způsob jakým je vnímán umělecký subjekt okolním prostředím a v očích zájemců o umění. Montoya (2009, s. 4) personal brand definuje jako jasnou, silnou a přesvědčivou image.

"Jedná se o proces, pomocí něhož jsou lidé a jejich kariéra označovány jako brand a myšlenka úspěchu vychází z jejich osobního "balení"." (Brown, 2014, s. 5)⁷

Budování značky probíhá neustále. Funkce osobní značky se potkává s teorií o obchodní značce. Úkolem je vytvořit pozitivní asociace v mysli cílové skupiny.

Zajímavým pohled na fungování osobního brandu přináší ve své knize Kaputa (2011, s. 9):

"Abyste mohli být šťastní, musíte vytvořit pozitivní stav mysli. Takřikajíc silné pojetí sebe sama. Abyste byli úspěšní, musíte vytvořit pozitivní stavy mysli ve druhých lidech. Nemůžete být úspěšní sami pro sebe. Úspěšnými vás udělají až ostatní"

Personal branding lze definovat jako strategii budování osobní značky. Proces osobního branding je souhrn aktivit, které odlišují osobní značku od konkurence, vytváří obsah a sdělení sebepropagace a komunikačních aktivit. Pomocí personal branding se nachází a přenášejí hodnoty práce směrem k cílové skupině, která je pro danou oblast působení zajímavá. (Chritton, 2014, s. 7)

Reputace se z velké části podílí na vytvoření silné osobní značky. První dojem se velmi obtížně mění, a proto by měla být první prezentace nenásilnou formou přípravou pro další

⁷ A process whereby people and their career are marked as brands and idea that success comes from personal packaging

působení komunikace. Nepřímou formou jsou informace a názory přenášeny prostřednictvím druhých osob nebo okolí. Také prvky každodenního života formují jakým dojmem působíme na ostatní. Spadá zde i **vizuální prezentace a osobní zjev**. Upravený vzhled vzbuzuje mnoho asociací, přidává na důvěryhodnosti a na jeho základě jsou subjekty posuzovány a hodnoceny. Zevnějšek by měl odpovídat působení na veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 57-63)

Relationship management lze definovat jako *"marketingové propojení, kde primárním cílem je budování hlubokých a těsných vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou, přímo nebo nepřímo, ovlivnit úspěch"*, uvádí Pelsmacker (2003, s. 26).

V uměleckém prostředí hrají svou roli aukční síně a galerie, kde mají vliv galeristé. Jejich úkolem je předmět umění popsat, ohodnotit a garantovat jejich odborný názor. Dovedou takto aktivně oslovit cílenou skupinu zákazníků a ovlivňovat mediální kampaně. Tento způsob ovlivnění zájemců lze s jistou nadsázkou přirovnat k **celebrity branding**. Vliv a trendy mohou ovlivňovat galeristé, umělci či celebrity, známé pro široké i odborné publikum. Jejich výhodou je, že jsou v daném prostředí uznávaní a mají schopnost ovlivňovat okolí.

Pro jakoukoliv strategii je důležité se zamyslet nad tím, jak vystoupit z davu, odlišit se a upoutat publikum.

3.4 Strategie budování osobní značky

Porozumění vlastnímu brandu pomáhá definovat, kdo, co a jaké jsou produkty, kdo může být cílovou skupinou a kdo je naopak konkurencí. Budování osobní značky lze vytvořit svůj osobní profil, kterým se umělec může prezentovat. Vytvoření příběhu a jeho komunikace směrem k publiku ať už pomocí tradičních komunikačních nástrojů nebo online je významnou součástí. Pomocí komunikačního plánu lze poté vymyslet a realizovat konkurenceschopnou strategii.

Budováním osobního brandu vymezují tyto hlavní etapy - analýza osobnosti, osobní SWOT, vytvoření osobní značky, propagace a uchování hodnoty.

- **Sebehodnocení** – Prvním krokem je proces ohodnocení vlastních silných a slabých stránek. Pomocí takovéto sebereflexe si lze uvědomit v jaké oblasti je daný subjekt expert, jaký je a po čem touží. Vhodným nástrojem je osobní SWOT analýza.
- **Stanovení cílů** – Pomocí cílů profilujeme zaměření brandu. Cíle formují směr, kterým se brand ubírá, co usiluje a jak chce být viděn v očích zájemců.
- **Online personal branding** – Online branding umožňuje mnoha způsoby zviditelnit své jméno. Platformy, které jsou kladně hodnoceny, jsou známé a mají vliv na veřejnost i důležité osoby by měly být v hledáčku při vytváření strategie osobního branding. Ke zjištění zajímavých informací je nápomocen i Google. Přibližný obraz toho, jak komunikují osoby zainteresované v uměleckém prostředí nebo instituce, lze také dedukovat z výsledků vyhledávání a jejich online prezentace. Propagace na internetu by měla probíhat v určité frekvenci. Je potřeba být aktivní. Pro prezentaci umění jsou vhodné zapojení sociálních sítí jako Instagram nebo Pinterest, které umožňují prezentaci kreativních vizuálních příspěvků a jsou oblíbenými inspirativními platformami. Ať už jsou prezentovány jakékoliv příspěvky online, je vhodné se zamyslet nad jejich hodnotou, kterou přináší pro sledující. (Brown, 2014, s. 7-9)

4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ A MARKETIGNOVÝ VÝZKUM

Obsahem této kapitoly je vymezení metod a technik marketingového výzkumu, které povedou k získání primárních a sekundárních dat, na jejichž základě budou zodpovězeny výzkumné otázky této diplomové práce.

Marketingový výzkum je proces, který směřuje k získání informací o tržním prostředí, konkurenci, příležitostech nebo problému, který chce iniciátor výzkumu objasnit. Marketingový výzkum se stal v dnešní době součástí plánování a pravidelně aplikovaným postupem při tvorbě marketingových, komunikačních, brandových i jiných kampaních. Je to cílevědomý proces, který opatřuje informace jinak velmi obtížně získatelné.

Kotler (2001, s. 47-48) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému.

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, Hawkins, 1990, s. 5)

Charakteristikami výzkumu jsou jeho jedinečnost, aktuálnost a vysoká vypovídající schopnost. Naopak překážkami může být časová náročnost, finance, volba správných metod a zajištění kvalifikovaných výzkumníků. (Kozel, 2006, s. 48)

4.1 Primární a sekundární data

Primární data jsou informace získané pro konkrétní, aktuální šetření. Data lze získat pomocí kvalitativního výzkumu, který se zaměřuje na to proč, a jak se věci dějí a jaké jsou mezi nimi souvislosti. Snaží se najít důvody a příčiny, které ovlivňují rozhodnutí. Technikami využívanými k získání tohoto typu dat jsou individuální hloubkové i skupinové rozhovory. Řadí se zde i projekční techniky. Druhým způsobem získání primárních dat je kvantitativní výzkum, který odpovídá na otázky co, kolik a jak často. Provádí se na větším vzorku respondentů, kteří jsou reprezentativním vzorkem pro danou problematiku či cílovou skupinu. (Machková, 2009, s. 45-46)

4.2 Proces výzkumného šetření

Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností. Je proto vhodné dodržovat určitá pravidla a provádět jednotlivé kroky v logické návaznosti na sebe. Efektivní výzkum se skládá z následujících kroků:

- Definování problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Sběr údajů, shromažďování informací
- Analýza informací
- Interpretace a prezentace výsledků

(Kozel, 2006, s. 71)

Formulace problému a definování cíle (čeho má práce dosáhnout) je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Oblast je vymezena tematicky i obsahově. Jasná definice cílů zamezuje špatné interpretaci výsledků. Cíle vyjadřují podstatu, proč se výzkum provádí. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

Pro potřeby této diplomové práce byla použita k určení **výběrového vzorku záměrná technika**. Vybraný vzorek vyjadřuje určitý záměr, podle něhož jsou respondenti vybíráni. Tato technika se častěji používá v případě kvalitativních výzkumů, kdy respondenti tvoří menší skupiny a často se jedná o vzorek cílové skupiny (zástupci určitého segmentu - studenti, umělci, lidé z uměleckého prostředí apod.) Záměrné výběry jsou méně pracné oproti reprezentativním (jiný způsob výběru respondentů). Bývají snadnější na organizaci, jsou většinou rychlejší a levnější. Nelze však určit přesnost výsledků pomocí statistických metod. (Kozel, 2006, s. 158)

4.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní šetření se provádí na větším vzorku lidí, kteří jsou reprezentanty určité cílové skupiny, kterou chceme později oslovit. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu. Prováděny jsou pomocí osobních rozhovorů, ankety, telefonicky nebo pomocí internetu. Cílem je zjistit jak velká část skupiny vykazuje určité znaky (vlastnosti, názory, zvyky apod.). (Machková, 2009, s. 47)

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nástrojem kvantitativního výzkumu. Lze jej označit jako způsob psaného řízeného rozhovoru. Skládá se ze série otázek, které se zaměřují na získání faktů a názorů od respondentů. Jeho účelem je strukturovaný sběr dat tak, aby se dala data dobře analyzovat a vyhodnotit.

„Dotazník je strukturovaný sled otázek navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s. 103)

Mezi hlavní **výhody** dotazníkového šetření (strukturovaného, polostrukturovaného či nestrukturovaného) patří nízká cena, snadné zpracování a vyhodnocení dat, jedná se o jednu z nejméně „obtěžujících“ metod sběru dat a také jednoduchost při vyplňování. (Dotaznik-online.cz, © 2007)

Nevýhodou dotazníkové šetření je méně komplexní způsob sběru dat. Komplikace mohou nastat kvůli nedostatku respondentů a pravdivost odpovědí není prokazatelná. Zároveň jde o velmi redukovaný způsob komunikace a sdílení informací. Nelze zachytit nonverbální chování, které je součástí lidské komunikace. (Dotaznik-online.cz, ©2007)

Při tvorbě dotazníku bychom se měli zaměřit na upoutání pozornosti respondenta. Dotazník by měl být srozumitelný, přehledný a orientace v něm snadná. Dalšími ovlivňujícími faktory je jednoduchost vyplnění, jazyková, typografická i grafická úprava.

Typy otázek, jejich struktura, délka, čitelnost i komplikovanost by měly být promyšleny při tvorbě dotazníku. Dotazníkové šetření by mělo projít pretestem, který může odhalit nedostatky. (Hague, 2003, s. 116)

Jednotlivé **typy otázek** můžeme dělit na otevřené, polouzavřené a uzavřené. Pokud chceme získat co nejpřesnější popis, pocity, myšlenky a respondent bude ochotný odpovědět, volíme otevřenou formu. V případě polouzavřených a uzavřených otázek má respondent na výběr z předem připravených odpovědí. Strukturované dotazníky používají otázky uzavřené, nestrukturované naopak otevřené. Při sestavování otázek se využívají také hodnotící stupnice, které pomocí otázky s otevřeným koncem zjišťují, co si respondent myslí. Hodnotící stupnice mohou být numerické nebo slovní (Likertova stupnice, bipolární stupnice, rozdělení podle důležitosti nebo klasifikační otázky). (Hague, 2003, s. 105-108)

Po sestavení dotazníku se přechází k analýze dat, nalezení souvztažností, interpretaci a vyvození závěru.

4.5 Rozhovor

Osobní rozhovor je procesem aktivního získávání informací od konkrétních respondentů s určitým cílem. Středem pozornosti je dotazovaný jednatel, jeho názory, postoje, postřehy a pohnuty chování. Stejně jako u každého nástroje marketingového výzkumu je i u interview potřeba stanovit cíl. Rozhovory dělíme na polostrukturované a nestrukturované. Polostrukturované jsou částečně připraveny, vedou se podle souboru otázek a připraveného scénáře. Při nestrukturovaném interview se tazatel snaží podněcovat respondenta k vyprávění a získává informace doptáváním. Výběr respondenta, zvolená jazyková forma a typ otázek hraje také svou roli. Otázky je potřeba formulovat jasně a srozumitelně. (Lustigová, 2014)

Pomocí rozhovoru lze zajít do hloubky dané tematiky a zjistit podrobnější informace. Výhodou je také stoprocentní návratnost vysoká pravdivost získaných odpovědí. Naopak časová náročnost a menší vzorek jsou chápány jako nevýhody.

4.6 Komparativní analýza

Jednou z metod, která se využívá k analyzování, porovnávání a hodnocení prvků, procesů či systémů je komparativní analýza. Data mohou být zkoumána a porovnávána na základě teoretických poznatků, ale i v návaznosti na data získaná z terénu. Jedná se o metodu se stanovenými pravidly srovnávání. Na začátku je potřeba definovat zkoumané objekty, určit si cíl srovnávání, nastavit kritéria a časový rámec. (Figalr, © 2014)

5 METODIKA

Cíl práce

Diplomová práce se zabývá uměleckou komunikací a možnostmi propagace v uměleckém prostředí. Dílčími kroky vedoucí k hlavnímu cíli práce je zmapování a analýza komunikace umělkyně Adély Lustigové. Práce bude také vycházet z informací získaných z analýzy osobnosti a identifikace cílové skupiny. Na základě zjištění získaných z jednotlivých šetření bude navržen komunikační plán, který bude základem pro vytvoření silné osobní značky. Pro zpracování praktické části bylo zvoleno kvantitativní šetření, provedené pomocí dotazníkové metody. Oslovenou skupinou byli profilově zaměřeni respondenti z umělecké oblasti. Dotazníkové šetření reflektuje dosavadní komunikaci na umělecké scéně a zjišťuje, zda je současný způsob propagace umělců dostatečně efektivní a vede k dosažení předem stanoveným cílům.

