

Eventový management v prostředí univerzitních galerií

Bc. Lenka Sršňová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Sršňová**
Osobní číslo: **K17203**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Eventový management v prostředí univerzitních galerií**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte cíl práce a metodický postup práce.
2. Analyzujte současný stav řešené problematiky, navrhněte a zrealizujte marketingový průzkum týkající se eventů ve vybraných univerzitních galeriích.
3. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a odpovězte na výzkumné otázky.
4. Zpracujte komplexní projekt (strategii) eventového managementu na vybrané období pro univerzitní galerii včetně kvalifikovaného odhadu personální a finanční náročnosti. Stanovte možnosti a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN: 978-0-470-89107-0

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4

WALTER, Carla Stalling. Arts management: an entrepreneurial approach. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, xxi, 436. ISBN 978-0-7656-4154-0

ROUSKOVÁ, Pavla. EX-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury. Vydání první. Editorka Martina PACHMANOVÁ, přeložila Irma CHARVÁTOVÁ, přeložila Markéta KRAFTOVÁ. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018. 223 stran

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

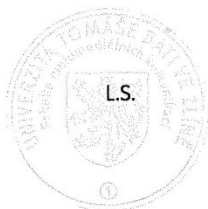
31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 1.4.2019

Jméno a příjmení studenta: LENKA SRŠŇOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Motiváciou napísania diplomovej práce bol vznik univerzitetnej Galérie G18, ktorá sa vybu- dovala na Fakulte multimediálných komunikácií na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. Cieľom práce je zistiť, aké eventy sú podľa organizátorov eventov v univerzitných galériách najna- vštevovanejšie a tiež zistiť, aké eventy by najviac ocenili v Galérii G18 študenti Fakulty multimediálných komunikácií. Prvá časť práce definuje teoretické znalosti z oblasti kultúr- neho managementu a eventového managementu. Teoretická časť ústi do metodiky práce, ktorá popisuje jej ciele a zvolené výskumné šetrenia, praktická časť sa zaoberá vybranými výskumnými metódami, a to polo štandardizovanými rozhovormi a dotazníkovým šetre- ním. Projektová časť hovorí o odporúčaníach pre organizátorov eventov v prostredí uni- verzitných galérií.

Kľúčové slová: kultúra, kultúrny management, galérie, univerzitné galérie, event, event management, marketing, komunikácia, propagácia

ABSTRACT

Creation of the university Gallery G18 in Faculty of Multimedia Communications at To- mas Bata University in Zlín was the motivation to write this master thesis. The main aim of this thesis is to find out, which events organizers consider as the most visited and which events students would like to see the most. The first part of thesis defines theoretical know- ledge from the cultural management and event management. The main objectives of the master thesis are described in the first part as well. In the methodical part are used two re- search methods, the semi standardized interviews and questionnaires. As a result, in the final project section, can be found all the recommendations for the future organizers of the events in university galleries.

Keywords: culture, culture management, gallery, university gallery, event, event manage- ment, marketing, communication, promotion

Ďakujem Evke Gartnerovej a Martine Juřkovej za skvelé vedenie diplomovej práce a za všetky užitočné rady, ktoré som do nej mohla pretaviť.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 KULTÚRNY MANAGEMENT.....	12
1.1 DEFINÍCIA KULTÚRNEHO MANAGEMENTU	12
1.2 HISTÓRIA VÝVOJA MÚZEÍ A GALÉRIÍ.....	13
1.3 GALÉRIE V SÚČASNOSTI	14
1.4 UNIVERZITNÉ GALÉRIE.....	16
2 MARKETING A MANAGEMENT V GALÉRIÁCH.....	18
2.1 TÍM GALÉRIÍ	18
2.2 STÁŽ A ZAPÁJANIE ŠTUDENTOV DO CHODU GALÉRIÍ.....	20
2.3 KOMUNIKÁCIA A PROPAGÁCIA GALÉRIÍ	21
2.4 CIEĽOVÁ SKUPINA GALÉRIÍ	22
3 NOVÉ MÉDIÁ A TRENDY V GALÉRIÁCH	25
3.1 PREČO SA GALÉRIE MENIA A VIAC OTVÁRAJÚ VEREJNOSTI?	25
3.2 NOVÉ MÉDIÁ V GALÉRIÁCH	26
3.3 PRÍKLADY VYUŽÍVANIA NOVÝCH MÉDIÍ V GALÉRIÁCH	26
4 EVENT MARKETING.....	29
4.1 DEFINÍCIA	29
4.2 PROCES PLÁNOVANIA EVENT MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	30
4.3 EVENT ORIENTOVANÝ NA ZÁŽITKY	32
5 SÚČASNÉ TRENDY V EVENT MARKETINGU	33
6 EVENT MARKETING V GALÉRIÁCH.....	35
6.1 DELENIE EVENTOV V GALÉRIÁCH PODĽA ICH POVAHY	35
6.2 CIEĽOVÁ SKUPINA EVENTOV	37
6.3 PROPAGÁCIA EVENTOV V RÁMCI GALÉRIÍ.....	38
7 CIEĽ PRÁCE, METODIKA, VÝSKUMNÉ OTÁZKY	40
7.1 CIEĽ PRÁCE	40
7.2 METODIKA	40
7.2.1 Štruktúra polo štandardizovaných rozhovorov	41
7.2.1.1 Predstavenie respondentov	41
7.2.1.2 Dĺžka rozhovorov a ich priebeh.....	42
7.2.2 Štruktúra dotazníka	43
7.2.2.1 Predstavenie respondentov	43
7.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	43
II PRAKTICKÁ ČASŤ	44

8	GALÉRIA G18	45
8.1	POSLANIE GALÉRIE.....	45
8.2	CIEĽOVÁ SKUPINA GALÉRIE.....	46
9	POLO ŠTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY S VEDÚCIMI VYBRANÝCH UNIVERZITNÝCH GALÉRIÍ	47
9.1	SPRACOVANIE DÁT	47
9.2	VÝSLEDKY ROZHOVOROV	47
9.2.1	Výstavy	47
9.2.2	Eventy v univerzitných galériách.....	52
9.2.3	Doplňková výuka	55
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	58
10.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	58
11	ZHRNUTIE VÝSKUMU	68
11.1	ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY	68
11.1.1	Výskumná otázka 1	69
11.1.2	Výskumná otázka 2	69
11.1.3	Výskumná otázka 3	69
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	70
12	EVENTOVÝ MANAGEMENT V UNIVERZITNÝCH GALÉRIÁCH	71
13	AKO ZAUJAŤ SVOJICH NÁVŠTEVNÍKOV SPRIEVODNÝM PROGRAMOM.....	72
14	TOP 9 EVENTOV, KTORÉ MÔŽETE ZORGANIZOVAŤ AJ VO VAŠEJ UNIVERZITNEJ GALÉRIÍ.....	73
14.1	VERNISÁŽE, RESPEKTÍVE DERNISÁŽE.....	73
14.2	KOMENTOVANÉ PREHLIADKY.....	74
14.3	PREDNÁŠKY A WORKSHOPY	75
14.4	ŠTUDENTI ŠTUDENTOM.....	77
14.5	PRÍLEŽITOSTNÉ EVENTY PRE ŠTUDENTOV, DOKTORANDOV, PEDAGÓGOV.....	78
14.6	PRÍLEŽITOSTNÉ EVENTY PRE ŠIROKÚ VEREJNOSŤ	79
14.7	KONZULTÁCIE PRE VEREJNOSŤ.....	80
14.8	ZAUJÍMAVÉ OSOBNOSTI VŠETKÝM.....	81
14.9	PERFORMANCES	81
15	NA ČO NEZABUDNÚŤ PRI KOMUNIKÁCIÍ EVENTOV	83
16	10 KROKOV, AKO ZORGANIZOVAŤ EVENT V UNIVERZITNEJ GALÉRIÍ.....	87
17	NASTAVENIE EVENT MANAGEMENTU V UNIVERZITNEJ GALÉRIÍ G18.....	90

17.1	EVENT MARKETINGOVÁ STRATÉGIA GALÉRIE G18	90
17.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM EVENTOV A ICH FINANČNÁ ZÁŤAŽ	95
	ZÁVER	97
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	98

ÚVOD

Témou tejto diplomovej práce je eventový management v prostredí univerzitných galérií. Autorka si túto tému vybrala najmä kvôli vzniku novej univerzitnej Galérie G18 na Fakulte multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

Autorka chce touto diplomovou prácou zistiť, aké eventy sú pre návštevníkov univerzitných galérií najzaujímavejšie, a ktoré z nich by sa mohli tešiť úspechu nie len z rád študentov, ale aj širokej verejnosti. Okrem toho jej výsledkom bude v projektovej časti odporúčanie pre organizátorov eventov v univerzitných galériách, ktoré z nich sú podľa iných univerzitných galérií najnavštevovanejšie, ako ich správne komunikovať a na čo nezabudnúť pri ich organizovaní.

V teoretickej časti práce bude autorka hovoriť najmä o kultúrnom managemente, o vývoji umeleckých galérií z historického hľadiska až po súčasnosť a o vývoji univerzitných galérií. Okrem toho sa pozrie na management galérií a role jednotlivých členov tímu, či na súčasné trendy, ktoré sa využívajú v prostredí galérií. Druhou časťou je event marketing, proces jeho plánovania, trendy v eventoch a event marketing v galériách.

V praktickej časti autorka zistí, ako fungujú ďalšie univerzitné galérie v Česku a na Slovensku, ktoré eventy považujú za najlepšie a prečo. Tiež sa zameria na to či študenti daných fakúlt a univerzít, kde sú univerzitné galérie, využívajú možnosť zapojenia sa do chodu galérií. V druhej polovici praktickej časti diplomovej práce bude vytvorený výskum na vzorke študentov Fakulty multimediálních komunikací, kde bude odkrytý ich názor na univerzitnú Galériu G18 a na to, aký druh sprievodného programu by tam študenti chceli vidieť najviac.

Projektová časť diplomovej práce má slúžiť, ako akýsi návod k zorganizovaniu eventov v univerzitných galériách a tiež má upozorniť na to, čomu sa vyhnúť v rámci komunikácie a na čo naopak nezabudnúť. Cieľom diplomovej práce je spracovať zoznam najnavštevovanejších eventov v univerzitných galériách, ktorý môže slúžiť ako inšpirácia Galérií G18 a taktiež ostatným univerzitným galériám. V neposlednom rade bude výstupom diplomovej práce krátka stratégia event managementu vytvorená po dobu 3 mesiacov pre univerzitnú Galériu G18.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 KULTÚRNY MANAGEMENT

V rámci kultúrneho managementu sa môžeme rozprávať o niekoľkých druhoch inštitúcií, ktoré doň spadajú. Jedným z nich sú aj múzeá a galérie, v prvom rade je potrebné rozdeliť tieto dva podobné, no zároveň odlišné druhy kultúrnych inštitúcií. Hlavným rozdielom je, že galérie sú primárne predajné miesta umeleckých kúskov. Zárobok získaný z predaja diela pokryje náklady na chod galérie a všetkých zamestnancov, väčšinou sú orientované na určitý typ umenia a spolupracujú s menším okruhom autorov. Na druhej strane, poznáme aj iné typy galérií, ako sú napríklad univerzitné galérie, ktoré primárne dávajú priestor študentom, doktorandom či pedagógom, ktorí prezentujú svoje umenie a aj vďaka týmto galériám sa dostávajú do povedomia verejnosti.

Múzeá patria medzi inštitúcie, ktoré sú verejného a nepredajného charakteru. Často vystavujú stále expozície, alebo zbierky, taktiež sa zameriavajú na zosnulých autorov, na ktorých diela by sa nemalo zabudnúť. Múzeá sa väčšinou špecifikujú na určitý druh umenia, napríklad súčasného, či historického. (Kendzulak, Differences between an art gallery and a museum, 2018, online)

Obe inštitúcie sa špecifikujú podľa ich cieľových skupín, niektoré sa napríklad môžu zameriavať na detských návštevníkov, alebo na milovníkov moderných technológií, ktoré môžu byť zakomponované do výstav. Z hľadiska vývoja kultúrnych inštitúcií najskôr hovoríme o vývoji múzeí a až v 19. storočí sa dostávame k rozvoju galérií.