Další použitou metodou v rámci této práce je kvalitativní výzkum, který byl proveden formou hloubkových rozhovorů s experty z uměleckého prostředí, kteří mají velmi detailní vhled na trh s uměním, jsou jeho součástí a mají také patřičné zkušenosti adekvátní k zhodnocení propagace jako takové v tomto specifickém prostředí. Na základě výsledků výzkumu, teorie a praxe bude zpracována struktura a plán dalších aktivit umělkyně.

Teoretická část se věnuje základním pojmům související se nástroji marketingové komunikace, art marketingem, komunikací značky, budování značky a personal brandingem. Záměr práce se vztahuje na komunikaci a sebepropagaci v uměleckém prostředí. V rámci teoretické části jsou vymezeny tři výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v analytické a projektové části.

Výzkumné otázky:

1. Jaké formy marketingové komunikace využívá umělkyně Adéla Lustigová?
2. Využívá umělkyně Adéla Lustigová nástroje marketingové komunikace efektivně?
3. Jaké formy MK a strategie je vhodné použít pro zvýšení efektivity komunikace a posílení povědomí o brandu v odvětví umělecké komunikace?

Porozumět fungování a efektivnímu propojení dílčích složek utvářející komunikaci značky a její hodnotu je klíčovým faktorem k dosažení stanovených cílů.

Praktická část se věnuje SWOT analýze, analýze konkurenci a mapuje komunikační aktivity zkoumaného subjektu. V této části je také charakterizována cílová skupina. Z analýzy jsou vyvozeny klíčové prvky, které jsou zásadní pro nastavení marketingové strategie budování osobní značky. Na základě zjištění vyplývajících z výzkumného šetření je v projektové části práce navržen marketingový plán, který navrhne nové způsoby komunikace pomocí doporučení nových komunikačních kanálů s cílem zefektivnění stávající komunikace a osobní propagace. Tento plán bude sloužit jako nástroj budování povědomí, zviditelnění a vylepšení komunikace. Jedním ze záměrů práce je zjistit, jak fungují jednotlivé komunikační aktivity ovlivňující uměleckou sféru a jak jsou propojeny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SITUAČNÍ ANALÝZA ADÉLY LUSTIGOVÉ

6.1 Situační analýza

Situační analýza je nástroj, který zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího vnitřního prostředí, které ovlivňují činnosti firem. Tuto metodu lze aplikovat i na prostředí samostatného subjektů, který je v rámci této práce osoba z uměleckého prostředí. Smyslem situační analýzy je nalezení vyvážené rovnováhy mezi příležitostmi a možnostmi subjektů a firem.

Situační analýza se bývá označována také jako 5C analýza. Zaměřuje na tyto oblasti

- **Company** - podnik, subjekt
- **Customers** - zákazníci, zájemci
- **Competitors** - konkurence
- **Collaborators** - spolupracující firmy nebo osoby
- **Climate /Context** - makroekonomické faktory (Managementmania, © 2016)

6.1.1 Představení umělkyně

Adéla Lustigová je mladá umělkyně, která momentálně dokončuje studia na Akademii výtvarného umění v Praze, dále jen AVU, v ateliéru uznávaného českého umělce Michaela Rittsteina.

Umělkyně je známá pro svou tvorbu, kterou vnímá jako neustále probíhající proces hledání. Častými náměty a tématy obrazů jsou architektura, krajina či industriální krajina. Umělkyni jde o zachycení prchavých momentů, které pro ni mají osobní význam. Nejde o realistický záznam, spíše se snaží zachytit pocity a atmosféru. Často jsou obrazy doplněny jemnými detaily, osobami či zvířaty.

Východiskem tvorby jsou kresebné záznamy, které jí umožňují neustálé analyzování a zpracování drobných postřehů a myšlenek. Tímto dosahuje určité jedinečnosti a subjektivní časovosti dojmu. Snaží se o vyjádření svojí reality, ať už její tvorba vychází ze skutečných či podvědomých zážitků.

Ve studijním profilu Adély jsou také zahraniční zkušenosti ze studijního pobytu na Middlesex University v Londýně. Roční angažmá na Filmové a televizní fakultě Akademie

múzických umění v Praze (FAMU) na katedře fotografie, bylo obohacujícím a rozšiřujícím záměrem pro volnou tvorbu umělkyně a načerpání nových pohledů z jiného uměleckého prostředí.



1 Adéla Lustigová: autor Lustigová

6.1.2 Produkt a cena

Jako produkt nebo umělecký výstup lze považovat vlastní tvorbu umělkyně, stávající se z obrazů, vlastních výstav a účasti na výstavách v komerčních i nekomerčních galeriích. Technika, kterou nejčastěji umělkyně používá, je **akryl na plátně**. Akrylové barvy jsou vodou ředitelné, dobře schnou a pro ředění není potřeba terpentýn, jako u jiných technik. Jedná se o poměrně rozšířenou a oblíbenou malířskou techniku, která umožňuje zachytit nespočet detailu, ale obsáhne i velké formáty. Adéla svou tvorbu podtrhuje nepravidelnými skvrnami, které vytváří zajímavé kompozice již v podkladové vrstvě.

Její tvorba zasahuje na umělecké scéně také v podobě výstav u nás i v zahraničí. Do portfolia lze také zařadit účast na soutěži v Českém Centru v Berlíně na Leinemann Foundation Awards, kde se Adéla dostala do finále.

Samostatné výstavy v ČR:

- 2016 – Impuls, Galerie Dolmen, Praha
- 2013 – Be Side, Galerie AVU, Praha

Výběr skupinových výstav

- 2016 – Velvet and Glass: Inaugural Group Show, Knupp Gallery, Los Angeles, CA
- 2016 – Go For Art, Galerie U Prstenu, Praha
- 2016 – Na půl: Adéla Lustigová a Jan Heres, Galerie Via Art, Praha
- 2015 – Těsně vedle, Galerie Josefa Leislera, Kadaň 2014 – Kongresové centrum, Praha
- 2014 – Leinemann Foundation Award, České centrum, Berlín, D
- 2014 – Restricted Space, Cre-8 Gallery, Londýn, UK
- 2013 – Zimní kompost, Artatak, Praha
- 2013 – 12. ESID – Pražské vítání jara, Galerie K4, Praha
- 2012 – XII let ateliéru malířství III doc. Michaela Rittsteina, Velvyslanectví České Republiky ve Vídni, A
(Lustigová, © 2016)

V rámci výstav je vhodné zajistit, alespoň krátký informativní text, který bude sloužit k propagaci ať už v místě nebo na jiných komunikačních kanálech spojených s danou akcí.



2 Proudění I, 110x150 cm, 2015: autor Lustigová

Jelikož je produkt prodejním objektem a je určen ke koupi a uspokojování potřeb jeho zájemci, je zapotřebí se také zamyslet nad cenou, za kterou jsou umělecká díla prodávána a jak postupovat při cenotvorbě.

Cena je většinou ovlivněna několika faktory. Jedná se především o povědomí o umělci na úrovni všeobecné, národní znalosti, povědomí odborné veřejnosti a zájemců (investorů, sběratelů), studijní průprava na umělecké škole (např. AVU), aktivita v rámci výstav v komerčních i nekomerčních zařízeních a aukční, prodejní činnost. Počáteční ceny děl u mladých vystudovaných umělců začínají na cenách kolem 20 000 korun. (Rittstein, 2017)

Cenu určují také rozměry uměleckého díla, osobní ohodnocení tvořitele a také konkurence. Proces tvorby obrazu není pouze záležitost technická a pouze tvořivá činnost jako taková. Předpříprava, která se odehrává v nejprve jen v hlavě tvůrce, patří také k procesu produkce. Pro vyjádření hlubší myšlenky a přidání umělcova autentického já, by před tvorbou obrazu měla být myšlenka, nebo alespoň směr, kterým se tvorba samotná bude ubírat. Samozřejmě, že v průběhu tvorby přicházejí nové myšlenky a podněty, které původní záměr mohou ovlivnit. Hodiny strávené mimo pracovní prostředí s plátnem jsou často přehlíženým faktem z vnějšího pohledu ostatních lidí.



3 Ptáci, 170x30 cm, 2016: autor Lustigová

6.1.3 Cílová skupina

Cílová skupina v uměleckém prostředí má široké spektrum. Lze na ní nahlížet z několika úhlů a rozdělit ji například podle typu technik již umělci využívají, styl a náměty jejich práce, podle demografických faktorů (věk, vzdělání, velikost místa působení, regiony), finančních příjmů a nákupního chování i mediálních kanálů, které jsou pro ně zdroj informací.

Z pohledu profilu umělkyně a její zaměření na tradiční umění je práce zaměřena na definování cílové skupiny z pohledu demografických údajů, finančních prostředků a média mixu. Tyto náležitosti jsou nejvíce ovlivňujícím faktory typického zájemce o umění. (Lustigová, 2017)

Rozdělení zájemců o umění podle finančních prostředků lze členit na vyšší a střední vrstvu, která má značný podíl v nákupech uměleckých děl.

U vyšší vrstvy se jedná se o lidi, kteří jsou finančně zajištěni a většinou jeví všeobecný zájem o kulturní dění. Do této skupiny patří sběratelé, investoři, podnikatelé a movití lidé. Jedná se o vzdělanou cílovou skupinu, kterou je potřeba oslovit pomocí specificky nebo tematicky zaměřených médií, která jsou jim blízká. Orientují se v současném dění ať už na scéně politické či byznysu. Jedná se o kategorii, která čte magazíny typu Forbes, zaměřuje se na lidi, jejich příběhy a business, který vytváří hodnotu a finanční prostředky, které je možné investovat do kultury. Dostatečné peněžní prostředky jsou předpokladem pro koupi. Tato skupina lidí pocituje menší riziko, v případě koupě obrazů méně známých umělců. Naopak může hledat potenciál i v místech, která nemusí být odbornou veřejností natolik pověřena. V media hledáčku této skupiny jsou tradiční média kanály, především tisk, online, eventy a aukce, ale také tematicky profilovaná a odborná média zaměřená na uměleckou scénu. Z demografického pohledu jsou tyto lidé situováni převážně ve větších městech. (Varyš, Urban, 2017)

Střední vrstva disponuje podobnými charakteristickými znaky s ohledem na nižší finanční příjem. Z toho vyplývá, malá odchylka při nakupování umění ve vyšších částkách. Střední vrstva většinou pečlivě či déle zvažuje uskutečnění nákupu, jelikož se vystavují vyššímu riziku z hlediska financí. Ke skupině médií, se kterými je střední vrstva v kontaktu, lze přidat kanály jako Mladá Fronta Dnes, Lidovky v jejich tištěné i online podobě (aktualne.cz, novinky.cz) i regionálně zaměřená média jako deník Metro. Televize a odborně zaměřené kanály jako ČT Art i rádio najdou také své místo v media mixu. Nelze opomenout bulvární média, která mají vysokou čtenost a sledovanost, ale také věnují prostor kulturním akcím. Demograficky většinou jedná o skupinu žijící více ve městech než na venkově. (Varyš, Urban, 2017)

Obě tyto vrstvy mají dominantní zastoupení ve věkové skupině 30 až 45 let. U jakéhokoliv zájemce či cílové skupiny nelze opomenout fakt, že umělecké dílo slouží také jako estetický objekt a jeho koupě a cena, kterou je zájemce ochoten dát je podmíněna také subjektivním hodnocením. Tedy z pohledu estetického a zábavního hlediska.

6.1.4 Konkurence

Konkurenci na trhu s uměním lze dělit na přímou a nepřímou. Přímá konkurence jsou samotní umělci a tvůrci. Vzhledem k velikosti trhu, počtu umělecky zaměřených škol a kupní síle trhu je v Česku poměrně vysoká konkurence napříč všemi uměleckými směry. Významnou součástí procesu prodeje umění jsou komerční galerie, které si mezi sebou konkurují a bojují o své výhradní místo na trhu. Jsou iniciátory výběru umělců a děl, která vystavují či nabízejí v aukcích. Běžnou praxí také je, že umělci jsou sami iniciátory a snaží se dostat svou tvorbu do komerčních galerií jejich aktivním přístupem. Limitem galerií je omezená kapacita prostorů pro díla, které může galerie pojmout a jejich zaměření či trendy (směr, kterým se instituce profiluje). (Kaláb, 2017)

Jako nepřímou konkurenci můžeme chápat všechny ostatní formy kulturního vyžití (kino, divadlo, literatura, sportovní vyžití nebo společenské aktivity, které poutají pozornost cílové skupiny a mohou jejich zájem směřovat k jiným aktivitám.

Při úvaze o konkurenci a jejich aktivitách je vhodné sledovat jejich působení na různých komunikačních kanálech. Sledovat je vhodné aktivity jak komerčních tak nekomerčních (např. Národní galerii) institucí a trendy, ke kterým směřují. Odlišení se od konkurence lze provést různými

6.1.5 Spolupracující instituce, osoby

Z hlediska prostředí, v němž se obchoduje s uměním, bývá trh dělen do několika segmentů. Jednotlivými segmenty ovlivňující trh jsou prodejní galerie, aukční síně, privátní prodejci, nekomerční, kulturní scéna a stát. Tyto segmenty jsou vnějšími činiteli ovlivňující kulturní i uměleckou scénu.

Z hlediska institucí hrají svou roli také prostory a lokalita, ve kterých fungují, jejich aktivity z hlediska výstava a aukcí a program k těmto eventům přidružený. Synergie mezi všemi zmíněnými institucemi je klíčovým faktem, který ovlivňuje dění na scéně. Komerční aktivity jsou podpořeny nekomerčními, kterým se dostává finanční podpory ze strany státu a naopak nekomerční sektor těží z úspěchů komerčního.

6.1.6 Media mix

Vhodný výběr mediálních kanálů, pomocí kterých se umělci propagují, přispívá k vytváření efektivní sebe prezentace a budování osobní značky. Umělkyně Adéla, která je zkouma-

ným subjektem této práce, se prezentuje různými aktivitami. Z pohledu rozdělení komunikačního mixu v teoretické části práce, lze komunikační aktivity uspořádat následovně:

Reklama

Z pohledu **televizní** propagace se mladé umělkyni povedlo zviditelnit se skrze výstavu „Na Půl“ v galerii Via Art, která proběhla na podzim loňského roku. České Televize a její tematicky zaměřený kanál ČT Art odvysílal reportáž o této výstavě, včetně krátkého rozhovoru s umělkyní. Adéla není příliš aktivní z pohledu tradičních reklamních formátů, jako jsou tisk, rozhlas a kino reklama. Jako jistý typ propagace v tisku lze označit zařazení výstav umělkyně do tištěných programů kulturních institucí (Art Map – přehled o kulturním dění v Praze a jejich tiskových materiálů s aktuálním přehledem o dění na kulturní scéně.

Osobní prodej

Do osobního prodeje můžeme zahrnout prodej z ateliéru. Při prodeji z ateliéru se klade důraz na způsob osobní komunikace a prodeje vybraným zákazníkům. Tento druh prodeje a jeho propagace je převážně založena na blízkém vztahu se zájemcem. Jedná se většinou o cílovou skupinu pohybující se v bližším okolí umělce. Efektivní je také prodej na základě doporučení a šíření povědomí o tvorbě v různých sekundárních skupinách, se kterými se umělec setkává v rámci jiných osobních a aktivit. Tímto způsobem se dá zvýšit všeobecné povědomí o umělci. Pro tento způsob nabízení děl je vhodné mít zpracovanou online verzi portfolia, případně i tištěnou podobu, což v případě umělkyně Adély platí.

PR

Z pohledu public relation se umělkyně angažuje především organizováním svých výstav nebo aktivní účastí na skupinových výstavách. V loňském roce byly uspořádány celkem 4 výstavy (1 autorská, 3 skupinové). Díky kontaktům v Knupp Gallery se dostaly díla i na mezinárodní scénu, konkrétně do kalifornského Los Angeles v rámci zahajovací výstavy Velvet and Glass: Inaugural Group Show.

Větší pozornost byla věnována dvěma posledním výstavám „Na Půl“ a „Impuls“, kde byly sepsány a zveřejněny tiskové zprávy a reportáže na stránkách pořádajících galerií a na několika tematicky zaměřených webech (arttalk.cz, artarena.cz). Umělkyně připravuje pouze tištěné pozvánky a doprovodné informace v rámci pořádaných výstav. Není příliš aktivní v navštěvování ostatních kulturních akcí, kde by bylo možné se potkávat častěji s kurátory

a lidmi z oboru a pracovat tak více na své image. Co se týče jiných nástrojů PR, jsou využívány pouze minimálně

Internet

Využití internetu v mezi propagačními kanály umělkyně Adély má také své zastoupení. Svou práci prezentuje pomocí svého osobního online portfolio. Nicméně je zde patrná neaktuálnost v některých sekcích. Snaží se o držení jednotného stylu komunikace, ať už se jedná o grafický projev i komentáře týkající se jejích prací.

adela lustigova

selected works

CV | paintings | sketches | installations | exhibitions | contact | rss | archive

paintings



4 Ukázka webové stránky: autor Lustigová

V případě sociálních sítí disponuje umělkyně facebookovou stránkou, ale používá ji spíše pro jiné aktivity než pro propagaci své tvorby a umění. V případě konání výstavy sdílí a informuje své okolí prostřednictvím posílání pozvánek a sdílením příspěvku na svém profilu. Nejsou využity žádné další propagační nástroje, které tato sociální síť umožňuje. V nedávné době proběhla iniciativa založení instagramového profilu, ale doposud není viditelná žádná aktivita.

Nejvíce zastoupenou položkou v komunikačním mixu jsou webové stránky online galerií, které se zabývají prodejem i aukcemi. Svá díla umělkyně aktuálně prezentuje na Young Real Art (online galerie), Galerie Dolmen Praha (aukce), Knupp Gallery Praha i Los Angeles.

Jiné druhy eCommerce aktivit, direkt marketingu ani možnosti kreativních technik umělkyně nevyužívá.

6.2 Osobní SWOT analýza

Osobní SWOT analýza je zaměřena na kauzální vztahy mezi jednotlivými stránkami charakterizující vnější a vnitřní prostředí. Před samotným procesem sestavování hodnot jednotlivých sekcí, je potřeba si ujasnit základní otázky, které pomohou nalézt vhodné odpovědi. Měli bychom se dobře zamyslet, v čem jsme lepší a kde jsou naše přednosti. Na místě je také objektivní hodnocení slabin, které lze vnímat z vlastního úhlu pohledu nebo pohledu okolí. Na základě politické, sociální, ekonomické a technologické situace ovlivňující oblast našeho působení, lze identifikovat příležitosti i hrozby.

Osobní SWOT analýza umělkyně Adély Lustigové

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEKNESSES)
S1 Rostoucí aktivita období	W1 Slabá reputace => nevybudovaná image
S2 Unikátnost	W2 Neznalost marketinkových procesů
S3 Vlastní technika	W3 Časová náročnost
S4 Nízké pořizovací náklady	
S5 Stálé náklady	
S6 Možnost práce odkudkoliv	
PŘÍLEŽITOSTI (OPORTUNITY)	HROZBY (THREATS)
O1 Potenciál růstu trhu	T1 Vysoká konkurence
O2 Vytvoření image	T2 Segregovaný trh
O3 Efektivnější využití MK kanálu	T3 Omezený počet zákazníků
O4 Rozšíření na zahraniční trhy	T4 Ztráta inspirace
O5 Zvýšený zájem o kulturu - trendy	
O6 Lokální zákazníci	
O7 Flexibilní cenová politika viz aukce	

Tabulka 1: SWOT analýza – autor: Lustigová

Na základě porovnání jednotlivých sekcí a jejich souvztažností byly vyvozeny následující závěry.

Vztah silné stránky (Strengths) vs. příležitosti (Opportunity)

S/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Suma
S1	1	1	1	1	1	0	1	6
S2	0	1	1	1	0	1	1	5
S3	0	1	1	1	0	0	0	3
S4	1	0	1	1	0	0	0	3
S5	1	0	1	1	0	0	0	3
S6	0	1	1	1	0	0	0	3
Suma	3	4	6	6	1	1	2	

Tabulka 2: S-O – autor: Lustigová

Na základě porovnání vybraných silných stránek a příležitostí, vychází jako nejsilnější stránka unikátnost umělecké tvorby a také rostoucí atraktivita uměleckého odvětví. Tyto dvě silné stránky podporují důležitost efektivního využití komunikačních kanálů. To vše v souladu s poměrně nízkými pořizovacími náklady na tvorbu díla. Stejných hodnot dosáhly ostatní silné stránky.

Vztah slabé stránky (Weaknesses) vs. Příležitosti (Opportunity)

W/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Suma
W1	0	1	1	1	0	0	0	3
W2	1	1	1	1	0	0	1	5
W3	0	1	1	1	0	0	0	3
Suma	1	3	3	3	0	0	1	

Tabulka 3: autor Lustigová

Pohled na souvislosti a vztahy mezi slabými stránkami a příležitostmi slouží k odstranění slabých stránek právě prostřednictvím šancí a příležitostí, které jsou relevantní k současné situaci vnějšího prostředí. Jako nejslabší stránka umělkyně byla identifikována neznalost marketingových, komunikačních a obecně propagačních nástrojů. Lze říci, že tato neznalost pramení ze skromných zkušeností umělkyně s používáním komunikačních kanálů a menší zainteresovanosti do mediálního dění. Vyšší zapojení komunikačních kanálů do propagace umělkyně by mohlo pomoci k výraznějšímu odlišení od konkurence, podržení

originality a jedinečnosti. Vylepšení komunikačních aktivit se projeví v budování image a může být velkou příležitostí pro zahraniční expanzi.

Vztah: silné stránky (Strengths) vs. hrozby (Threats)

S/T	T1	T2	T3	T4	Suma
S1	1	1	1	1	4
S2	1	1	0	1	3
S3	1	0	1	1	3
S4	1	0	0	0	1
S5	0	0	0	0	0
S6	0	1	0	1	2
Suma	4	3	2	4	

Tabulka 4: S-T - autor: Lustigová

Analýza souvztažností mezi silnými stránkami a hrozbami vyzdvihuje rostoucí atraktivitu odvětví jako silnou stránku k potlačení hrozeb spatřovaných ve vysoké konkurenci a možné ztrátě inspirace. Unikátnost a vlastní styl techniky mohou být dalšími silnými zbraněmi, které pomohou k proniknutí na trh a odlišení se od konkurence.

Vztah slabé stránky (Weaknesses) vs. hrozby (Threats)

W/T	T1	T2	T3	T4	Suma
W1	1	0	1	0	2
W2	1	1	0	0	2
W3	1	0	0	1	2
Suma	3	1	1	1	

Tabulka 5: W-T – autor: Lustigová

Mezi jednotlivými položkami slabých stránek a hrozeb se SWOT analýza snaží odhalit případné negativní dopady slabých faktorů na možné posílení hrozeb. Nejvýraznější hrozbou je vysoká konkurence v odvětví, která může mít dopad na všechny vymezené slabé stránky. Lze tento fakt označit jako důsledek malého trhu a nižší kupní síly, která nestačí nakupovat vznikající produkty.

6.3 Shrnutí výsledků situační a SWOT analýzy

Situační a SWOT analýza jsou vhodnými nástroji pro zhodnocení výchozí situace zkoumaného subjektu. Zamyšlení se nad jednotlivými složkami ovlivňující vnitřní a vnější prostředí je procesem, který má vést k uvědomění si jak si na trhu stojíme a kde se můžeme uplatit.

Dle situační analýzy můžeme hodnotit výchozí situaci umělkyně jako slibnou začáteční pozici. Disponuje již určitými zkušenostmi z uměleckého prostředí, její studijní dráha má za sebou výraznou malířskou stopu a technika a styl její tvorba je velmi poutavý. Má za sebou již několik výstav, tudíž je zde určité povědomí o její činnosti. Přestože je České poměrně malý trh a konkurence je vysoká, vzhledem k počtu uměleckých školy a velikosti populace, lze se pomocí poutavé prezentace odlišit a „ukrojit“ si pomyslný koláč na svou stranu. V rámci situační analýzy byla vymezena vhodná cílové skupina. Autorka práce se společně s umělkyní zamyslely také nad jednotlivými subjekty, které ovlivňují uměleckou scénu a jejich pozicí.

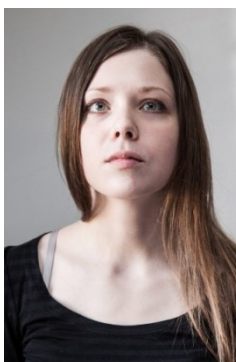
Pomocí osobní SWOT analýzy byli identifikovány příležitosti v podobě vylepšení marketingové komunikace, která pomůže budovat povědomí a image na scéně domácí i zahraničí. Silnými stránkami jsou především rostoucí zájem o umění a zvyšování atraktivity, která se ukazuje také ve vyšších investicích do umění. A to nejen ze strany dlouhodobých příznivců a nadšenců. Pozor a větší péče by měla být směřována k efektivnějšímu využití komunikačních kanálů.

7 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Tato část se věnuje budování značky umělkyně Adély Lustigové. Značka je příběhem, který zahrnuje pocity, myšlenky, postoje a vlastnosti. Pojetím značky jako jednotlivce lze mnohem výrazněji vyjádřit především emocionální postoje a hodnoty. Lidé si rádi kupují emoce a chtějí se bavit. Proto je důležité při úvahách o pojetí člověka jako značky zvážit, co vše je možné navenek nabídnout.

7.1 Analýza osobnosti

Pomocí série otázek, zaměřených na osobní vlastnosti, pocity a vnímání umělkyně sebe samotné, bude podrobně rozebrána a utvořena analýza osobnosti, která bude dále sloužit jako podklad nastavení stylu a směru komunikace.



5 Umělkyně Adéla Lustigová

Kdo jsem – Kam se chci ubírat – Co mě baví a naplňuje – V čem jsem dobrá?

Pomocí slovního vyjádření byly specifikovány atributy vystihující hodnoty, osobnost a umělkyni Adélu jako brand. Pomocí těchto slov chce umělkyně být rozpoznávaná ostatními.

- **přemýšlivá, rozvážná, opatrná, milující, usměvavá, poctivá**
- záměr padá na kvalitní provedení a zachycení detailů, fascinujících momentů a zážitků z místa, krajiny, prostoru, snů i nevědomí
- autenticita, by měla být promítnuta v tvorbě i osobním životě
- kvality a přednosti jsou spatřovány ve smyslu pro detail a v podobě tvorby o nenásilně promyšlenou kompozici

Jak by mě měli popsat ostatní jako značku, když uslyší mé jméno?

- Rozmýšlivá
- Vyrovnaná
- Nápaditá

Co mám na sobě jako na uměleckém brandu ráda a co ne?