1.1 Definícia kultúrneho managementu

Kultúrny management je komplexné pomenovanie, pod ktorým si môžeme predstaviť, že jednotliví manažéri musia zosúladiť manažérske, ekonomické a estetické ciele. Tri podmienky, ktoré spejú k dokonalosti a umeleckej integrite, spejú k rozvoju publika, dodržaniu ekonomických cieľov a k verejnej zodpovednosti. (Chong, 2002)

Sociológovia Volker Kirchberg a Tasos Zembylas sa pri definovaní kultúrneho managementu zhodujú, že tradične sa v rámci neho riešia kroky, ako vedenie inštitúcie, robenie rozpočtov, plánovanie, organizovanie. Hovoria však aj o tom, že je to sociálne pôsobenie v prostredí produkcie, distribúcie a spotreby umenia a kultúry. (Chong, 2010, s. 6 – 7)

Byrnes uvádza, že inštitúcie, ktoré pôsobia v rámci kultúry sa učia efektívne integrovať dlhodobé strategické myslenie, počas ktorého rozvíjajú ich vnímanie zmien v prostredí

celej kultúry. Podľa jeho názoru je vizuálne umenie závislé na kreativite jednotlivca, ktorý žije súčasnosťou a nevracia sa do minulosti. Kultúrny management je ovplyvnený niekoľkými vonkajšími vnemami, ako sú ekonomické trendy, politické trendy, kultúrne a sociálne, technologické či demografické. (Byrnes, 2009, s. 12 – 13)

1.2 História vývoja múzeí a galérií

Spočiatku sa vytvárali prvé zbierky umeleckých diel, o prvých z nich sme počuli už v období rozkvetu Mezopotámie. V 6. storočí pred Kristom, v Sumerskom štáte Ur, zozbieral kráľ prvú zbierku starožitností, o múzeách ako takých môžeme vraviť však až v období Starovekého Grécka. (Lewis, The role of museum and the professional code of ethics, 2004, online) Gréci vytvárali vďaka kresťanskej ére spirituálne a kreatívne centrá, ktoré sa považovali aj za centrá umenia a snažili sa ich návštevníkov odtrhnúť od každodenného života. Jedno z prvých múzeí bolo postavené v Alexandrii, Egypte, v 3. storočí pred Kristom. Ptolemaické múzeum slúžilo ako knižnica a centrum na výskum.

V starovekom Ríme sa múzeá zriaďovali od 2. storočia pred Kristom, boli to najmä múzeá predmetov, ktoré militanti získavali počas svojich bojov s protivníkmi. Napríklad, Fulvius sa vrátil roku 189. pred Kristom do Ríma s bronzovými, mramorovými sochami či s inými zlatými a striebornými predmetmi, centrum Ríma, ako takého sa premenilo na malú galériu, ktorá ukazovala víťazné predmety z podmanených krajín či okolitých štátov.

Počas stredovekého obdobia sa umeleckými priestormi stali kostoly, napríklad, v 15. storočí sa súčasťou Vatikánu stali obrovské historické zbierky. „V 16. storočí sa Taliansko stalo domovom súkromných kolekcíí a zbierok, ktoré sa umiestňovali do priestorov, ktoré boli predchodcami dnešných múzeí. Okrem toho vznikali botanické, zoológické a historické múzeá, no taktiež múzeá zamerané na mince, škrupiny, skelety, sochy či maľby.“ (Kotler, 2008, s. 10)

Jedno z najstarších múzeí, ktoré bolo etablované, ako verejná inštitúcia bolo otvorené roku 1683 na University of Oxford a nieslo názov Ashmolean múzeum. Najďalekosiahlejšie encyklopedické zbierky z daného obdobia sú v dnešnej dobe súčasťou najväčších múzeí v Louvri, Britskom múzeu, v pamiatkovom múzeu v Rusku či v Národnom múzeu umenia v Madride. V 18. storočí začalo vznikať množstvo múzeí po celej Európe, ktoré sa začali špecifikovať na rôzne druhy umenia a tým i na rôzne cieľové skupiny. Ruka v ruke išlo so

vznikom spomínaných múzeí v neskoršom období aj vznik nových galérií, ktoré sa stávali predajným miestom. (Kotler, 2008, s. 3 – 10)

Na začiatku 21. Storočia sa múzeá a galérie začali meniť a nanovo prehodnocovať ich praktiky a prevracat' dlhodobu zabehnutú filozofickú smery a mantinely, ktorými boli stále vedené k jednému smeru. Vznikajú nové nápady na prepojenie kultúry a spoločnosti, iniciatívy zmeniť myslenie pracovníkov kultúrnych inštitúcií na vytvorenie zaujímavého prostredia pre mladú spoločnosť. Galérie a múzeá si taktiež začínajú uvedomovať potrebu marketingových aktivít, ktoré sa stávajú ich neoddeliteľnou súčasťou. Momentálne máme množstvo voľnočasových aktivít, ktoré môžeme v našich životoch robiť, no kvôli zaneprázdnenosti máme aj menej voľného času, v rámci ktorého by sme tieto aktivity vyhľadávali. Práve preto dnešná spoločnosť viac selektuje a vyberá čomu bude venovať svoj čas, tým pádom samotné galérie a múzeá musia začať pracovať na tom, aby zaneprázdnených ľudí do svojich priestorov pritiahli. (Hooper-Greenhill, 2007, s. 1 – 8)

1.3 Galérie v súčasnosti

Štúdia, ktorá vznikla v roku 2017 hovorí o globálnom raste predaja umenia. V roku 2017 bol podiel predaja umenia na trhu 63.7 miliárd dolárov, uviedol autor výskumu, Clare McAndrew. Po dvoch rokoch klesajúcej tendencie kupovať umenie sa aj vďaka ekonomickému blahu tento predaj opäť zvýšil.

Na druhej strane, výskum hovorí tiež o tom, že je v posledných rokoch veľká tendencia zatvárať galérie. Hlavnými dôvodmi, prečo sa stredné a malé galérie zatvárajú sú: „vysoké ceny nájmov, horibilné poplatky vyberané veľtrhmi umenia a umelecké zvyky, ktoré sa posúvajú smerom k online precíteniu umenia, napríklad skrz Instagram.“ (Freeman, Art market, 2018, online)

Najväčšou zmenou medzi dnešnými galériami a galériami, ktoré vznikali v minulosti je podľa majiteľky úspešnej galérie v Los Angeles, Vielmetter, rýchlosť, ktorou sa dnes informácie šíria. V dnešnej dobe vieme poslať imidž celej galérie v jednej sekunde na našich sociálnych sieťach ako je Instagram či Twitter vďaka postom, ktoré tam vytvárame. „Všetko ohľadom umenia, ako ho vnímame, ako ho predávame, ako o ňom hovoríme, je veľmi rýchla udalosť, ktorá ovplyvňuje každú časť galérie.“ (Vielmetter, White Cube: The future of art gallery, 2015, online)

Ďalšou hlavnou zmenou, ktorú vnímam, nie len v súvislosti s galériami, no s akoukoľvek kreatívnou inštitúciou je, že umelci chcú mať väčšiu kontrolu nad galériami, nad tým, ako galérie predávajú ich umenie, ako ich reprezentujú, takže galéria musia často bojovať o priazeň a dôveru umelcov, čo sa desiatky rokov dozadu nestávalo. Vzťahy boli viac priame a kontrolované. (Vielmetter, White Cube: The future of art gallery, 2015, online)

V rámci českých galérií existuje množstvo z nich, ktoré sú zamerané na svetové, známe mená či vystavujú skôr dlhodobé stále expozície, na druhej strane vzniká aj rada nových malých galérií, ktoré sa venujú skôr súčasnému umeniu a dávajú priestor na prezentovanie umenia mladých autorov. „Niektoré české galérie sa usilujú o menej tradičné spôsoby prezentácie svojich zbierok alebo svoje expozície dávajú k dispozícii súčasným umelcom, ktorí sa svojimi intervenciami pokúšajú „mauzoleizované“ exponáty oživiť“, uviedla Pachmanová. Týmito galériami sú napríklad Moravská galerie v Brně, Galerie výtvarného umění v Chebu, Jihočeská Alšova galerie či kutnohorská GASK. (Pachmanová, Ex-pozice, st. 10)

Štatistický výskum vytvorený Národným poradenským a informačným strediskom pre kultúru (NIPOS), hovorí o vzrastajúcej tendencii navštevovať galérie v Českej republike. Od roku 2014 do roku 2016 bolo monitorovaných v každom kraji niekoľko galerijných jednotiek, vo väčšine z nich bola návštevnosť vyššia, najmä v Prahe, naopak, návštevnosť sa vôbec nezvýšila, ale klesala v Pardubickom, Moravsko-sliezskom a Plzenskom kraji. (Nipos, Návštevnosť múzeí a galérií, 2017, online)

Kesner hovorí vo svojej knihe Marketing a management muzeí a památek o tzv. kultúrnom cestovnom ruchu. Vo svete je veľká tendencia v rámci vycestovania do iných krajín navštíviť aj kultúrne pamiatky či už tie architektonické, múzeá alebo galérie. Prognóza WTO z roku 1999 predpovedala, že Česká Republika zaujme do roku 2020 v celosvetovom škále 10. miesto medzi najnavštevovanejšími krajinami sveta, tým pádom by sa dostala napríklad pred Čínu, či iné veľmoci. Je zrejmé, že táto prognóza sa nenaplní, na druhej strane, pamiatkové a historické dedičstvo ČR je hlavným dôvodom, prečo zahraniční a aj domáci turisti jazdia do jednotlivých českých miest. Do ČR turisti nejazdia za dovolenkou pri mori, či kvôli veľhorám, práve preto by sa mal podľa Kesnera kultúrny sektor prirodzene stať strategickým partnerom sektoru pre cestovný ruch. (Kesner, 2005, st. 59-66)

Umelecké a kultúrne inštitúcie ovplyvňujú aj finančný prínos danému mestu, nie len galériám či múzeám, ale taktiež reštauráciám, hotelom apod. Tendencia cestovať do daných

galérií vzrastá v období, keď sú v galériách organizované špeciálne eventy, alebo festivaly, ktoré pritiahnu pozornosť divákov. (Walter, Arts management, st. 5-6)

1.4 Univerzitné galérie

Drucker hovorí o tom, že univerzitné galérie a múzeá boli v minulosti vytvárané najmä kvôli prestíži daných univerzít. „Fotografia krásnej neoklasicistickej budovy, v ktorej sídlilo múzeum bola dlho používaná univerzitami ako titulná fotografia pre ich brožúry a katalógy.“ Niektoré múzeá sa v 80. rokoch 20. storočia pokúsili o zmenu a otvorili svoje dvere širokej verejnosti, robili tak najmä vďaka vytváraniu výstav so zaujímavými témami a väčšou propagáciou mimo študentov danej univerzity. Toto sa môže zdať ako najlepšia vec, ktorú galérie môžu robiť, otvoriť sa čo najviac novým návštevníkom, vzdelávať ich, na druhej strane, netreba zabudnúť na primárny cieľ univerzitných galérií. Okrem prestíže by to mala byť aj pridaná hodnota univerzít, vďaka ktorej získajú nových študentov, ktorí sa budú chcieť vzdelávať v univerzitných galériách a realizovať tam reálne projekty. (Sandel, Janes, 2007, s. 142 – 146)

Déry uvádza, že v minulosti boli univerzitné galérie vytvorené najmä za účelom spravovania inštitucionálnych zbierok umenia. Budované dekadami donácií, reflektovali záujmy vedúcich galérií a univerzít, v ktorých sa nachádzali. Takýto historický vývoj sa skôr vzťahuje na zahraničné univerzitné galérie, ktoré vznikali popri univerzitách už v 20. storočí. V Česku a na Slovensku sa s takýmto vývojom univerzitných galérií nestretáme. Déry zároveň hovorí, že aktuálna akademická sloboda umožňuje v rámci univerzitných galérií ich kurátorom a riaditeľom podstupovať určité riziko, v galériách môžu prezentovať aktuálne umelecké trendy a zároveň sa zaoberať sociálnymi problémami. (Carter, 2016, online)

Univerzitné galérie sú samostatnou časťou kultúrneho managementu či sektoru galérií. Ich primárnou úlohou nie je profitovať na výstavách, ktoré sú v nich organizované, naopak, výstavami sa snažia zdvihnúť povedomie o umení u širšej verejnosti a primárne u študentov, ktorí navštevujú danú univerzitu.

Autorka si dovoľuje povedať, že pre takýto typ galérie je primárne vytvoriť priestor, v ktorom sa budú môcť študenti umeleckých a tiež iných oborov vzdelávať. Môžeme hovoriť o študentoch dejín umenia, ktorí budú pôsobiť v oblasti kurátorstva, o študentoch, ktorí riešia priestorovú tvorbu, fotografiu, design, ale aj o študentoch, ktorí študujú marketingové komunikácie a vedeli by prispieť k zviditeľneniu daných univerzitných galérií. Univer-

zité galérie by mali byt' akousi platformou pre vzdelanie študentov, na druhej strane, mali by byt' otvorené aj širokej verejnosti, ktorú by mali zaujímať témy, ktoré sa na výstavách odzrkadľujú.