- + Vztah k obrazům a umění
- + Promyšlenost jednotlivých děl
- + Situace, které vedou nebo vyústí k namalování obrazu
- + Inspirace pro ostatní lidi

- Melancholie některých obrazů
- Neosobnost

Co lidi říkají o značce Adéla Lustigová?

Lidé, kteří vidí mé obrazy, chválí originalitu a využití mé malebné techniky, která přináší autentický zážitek. Takto jsou mé obrazy snadno rozpoznatelné a neztratí se ani mezi větším počtem jiných uměleckých děl, například ve větší galerii. Obdiv se dostává také za výraznou nadprůměrnost obrazů, co se velikostí týče. Tento fakt, malování na velké formáty je propojen s touhou zachytit obraz celé scenerie a nejen její části.

Jak moje schopnosti nebo dovednosti ovlivňují moji značku?

Jelikož je Adéla především malířka a také umělkyně, není její oblíbenou činností zaobírat se marketingem, tvorbou propagačních materiálů a sebe prezentací. O svých obrazech si umělkyně myslí, že jsou mnohem atraktivnější a poutavější než díla konkurence. Přesto lze z pohledu povědomí pracovat na lepších taktikách. Umělci věnující se malování intenzivním způsobem, vynakládají fyzickou i psychickou energii na vytvoření díla, tudíž jim málokdy zbývá energie na vymýšlení. Vzhledem procesu tvorby z pohledu psychického je strategií jak svoje výtvořiny prodat.

Čeho chci za svůj život dosáhnout?

Adéla by ráda vlastnila podkrovní, dvoupatrový byt, kde by mohla malovat a trénovat pole dance, kdy se jí zlíbí, aniž by musela jezdit kdekoliv do ateliéru. Byla by ráda, aby si její obrazy kupovali lidé, kteří umění rozumí a umí ocenit práci promítnutou na plátně. Není materialistka a nepotřebuje kolem sebe mnoho věcí, ale spíš rodinu a především pohodu.

Jaké je moje životní vize? – Co má být na světě jinak, až tady skončím?

Adéla by za sebou ráda nechala výstavu, kterou navštíví zajímavé osobnosti umělecké scény. Jejím přáním je, aby její obrazy byly inspirací pro začínající umělce, nejen malíře, ale i ostatní oblasti např. sochaře, spisovatele i ilustrátory. Podle Adély se umění má předávat dále a ne stagnovat na místě.

Jaký smysl jsem dal své existenci?

Tvořit a kreslit obrazy.

Pro co chceš být známá na trhu?

Pro obrazy, které v sobě mají něco hlubšího, než jen pár barev na plátně.

Co chci, aby se o mě říkalo?

Představou Adély je, aby lidé říkali, že když uviděli její obraz, napadlo je něco, co by je bez zhlédnutí díla nenapadlo nebo by se nestalo.

Za čím si stojíš – co je to čemu věříš?

Adéla věří, že člověk by ve svém životě měl najít něco, co ho nejen baví ale i naplňuje. Tomu by se měl naplno věnovat, i když ho od toho ostatní odrazují.

V čem si jiná?

Máme na sobě brýle – mentální modely – přes které se díváme na svět, lidé nikdy nevidí přímo nás – vnímají představu, která je v jejich hlavě – a děláme to všichni a pořád.

7.2 Vytvoření osobní značky

Pro vytvoření osobní značky jsou důležitými body

- jméno – Adéla Lustigová
- Logo – AL (iniciály, návrh grafického zpracování je umělkyně schopna vytvořit svépomocí v barvách, ve kterých je zpracována webová stránka)
- Barva je laděna do šedivo-zeleno-hnědé kombinace
- Design – čistý, bez zbytečných krášlení, jednoduchý, snadno čitelný

adela lustigova

6 Logo jména

Každá značka by měla být příběhem, který upoutá, zaujme a odliší od sebe jednotlivé subjekty. **Příběh Adély** spojuje momenty z raného dětství, které byly již propojeny s uměleckou činností.

„První raná vzpomínka, kterou mám spojenou s kreslením, potažmo malováním mi hlavou probleskne, když jsem asi v 8 letech, se sestrou aktivně jezdila na koních. Jeden víkend, kdy zrovna nebylo ideální počasí, jsme seděly doma a maminka nám dala papíry a pastelky ať se zabavíme a kreslíme si. I když se mi vůbec nechtělo, začala jsem si bezmyšlenkovitě čmárat na prázdný papír. Po několika málo minutách jsme zjistila, že nemyslím na nic jiného, než jak předat papíru to, co se mi honilo hlavou. Vznikl z toho obrázek mojí rodiny a koně, na kterém jsem jezdila pod přístřeškem, zatímco kolem nás byla bouřka - přesně taková, jaká se odehrávala za okny. Nebyl to moc veselý obrázek, jelikož jsem do něj promítla, jak se cítím já, a jak se bojím, že teď' prší na mého oblíbeného koně.“ (Lustigová, 2017)

Tento malý příběh může být námětem pro zpracování dílčích komunikačních aktivit a lze použít jeho přirozeně dětskou naivnost a lehkost k odpoutání se od každodenních starostí a nechat nás si vychutnat zážitek zprostředkovaný uměním.

7.3 Propagace osobní značky

Propagace osobní značky je dalším krokem procesu budování svého vlastního brandu. V této fázi je potřeba zvolit vhodné komunikační nástroje dle jejich efektivity, výše nákladů a náročnosti použití pro konkrétní produkty.

Cílem propagace je zvýšení povědomí a vytvoření silného osobního brandu.

K propagaci budou využity především online komunikační nástroje, které jsou prvotním bodem střetnutí značky a vnějšího okolí. Pozornost bude věnována webové prezentaci s portfoliem umělkyně. Dbát je třeba na aktuálnost a průběžnou starost o online data. Jako podpůrné kanály budou na začátek zvoleny, oblíbené platformy sociálních sítí – Facebook, Youtube a Instagram. Zvýšená pozornost bude také na oblast eCommerce – prodeje přes internet. Ať už klasickou formou skrze online aukční síně nebo galerie, tak také přidání zahraničních marketplaců, které získávají stále silnější pozici na trhu a umělecká díla se zde také prodávají. Z tradičních médií budou obsaženy PR aktivity a snaha o publikování článku online i offline v masmédiích i tematicky profilovaných médiích. Úkolem je zvýšit publicitu. Z pohledu event marketingu bude věnována větší péče šíření informací o nastávajících i konaných akcích. Zařazena bude i výroba originálně zpracovaných online vizek, která bude v souladu s celkovou komunikací a designem umělkyně.

7.4 Uchování hodnoty osobní značky

Důraz bude kladen na aktuálnost dat v portfoliu a systematické doplňování informací. Obecně vzato aktualizace dat je důležitým faktorem uchování hodnoty značky napříč všemi kanály a propagačními aktivitami. Zastaralé informace jsou chápány negativně především, když iniciativa přijde z venčí a může přinést zajímavé nabídky nebo příležitosti. Umění reagovat na aktuální dění a sledování zpětné vazby využitých kanálů přispívá k vylepšování rozhodnutí v nových plánovacích procesech.

8 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

K získání hlubšího pohledu a zhodnocení situace a způsobů propagace na umělecké scéně u nás i ve srovnání se zahraničím, byla použita kvalitativní metoda dotazování pomocí rozhovorů, která byla provedena se 4 známými osobami působící na české umělecké scéně. Zaměření vybraných respondentů je různorodé. Jedná se o dva umělce působící již dlouhou dobu na české scéně a jsou v kulturních kruzích známými postavami. Dále byly otázky položeny galeristovi spravující aktivity prosperující komerční pražské galerie a dalšímu českému umělci, historikovi umění, jehož aktivity přesahují také do prostor Národní galerie v Praze.

Prof. Michael Rittstein

Michael Rittstein patří k jednomu z nejvýznamnějších představitelů expresivní figurální malby. Jeho kresebný rukopis je velmi výrazný a v současné době je možné jeho díla shlédnout i v prostorách pražského metra a na venkovních vitrínách JCDecaux v Praze. Na svém kontě má nespočet výstav u nás i v zahraničí a je ústřední postavou současné české tvorby. Jeho prací je také vedení Ateliéru malířství na pražské Akademii výtvarných umění. Žije, pracuje a tvoří v Praze.



7 Michael Rittstein: Úsměv (2005-06)

Mgr. Libor Kaláb

Je ústřední postavou na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, kde ve svém ateliéru vede předměty figurální kresby a malby. Jeho umělecká stopa je viditelná u nás i v zahraničí, kde mnohokrát vystavoval. Pravidelně také pořádá kurzy kresby a malby pro veřejnost, kde se snaží předat své zkušenosti na poli umělecké tvorby zájemcům o jeho osobitý technický styl.



8 Nový světový řád 2015 z volného souboru obrazů – Libor Kaláb

Otto M. Urban, Ph.D.

Otto Urban je vedoucím katedry dějin a teorie umění na pražské Akademii výtvarných umění. Externě přednášel na mnoho zahraničních institucích a školách a jeho záběr znalostí a historických souvislostí v rámci vývoje výtvarného umění je obohacujícím faktem. Jedná se o významného českého historika a širokým záběrem znalostí a zkušeností.

Martin Varyš

Martin Varyš je přední postavou a galeristou působícím v pražské galerii Dolmen, která se věnuje aukcím, pořádání výstav a různý kulturní událostem. Galerie Dolmen je zastoupena z pohledu komerční instituce věnující se kulturnímu dění.

Průběh rozhovorů byl směřován do tematických okruhů, které zachycují otázky, klíčové pro zjištění pohledu těchto expertů na umělecké scéně na propagaci umění jako takovou. Pokládány byly i doplňující otázky, vedoucí k upřesnění pojmů nebo přesnější vysvětlení názorů.

Okruhy otázek, kterými byly rozhovory vymezeny:

- Názor na úroveň propagace umění u nás
- Umí se umělci sebepropagovat nebo se máme co učit a vylepšovat
- Srovnání propagace u nás a zahraničí
- Jak komunikovat - směřuje se k trendu dnešní doby online komunikaci?
- Kde být vidět a jaké jsou klíčové komunikační kanály
- Zájemci a kupci umění, galerie a aukce
- Cenotvorba

Názor na úroveň propagace umění u nás

Český trh je poměrně malý ve srovnání se zahraničním. Vzhledem k celkem početnému zastoupení uměleckých škol na české scéně, každým rokem přibývá určitý počet umělců, ale kupní síla zatím není natolik silná, aby uspokojila potřeby všech nabídek. Tento fakt je způsoben předchozím politickým režimem, který svým způsobem na několik let zastavil přirozený vývoj současné umělecké scény. Tuto mezeru nyní pocítují současní umělci, ale zároveň již můžeme sledovat progres, kterým scéna prochází. Umění se opět vrací do životů lidí. Kultura je důležitou součástí především městského způsobu bydlení. Nelze s přesností odhadnout, kdy se rozdíly mezi místním a zahraničním trhem zmenší. Pro rychlejší zotavení a nastartování je důležitá synergie jednotlivých aktérů na umělecké scéně (umělci - komerční galerie - jejich marketing a PR - národní instituce).

Urban také zmiňuje přetlak na trhu, ale i nepsané pravidlo, že do 10 let po ukončení studií na škole je aktivních pouze 5-10% umělců. Umělecký obor je drsnou zkouškou, a trpělivost je klíčovým faktorem. V případě muže může dojít ke rozkolu mezi kariérou a uměním. Ženám naopak začnou zvonit biologické hodiny a rodinné záležitosti vystřídají umělecký

směr. Vrátit se po odmlce opět do hlavní dění současné scény není snadným úkolem. (Lustigová, 2017)

Umí se umělci sebepropagovat nebo se máme co učit a vylepšovat

Další komplikací na scéně je podle Rittsteina nedostatek teoretiků, kteří by měli na starost komunikaci u nás i směrem do zahraničí. Pokud se chce výtvarník někam dostat, musí být vidět. Kvůli nízkému počtu kvalifikovaných lidí jsou umělci často odkázáni sami na sebe. Tento model však příliš nefunguje. Základním úkolem umělce by měla být tvorba a PR pracovník je vhodným prostředníkem pro okolní svět. (Lustigová, 2017)

Přestože všichni dotazovaní souhlasí s faktem, že propagace na naší scéně je limitovaná, Kaláb se domnívá, že vyšší angažovanost umělců účastnit se různých vernisáží, výstav a večírků značně napomáhá budování povědomí a váženější a výraznější pozici v komunitě.

Srovnání propagace u nás a zahraničí

V porovnání se zahraničím je patrným rozdílem velikost trhu silná zahraniční kupní síla. Umělecká komunita je v zahraničí otevřenější a vstřícnější k umění a kultuře. Z těchto důvodů se setkáváme s větší úspěšností propagačních kanálů fungujících na zahraniční scéně.

Pro českého umělce však není úplně snadnou úlohou se do zahraničí dostat. Například na některé typy výstavy musí umělec projít sítím schvalovací komise dané galerie. Lze najít i výstavy, které jsou otevřené, ale zde je ještě větší přetlak. Dále se nabízí možnosti účasti v zahraničních soutěžích.

Většinou jde o to mít kontakty a vliv již na lokální scéně. Často se od galeristů ze západních zemí zaslýchá, že u nás nic není.

Kde být vidět a jaké jsou klíčové komunikační kanály

Umělecká komunikace by měla vycházet z vlastní iniciativy umělců a jejich zájmem o zviditelnění jejich prací tak i jich samotných. Dalším krokem je navázání kontaktů s různými galeristy a galeriemi, které jsou hlavními instituce, kde probíhá prezentace a prodej uměleckých děl. Důležitým faktem je i předpoklad, že umělec disponuje dostatečně širokým portfoliem a objevuje se v určitých pravidelných intervalech na scéně. Výčet galerií nebo komunikačních kanálů není na místě, především k různorodému zaměření umělců.

Všichni dotazovaní potvrzují, že důležitá je synergie mezi jednotlivými subjekty a institucemi. Nekomerční výstava může sloužit jako prověření nebo ověření kvality umělce. Naopak komerční výstavy mohou najít zajímavé a talentované lidi, kteří by v hledáčku nekomerčních národních institucí nebyli.

Vhodná je ovšem účast na kolektivních výstavách i pořádání autorských výstav. Zde jsou blízké kontakty na další zainteresované lidi (investory, sběratele, galeristy apod.).

Podle galeristy Varyše jsou pro zvýšení povědomí o jakékoliv mediální příspěvky v masmédiích ať už tištěných nebo TV. (Lustigová, 2017)

Z pohledu komerční scény se objevuje mnoho nových online galerií, které se snaží uspět u nás, ale i na zahraničních trzích.

Zájemci a kupci umění, galerie a aukce

Zájem o umění prožívá postupný rozvoj a kupovat si umění se u nás opět vrací na scénu. Přibývá v posledních pár letech sběratelů, ale i investorů, kteří své finance vkládají do současného umění.

V porovnání se zahraničím u nás zatím, ale nejsme na úrovni vrstev, které berou návštěvy výstav a podobných eventů jako povinnost určité společenské vrstvy. Otázkou je jestli se k tomuto modelu dá přiblížit i u nás. Jde spíše o celkový přístup a vnímání umění. Menší komerční galerie se snaží převážně oslovit své publikum, nekomerční instituce naopak musí zaujmout širší spektrum obecnstva.

Z pohledu produkce jsme zatím stále o krok pozadu, většina umělců nemá široké spektrum produktů například v porovnání s americkou scénou.

Cenotvorba

Cenotvorba je individuálním procesem ohodnocení vlastního díla. Ze začátku si umělec cenu nastavuje sám. Druhotnými, opakovanými prodeji se nastavuje cenová hladina a opravdová kupní síla trhu. Pomocí druhotné ceny si umělec může potvrdit nebo vyvrátit své původní odhady. Co se týče studentů, kteří právě dokončili studium umělecké školy, ceny obrazů se pohybují v rozmezí 20 až 30 tisíc za dílo. Spekulace nad cenou probíhá poté v rámci provizí, které si berou galerie jako protihodnotu vystavených uměleckých děl.

Cena může být ovlivňována také demografickými faktory a vždy hraje také roli subjektivní vnímání a estetická funkce.

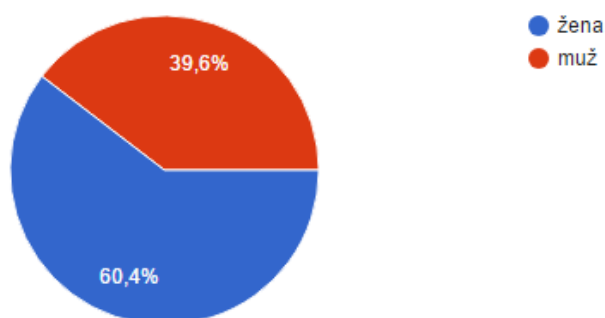
9 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

9.1 Základní údaje o výzkumu

Kvantitativní výzkum byl proveden v rámci profilově zaměřené skupiny lidí, které lze označit jako umělce. Dotazníkové šetření proběhlo na území České Republiky, a převážně se jednalo o umělce působící v Praze, jakožto kulturním centru s nejvyšší koncentrací této cílové skupiny. Omezení na tuto cílovou skupinu poskytne detailnější vhled do problematiky týkající se propagace na umělecké scéně a její reflexe umělci samotnými.

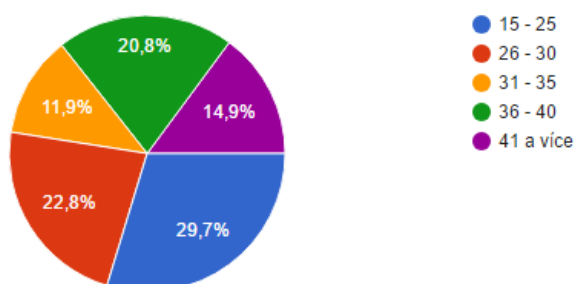
Celkový počet dotázaných respondentů je 101. Na otázky odpovědělo 40 žen a 61 mužů. Vzhledem ke úzké specifikaci respondentů autorka předpokládá získání relevantních informací, které pomohou přiblížit pohled tvůrců, umělců na komunikační aktivity s propagací.

Jaké je vaše pohlaví? (101 odpovědí)



Graf 1 – Zastoupení respondentů podle pohlaví (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Jaký je váš věk? (101 odpovědí)



Graf 2 – Zastoupení respondentů podle věkových kategorií (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Nejpočetněji zastoupenou skupinou podle věku, byli mladí umělci do 30 let, viz Graf 2. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli mladí umělci působící na české scéně, začí nající tvůrci, ale také středí věková kategorie.

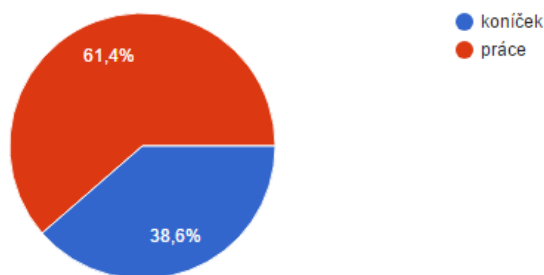
Sběr dat probíhal pomocí online Google Formuláře i v tištěné podobě. Tištěná dotazníky byly distribuovány do dvou pražských uměleckých škol – AVU a VŠUP, cílem obhánot různorou skupinu umělců napříč obory.

Analýza dat a vyhodnocování je řazeno do bloků podle tematiky otázek. Po získání datových výsledků byly vyřazeny dotazníky s neuplnými odpověďmi. Nejprve byli vyhodnoceny uzavřené otázky, poté otevřené. U otevřených otázek, kde je více různých slovních odpovědí, jsou hodnocena nesilněji zastoupená média. Pro grafické znázornění jsou využity výsečové a pruhové grafy.

9.2 Úvodní klasifikace respondentů

Na úvod dotazníkové šetření nás zajímá pojetí umělecké profese z pohledu zábavné činnosti nebo také způsobu obživy. Pro větší část respondentů 61 % je umělecká činnost brána jako práce. 38 % respondentů bere svou tvůrčí činnost pouze jako zábavu.

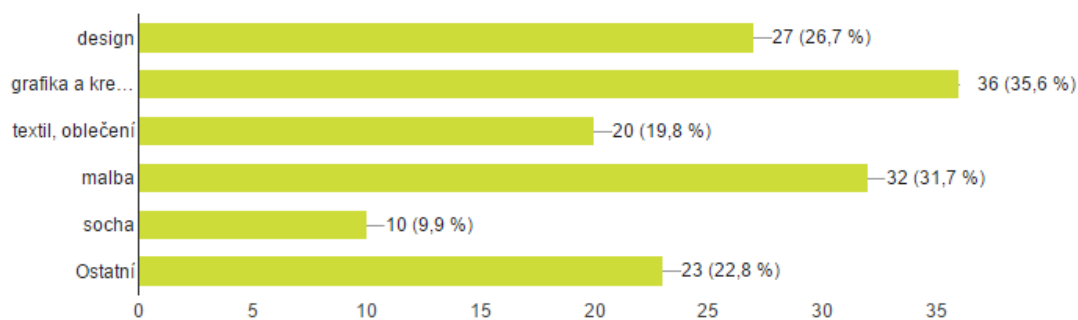
Je umění vaším koníčkem či způsobem obživy? (101 odpovědi)



Graf 3 – Umění jako práce vs. Koníček (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Nejvíce zastoupenou skupinou v rámci tohoto šetření jsou umělci věnující se grafice a kresbě (36 dotázaných). Druhým nejsilnějším profesním jsou lidé věnující se malbě (32 dotázaných). Těsně v závěsu jsou designéři (27 dotazovaných).

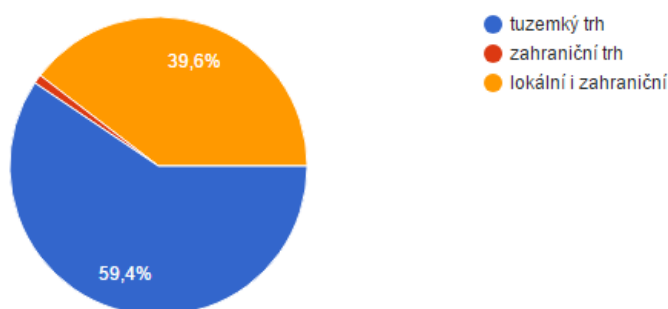
Jaké je vaše umělecké zaměření (101 odpovědi)



Graf 4 – Umělecké zaměření (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Z hlediska rozdělení trhu na lokální a zahraniční prostředí, lze pozorovat, že převážná většina umělců se zaměřuje na místní trh. V kombinaci se zahraničím funguje 39,6% respondentů. Pouze jedno procento místních se směřuje svou pozornost pouze na zahraniční.

Působíte na (101 odpovědi)

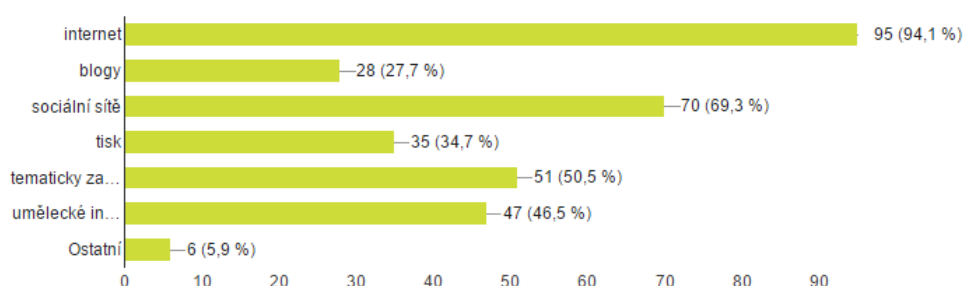


Graf 5 – Rozdělení trhů (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Vítězným kanálem, který nejčastěji slouží jako zdroj informací je podle předpokladů internet. 94% lidí vyhledává přes internet a společně v kombinaci se sociálními sítěmi se jedná o nejvíce využívaný zdroj. Toto hledisko je vhodné zvážit a zamyslet se nad vlastním způsobem propagace na internetu a sociálních sítích. Vzhledem k popularitě těchto vyhledávacích kanálů je dobré mít aktuálně a vkusně upravenou svou vlastní webovou prezentaci, blog nebo profil na sociálních sítích. V těsném závěsu za online médii jsou jako častý zdroj informací označeny tematicky zaměřená média a umělecké instituce.

Kde byste hledali informace o umění, umělcích a uměleckých akcích?

(101 odpovědí)

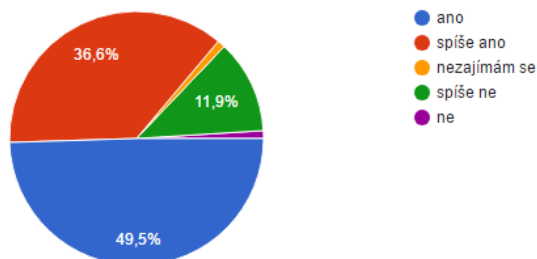


Graf 6 – Zdroje informací o umění, umělcích a akcích (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Téměř dvě třetiny dotázaných respondentů se zajímá a navštěvuje umělecké akce a výstavy. Z hlediska prezentace uměleckých děl se jedná o velmi silný prezentační nástroj, který má v tomto prostředí velkou váhu. V umění je také o estetické a zábavné měřítko, které lze pomocí tohoto typu akce obsáhnout.

Navštěvujete umělecké a designové akce, výstavy, veletrhy, design week apod?

(101 odpovědí)

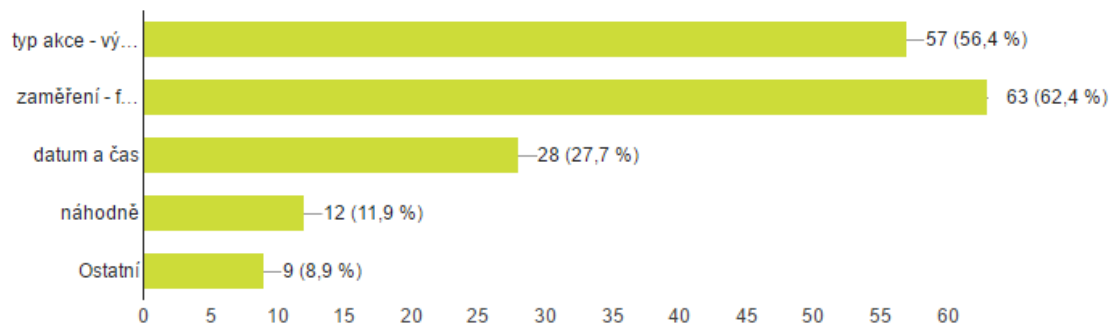


Graf 7 - Účast na akcích (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Pro velkou většinu respondentů hraje roli při rozhodovacím procesu zaměření (fotky, design, obrazy apod.) a typ akce (výstava, market, design week). Ostatní faktory jsou více proměnlivé. Pokud

Jaké faktory rozhodují o tom, zda je pro vás umělecká akce atraktivní?