2 MARKETING A MANAGEMENT V GALÉRIÁCH

Marketing a management sa v jednotlivých galériách odvíjajú od veľkosti galérie, od toho či galéria pôsobí v komerčnom sektore, štátnom sektore, univerzitnom prostredí, alebo sa niektoré z týchto sektorov kombinujú. Veľkosť tímu galérie závisí na rozpočte, ktorý má k dispozícii, tiež sa od neho potom odvíja aj propagácia a komunikácia galérie.

Univerzitná galéria sa jednoznačne správa inak než galéria komerčná, ktorá má spravidla viac zamestnancov a na jej chod vyčlenených viac financií.

2.1 Tím galérií

Tak, ako v každej inej inštitúcii je podstatné mať spoľahlivých a zodpovedných zamestnancov. Vo všetkých galerijných aktivitách by mali zamestnanci prejavovať celistvosť a aj oni by mali prispieť k tomu, aby sa návštevníci radi a pravidelne vracali do priestorov galérie či múzea.

Kultúrne inštitúcie sa delia ešte podľa toho či sú štátne, komerčné, univerzitné alebo spadajú pod iný subjekt. Toto delenie tiež ovplyvňuje veľkosť tímov, ktoré sa podieľajú na chode daných galérií. Väčšina galérií má aspoň tri stupne štruktúry:

- management,
- kurátorský tím,
- produkcia.

V rámci prvého stupňa managementu sa riešia najpodstatnejšie otázky ohľadom galérie. Management zabezpečuje potrebný počet zamestnancov, zabezpečuje potenciálnych partnerov galérií, stará sa o administratívny chod a rozvíja vzťahy s verejnosťou. V rámci managementu môžeme mať v galériách zastúpené napríklad tieto pozície: riaditeľ galérie, zástupca riaditeľa, fundraiser, propagátor, PR špecialista, ekonóm a iné. Kurátorský tím sa zaoberá obsahom a formou vystavených expozícií, v kurátorskom tíme môžu byť zastúpené tieto pozície: hlavný kurátor, pomocní kurátori, grafik, architekt. Poslednou zložkou je produkcia, ktorá všetko, čo naplánuje kurátorský tím pretaví do reálnej podoby. Hlavnou úlohou je zabezpečiť všetky potrebné exponáty, komunikovať s vystavujúcimi a zariadiť sprievodný program, ktorý kurátorský tím navrhne. Do tejto časti spadá hlavný produkčný a jeho pomocníci. (Edson, Dean, 1996, s. 12 – 23)

Množstvo veľkých, etablovaných galérií a múzeí má tím zložený z desiatok špecializovaných zamestnancov. V galériách kde je dôraz kladený na širokú verejnú a ich zbierky či kolekcie nie sú veľkého charakteru je väčšinou viac servisných zamestnancov, než zamestnancov v kurátorskom tíme. (Lewis, Museum structure and operations, online) Univerzitné galérie väčšinou fungujú na úplne iných princípoch. Často je tím zložený len z 2 – 3 stálych zamestnancov, väčšinou je to produkčný, ktorý však zaštituje aj funkcie managementu, kurátor, ktorý sa stará o výber jednotlivých výstav, diel a tretím zamestnancom môže byť napríklad grafik, ktorý je zodpovedný za vizuálny štýl danej galérie. Tretia pozícia však nie je pravidlom, niektoré univerzitné galérie sa skôr snažia o zapojenie študentov do chodu galérie, tým pádom sa niektorí z nich stanú pomocnými kurátormi, grafikmi, produkčnými, eventovými manažermi a podobne.

Hlavným pilierom každej či už univerzitnej, alebo komerčnej a štátnej galérie by mal byť kurátor. Tento človek ovplyvňuje celé zameranie galérie a vďaka jeho schopnostiam vytvoriť pútavé výstavy môže prispieť k veľkej návštevnosti galérie. Podľa Georga však kurátor v súčasnosti musí zvládať oveľa viacej vecí, než tomu bolo v minulosti. Okrem toho, že určuje smer výstav a vystavujúcich často zaštituje aj organizovanie výstavy, rozostavenie výstavy, grafiku výstavy a celkový chod prípravy. Okrem toho sa podieľa na písaní textov k výstavám, katalógov, brožúr, propagačných textov a iných. Jednoznačne musí byť komplexnou osobnosťou, ktorá vie zaštitiť všetky tieto požiadavky, ktoré sú na neho kladené. (George, 2015, s. 2)

Pozícia kurátora začala vznikáť v galériách v polovici 20. storočia, kedy začala nahradzovať správcu umeleckých zbierok. „To najzásadnejšie odlišenie od správcu je práca s divákom, teda dôraz na interpretáciu. Socializačný aspekt sa totižto stal hlavným zmyslom múzejných a galerijných inštitúcií“, uviedla Veselá. Podľa Štěcha sa absenciou vyštudovaných kurátorov k tejto pozícii viac a viac dostávajú aj dizajnéri, ktorí sa často na problematiku pozerajú subjektívne a teda do výstav pretavia aj svoje záujmy. (Veselá, 2016)

Druhou, podstatnou pozíciou, bez ktorej sa žiadna galéria neobíde je aj z pohľadu Edsona produkčný. Človek, ktorý zabezpečí všetko, o čo kurátor žiada a dotiahne výstavu až do finálnej podoby. Produkčný zabezpečí všetok materiál, ktorý je na vytvorenie výstavy potrebný, tiež zaistí všetky umelecké predmety, ktoré sa v rámci výstavy budú vystavovať, ich prevoz, poistenie, oficiálne zapožičanie atď. (Edson, Dean, 1996, s. 12 – 23)

2.2 Stáž a zapájanie študentov do chodu galérií

Podľa Holmesovej existujú dva typy stážovania v kultúrnych inštitúciách. Podľa nej to je ekonomický model a model trávenia voľného času, pri ekonomickom modeli to znamená, že daná organizácia potrebuje vyplniť „prázdne“ miesto, ktoré v organizácii majú. Často je to najmä kvôli nedostatku financií v umeleckom odvetví, títo stážisti dostávajú väčšinou jednoduchú prácu a nie sú braní na rovnakej úrovni, ako zamestnanci, ktorí pre organizáciu pracujú. Na druhej strane sú stážisti, ktorí si miesto hľadajú za cieľom vyplnenia voľného času. Chcú popri tom získať čo najviac cenných informácií, často sú napríklad sprievodcami v galériách, takže vzdelávajú seba a aj ľudí navôkol. Okrem toho si väčšinou vytvoria nové vzťahy, vyskúšajú nový typ práce, alebo získajú potrebnú prax pre iné kultúrne organizácie. Holmesová vytvorila zoznam týchto 6 atribútov, prečo ľudia stážujú vo svojom voľnom čase:

- výzvy z nových zážitkov,
- robenie niečoho hodnotného,
- dobré pocity z daného prostredia,
- učenie sa nových vecí,
- aktívne participovanie,
- sociálna interakcia. (Sandell, Janes, 2007, s. 222 – 225)

George však hovorí aj o druhej stránke stážovania, v súčasnosti je stážovanie v niektorých krajinách kontroverznou záležitosťou. Študenti a mladí ľudia to vnímajú tak, že robia rovnako hodnotnú prácu, ako ostatní zamestnanci, no nedostávajú za to zaplatené. Na druhej strane, kultúrny sektor funguje vo väčšine prípadov s nedostatočnými zdrojmi, preto sú stážisti v niektorých prípadoch esenciou dosiahnutia úspechu. (George, 2016, s. 21)

Model univerzitných galérií je rôzny, každá z galérií zapája aspoň nejakým spôsobom do ich chodu aj študentov. Tým, že sa jedná o školskú činnosť by študenti ani široká verejnosť nemali mať pochybnosti o „zneužívaní“ pracovnej sily daného študenta. Práve naopak, mali by to vnímať ako príležitosť, vďaka ktorej sa v budúcnosti budú môcť dostať k zaujímavým pracovným ponukám.

Mladá študentka New Yorskej univerzity, Ketevan, zhodnotila jej stáž v jednej z New Yorských galérií nasledovne: „Podľa môjho názoru, dôležitosť stáží nespočíva len v získavaní informácií o chode galérie, ako napríklad, ako sa výstavy pripravujú, aké kritériá hodnotí kurátor pri výbere diel, aký je proces prezentácie a promovania galérie a výstav navonok,

ale tiež pochopenie úzkeho vzťahu medzi umelcom a predstaviteľom, riaditeľom, galérie. Tiež pochopenie tej obrovskej príležitosti prezentovať svoje názory a postoje navonok.“ (Lustberg, The importance of gallery internship, online)

2.3 Komunikácia a propagácia galérií

V súčasnej dobe technológií podľa Pavlů často dochádza k propagovaniu samotnej výstavy či eventu aj zo strany návštevníkov, nie len vystavovateľov. Dá sa povedať, že vedúce osoby galérií spolu s vystavovateľmi vytvárajú akýsi expozičný základ pre komunikáciu. Túto komunikáciu potom z veľkej časti okrem marketérov galérií dotvárajú aj návštevníci. Podľa toho, akú hodnotu má pre nich daná výstava, tak o nej zdieľajú informácie na ich sociálnych sieťach a tak pozývajú ďalších ľudí v ich okruhu.

Toto sú aktivity, ktoré sú súčasťou propagácie výstav:

- interakcia návštevníkov s vystavovateľmi a vystaveným obsahom,
- sprievodné aktivity vystavovateľov v priestoroch výstav,
- sprievodné aktivity organizátorov v priestoroch výstav,
- aktivity voči novinárom, prezentácia masmédiami. (Pavlů, 2009, s. 117)

Jean – Michel Tobelem načrtnol 4 faktory, prečo by každé múzeum a galéria mala mať rozvinutú svoju vlastnú propagáciu a celkovo marketing.

Prvým faktorom je súčasný rast múzeí a galérií. Tieto kultúrne inštitúcie sa zmenili z pôvodných výstavných siení na komplexné miesta, kde je okrem jednotlivých výstav aj široký sprievodný program, program na vzdelávanie návštevníkov či tam prebiehajú rôzne komerčné aktivity. Druhým faktorom je financovanie, všetky aktivity zmienené vyššie prispievajú k vyšším nákladom na múzeá a galérie, práve preto je nutné zabezpečiť vyšší prínos peňazí. Propagácia a marketing môžu napomôcť k získaniu nových návštevníkov, čo môže pre komerčné galérie a múzeá generovať financie, taktiež cieľená komunikácia smerom k publiku môže zaujať investorov a sponzorov, ktorí môžu podporiť dané inštitúcie. Tretím faktorom je fakt, že existuje omnoho väčšia konkurencia, ako existovala v minulosti, múzeá so zameraním na umenie nemusia vnímať múzeá so zameraním na nové technológie ako priamu konkurenciu, na druhej strane, ako bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, dnešný návštevník bojuje s malým množstvom voľného času a práve preto si vyberá, ktoré výstavy navštívi. Aj z tohto hľadiska by sa mala preto zvýšiť komunikácia múzeí a galérií a byť na veľmi dobrej úrovni, aby oslovila potenciál-

nych návštěvníků. Posledním, štvrtým faktorem je, že marketing může pomôcť múzeám naplniť ich misiu, posúvaním tejto správy smerom k návštevníkom. To môže pomôcť pochopiť vnímanie a očakávanie návštevníkov a aj lepšie spoznať ľudí, ktorí dané múzeum či galériu nenavštevujú a zistiť, aké by boli ich očakávania od danej inštitúcie. (Sandell, Janes, 2007, s. 295 – 301)

Olšovský tvrdí, že: „Novodobé galerie, muzea umění jsou spojena především s určitým posláním a vizí, že umělecká díla mají být z principu přístupná všem bez ohledu na stavovské, národní a jiné rozdíly.“ V tomto tvrzení doplňa Jeana – Michela Tobelega a jeho štvrtý faktor. Ako je to však s univerzitnými galériami a ich propagáciou?

Déry hovoril na príklade univerzitnej galérie v Montreali, že majú obrovskú výhodu, tým, že je univerzitná galéria situovaná v dobrej časti Montrealu, mladú generáciu teda nepriťahnu jej propagáciou len na umenie, no aj na reštaurácie, bary, divadlá a iné zaujímavé miesta, ktoré sú v okolí galérie. No v súčasnosti, tieto plusy pre komunikáciu galérie nestačia. Univerzitné galérie by sa mali formovať ako vitálne kultúrne inštitúcie a výskumné uzly, ktoré sa budú vyvíjať v súlade s potrebami miestnych a študentských komunít, ktoré sú napojené na širší umelecký svet. Všetky výhody univerzitných galérií musia byť veľmi starostlivo spropagované a jednoznačne by sa na žiadnu z nich nemalo zabudnúť. (Carter, University art galleries reach out to a wider community, 2016, online)

Propagácia univerzitných galérií sa až tak nelíši od tých komerčných či štátnych, na druhej strane, môžu využívať niekoľko nástrojov navyše, sú to najmä nástroje, ktorými disponuje univerzita. Napríklad školský intranet, e-mail, propagácia v univerzitných priestoroch, kde sa kumuluje množstvo ľudí a starý známy word of mouth marketing, ktorý má aj v súčasnosti veľkú silu. Veľkou výhodou je tiež, že mladá generácia, ktorá väčšinou navštevuje moderné univerzitné galérie má blízko k sociálnym sieťam, ako spomínal Pavlů, tie môžu dopomôcť k propagácii celej galérie. Univerzitná platforma môže byť často tiež platformou pre študentov k praktickému vzdelávaniu. Pokiaľ sa do nej zapoja aj študenti so zameraním na marketing či komunikáciu, tak galéria môže zaznamenať vďaka ich nápadom vyššiu návštevnosť.