(101 odpovědí)

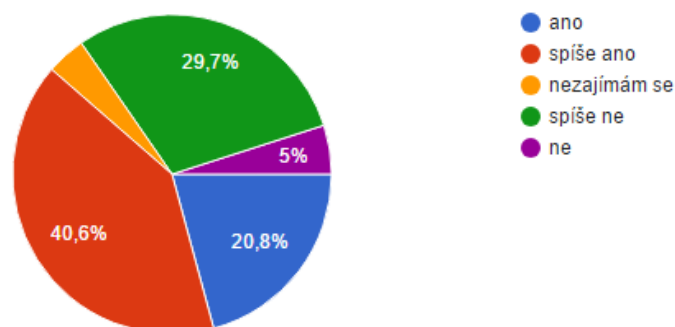


Graf 8 – Faktory ovlivňující atraktivitu akce (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Přibližně 60 % dotázaných se zajímá o média zaměřená na uměleckou scénu. Poměrně vysoké procento se spíše o tyto komunikační kanály nezajímá. Přesto je značná část umělecké scény v kontaktu s těmito specificky zaměřenými médii. Z pohledu budování brandu a povědomí je vhodné tato média v komunikačním mixu obsáhnout.

Sledujete média zaměřená na aktuální informace ze světa umění a designu?

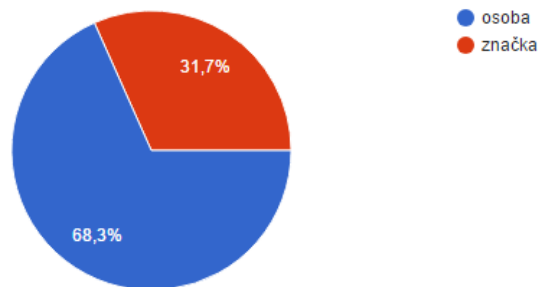
(101 odpovědí)



Graf 9 – Média zaměřená uměleckou scénu (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Více jak dvě třetiny dotázaných se vnímá a prezentuje jako osoba 68,3%. Zbýlá část by se označila jako brand (31,7%).

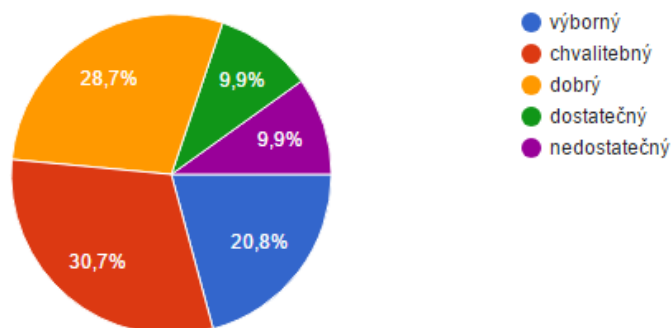
Prezentujete se jako osoba nebo značka? (101 odpověď)



Graf 10 – Značka nebo osoba (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Sebehodnocení je specifickou situací a většinou se jedinec hodnotí sám sebe vidí více kritickým okem než okolí. Tomuto faktu nasvědčují také výsledky otázky týkající se ohodnocení své vlastní značky. Pouze 20,8 % se ohodnotilo na výbornou. 30,7% dotázaných se ohodnotilo chvalitebně. Poměrně stejná část 28,7% respondentů jsou v neutrálním postoji a hodnotí svou značku známkou dobrý. Z toho 19,8% lidí nejsou se svou značkou spokojeni a dávají negativní hodnocení.

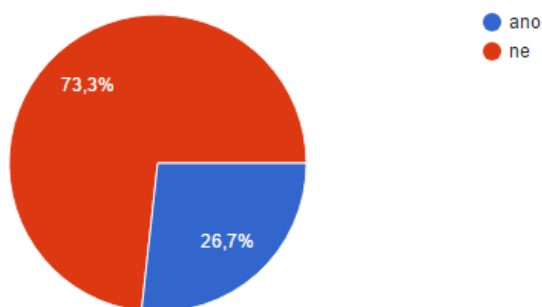
Jak byste ohodnotili svou značku? (101 odpověď)



Graf 11 – Sebehodnocení (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Co se týče marketingové strategie více než dvě třetiny umělců se řešením a plánování své činnosti příliš nezabývá. Pouze 26,7% marketingovou strategii nějakým způsobem řeší.

Máte zpracovanou marketingovou strategii? (101 odpovědi)



Graf 12 – Marketingová strategie (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

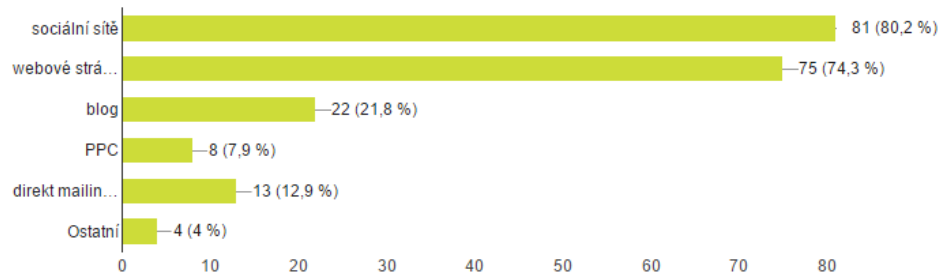
Z pohledu komunikačních kanálů mezi online formami vedou webové stránky a sociální sítě. (viz. Graf 13). Ostatní online aktivity jsou v porovnání s web a social spíš okrajově.

U offline médií jsou výsledky vyrovnanější. Početněji je zastoupena propagace pomocí vizitek – 49,5%. Spolupráce s tiskovými médii, propagace pomocí letáků a plakátů, ale také PR akce a eventy (výstavy a veletrhy) jsou využívány v obdobné míře.

Mezi ostatními komunikačními kanály využívanými mezi respondenty z umělecké scény vedou výstavy a galerie. 58,4 % dotázaných využívá tento komunikační kanál. Zajímavé je také 30,7% zastoupení propagace v podobě soutěží. Soutěže mohou být dobrým startovním můstkem a nastavení měřítko úspěšnosti.

Jaké online komunikační kanály používáte k vlastní propagaci či propagaci vaší značky?

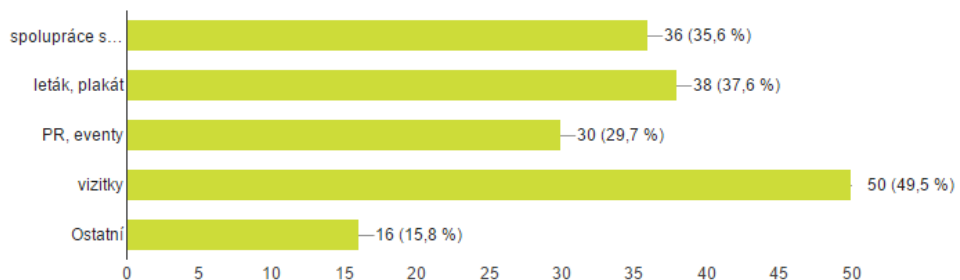
(101 odpovědí)



Graf 13 – Online komunikační kanály (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Jaké offline komunikační kanály používáte k vlastní propagaci či propagaci vaší značky?

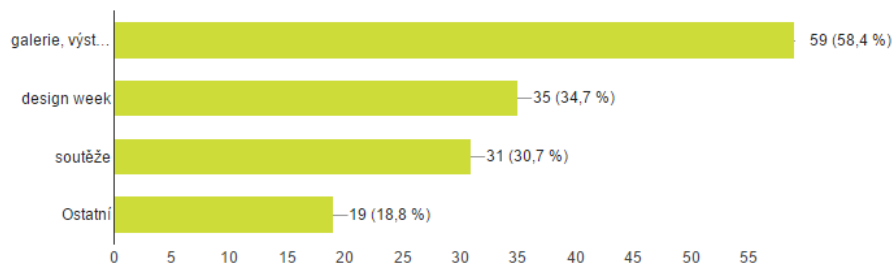
(101 odpovědí)



Graf 14 – Offline komunikační kanály (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Jaké jiné komunikační kanály používáte k vlastní propagaci či propagaci vaší značky?

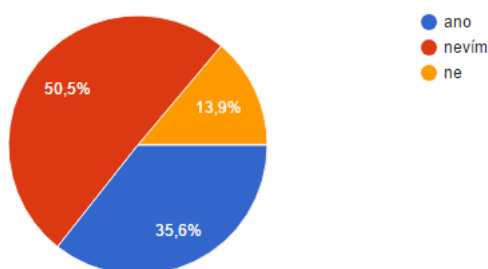
(101 odpovědí)



Graf 15 – Ostatní komunikační kanály (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Odlišení se o konkurenci může být důležitým faktorem pro úspěch na trhu. Samozřejmě záleží také na cílové skupině a jejich návycích a požadavcích. Pouze 35,6 % dotázaných uvedlo, že hledá jiné způsoby jak své zákazníky oslovit. 50,5% je v této odpovědi neutrální a uvedlo, že neví. 13,9% respondentů své zákazníky oslovuje stejnými způsoby jako konkurence.

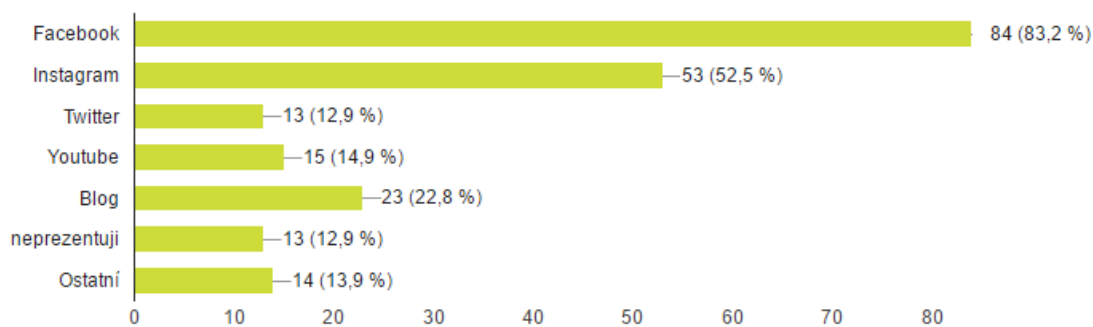
Snažíte se své potenciální zákazníky oslovit jinak než konkurence?
(101 odpovědi)



Graf 16 – Odlišení od konkurence (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Z pohledu online prezentace na sociálních sítích je dominantním médiem Facebook. Druhým nejvíce používaným kanálem je Instagram, který je z pohledu uměleckých výtvorů vhodnou platformou pro prezentaci obrázků. Na třetím místě je blog. Ostatní kanály jsou využívány pouze menším procentem dotázaných.

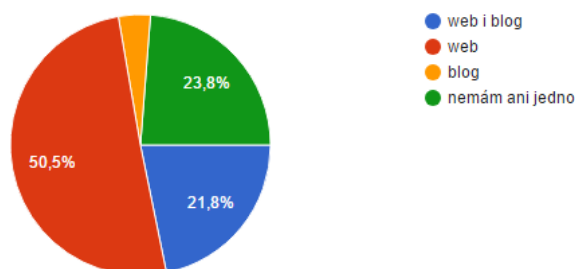
Na jakých sociálních sítích se prezentujete? (101 odpovědi)



Graf 17 – Prezentace na sociálních sítích (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Zajímavým zjištěním je u otázky týkající používání webové prezentace nebo blogu, procento respondentů - 23,8%, kteří se svou vlastní prezentací pomocí webové stránky s portfoliem vůbec neřeší. Ze zbylé části odpovědí vidíme webovou stránku ke své prezentaci má 50,5% lidí. Web i blog používá dalších 23,8% respondentů.

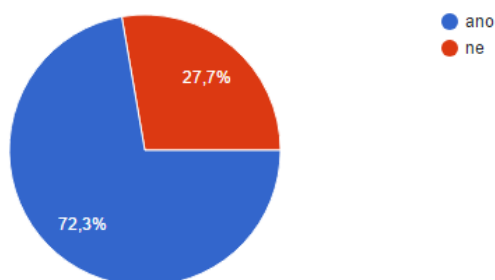
Máte své vlastní webové stránky nebo blog? (101 odpovědí)



Graf 18 – Web vs. Blog (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Vzhledem k oblíbenému typu propagace prostřednictvím eventů a výstav jsou prezentační materiály často využívaným nástrojem. To potvrzují také odpovědi v otázce ohledně využívání vlastních prezentačních materiálů. Více než dvě třetiny dotázaných využívá k propagaci své vlastní propagační materiály. Ve většině případů – 82,2% se jedná o samovýrobu. (viz Graf 20)

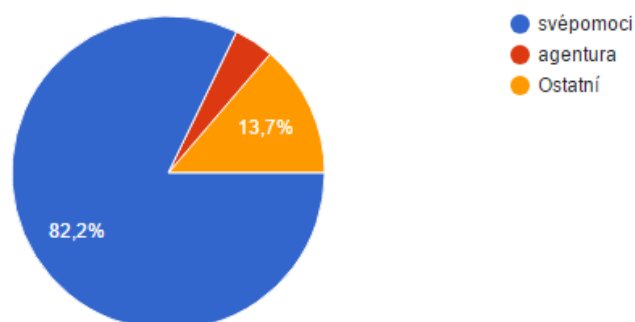
Využíváte své vlastní prezentační materiály? (101 odpovědí)



Graf 19 – Prezentační materiály (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Vytváříte si prezentační materiály sami nebo výrobu někomu zadáte (např. agentura)?