2.4 Cieľová skupina galérií

Málo voľného času, veľa voľnočasových aktivít, niektorí autori zastávajú názoru, že múzeá a galérie by mali byť pre všetkých ľudí, mali by slúžiť ako vzdelávacia jednotka, iní zase

hovorí o tom, že je lepšie zacieliť na jednotlivé skupiny ľudí, ktorých očakávania daná výstava naozaj naplní.

Môžu byť múzeá a galérie priestorom pre všetkých ľudí? Túto otázku si položili Neil a Philip Kotler, z marketingového hľadiska, múzeá a galérie musia spoznať potreby ich návštevníkov. Mali by vytvoriť naplnenie prioritných potrieb pre najväčšie skupiny, ktoré majú záujem o ich smer zamerania, mali by sa snažiť o vytvorenie dlhotrvajúceho vzťahu a pretaviť náhodných či občasných návštevníkov do stálych návštevníkov skrz vytvorenie silného vzťahu s danou kultúrnou inštitúciou. (Sandell, Janes, 2007, 239)

Kerrigan hovorí tiež o dvoch hlavných skupinách návštevníkov – náhodní návštevníci chcú dosiahnuť celkovú spokojnosť s ich návštevou kultúrnej inštitúcie. Môžu byť znechutení slabým vybavením galérie, nezaujímavou výstavou či zlým servisom v reštaurácií. Na druhej strane, stály návštevník sa nenechá ovplyvniť občasnými chybami, ide mu o dôveru v danú inštitúciu a o kontinuálne naplnenie jeho očakávaní. (Kerrigan, 2004, s. 154)

Kesner rozdelil základný profil návštevníkov kultúrnych inštitúcií podľa demografických faktorov, psychografických faktorov a osobnej histórie. Z hľadiska demografických faktorov hovorí o tom, že návštevník múzea a galérie je:

- spravidla vzdelanejší,
- má vyššie príjmy,
- vyšší sociálny status,
- podiel žien prevažuje nad mužmi,
- etnické menšiny sú iba veľmi málo zastúpené.

Zaujímavo opisuje jeho názor, že ľudia, ktorí navštevujú kultúrne inštitúcie sú spravidla vzdelanejší. Hovorí o tom, že títo ľudia bývajú od útleho detstva vystavení rôznym formám kultúrnej a umeleckej ponuky a vďaka ich vzdelaniu majú: „spravidla rozvinutejšie abstraktné schopnosti a zručnosti, ktoré v obecnom zmysle zvyšujú kompetenciu k prežitiu kultúrnych foriem.“ (Kesner, 2005, s. 99)

Ďalšími vplyvmi, ktoré ovplyvňujú návštevníkov kultúrnych inštitúcií sú psychografické faktory a osobná história, tieto faktory sú zložitejšie na analyzovanie, napríklad pri psychografických faktoroch to je postoj k voľnočasovým aktivitám či ich životný štýl, v osobnom pozadí hrá hlavnú rolu ich predchádzajúca skúsenosť s danou kultúrnou formou, napríklad z detstva. Zaujímavým názorom je ritualizácia voľného času, Kesner hovo-

ří o tom, že nám často náš životný štýl určuje aké voľnočasové aktivity by sme mali vyhl'adávať tak, aby sme sa priblížili čo najviac skupine ľudí, s ktorými sa priateľíme, alebo ktorých máme vo svojom okolí. (Kesner, 2005, s. 100 – 101)

Výstavy, ktoré sú väčšinou vystavované v galériách sú pre všetkých – študentov, umelcov, kurátorov, kritikov, zberateľov, pre kohokoľvek, kto sa chce do galérie pozrieť, väčšinou nie je pri vstupe žiadny poplatok, alebo obmedzenie. Podľa názorov majiteľov galérií sú často krát výstavy organizované aj pre umelcov samotných, niekedy pracujú na výstavách 3 – 4 roky, pokiaľ by boli galérie zatvorené a umelci nemali kde vystavovať, no predávali by umenie online, tak by sa umenie nikdy nemuselo dostať k tak širokému spektru návštevníkov, ktorí chodia do galérie. (Moore, Vielmetter, White Cube: The future of art gallery, 2015, online)

A ako sú na tom univerzitné galérie? Každá z univerzitných galérií je iného charakteru a ich vízie a misie sa môžu líšiť. Niektoré sa primárne zaoberajú študentmi danej univerzity, v týchto galériách títo študenti väčšinou pracujú, vystavujú a tiež ju navštevujú, v takomto prípade nemusí galéria oslovovať širokú verejnosť a teda svoju cieľovú skupinu deliť do niekoľkých častí. Na druhej strane, sú univerzitné galérie, ktoré chcú síce vystavovať študentské umenie, no na druhej strane vítajú aj iných umelcov, chcú inšpirovať svojich študentov, zaujať širokú verejnosť, osloviť deti, vytvoriť komunitu, ktorá sa bude rada a pravidelne vracat' do priestorov univerzitnej galérie. Tento druh galérie to má asi najzložitejšie, pretože ich cieľová skupina je roztrieštená do niekoľkých diametrálne odlišných smerov, a tým pádom musia využívať aj niekoľko propagačných kanálov, aby naplnili svoje poslanie a víziu. Posledným typom sú univerzitné galérie, ktoré sú vytvorené kvôli prestíži univerzity, majú osloviť médiá, novinárov, budúcich študentov, širokú verejnosť, tieto galérie väčšinou fungujú najdlhšie a sú verejnosťou vnímané nie len ako univerzitné galérie, ale ako samostatné jednotky, od ktorých vždy očakávajú najlepšie výstavy a expozície.

3 NOVÉ MÉDIÁ A TRENDY V GALÉRIÁCH

V súčasnosti sú galérie vedené k tomu, aby sa otvorili spoločnosti, aby už neboli zatvorenými jednotkami tak, ako tomu bolo v 20. storočí. Návštevníci sa stávajú aktívnymi časťami galérií, ktoré často krát pomáhajú pri tvorbe obsahu a prípravy výstav v galériách. Hovorí sa, že múzeum budúcnosti bude buď kolektívna práca, alebo úplne zanikne. To bude pomáhať k vytváraniu väčších komunit, ktoré budú vytvárať spoločné rozhodnutia.

Kde teda budúce galérie smerujú? Podľa MuSA (Muzejná sektorová aliancia) bude digitálna kultúra modernizovať múzeá, zdieľanie je podľa nich jednoznačne hlavnou časťou galérií v budúcnosti. „Zdieľané kolekcie a priestory, vytváranie prepojenia s novým publikom. Zdieľanie znamená príležitosť pre rast a to je jeden z nástrojov nepriameho marketingu.“ (MuSA, Museum of the Future, 2016 – 2019)

3.1 Prečo sa galérie menia a viac otvárajú verejnosti?

The Art Fund's report hovorí aj o tom, že galérie sú priestormi, ktoré majú slúžiť k tomu, aby sa nám „dobro žilo“. Podľa výskumu, ktorý vytvorili, 63% ľudí, ktorí navštívili galérie tak robia za účelom odpútania sa od každodenného stresu, ktorý je okolo nich. Okrem toho, návšteva galérií a múzeí ich ovplyvnila v rôznych smeroch, napríklad pomohla im vytvoriť ďalšiu tému na konverzáciu s ich okolím, pomohla im učiť sa veci inou, zábavnou formou či im umožnila stráviť čas v týchto kultúrnych inštitúciách, ktoré poňali ako čas na sebareflexiu a upokojenie sa. (Luke, Museums – just places for a bit of piece and quiet?, 2019, online)

Galérie sa menia na miesta, ktoré sú určené ľuďom 21. storočia. Musia odrážať obavy a skúsenosti našej spoločnosti a jej každodenného života. Mali by sa stať relevantnými miestami, ktoré hovoria k „reálnym ľuďom“, v 19. storočí kultúrne inštitúcie nepreukazovali žiadny záujem o každodenný život, naopak, dnes sa snažia zapojiť do výstav celé komunity a reflektovať masovú zábavu, ktorá je súčasťou našich životov. Galérie by sa mali napríklad prikláňať k využívaniu moderných technológií, ktoré vzbudia pozornosť aj pri mladšom, mileniálnom publiku. Okrem tejto cesty sa môžu viac zamerať na špecifické cieľové skupiny, hovoriť o relevantných témach k danej skupine, propagovať ich výstavy správnou cestou a tak pritiahnúť viac návštevníkov. (Watson, Appleton, 2007, s. 121)

Na druhej strane, Kotler, hovorí o tom, že „primárny cieľ múzeí a galérií je slúžiť rozšírenému a rozmanitému publiku, ktoré reprezentuje rôzne sociálne vrstvy, kultúrne skupiny a

vekové kategórie. Z tohto veľkého publika časť z nich participuje na aktivitách kultúrnych inštitúcií aj online. Toto publikum je obrovskej veľkosti, je sofistikované a veľmi dôležité pre dnešné galérie. V budúcnosti sa bude rozprávať aj o virtuálnych expozíciách a výstavách.“ (Kotler, 2008, s. 459)

Práve kvôli týmto dôvodom sa aj galérie s históriou v dnešnej dobe snažia o zmenu ich fungovania o hľadanie kontroverznejších tém na rozpracovanie a o prilákanie mladých ľudí.

3.2 Nové médiá v galériách

Okrem vytvárania výstav, ktoré budú reflektovať dnešnú dobu, ľudí a problémy, ktorým čelia, sa jednotlivé galérie môžu viac zamerať na využívanie už spomínaných nových technológií. Existuje niekoľko smerov, ktoré oživia galérie a pritiahnu pozornosť napríklad mileniálov či mladších generácií.

Šobánová hovorí o virtuálnych múzeách, alebo o ich virtuálnych databázach, o využívaní digitálnych technológií pre vzdelávanie návštevníkov, o využívaní QR kódov či o satelitných navigačných systémoch a ich využití pre sprostredkovanie kultúrneho dedičstva. Tereza Škvárová sa zamerala na nové médiá, ktoré sa môžu využívať v galériách sú to napríklad webové aplikácie, mobilné aplikácie, alebo momentálne obľúbené hashtagy či živé vysielania. Cornell napísala v časopise *Frieze* zaujímavé poznatky ohľadom nových technológií. Hovorila o tom, že s príchodom internetu sa umenie stalo vecou verejnou, ktorá sa zrazu z úzkej cieľovej skupiny, ktorá chodila do galerijných priestorov stala vecou pre široké masy, ktoré si ho môžu vyhľadať online. Kurátori môžu svoje výstavy zverejňovať online, ľahšie získavať investorov, a na základe toho vytvárať reálne výstavy. (Cornell, *Down the line*, 2011, online)

3.3 Príklady využívania nových médií v galériách

Virtuálne galérie sú podľa Šobánovej akýmsi fenoménom, ktorý začal vznikáť len v posledných rokoch. Aj napriek tomu, však zmienky o virtuálnych múzeách, galériách vznikali už v 90. rokoch, kedy sa internet ešte len rozvíjal. Autorkou prvej definície o virtuálnych múzeách je McKenzie, ktorá virtuálne galérie koncom 90. rokov opísala nasledovne „Virtuálne múzeum, respektíve galéria sa skladá zo zbierky elektronických artefaktov a informačných zdrojov – teda zo všetkého čo je možné zdigitalizovať. Zbierky môžu za-

hříbat' obrazy, fotografie, nahrávky, videozáznamy, novinové články, prepisy hovorených rozhovorov, číselné databázy a mnohé ďalšie materiály, ktoré ide uložiť v zložke virtuálneho múzea. Môže taktiež obsahovať odkazy na svetové zdroje vzťahujúce sa k hlavnému poslaniu daného múzea.“ (McKenzie, 1997, s. 34) Šobánová dopĺňa, že tým, že McKenzie neuvádza akým spôsobom sa má táto škála dokumentov prezentovať myslí v zásade virtuálnym múzeom každé digitálne úložisko vymenovaného obsahu. Werner Sweinbenz rozdelil kategórie online múzeá na:

- múzeum, galéria – brožúra,
- múzeum, galéria s obsahom,
- vzdelávacie múzeum, galéria,
- virtuálne múzeum, galéria.

Vo svojej podstate sa môže zhodnotiť, že prvý typ múzea, galérie je obyčajná webová aplikácia, kde sa dozvieme niečo o ich výstavách či histórii, múzeum, galéria s obsahom je v podstate tiež webovou platformou, okrem základných informácií o múzeu zdieľa aj odborné informácie o zbierkach a expozíciách, ktoré sa v nej nachádzajú a dokonca si môže jeho návštevník pozrieť aj jednotlivé diela online. Vzdelávacie múzeum, galéria je tiež webovou platformou, okrem zdieľania informácií o dielach vysvetľuje aj súvislosti, hlavnou úlohou je podporiť návštevníkov v tom, aby sa naučili viac o predmetoch, ktoré ich zaujímajú a motivovali ich k ďalším návštevám. Poslednou skupinou sú virtuálne múzeá, galérie, opäť sa jedná o webové prezentácie, ich úlohou je však okrem všetkého vyššie spomínaného prepojiť ich návštevníka s digitálnymi zbierkami ďalších inštitúcií, čo v inom, ako online prostredí možné nie je. Šobánová dopĺňa, že tieto múzeá, galérie môžu mať aj ich „kamenné“ pobočky, no existujú aj tie, ktoré sa nachádzajú len online, sú to napríklad tie, ktorých diela sú digitálneho charakteru, takže sa nemôžu nikde inde, ako online zobrazit'. (Šobánová, 2016, s. 67 – 70)

Jednou z **digitálnych technológií pre vzdelávanie návštevníkov** môže byť aj spomínaná virtuálna výstava, ktorá môže byť napríklad zakončená kvízom, alebo jednoduchou hrou, kde návštevník webovej platformy zrekapituluje, čo sa na výstave naučil. E-learningový produkt je chápaný, ako: „konkrétny digitálny objekt alebo komplexnejšia platforma nesúca vzdelávací obsah predávaný prostredníctvom digitálnych komunikátov, ktoré sú vďaka internetu spravidla slobodne a neobmedzene prístupné ich záujemcom.“ (Šobánová 2016, s. 147 – 150)

QR kódy sú všadeprítomným nástrojom a majú svoje opodstatnenie aj v galériách. Galérie môžu návštevníkom často ponúknuť len malý text o diele, môže to byť napríklad kvôli nedostatku financií na zabezpečenie moderných technológií. Hlavnou výhodou QR kódov je, že galéria môže na webovú platformu nahráť videá, hudbu, alebo iné zaujímavé prezentácie diel, tiež odkazy na daného autora či prepojenie na iných autorov. Tým pádom prechádzame z offline prostredia do online prostredia a zase naopak, ďalšou výhodou môže byť ukázanie zvyšných produktov z danej zbierky, ktoré v ten moment nemohli byť vystavené v danej galérii. (Holmes, The at of the QR code, 2016, online)

Satelitné navigačné systémy a ich využitie pri sprostredkovaní kultúrneho dedičstva sú tiež zaujímavou súčasťou niektorých galérií a múzeí. Príkladom môže byť vytvorenie systému pre nevidiacich k navigovaniu týchto osôb vo vnútri budov. V Japonsku boli v roku 2012 IPS systémy (indoor positioning system) inštalované do niektorých múzeí a galérií, vďaka čomu sa zdvihla návštevnosť daných kultúrnych inštitúcií. Ďalšou možnosťou je využitie GPS pre hru a aktívne využívanie voľného času aj v priestoroch galérií, alebo výstav. Takto bolo využité GPS aj v dedine Věrovany, kde vďaka pohybu v teréne návštevníci spoznali pamiatky a krásy danej dediny. (Šobáňová, 2016, s. 2019 – 226)

Podľa Škvárovej, **mobilitné aplikácie**, môžu fungovať na rovnakom princípe, ako webové platformy, no máme ich v múdрых telefónoch, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou takmer každého, kto sa chystá na návštevu do galérie. Niektoré galérie, ako napríklad Los Angeles County Museum of Art, majú vytvorené svoje vlastné aplikácie, ktoré nesú doplňujúce informácie k jednotlivým zbierkam, alebo výstavným predmetom či autorom. Opäť v nich môžeme vidieť aj fotografie, videá a zaujímavý multimediálny obsah. Výhodou je aj výber trás, ktoré si vďaka GPS môžeme navoliť v aplikácií a tá nám ukazuje, ktorým smerom a ku ktorým predmetom v expozíciách sa máme pohybovať.

Hashtagy a živé vysielania patria do určitej formy propagácie stálych expozícií, alebo krátkodobých výstav. Na využitie týchto foriem propagácie však musí galéria využívať online prostredie. Hashtag je jednoduchá cesta, ktorá môže zaručiť zdvihnutie povedomia o galérii, ich využívanie bude umocnené, pokiaľ budú hashtag využívať v komunikácií aj návštevníci galérie. Skrz nich môže nastať väčšia odozva než, keď hashtag využíva iba galéria samotná. Živé vysielania sú streamy, vďaka ktorým si priebeh výstavy, vernisáže, komentovanej prehliadky, alebo iného môžu virtuálne pozrieť aj tí, ktorí sa nemohli zúčastniť danej výstavy v daný čas. (Pachmanová, 2018, s. 200 – 205)

4 EVENT MARKETING

Rôznorodé firmy a spoločnosti využívajú tento typ marketingovej komunikácie na vyvolanie zážitku, ktorý utkvie v pamäti ľudí dlhšie, ako samostatná nadlinková reklama, ktorá sa ľahko kvôli reklamnému smogu prehliadne. Šesták tvrdí, že aj napriek tomu, že sú v niektorých prípadoch eventy nákladné, v konečnom dôsledku sú tieto náklady nižšie, ako na nadlinkovú reklamu. Taktiež sa zmienil o tom, že je to dobrý typ prezentácie, keďže ho prakticky môže využiť každá firma. Bowdin však na druhej strane tvrdí, že event marketing je akýsi druh umenia a nemôže byť považovaný za prostriedok vplyvu na zákazníka a taktiež nemôže byť považovaný za spôsob uspokojovania potrieb. (Sršňová, 2017, s. 12)

Keď sa pozrieme na event management v prostredí galérií, tak narazíme napríklad na názor, že živé predstavenie odohrávajúce sa v prostredí galérií, prezentujúce kontext výstavy je oceňované z hľadiska podporenia umeleckých výstav vystavených v danej galérií, taktiež je sprevádzané akousi drámou a vzrušením aj pre skúsených pozorovateľov umenia. (George, 2015, s. 261) Okrem špecifických živých predstavení v galériách vznikajú aj opakujúce sa eventy, ako vernisáže, komentované prehliadky, prednášky, workshopy a iné.

4.1 Definícia

„Eventom sa rozumie organizovaná udalosť, zvyčajne spoločenského, zábavného charakteru. To je, samozrejme, tzv. vonkajší účel. Usporiadatelia eventov sledujú celkom iné zámery a sľubujú si jednoznačné efekty. Sú to: priame oslovenie recipienta, navodenie atmosféry dobrých vzťahov, práca na imidži firmy, prípadne jej produktov,“ uvádza Šesták. (Hornák a kol., 2010, s. 245)

Niektorí autori, ako sú napríklad aj Boone a Kurtz považujú za eventy primárne športové, kultúrne a neziskové podujatia, s týmto pojmom sa im spája aj pojem sponzorstvo, vďaka ktorému si môžu firmy zlepšovať v rámci eventov svoje vzťahy s verejnosťou. (Boone, Kurtz, 2012, s. 16)

Vo všeobecnosti sú eventy organizované za účelom generovania zisku, v komerčných galériách to môže byť nastavené rovnako, eventy pritiahnu pozornosť návštevníkov a tým pádom generujú zisk. V univerzitných galériách tomu však tak vo väčšine prípadov nie je, práve naopak, tieto eventy sa len snažia pritiahnúť pozornosť a prezentovať autorov a ich diela.

4.2 Proces plánovania event marketingovej stratégie

Hoyle uvádza, že proces plánovania event marketingovej stratégie sa nemôže zaobísť bez tak zvaných 5W: Why, Who, When, Where, What. Toto sú kľúčové otázky, ktoré by mal vedieť zodpovedať každý event marketér, ktorý plánuje event či už komerčného zamerania, alebo event v prostredí univerzitnej galérie. Poďme sa bližšie pozrieť na to, čo týchto 5W konkrétne znamenajú.

Why? Prečo by mal niekto prísť na náš event? Ľudia navštevujú eventy pokiaľ cítia, že z ich návštevy budú benefitovať. Aby event navštívili musia vynaložiť určitú energiu, odoprieť si inú voľnočasovú aktivitu a teda im musíme dať dôvody na to, aby tak spravili. (Preston, 2012, s. 68)

Dôvodov prečo navštíviť eventy odohrávajúce sa v galériách je mnoho, tiež závisia od špecifickej galérie a od misie eventu, keď sa však na to pozrieme vo všeobecnosti, tak môžeme vyčleniť napríklad tieto dôvody:

- Cenovo dostupná zábava – vernisáže v galériách sú spravidla zadarmo, iné špeciálne eventy síce môžu niesť vstupný poplatok, no určite nás obohatia v inom smere.
- Zdroj upokojenia, úľavy – vyčleniť si čas na event v galérii nám zaistí zabudnutie na stres, ktorý máme v práci. (Nguyen, Important reasons to visit the art gallery, 2017, online)
- Osobné stretnutia – stretávanie ľudí v reálnom čase a reálnom priestore je v digitálnej dobe dôležité. Eventy v galériách nám môžu zaručiť stretnutia s komunitou ľudí. (Abella, 4 Reasons why it is important to attend industry events, 2018, online)

Prečo ľudia navštevujú eventy v univerzitných galériách? Dôvodov môže byť opäť niekoľko, pokiaľ sú návštevníkmi študenti, tak to môže byť preto, že sami vystavujú svoje diela, alebo ich vystavujú ich spolužiaci či profesori. Ďalším dôvodom môže byť, že organizujú tieto eventy, že tam je zaujímavé rečník, alebo že chcú tráviť čas s komunitou ľudí, ktorá ich v danom obore obohacuje.

Who? Koho môžeme osloviť na navštívenie nášho eventu? Kto je našou cieľovou skupinou a pre koho propagujeme daný event. Existujú cieľové skupiny, o ktorých vieme, že ich daný event zaujme, môžu to byť ľudia, pravidelne zúčastňujúci sa našich eventov, tí, ktorí sa zaujímajú o danú problematiku. Každý špecifický event má však niekoľko cieľových

skupín a tak by sme nemali zostať len pri tej primárnej, hľadať čo najviac z nich, aby bol event úspešný a prišlo naň množstvo návštevníkov. (Preston, 2012, s. 69)

V minulosti boli v galériách veľmi úzke cieľové skupiny, najmä vzdelaní ľudia, ktorí mali záujem o rozšírenie svojich znalostí v oblasti umenia. Dnes je tomu inak, galérie sa snažia osloviť širšie publikum, efektívne „súťažiť“ s ostatnými poskytovateľmi vzdelania a priestorov, činností na trávenie voľného času. (Sandell, Janes, 2007, s. 313)

Cieľové skupiny univerzitných galérií sa menia podľa zamerania daných univerzitných galérií. Primárne sú to študenti, zamestnanci daných fakúlt, sú to však aj odborníci umenia a taktiež široká verejnosť.

When? Time management je veľmi podstatný, kedy je najlepší čas zorganizovať daný event je ďalšou z otázok. Organizátori si musia spraviť výskum iných aktivít, ktoré sa konajú v okolí a mohli by sa preťať s ich eventmi, musia vedieť, že primárna, ale aj sekundárna skupina bude mať na event čas. Okrem toho nemôžu zabudnúť ani na sviatky, musia sa zamyslieť nad najlepším časom, dňom v týždni, sezónou v roku atď. (Preston, 2012, s. 69 – 70)

Každá galéria má svoje preferencie, dni kedy organizuje vernisáže, komentované prehliadky, alebo iné podujatia, ako sú performances. Vernisáže bývajú v galériách či už verejných, alebo univerzitných väčšinou v dopredu určený deň v týždni v poobedných hodinách, aby si návštevníci mohli na to zvyknúť a vedeli, že sa budú vernisáže pravidelne opakovať. Pri iných podujatiach to závisí na primárnej cieľovej skupine, na zameraní eventu, pokiaľ sa napríklad bavíme o divadelno-teatrálnom performance, ktorý má dotvárať priestor galérie a umenie vystavené v nej, je zrejme, že to bude prebiehať vo večerných hodinách, pokojne cez víkend, kedy väčšie množstvo ľudí hľadá večerný program.