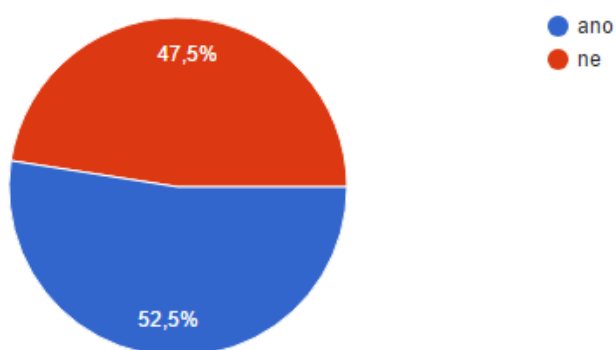
(73 odpovědí)



Graf 20 – Tvorba prezentačních materiálů (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Z pohledu komunikace polovina lidí používá personalizovaný styl komunikace se zájemci o jejich zboží.

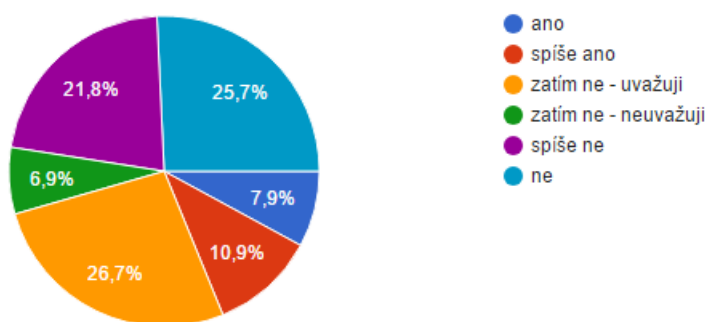
Je vaše komunikace personalizovaná? (101 odpovědí)



Graf 21 – Personalizovaná komunikace (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Skoro polovina dotázaných téměř nespolutracuje nebo nevyužívá ke své prezentaci na internetu webové stránky jiných umělců či uměleckých institucí. Promyšlená a dobře zacílená komunikace skrze jiné kulturní instituce může být přínosem ať už z hlediska získání prestiže, budování povědomí u jiné skupiny zájemců, sledující jinou instituci nebo webové stránky nebo sdílením nákladů. V menšině jsou odpovědi lidí, kteří tento druh propagace používají (7,9% ano, 10,9% spíše ano). 26,7% dotázaných zatím nevyužívá komunikační kanály ostatních subjektů, ale uvažují. 6,9% lidí o této možnosti neuvažuje.

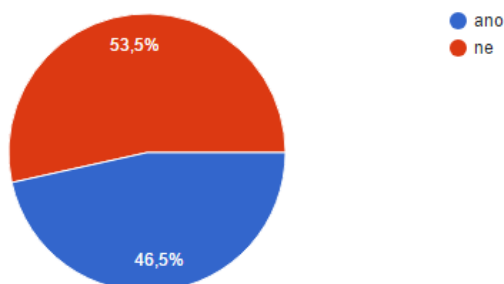
Používáte k propagaci weby a blogy jiných umělců, institucí? (101 odpovědí)



Graf 22 – Internetové prostředí (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

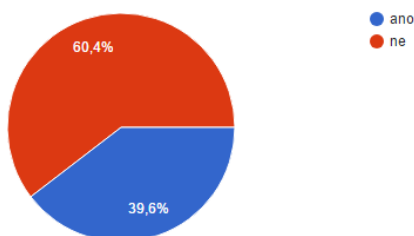
Cenotvorba a částky, kterou si za své dílo umělec účtuje je koncovou součástí celého procesu. Umělec by měl vědět nebo být alespoň schopen odhadnout cenu, která je vhodná a zájemci ji budou ochotni zaplatit. Samozřejmě je toto téma velmi diskutabilní, ale minimálně povědomí o konkurenci a určitých očekávaných standardech by umělec měl mít. Podle grafu 24, více než polovina dotázaných uvádí, že se nevěnují tvorbě cenové strategie (53,5%). Naopak 46,5 % respondentů svou cenovou strategii nějakým způsobem řeší, což může být později výhodou. Být připravený za každé situace je příjemnější než „vařit z vody“ a později svého neuvážené rozhodnutí litovat. Cenu svých produktů přizpůsobuje 39,6% lidí. Zbývá nadpoloviční většina uvádí, že se podle konkurence neřídí (60,4%).

Máte vytvořenou cenovou strategii? (101 odpovědi)



Graf 23 – Cenová strategie (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

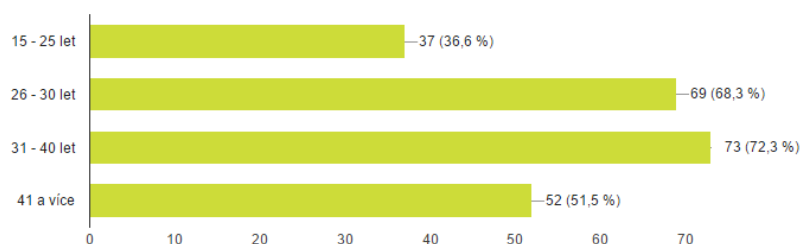
Přizpůsobujete cenu svých uměleckých děl podle konkurence? (101 odpovědi)



Graf 24 – Tvorba ceny (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Jako nejvýraznější cílovou skupinu umělci považují zákazníky ve věku 26-30 (68,3%) a 31-40 let (72,3%). Dotazníkové šetření potvrzuje také identifikace cílové skupiny v situační analýze umělkyně, která také počítá s touto věkovou kategorií lidí. Lidé v této věkové kategorii jsou většinou pracující a finančně a zajištění. Mají tudíž prostředky i ke koupi dražších produktů.

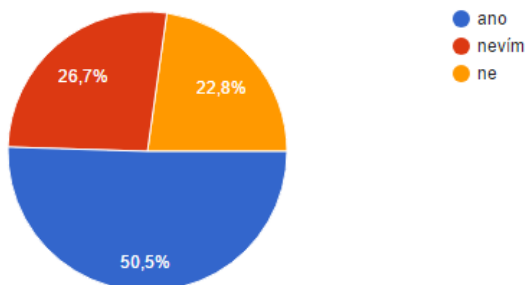
Jaké je věkové rozmezí vaší cílové skupiny? (101 odpovědi)



Graf 25 – Cílová skupina (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

S pojmem personal branding se setkala polovina respondentů - 50,5%. Variantu nevím označilo 26,7% a 22,8% se s tímto označením vůbec nesešlo.

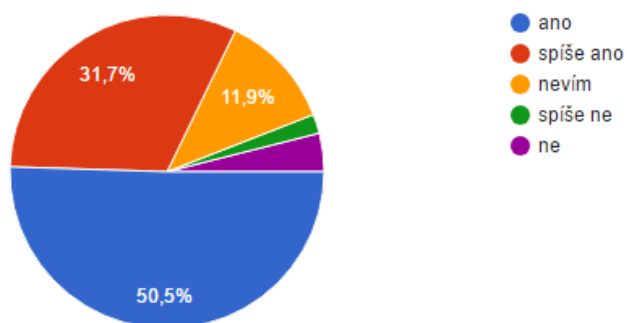
Setkali jste se s pojmem personal / osobní branding? (101 odpovědí)



Graf 26 – Personal branding (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Více jak dvě třetiny respondentů si myslí (ano 50,5%, spíše ano 31,7%), že důležité vytvořit osobní značku. Zbývá část se dělí na odpovědi nevím 11,9% a jen malé zbytkové procento si myslí, že pracovat s konceptem osobní značky není důležité.

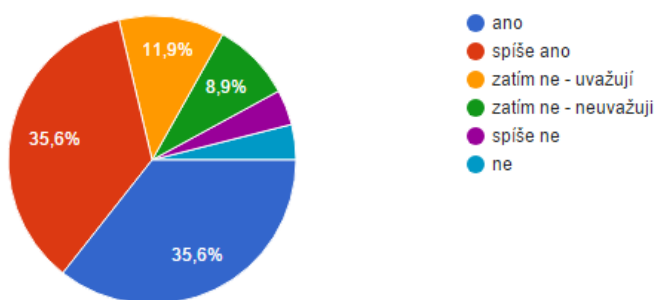
Myslíte si, že je důležité vytvořit osobní značku? (101 odpovědí)



Graf 27 – Osobní značka (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Pozitivně se k otázce ohledně pomoci s propagací produktů vyjádřila početná skupina respondentů – ano 35,6%, spíše ano 35,6%. O možnosti pomoci s propagací do budoucna uvažuje 11,9% dotázaných. Negativní odpovědi jsou v menšině.

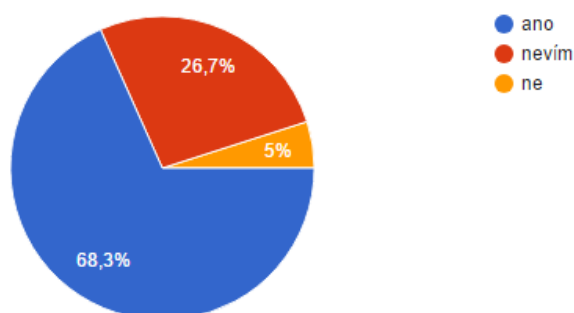
Uvítali byste pomoc s propagací vašich produktů? (101 odpovědi)



Graf 28 – Pomoc s propagací (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Provize za pomoc nebo zprostředkování prodeje jsou běžným postupem i na umělecké scéně. 68,3% lidí by s tím nemělo problém. Zbýlých 26,7% je nerozhodných a neví. Pouze 5% dotázaných by provizi nepřenechalo.

Byli byste ochotní přenechat procento z prodeje? (101 odpovědi)

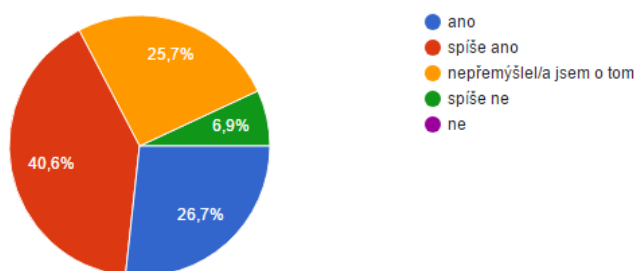


Graf 29 – Provize z prodeje (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

Nejčastěji 20 – 30 % by nechali

Poslední otázka dotazníkové šetření se věnuje značce a jejímu dalšímu rozvíjení. Dvě třetiny lidí si myslí, že vědí jak značku rozvíjet (ano 26,7%, spíše ano 40,6%). Poměrně malé procento spíše neví jaké dále pokračovat a budovat a vylepšovat svůj brand (6,9%). Zbylých 25,7% procent o tom ještě nepřemýšlela.

Víte jak svou značku dále rozvíjet? (101 odpovědí)



Graf 30 – Rozvoj značky (Zdroj: Lustigová, zpracování vlastní)

9.2.1 Shrnutí

Kvantitativní dotazníkové šetření reflektuje využití marketingové komunikace a sebepropagace na umělecké scéně. S pojmem personal branding se setkala poměrně velká část dotazované skupiny. Umělci si jsou svým způsobem vědomi, že se jich jejich vlastní propagace víc než jen okrajově týká. Nastává však rozkol mezi uměleckou tvorbou, která by měla být čistým rukopisem a autentickým ztvárněním umělcových myšlenek. Na druhou stranu komunikace vycházející z tvůrce samotného je nejbližší podobě, která bude relátně odrazet jeho hodnoty. Při uvědomění si těchto souvislostí není pro umělce od věci spolupracovat s někým, kdo se o jeho propagační aktivity postará a jemu zbudou volné ruce pro tvorbu. I podle výsledků šetření by více než polovina tvůrčích lidí by tuto pomoc uvítala. Systém provize je běžnou praxí akceptovanou na této scéně. Umělci při tvoření nejsou plně soustředěni na potřeby cílové skupiny. Spíše jde o komunikační techniky, které vzniklá díla dostanou k lidem, kteří chtějí být cílovou skupinou. Domlouvání ceny není vždy příjemnou fází, ale patří k celku. Z výsledků dotazníku je patrné, že tato méně příjemná činnost se příliš neřeší a nechává se vyplynout z konkrétní situace. Z pohledu komunikačních kanálů vedou výstavy, účast v soutěžích a vizitky z tradičních médií. Na internetu to jsou webové stránky, blogy a sociální sítě Facebook či Instagram. Pouze malé procento se snaží odlišit od konkurence.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KAMPANĚ

10.1 Výchozí podmínky

Výchozími podmínkami pro návrh komunikační a prodejní kampaně jsou data prezentovaná v praktické části práce v rámci situační analýzy, která obsahuje analýzu osobnosti, věnuje se vytvoření a propagaci osobní značky. V rámci SWOT analýzy byly pojmenovány silné a slabé stránky a také identifikovány hrozby a příležitosti.

Situační analýza poukazuje na pozitivní aspekty výchozí situace umělkyně jako nadějně, mladé tvůrkyni s osobitým rukopisem a smyslem pro detail. Nabyté zkušenosti z umělecké branže prostřednictvím pořádání výstav i studium AVU jsou pozitivními faktory ovlivňující počáteční pozici.

SWOT analýza identifikovala příležitosti v podobě vylepšení marketingové komunikace a zvýšení povědomí. Zvyšující se zájem o umění a rostoucí síla trhu jsou příležitostmi, které budou inspirací pro vytvoření komunikační a prodejní kampaně Adély Lustigové.

Komunikační kampaň bude zaměřena na vylepšení stávajících kanálů. Prodejní kampaň se bude věnovat návrhu prodejního ateliéru a osobní prodejní stránky.

10.2 Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně bude zvýšení povědomí pomocí online nástrojů a založení osobní prodejní stránky.