Where? Kde by mal byť event zorganizovaný? Jedná sa o event, ktorý by mal byť v exteriéri, alebo interiéri? O event, ktorý je pre širokú verejnosť, alebo pre malé množstvo ľudí? Toto sú otázky, ktoré musia organizátori zodpovedať, pri propagovaní eventu už musia mať jasne stanovené miesto, musia vedieť, že sa tam zmestí dostatočný počet ľudí, ktorí predpokladajú, že prídu. (Preston, 2012, s. 71)

Galérie aj univerzitné galérie majú odpoveď na túto otázku ľahšiu. Väčšina eventov prebieha v ich priestoroch, pretože majú podporiť práve prebiehajúcu výstavu, alebo celkovo zdvihnúť povedomie o umení. V špecifických prípadoch však určite môžu eventy prebiehať aj v iných priestoroch, na to však predpokladáme musia mať svoje dôvody.

What? Čo je hlavný cieľom eventu? Niečo predat', zdvihnúť povedomie o značke, produktoch, alebo osláviť nejakú príležitosť. Každý z eventov je veľmi špecifický a organizátori musia vedieť čo je jeho cieľom, vďaka tomu budú vedieť v rámci propagácie uviesť benefity, ktoré návštevníci získajú. (Preston, 2012, s. 71)

Art Dealers Association v Amerike si dala v roku 2018 za cieľ zdvihnúť návštevnosť galérií, keďže tendencia návštevnosti galérií prudko klesá. 30 galérií otvorilo svoje dvere do neskorého večera a vítali návštevníkov na tzv. „Gallery Walk“, znamená to, že okrem výkladu, ktorý návštevníci dostali sa mohli sami pýtať otázky a viesť tak otvorenú diskusiu na dané diela či umenie, v malej, uzatvorenej skupine. Týchto skupín sa v každej z 30 galérií vystriedalo niekoľko, chceli tým najmä povzbudiť verejnosť na návštevu galerijných priestoroch a ukázať im, že sa ničoho v galérií nemusia báť – každý chápe umenie svojím spôsobom. (Corbett, The End of Exhibitions?, 2018, online)

Autorka sa domnieva, že v univerzitných galériách je v rámci eventov sledovaný väčšinou ten istý cieľ. Priniesť do galerijných priestorov ľudí, zdvihnúť povedomie o danej výstave a zaujať či už študentov, alebo širokú verejnosť.

4.3 Event orientovaný na zážitky

Pri eventoch organizovaných v galériách hovoríme nepochybne o tých, ktoré sú orientované na zážitky, máme si z nich odnieť nejaké emócie, niekedy sú jasne definované, inokedy je pre nás ťažšie výstavu či event, ktorý sme prežili pochopiť. V ideálnom prípade by sme mali jednotlivcovi alebo skupine ponúknuť zážitok, ktorý sa pretaví do očakávaných emócií – radosť, dojatie a pod. Existujú 4 kroky, ktoré by sa podľa Šindlera mali dodržať, aby sa vytvoril event orientovaný na zážitky:

- vytvorenie základnej emocionálnej koncepcie – je výstupom kreatívnych myšlienok, intuitívneho brainstormingu,
- generovanie emocionálnych hodnôt – zostavovaním stratégie sa presadzuje emocionálna koncepcia do zmyslových zážitkov, kt. zostanú v povedomí recipienta a povedú k obojstrannému obohateniu,
- voľba jasného emocionálneho profilu – hľadajú sa hodnoty, vďaka kt. komunikácia vynikne, povedie k jedinečnosti a vybuduje silné emocionálne puto,
- zostavenie konkrétneho emocionálneho pôžitku – vytvorenie stratégie, kt. vyvolá očakávané emócie u zvolenej cieľovej skupiny (Šindler, 2007, s. 58 – 61)

5 SÚČASNÉ TRENDY V EVENT MARKETINGU

Preston vytvoril desať bodov, ktoré považuje vo vývoji eventov za najpodstatnejšie, nepozeral sa však na vývoj len z hľadiska technológií, skôr sa zamýšľal nad tým, čo bude pre návštevníkov eventov v budúcnosti podstatné. Jedným zo zaujímavých bodov boli zelené eventy, uvádza, že v súčasnosti už nestačí recyklovať, nestačí na event priniesť organickú kávu či čaj, momentálne sa ľudia skôr zaoberajú udržateľnosťou. Táto téma sa dá zaujímať vo prepojití aj na CSR firiem (customer relationship management), ktoré daný event môžu podporovať, čo im môže vytvoriť dobrú propagáciu, je však na marketéroch, ktorí musia zistiť čo od tohto pojmu bude ich cieľová skupina očakávať. Tento autor má tiež zaujímavý pohľad na vrátenie sa do minulosti. Hovorí o tom, že by mohlo byť zaujímavé vytvoriť event, ktorý bude pôsobiť na svoju cieľovú skupinu hlavne offline. Týmto by sa daný event mal odčleniť od ostatných, podľa autorky je to zaujímavý pohľad, no v dnešnom online svete to môže byť čiastočne nevýhodou. (Sršňová, 2017, s. 25) Zaujímavé je, že tento autor predpovedal tieto trendy už roku 2012 a niektoré z nich sú naozaj aktuálnymi témami, ktoré riešia organizátori eventov.

Podľa Mumfordovej je v roku 2019 najpodstatnejších niekoľko trendov v event marketingu, ktoré by sme nemali opomenúť.

Prvým z nich je kyber ochrana. Curran hovorí o tom, ako množstvo odvetví pracuje s kyber ochranou a chráni ich dáta, na druhej strane, v event marketingovej oblasti sa kyber ochrana do teraz veľmi často nevyužívala. Aj napriek tomu, že pri registrácií dochádza k zdieľaniu všetkých potrebných dát o jednotlivcovi, dokonca aj o jeho bankovom účte. Takže mať v tíme odborníka na wi-fi a kyber ochranu bude v ďalších rokoch žiadúce.

Ďalším sú dáta, ktoré sa získavajú z eventov. Friedman hovorí o eventových softvéroch a hardvéroch, vďaka ktorým budú môcť organizátori identifikovať ich najcennejších účastníkov skrz digitálne médiá. Zistia, kto je najaktívnejší na sociálnych sieťach a budú môcť vytvoriť najvhodnejšiu personalizovanú cieľovú skupinu, ktorej čas sa oplatí stráviť na danom evente.

Bessonowa vyzdvihuje pretrvávajúci trend vidieť neočakávané a predtým nevidené. Aj v roku 2019 sa budeme stretávať s čím ďalej väčším počtom eventov, ktoré budú mať napríklad zaujímavé miesto konania, ako sú rôzne zabudnuté priestory, letiská, no taktiež vyzdvihuje aj umelecké galérie. Bessonowa si myslí, že umelecké galérie sú založené na

túžbe ľudí vzdelávať sa a tvoriť, event marketéri v galériách budú kombinovať umeleckú zábavu skrz umelecké aktivity, ktoré sa budú odohrávať v galériách.

Newman hovorí o remarketingu, ktorý je všeobecne v marketingu veľmi známy a často používaný, pri event marketingu naň však často organizátori zabúdajú. Pokiaľ sa niekto zaujíma o daného rečníka na evente a klikol už aj na registráciu, no nedokončil ju, tak by sa mu malo vďaka remarketingu pripomenúť, kedy sa event koná a prečo by naň mal prísť. (Mumford, The top event & experiential marketing trends for 2019, 2019, online)

Na portáli Eventbrite je spomenutá aj stála funkčnosť emailov v eventovom prostredí. Pokiaľ v rámci eventu organizátori predávajú vstupenky, tak by jednoznačne nemali zabudnúť na využitie tohto nástroja, podľa tohto portálu, 91% pracujúcich ľudí si denne otvorí svoj email. Podstatou je, aby bol email čo najlepšie napísaný, veľkú úlohu zohráva predmet, ktorý doň vkladáme, jedným z tipov je v predmete vytvoriť strach z neprítomnosti na evente, strach z toho, že si nestihnú kúpiť lístok. Ďalším podstatným bodom je konzistentnosť, nie len čo sa týka pravidelnosti, no taktiež úrovne newslettera, ktorý organizátori posielajú. Viditeľné call-to-action políčka by v e-mailoch nemali chýbať, pokiaľ e-mail niekto neotvorí, tak mu ho pošlú organizátori znova, okrem toho by nemali zabúdať ani na optimalizáciu. (Higgins, 7 tips for event email marketing success, 2016, online)

A aké sú trendy v galerijných eventoch? Ako autorka uvádzala už v predchádzajúcich kapitolách, najmä v kapitole, ktorá sa venuje novým médiám a trendom v galériách, napríklad Cornell hovorí o tom, že vďaka internetu sa umenie stalo vecou verejnou. Práve preto aj eventy organizované v galériách sa môžu vďaka živému vysielaniu dostať k širokej verejnosti. (Cornell, Down the line, 2011, online) Tento názor podporuje aj Šobáňová, ktorá hovorí o virtuálnych múzeách, tie, kt. však majú aj kamenné pobočky môžu svoje eventy pretaviť do virtuálneho sveta. (Šobáňová, 2016, s. 67 – 70) Tento názor zdieľa aj Škvárová, ktorá konkrétne hovorila o živých vysielaniach v rámci galerijnej činnosti. Okrem pretavenia eventov do online sveta je jednoznačne veľkým trendom aj organizovanie eventov, ktoré úplne úzko nesúvisia s témou výstavy. Tieto eventy však zaujmú a pritiahnu ľudí, ktorí by sa bez ich organizácie možno neprišli pozrieť do galerijných priestorov.

No a v neposlednom rade sú to aj umelecké predstavenia, ktoré dotvoria výstavu jednotlivých umelcov. Tieto predstavenia majú väčšinou divadelno-tanečný charakter, vďaka celkovému rozostavaniu výstavy, hudbe, svetlám dokážu podtrhnúť tému výstavy.

6 EVENT MARKETING V GALÉRIÁCH

Sprievodný program organizovaný v galériách by sme mali chápať ako väčší celok, môžu to byť akcie úzko súvisiace s výstavnou témou, ale zároveň aj programy, ktoré majú návštevníkov zabaviť, majú mať kreatívny alebo záujmový charakter. Všetky sprievodné akcie by však mali byť dokonale poňaté z hľadiska dramaturgie, a každá z nich by mala dávať v galérií zmysel. (Pavlů, 2009, s. 225)

Novodobý koncept „edutainment“ má za úlohu zaujať a zabaviť, no okrem toho je jeho hlavným cieľom naučiť návštevníkov niečo nové. Napríklad historické múzeá nám ukazujú divadelné predstavenie pre lepšiu predstavu historických udalostí a súvislostí v rámci umenia, iné múzeá a galérie sa zameriavajú na ďalší typ živých vystúpení, ktoré dotvárajú priestor a poslanie výstav. (Sandell, 2007, s. 325 – 326)

„Vzdelávacie priestory v galériách by mali byť flexibilnými priestormi umožňujúcimi rôznym skupinám možnosť zapojiť sa do praxe súčasného umenia. Takýto priestor môže byť napríklad používaný za účelom poskytnutia programu, ktorý reflektuje, rozpráva, alebo kritizuje aktuálnu výstavu.“ (George, 2017, s. 260)

6.1 Delenie eventov v galériách podľa ich povahy

Autorka diplomovej práce sa rozhodla opísať základné typy eventov, ktoré sa v univerzitných galériách najčastejšie usporadúvajú. Okrem týchto typov eventov však v priestoroch galérií vieme nájsť aj eventy iného charakteru alebo zamerania.

Vernisáž je jedným z najstarších druhov eventov organizovaných v galériách. Jej korene siahajú až do roku 1809, kedy sa prvýkrát o tomto pojme zmienili v England's Royal Academy of Arts. Pôvodne to bol deň pred otvorením výstavy verejnosti a bol určený najmä autorovi, ktorý dokončil posledné úpravy na výstave. Postupne sa však pretavil do dnešného poňatia vernisáže, kedy je to otváracia ceremónia výstavy určená širokej verejnosti. (Merriam-Webster, online) Dnešné vernisáže bývajú veľmi cenené najmä vďaka spájaniu komunit, tiež vďaka stretnutiu s autorom a krátkemu úvodu, ktorý objasní zámer výstavy.

Dernisáže sú menej známe, než vernisáže a určite nemajú až takú obľubu, na druhej strane sú vernisážam veľmi podobné, v podstate prebiehajú úplne rovnako. Hlavným cieľom je slávnostne uzavrieť celú výstavu, opäť sa dernisáže účastní autor, či autori, pozvaní sú sponzori, partneri, no taktiež široká verejnosť, jej súčasťou môže byť opäť krátke slovo

k ukončeniu výstavy, zhodnotenie jej priebehu, no taktiež hudobné alebo divadelnotanečné predstavenie. (Arts Lexikon, online)

Komentované prehliadky sa organizujú za cieľom oslovenia študentov, detí aj dospelých, pokiaľ návštevníkom autor priamo na mieste povie niečo o vystavených dielach, jednoduchšie si k nim nájdu cestu a pochopia ich. (Moravská galerie, 2018, s. 31)

Workshopy sú umelecké aktivity, ktoré prinášajú návštevníkom radu možností vytvoriť si niečo vlastné. Vďaka tejto možnosti tvorcovia lepšie pochopia proces tvorenia umeleckého diela a tiež to, ako celé umelecké dielo vzniká. (Moravská galerie, 2018, s. 30)

Prednášky sú platformou, ktorá je v rámci galérií väčšinou vedená kurátorom, reštaurátorom, vychovávateľom či iným špecialistom, vďaka ktorého výkladu sa môžeme spojiť s umením, ktoré je v galérií vystavené. Prednášky sa väčšinou sústreďia na špecifické aspekty kolekcí, alebo výstav. (Metropolitan Museum of Art, online) V univerzitných galériách to môžu byť prednášky, ktorých hlavným cieľom je vzdeliť návštevníka, väčšinou študenta, práve preto galérie pozývajú zaujímavé mená z umeleckých oborov.

Barrett hovorí o tom, že hlavnou úlohou živého predstavenia je pritiahnutie, udržanie a zapojenie návštevníka do deja, ktorý sa v galérií odohráva. Hlavným rozdielom medzi predstavením v divadle a galérii je, že návštevníci sa nachádzajú v bielom priestore s vystupujúcim, pričom v divadle sedia ticho, v čiernej tme, oproti pódiumu, v tomto názore ju dopĺňa Quirk: „V divadle vystupujúci okupuje priestor, ktorý je poctený svetlom a ja som dobrým divákom, ktorý sedí pasívne v tme, som tam umiestnený, aby som sledoval aktivitu na pódiumu v relatívnej nehybnosti.“ (Quirk, 2004, s. 95)

Barrett dopĺňa, že zážitkové predstavenia sú špecifické najmä v tom, že ukazujú dôležitosť prepojenia vystupujúceho s návštevníkom, umelec môže komunikovať svoje myšlienky vďaka ich prítomnosti v najpriamejšej ceste, aká je možná. (Barrett, Performance Art in the White Cube Gallery, online)

„Živé predstavenie nie je utláčané jasne danými mantinelmi, takže priestor medzi nami nie je mŕtvym priestorom. Živé predstavenie nie je podávané ako obrazovka, na ktorú premietame naše očakávania a emócie.“ (Beckerman, 1999, s. 73)

Okrem všetkých vyššie spomenutých eventov, ktoré sa v univerzitných či verejných galériách odohrávajú v nich môže prebiehať ďalší široký sprievodný program. Ten sa väčšinou odráža od veľkosti galérie, od jej tímu a kurátora. Pokiaľ je to galéria, ktorá sa nebojí expe-

rimentovať, tak môžu často krát hostiť aj eventy, ktoré nemajú veľa spoločného so zameraním galérie či danej výstavy, no budú spájať a združovať komunity, ktoré sa o dané problematiky zaujímajú.

6.2 Cieľová skupina eventov

Cieľová skupina sa mení v závislosti na typológii eventov, o ktorých sa rozprávame. V každom prípade, eventy, ktoré vznikajú v galériách sú niekedy určené širokej verejnosti, niekedy sú naopak vhodné pre znalcov umenia. Pokiaľ sa bavíme o ľuďoch, ktorí nie sú familiárni s vnímaním umenia a pochopením jeho poslania, tak práve pri komentovanej prehliadke či vernisáži sa môžu dozvedieť viac informácií od samotného autora, a tým pochopiť význam výstavy.

Autorka opisovala cieľové skupiny galérií už v predchádzajúcej kapitole. V rámci tejto kapitoly bolo prezentovaných niekoľko autorov, ktorí sa na cieľové skupiny galérií pozerali z rôznych uhlov. Tí ľudia, ktorí navštevujú galérie väčšinou navštevujú aj ich eventy. Pokiaľ by sme si chceli spraviť definíciu návštevníka eventov v galériách podľa Kesnera, tak by sme dospeli k nasledujúcemu opisu:

Vzdelaný, má vyšší status v spoločnosti, od detstva bol vedený k návštevám galérií a teda aj eventov, ktoré sa v nich odohrávajú. Aktívne využíva svoj voľný čas a podlieha tzv. rituálom v rámci neho.

Philip a Neil Kotler si zase položili túto otázku: Môžu byť múzeá a galérie všetkým pre všetkých ľudí? Podľa ich názoru by mali byť galérie pre všetkých, tým pádom aj eventy, ktoré sa v nich odohrávajú. Máme tu teda dva názory autorov, ktoré sú dosť protirečiace. Kesner vydefinoval úzku skupinu ľudí, ktorá by mala navštevovať galérie a teda predpokladáme, že aj eventy v nich zorganizované, pričom Kotler zase zdôraznil, že galérie a aj eventy v nich zorganizované sú pre širokú verejnosť.

Autorka tejto diplomovej práci si myslí, že to závisí na povahe eventu. Niekedy môžu byť eventy jednoznačne prínosné pre širokú verejnosť, ktorá nemusí mať až také poznatky z umeleckej oblasti, naopak, niekedy môžu byť eventy určené len pre špecifickú skupinu ľudí, pretože ich úroveň je na vyšších umeleckých poznatkoch.

6.3 Propagácia eventov v rámci galérií

V rámci propagácií eventov v galériách si organizátori musia určiť či sa jedná o eventy pre širokú verejnosť, alebo len pre určitú skupinu ľudí.

Pokiaľ organizujú eventy pre uzatvorenú skupinu ľudí, musia sa uistiť o akú skupinu ľudí sa jedná, vymedziť najvhodnejší čas a deň a tiež ich osloviť najlepším možným spôsobom. Môžu sa spoľahnúť na klasické pozvánky, na mailovú komunikáciu, alebo na rýchly telefónny hovor. Pri pozívaní dôležitých ľudí (kurátori, kritici, žurnalisti, sponzori a iní) musia myslieť na to, že môžu denne dostávať stovky takýchto pozvaní. Práve preto musí byť pozvanie kreatívne, dobre navrhnuté, informatívne a tiež by malo reflektovať výstavu. Všeobecne sa hovorí, že jedna tretina pozvaných sa zúčastní eventu, v každom prípade je vhodné na pozvánku, alebo do e-mailu uviesť žiadosť o potvrdenie pozvania. Okrem toho je nutné zoznam pozvaných pri každom evente obmieňať. (George, 2017, s. 220 – 223)

Zvyšné eventy, ktoré sú určené pre verejnosť môžu organizátori propagovať na rôznych platformách. Podľa výskumu agentúry Aventri, z roku 2018, 42% populácie používa sociálne siete, z toho 39% ich používa aktívne na svojich mobilných zariadeniach.

Najvyužívanejšími sociálnymi sieťami globálne sú Facebook (90%), Twitter (71%), Instagram (66%), LinkedIn (50%), po nich nasleduje YouTube, Snapchat, Pinterest a iné. (Aventri, 2018, online) V Českej Republike sú však čísla trochu iné, 80% ľudí používa celkovo sociálne siete, najvyužívanejšie sú Facebook a YouTube (98%), doháňa ich Instagram (92%) (Rubikon PR, 2018, online). Aj napriek týmto rozdielom je celkovo vidieť, že sociálne siete sú vhodným nástrojom pre šírenie informácií o nadchádzajúcich eventoch.

Okrem využívania sociálnych sietí je však podstatné na nich využívať aj reklamu, remarketingovať potenciálne cieľové skupiny a vysvetľovať im benefity daného eventu.

V prieskume Aventri je ďalším dôležitým bodom hashtag, event marketéri však radia aj to, aby sa okrem hlavného hashtagu využívali aj ďalšie, špecifické, pre daný event. Okrem toho hovoria napríklad o tom, že hashtag s príponou „help“, takže pomoc, na konci, môže povzbudiť zákaznícky servis, ktorý bude vedieť, že pri tomto hashtagu sa má ozvať danej osobe a zistiť, aké sú jej problémy s eventom, alebo naopak sťažnosti. Autorka si myslí, že to môže byť zaujímavý trend práve pre veľké organizácie eventov, no nevie či by bol napríklad takýto druh hashtagu vhodný pre univerzitné galérie. (Aventri, 2018, online)

Pokiaľ organizátori vidia odozvu na sociálnych sieťach tak je možné aktivovať aj ich návštevníkov, ktorí môžu sami šíriť informácie o danom evente. Je nutné ich vhodnou cestou povzbudiť k tomu, aby používali eventový hashtag a aby pozvali svojich priateľov, okrem hostí môžu organizátorom pomôcť promovať event aj rečníci či špeciálni hostia.

Mailing list môže byť ďalším vhodným spôsobom, ako zacieliť cieľovú skupinu eventu. Pokiaľ má už daná galéria vytvorený mailing list, tak je potrebné ho vždy udržiavať aktualizovaný, skrz maily môžu organizátori posielat' všetky informácie o nadchádzajúcich eventoch, v prípade potreby vstupeniek tam môže byť aj priamy odkaz na platformu kde môžu návštevníci vstupenku zakúpiť. Mailing list je jednoznačne neoddeliteľnou súčasťou propagácie eventov v univerzitných galériách, keďže univerzity umožňujú prístup k databáze študentov, ktorí sú primárnou cieľovou skupinou eventov.

Okrem toho môžu organizátori rozbehnúť aj rôzne súťaže a rozdávať napríklad lístky, pokiaľ na evente vystúpi špeciálny hosť, tak môžu rozdávať za zapojenie do súťaže jeho produkt, ktorý vyrobil či navrhol, alebo môžu vymyslieť iné, zaujímavé odmeny za zapojenie sa do súťaže. Tieto cesty určite pomôžu k promovaniu daného eventu. (Billeto, online)

7 CIEĽ PRÁCE, METODIKA, VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Autorka tejto diplomovej práce sa zameria na univerzitné galérie fakúlt s umeleckým zameraním a na organizovanie eventov v rámci týchto galérií. Dôvodom výberu práve tejto oblasti je nová univerzitná galéria Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. Autorka chce vďaka vytvorenému prieskumu univerzitných galérií v Českej Republike a na Slovensku vytvoriť stratégiu eventového managementu na vybrané obdobie pre galériu Fakulty multimediálních komunikací.

7.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je spracovať zoznam najnavštevovanejších eventov v univerzitných galériách, ktorý môže slúžiť ako inšpirácia Galérií G18 a taktiež ostatným univerzitným galériám. Okrem toho bude vytvorený zoznam krokov, ktoré môžu dopomôcť k zorganizovaniu úspešného eventu v univerzitných galériách a v neposlednom rade to bude krátka stratégia eventového managementu pre univerzitnú galériu Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

Čiastkovými cieľmi je zistiť či sa do organizácie eventov v daných galériách môžu zapájať aj študenti, zároveň zistiť záujem od študentov o organizovanie eventov v univerzitných galériách. Zistiť, aká je frekvencia eventov v galériách a taktiež náročnosť a proces ich organizácie.

7.2 Metodika

V rámci metodologického postupu budú v diplomovej práci využívané nasledujúce výskumné metódy:

Prvou z nich budú polo štandardizované rozhovory s pracovníkmi vybraných umeleckých galérií v Českej Republike a na Slovensku. Cieľom týchto rozhovorov je zistiť, aké eventy v galériách organizujú, akú majú návštevnosť, frekvenciu, koľko ľudí je do organizácie zapojených či môžu eventy organizovať aj študenti danej fakulty, alebo univerzity a aká je finančná náročnosť daných eventov.

Druhou metódou bude kvantitatívne dopytovanie prostredníctvom dotazníka, ktorý bude určený študentom Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

Vďaka dotazníku sa zistí, o aký typ eventov majú študenti záujem či sa chcú zapájať do chodu galérie a podobne.

7.2.1 Štruktúra polo štandardizovaných rozhovorov

Polo štandardizované rozhovory budú mať tri hlavné časti, a to – výstava, aký typ výstav je v galériách organizovaný, ako dlho výstavy trvajú, koľko sa ich vystrieda za rok, kto väčšinou vystavuje. Druhou časťou bude sprievodný program, koľko eventov je za rok v danej galérii zorganizovaných, aká je návštevnosť eventov, ktoré majú najväčší úspech a prečo? Aký je proces plánovania a realizácie týchto eventov? Tretou časťou bude doplnková výuka – či sa študenti danej univerzity môžu zapojiť do chodu galérie, či už ako kurátori výstav, organizátori eventov, alebo pri pomocných prácach. Autorka tiež zistí, či sa do chodu galérie môžu zapájať aj študenti iných, ako umeleckých oborov danej univerzity, alebo študenti z iných univerzít.