Stanovené cíle budou v souladu s vypracovanými analýzami. Z pohledu online aktivit i obchodování se jedná snadno měřitelnou kampaň, která poskytne nespočet metrik.

Komunikační cíle:

Zvýšit povědomí o umělkyni

Vylepšit stávajících komunikačních kanálů

Zavedení designu osobní značky

Prodejní cíle

Založení prodejní stránky

Prodání prvního díla online

10.3 Cílová skupina

Cílová skupina je viděna z pohledu rozdělení vrstev na vyšší a střední. Tyto dvě vrstvy jsou dostatečně finančně zabezpečené a jsou ochotny umění kupovat nebo peníze investovat. Jedná se více o mužskou populaci. Ženy jsou zastoupeny méně. Věková kategorie je definována mezi 25 – 35 lety. Zdrojem informací jsou tuto cílovou skupinu klasická masmédiá se zaměřením na ekonomiku i business, internet a tematicky zaměřený tisk (offline i online)

10.4 Zásady komunikace

Komunikace by měla být postavena na srozumitelném konceptu, který zasáhne cílovou skupinu. Informace musí být pravidelně doplňovány a aktualizovány.

Komunikace bude podléhat vymezením a z kontextu osobní analýzy provedené v praktické části práce.

Umělkyně chce být na trhu známá pro obrazy, které v sobě mají něco hlubšího, než jen pár barev na plátně

10.5 Nástroje komunikace

Komunikační nástroje jsou vybrány v návaznosti na komunikační cíle. Jejich úkolem bude zvyšování povědomí a stávající kanály projdou vylepšením.

Online aktivity:

Stávající webové stránky budou aktualizovány a doplněny budou kompletní data týkající se umělkyně a jejího portfolia. Větší zapojení bude v rámci sociálních sítí. Pravidelné příspěvky z art světa, blížící se zajímavé akce a i samotná tvorba Adély. Ve stejném duchu bude zaktivněn instagramový účet. Minimální frekvence přidávání obrázků bude z počátku jednou za tři dny. Podle průběhu a sbírání followerů se bude frekvence upravovat. Obsah musí být zajímavý a poutavý pro člověka, který se rád zajímá o hezké, estetické věci. Umělkyně by měla upozornit na svůj osobitý styl tvorba.

Pro dosažení zvýšení povědomí o umělkyni budou zapojeny PR aktivity, které budou kopírovat plánovaný program a budou informovat vnější okolí o všech plánovaných aktivitách. Tiskové zprávy budou rozeslány na všechny důležitá média. Rozesílány budou pozvánky na blížící se výstavy ať už online nebo offline v podobě direkt mailu. Možností jak využít

Komunikace s galeriemi a budování vztahů v rámci neziskového i komerčního sektorů jsou také důležitými východisky pro budování povědomí v umělecké komunitě

Prodejní

Z pohledu prodejních cílů a využití komunikačních kanálů bude v prvním případě nutnost založení jednoduchého e-shopu (například přes platformu Shopyfy). U webové prodejní stránky je důležité promyslet uspořádání jednotlivých tlačítek a rozmístění obsahu.

V rámci prodejní stránky lze využít email marketing a pomocí newsletterů rozeslat inofo-
mail o novém počínu mezi stávající zákazníky a uměleckou scénu.

10.6 Branding

Branding definovaný v praktické části práce bude použitý i v rámci komunikace napříč všemi médii. Umělkyně se prezentuje jako samostatná osoba, pomocí loga AL (jež jsou zkratkou jejích iniciálů. Barva, kterou chce umělkyně používat je laděna do šedivo-zeleno-
hnědé kombinace. Design má být čistý, bez zbytečných krášlení, jednoduchý, snadno čitel-
ný.

10.7 Načasování

Načasování spuštění komunikačních hlavních komunikačních PR aktivit bude podpořeno komunikací na sociálních sítích. Zároveň bude rozeslán mailing informující o otevření osobní prodejní stránky. Všechny výše zmíněné komunikační aktivity se budou vzájemně podporovat.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zmapování komunikace umělkyně Adély Lustigové a vytvoření silného osobního brandu pomocí analýzy osobnosti, komunikačních nástrojů, identifikace cílové skupiny. Propojení jednotlivých složek komunikačního mixu je důležitým faktorem k dosažení stanovaných cílů.

Poznatky a výsledky z jednotlivých kategorií výzkumu měly být použity k dosažení stanovených cílů a také v porovnání s dostupnou teorií a využívanými praktikami vlivných subjektů v uměleckém odvětví.

Kvantitativní dotazníkové šetření reflektuje využití marketingové komunikace a sebepropagace na umělecké scéně. Kvalitativní výzkum odráží názory a postřehy expertů z umělecké scény. Situační analýza je východiskem pro zmapování výchozí situace umělkyně její postavení na trhu.

Autorka si je plně vědoma chyb a slabšího zpracování koncové části diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012, xxxiv, 828 s. ISBN 978-0-07-340486-8.

BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. Qualitative consumer & marketing research. Los Angeles: SAGE, 2013, 234 s. ISBN 978-0-85702-766-5.

EAGLE, Lynne. Marketing communications. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, xiii, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-917-8.

HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. Creative arts marketing. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, xviii, 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2.

HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. Creative arts marketing. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, xviii, 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Marketing a management muzeí a památek - Kesner Ladislav

- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 47-48.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing - 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada 2009, 196 s. ISBN: 9788024729862
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TULL, Donald S., Det I. HAWKINS. Marketing Research: Measurement & Method. Machillan. 1990, 836 s. ISBN: 978-00-2421-821-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ŽŮRKOVÁ, Hana. Plánování a kontrola: klíč k úspěchu. 1.vyd. Praha: Grada 2007, 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

Elektronické zdroje:

- ADAPTIC.CZ [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- BUSINESSDICTIONARY.COM [online]. ©2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/blog.html>
- BUSINESSVIZE.CZ [online]. ©2011 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- DOTAZNIK-ONLINE.CZ [online]. ©2007 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

- LINKEDIN.CZ. [online]. ©2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/4-v%C4%9Bci-kter%C3%A9-byste-m%C4%9Bli-v%C4%9Bd%C4%9Bt-o-vyhodnocov%C3%A1n%C3%AD-televizn%C3%AD->
- LUSTIGOVA, A. [online]. ©2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné na WWW: <http://adelalustigova.tumblr.com/cv>
- MANEGMENTMANIA.COM [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- MANEGMENTMANIA.COM [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- MARKETO.COM [online]. ©2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/event-marketing/>
- MEDIAGURU.CZ Ukazatele a vyhodnocování tiskových kampaní. [online]. ©2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/ukazatele-a-vyhodnocovani/>
- MEDIAGURU.CZ Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [online]. ©2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- MEDIAGURU.CZ Výhody a nevýhody kino reklam. [online]. ©2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/proc-anone/>
- MEDIAGURU.CZ Mediální slovník. [online]. ©2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>
- MEDIAGURU.CZ Mediální slovník. [online]. ©2015 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>
- PTÁČEK, Martin. [online]. ©2008 [cit. 2017-04-06]. Dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html
- OUPIC, M [online]. ©2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4039

SEZNAM OBRÁZKŮ

1 Adéla Lustigová: autor Lustigová.....	44
2 Proudění I, 110x150 cm, 2015: autor Lustigová	45
3 Ptáci, 170x30 cm, 2016: autor Lustigová	46
5 Umělkyně Adéla Lustigová	56
6 Logo jména	59
7 Michael Rittstein: Úsměv (2005-06)	61
8 Nový světový řád 2015 z volného souboru obrazů – Libor Kaláb	62

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Reflexe marketingové komunikace a sebepropagace mezi umělci

Dobrý den, Ahoj!

Ráda bych Vás požádala o chvilku vašeho času a vyplnění krátkého dotazníku. Zabývám se marketingovou komunikací a osobním brandingem v uměleckém odvětví. Dotazník je součástí diplomové práce a zároveň projektu, který by měl pomoci všem nadějným umělcům a designérům v rozvoji.

Dotazník je zcela anonymní. Čeká vás 40 jednoduchých otázek a vyplnění trvá přibližně 10 minut. Jestliže své slovní odpovědi neznáte, napište jednoduše nevíím.

Děkuji za Váš čas a ochotu. Těším se všechny zajímavé postřehy a vyhodnocování.

Lucie Lustigová - Marketingové komunikace - Fakulta multimediálních komunikací - UTB Zlín

1. Jaké je vaše pohlaví? muž žena
2. Jaký je váš věk? 15-25 26-30 31 – 35 36 – 40 41 a více
3. Je umění vašim koníčkem či způsobem obživy? koníček práce
4. Jaké je vaše umělecké zaměření
 - design
 - grafika a kresba
 - textil, oblečení
 - malba
 - socha
 - jiné _____ (prosím uveďte)
5. Působíte na:
 - tuzemský trh
 - zahraniční trh
 - lokální i zahraniční
6. Kde byste hledali informace o umění, umělcích a uměleckých akcích? (možnost více odpovědí)
 - internet
 - blogy
 - sociální sítě
 - tisk
 - tematicky zaměřená média
 - umělecké instituce, galerie
 - jiné _____ (prosím uveďte)
7. Navštěvujete umělecké a designové akce, výstavy, veletrhy, design week apod?

- ano spíše ano nezajímám se spíše ne ne
8. Jaké faktory rozhodují o tom, zda je pro vás umělecká akce atraktivní? (možnost více odpovědí)
- typ akce – výstava, veletrh, market
 zaměření - fotka, obrazy, design
 datum a čas
 náhodně
 jiné _____ (prosím uveďte)
9. Sledujete média zaměřená na aktuální informace ze světa umění a designu? (iumeni.cz, Czechdesign, artmagazin.eu, designportal.cz, artcasopis.cz – Art+antiques, časopis Umělec apod.)
- ano spíše ano nezajímám se spíše ne ne
- Pokud ano / spíše ano – uveďte jaká média sledujete?
- _____
- _____
10. Prezentujete se jako osoba nebo značka? osoba značka
11. Jak byste ohodnotili svou značku?
- výborný chvalitebný dobrý dostatečný nedostatečný
12. Popište sami sebe jako značku / brand _____ (prosím uveďte)
13. Jaké hodnoty má vaše značka / brand? (možnost více odpovědí)
- mladá tradiční netradiční konzervativní dynamická cenově efektivní solidní veselá pro všechny specificky změřená pečující jiná _____
14. Máte zpracovanou marketingovou strategii? ano ne
15. Jaké online komunikační kanály používáte k vlastní propagaci či propagaci vaší značky?
- sociální sítě webové stránky blog PPC direkt mailing direkt mailing
 jiné _____ (prosím uveďte)
16. Jaké offline komunikační kanály používáte k vlastní propagaci či propagaci vaší značky?
- spolupráce s médii leták, plakát PR, eventy vizitky jiné _____ (prosím uveďte)
17. Jaké jiné komunikační kanály používáte k vlastní propagaci či propagaci vaší značky?
- galerie, výstavy design week soutěže jiné _____ (prosím uveďte)
18. Seřadte marketingové kanály vaší komunikace 1 - nejvíce používané, 5 – nejméně
- Online – internet, blog, sociální sítě
 Kreativní techniky – guerilla, virální marketing
 Sebezprezentace – eventy, vizitky, výstavy, galerie
 PR – tisk, články do tematicky zaměřených médií
 Sponzoring – zapůjčení předmětů pro účely nějaké akce
19. Snažíte se své potenciální zákazníky oslovit jinak než konkurence? ano ne

Pokud ano, jak se odlišuje od konkurence?

(prosím uveďte)

20. Na jakých sociálních sítích se prezentujete?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Blog
- neprezentuji
- jiná _____ (prosím uveďte)

21. Máte své vlastní webové stránky nebo blog?

- Web i blog
- Web
- Blog
- Nemám ani jedno

22. Využíváte své vlastní prezentační materiály? ano ne

Pokud ano, vytváříte si je sami nebo někomu výrobu zadáte (agentura)? svépomocí agentura

23. Je vaše komunikace personalizovaná? ano ne

24. Používáte k propagaci weby a blogy jiných umělců, institucí?

- ano spíše ano zatím ne – uvažuji zatím ne - neuvažuji spíše ne ne

25. Máte přehled o tom, co se o vás na sociálních sítích, internetu a obecně v médiích píše?

- ano spíše ano nevím spíše ne ne

26. Kolik financí ročně investujete do marketingové komunikace? _____ Kč

27. Máte vytvořenou cenovou strategii? ano ne

28. Přizpůsobujete cenu svých uměleckých děl podle konkurence? ano ne

29. Popište svou cílovou skupinu:

30. Jaké je věkové rozmezí vaší cílové skupiny? 15 – 25 26 – 30 31 – 40 45 a více

31. Zapojujete se do uměleckých / designových soutěží? ano ne

32. Setkali jste se s pojmem personal/osobní branding? ano nevím ne

33. Dovedli byste ve dvou minutách na veřejnosti popsat svoji značku / sebe jako brand?

- ano spíše ano nevím spíše ne ne

34. Myslíte si, že je důležité vytvořit osobní značku?

- ano spíše ano nevím spíše ne ne

35. Uvítali byste pomoc s propagací vašich produktů?

- ano spíše ano zatím ne – uvažuji zatím ne - neuvažuji spíše ne ne

36. Byli byste ochotní přenechat procento z prodeje? ano nevím ne

Pokud ano, kolik? _____ (prosím uveďte)

37. Víte jak svou značku dále rozvíjet?

ano spíše ano nepřemýšlel/a jsem o tom spíše ne ne