Kvalitatívny výskum bude vytvorený na úzkej vzorke už spomínaných ôsmich univerzitných galérií zo Slovenska a Českej republiky. Tieto galérie boli vybrané ako vzorka z viacerých univerzitných galérií, ktoré sa nachádzajú na území týchto republík.

7.2.1.1 Predstavenie respondentov

Galéria FX – Akadémia umenia v Banskej Bystrici – prvým respondentom bol prodekan pre vedeckú výskumnú činnosť na danej univerzite a vedúci univerzitnej galérie FX. V čele univerzitnej galérie stojí už niekoľko rokov, momentálne galéria prechádza zmenami, čo sa týka nových priestorov a celkového konceptu.

Galéria Médium – Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave – druhou respondentkou je vedúca galérie Médium v Bratislave. Jej úlohou je primárne zaisťovať produkčnú činnosť v rámci galérie a tiež zabezpečovať jej celkový chod, na danom poste pôsobí druhým rokom a pod jej vedením sa podarilo galériu posunúť o krok dopredu a zaplniť zaujímavým sprievodným programom.

Galerie FAVU – Fakulta výtvarných umení na VUT – tretou respondentkou je zamestnankyňa danej fakulty, ktorá pôsobí na pozícii projektový manažér, produkčný, jej hlavnou úlohou je zaisťovať chod celej galérie, okrem toho sa stará aj o PR celej fakulty.

Galerie 209 – Fakulta výtvarných umení na VUT – štvrtým respondentom je doktorand na danej fakulte, ktorý je už tri roky angažovaný vo vedení galérie 209. Bol pri zmene galérie

z malej miestnosti v ateliéri až po získanie vlastných priestorov, kde momentálne pravidelne organizujú výstavy.

Galerie NIKA – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze – piatou respondentkou je študentka piateho ročníka na UMPRUM v Prahe, ktorá momentálne s ďalšou študentkou, spolužiačkou, kurátorsky vedie Galériu Nika, ktorá sa nachádza v malom výklenku metra na Karlovom námestí v Prahe.

Galerie UM – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze – šiestou respondentkou je univerzitná zamestnankyňa, ktorá má na starosti výstavnú činnosť UMPRUM, stará sa o celkový chod galérie, o jej produkčné zabezpečenie a taktiež finančnú stránku galérie.

Galerie 207 – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze – siedmym respondentom je kurátor Galérie 207, zároveň je vedúcim predmetu galerijnej činnosti, keďže galéria zastáva taktiež na UMPRUM miesto voliteľného alebo povinne voliteľného predmetu. Je absolventom danej univerzity, priamo Ateliéru intermediálnej konfrontácie, kde vznikla galéria.

Galerie H2 – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze – ôsmym respondentom je študent piateho ročníka na UMPRUM v Prahe, zároveň je kurátorom novej Galérie H2, ktorá je z pomedzi všetkých galérií najmenej etablovaná, keďže má status galérie približne len jeden rok.

7.2.1.2 Dĺžka rozhovorov a ich priebeh

Rozhovory mali rôzne dĺžky, autorka diplomovej práce sa ich snažila korigovať tak, aby mali dĺžku približne 30 minút. V niektorých prípadoch sa však rozhovor trochu predĺžil, alebo naopak skrátil, bolo to najmä v závislosti na skúsenosti a dĺžke obdobia, ktoré na daných postoch respondenti pôsobili. V niektorých prípadoch sa jedná o dlhoročné skúsenosti s vedením galérie, vtedy boli rozhovory vyčerpávajúce a siahali viacej do hĺbky, naopak pri menej etablovaných galériách boli niektoré otázky bezpredmetné, keďže na nich respondenti nemohli odpovedať. Napríklad, v prípade sprievodného programu, na ktorý sa nie vo všetkých galériách kládol dôraz.

Rozhovory sa odohrávali na vopred stanovenom mieste, väčšinou v priestoroch galérií či daných univerzít, v určený čas. Rozhovory prebiehali na základe vopred zaslaných otázok polo štandardizovaného rozhovoru a celkovo boli rozdelené do troch celkov, boli prispôbené funkciám, ktoré zastávali respondenti. Autorka diplomovej práce pri dopytovaní využívala nahrávacie zariadenie, celé rozhovory sú priložené v prílohe diplomovej práce.

7.2.2 Štruktúra dotazníka

Dotazník sa bude deliť na tri základné časti – typ eventov, ktoré študentov zaujímajú, touto časťou chce autorka zistiť, ktorý typ eventov by sa mal v galérií najčastejšie organizovať tak, aby mali jednotlivé eventy dobrú návštevnosť. Druhou časťou bude motivácia študentov na pomoc pri organizovaní eventov v univerzitnej galérií – majú študenti záujem o pomoc pri organizácii, ak áno, tak akým spôsobom? Tretia časť bude zameraná na samotné nápady študentov – ktoré eventy by v galérií uvítali, ktoré mená z umeleckých oborov by tam mali vystúpiť.

7.2.2.1 Predstavenie respondentov

Cieľovou skupinou boli už spomínaní aktuálni študenti Fakulty multimediálních komunikací na UTB v Zlíne. Konkrétne študenti troch smerov, prvým sú umelecké obory, študenti 11 ateliérov, ktoré sa na fakulte nachádzajú, ďalej to sú študenti audiovizuálnej tvorby a študenti marketingovej komunikácie.

Študenti všetkých stupňov štúdia – bakalárskeho, magisterského a doktorandského a tiež študenti všetkých ročníkov v týchto stupňoch štúdia.

7.3 Výskumné otázky

Kvalitatívny výskum (polo štandardizované rozhovory) :

V1: Ktoré eventy sú najnavštevovanejšie v daných univerzitných galériách a prečo si myslíte, že tomu tak je?

V2: Koľko ľudí sa podieľa na organizácii eventov a aká je ich finančná náročnosť?

Kvantitatívny výskum (dotazník):

V3: Ktoré eventy sú najzaujímavejšie pre študentov Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 GALÉRIA G18

Teoretická časť diplomovej práce o kultúrnom managemente a eventovom managemente je naviazaná na praktickú časť skrz novú univerzitnú Galériu G18, ktorá vznikla na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

Táto galéria je novou platformou, vďaka ktorej bol vytvorený daný výskum v ostatných univerzitných galériách a na študentoch Fakulty multimediálních komunikací. Výskum má slúžiť, ako podklad k projektovej časti diplomovej práce, kde autorka vytvorí odporúčania pre proces plánovania eventov v univerzitných galériách a odporúčania, ktoré môžu organizátori využiť v komunikácií daných eventov. Okrem toho budú výsledky výskumu spracované aj v krátkej stratégii eventového managementu Galérie G18.

Galéria G18 je kultúrnou platformou, ktorá vznikla na Univerzite Tomáše Bati, na Fakulte multimediálních komunikací v Zlíne. Fakulta je jedinečná najmä tým, že spája umelecké obory, obory audiovizuálnej tvorby a marketingovej komunikácie. Galéria má byť jej odzrkadlením, takže chce dávať priestor umelcom, ktorí pôsobia v rôznych oblastiach, rovnako, ako študentom fakulty či iných univerzít. Orientuje sa na súčasné trendy v designe a umení, predovšetkým v českom a európskom merítke.

8.1 Poslanie galérie

Hlavným poslaním galérie je vzdelávať študentov a širokú verejnosť, prenechávať jej priestor nie len zaujímavým výstavám, no v rovnakej miere aj zaujímavým prednáškam a workshopom. Vďaka sprievodnému programu chce galéria vytvoriť akýsi networking a medzi oborovú spoluprácu.

Veľká časť výstav bude venovaná externým umelcom, kurátorom, designérom, práve oni majú byť inšpiráciou pre študentov Fakulty multimediálních komunikací. Časť výstav bude venovaná aj študentom a pedagógom či doktorandom Fakulty multimediálních komunikací, hlavným cieľom týchto výstav bude povedomie o tom, čo jednotlivé ateliéry tvoria.

Okrem umeleckého zamerania sa galéria chce formovať aj ako miesto, ktoré bude otvorené iným druhom sprievodného programu, ako miesto, kde môžu vstúpiť všetci, jej jedinečnosť spočíva najmä v tom, že je to neformálny priestor.

8.2 Cieľová skupina galérie

Primárnou cieľovou skupinou sú študenti Fakulty multimediálnich komunikáci, okrem nich sú to však sekundárne aj všetci ostatní študenti, ktorí sa zaujímajú o design a umenie. Okrem toho je z veľkej časti galéria orientovaná aj na odbornú a širokú verejnosť, ktorá má záujem o kvalitné trávenie svojho času, napríklad spoznávaním nových umelcov, designérov a ich prístupov k súčasnému umeniu.

9 POLO ŠTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY S VEDÚCIMI VYBRANÝCH UNIVERZITNÝCH GALÉRIÍ

Autorka diplomovej práce zrealizovala výskum vo ôsmich univerzitných galériách. Galérie sa nachádzali na Slovensku a v Českej Republike, boli to konkrétne Galéria FX v Banskej Bystrici – Akadémia umenia, Galéria Médium v Bratislave – Vysoká škola výtvarných umení, Galéria FAVU v Brne – Fakulta výtvarných umění VUT, Galéria 209 - Fakulta výtvarných umění VUT, Galéria UM – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Galéria NIKA - Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Galéria 207 - Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Galéria H2 - Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze.

Rozhovory by mali objasniť, ako fungujú dané univerzitné galérie s primárnym zameraním na informácie ohľadom výstav samotných, sprievodného programu a doplnkovej výuky. Vďaka nim by mala autorka zistiť najmä informácie o sprievodnom programe, o tom, ktoré eventy sú najviac navštevované a ocenené zo strany návštevníkov.

9.1 Spracovanie dát

Dáta zozbierané v priebehu kvalitatívneho výskumu, takže polo štandardizovaných rozhovorov, boli následne spracované do výsledkov rozhovorov. Vďaka spracovaniu dát mohla autorka práce zodpovedať jednotlivé výskumné otázky, okrem toho sa autorka snažila o vytiahnutie najzaujímavejších odpovedí, ktoré by mohli obohatiť prípravu sprievodného programu v univerzitnej Galérii G18 na Univerzite Tomáše Bati.

9.2 Výsledky rozhovorov

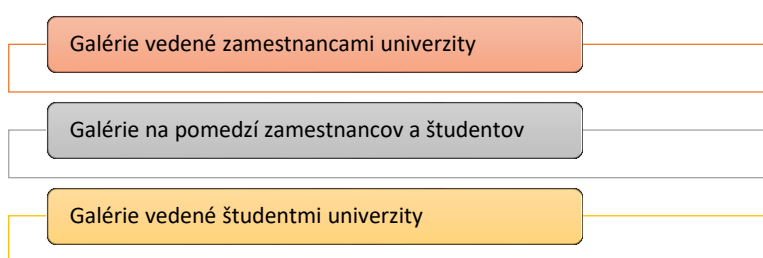
Autorka diplomovej práce rozdelila výsledky do troch hlavných častí, tak isto, ako bol celý rozhovor koncipovaný. V nasledujúcich kapitolách sú spracované najmä pohľady respondentov, na ktorých sa vedúci galérií zhodovali, sú tam však spracované aj tie, ktoré boli úplne rozdielne. Cieľom spracovania rozhovorov je zistenie smeru, ktorým by sa Galéria G18 mala vydať tak, aby zaujala čo najviac svoju cieľovú skupinu s primárnym zameraním na eventy a zároveň by mali odpovede zodpovedať výskumné otázky.

9.2.1 Výstavy

V rámci časti výstavy sa autorka pýtala respondentov na sedem otázok ohľadom organizovania výstav. Otázky boli všeobecné, ich odpovede majú slúžiť k zisteniu, ako dané galérie

fungujú či spolupracujú so stálymi kurátormi, akú majú veľkosť tímu a role v tíme, ako sú financované, ako komunikujú a propagujú dané výstavy. Táto časť mala byť najmä úvodom a mala zistiť základné informácie o fungovaní daných univerzitných galérií, vďaka týmto informáciám mohla autorka nadviazať na časť rozhovoru zameranú na eventy a sprievodný program v galériách.

Z celkového počtu ôsmich skúmaných galérií by sme mohli vytvoriť tri základné typy galérií, ktoré autorka skúmala:



Galérie, ktoré sú vedené zamestnancami univerzity sú viac štruktúrované a z väčšej časti aj dlhodobo etablované. Zo skúmaných galérií to sú – Galéria Médium v Bratislave, Galéria UM v Prahe, Galéria 207 v Prahe, Galéria FAVU v Brne. Ďalšie dve galérie – Galéria FX a Galéria 209 sú na pomedzí, vedúci Galérie FX sám povedal, že Akadémia umenia galériu zaštituje, on ako prodekan zvoláva galerijnú radu, no galéria je samostatným telesom, do ktorého neinvestujú až tak veľa času a financií, je tam najmä preto, aby sa jej mohli chopiť aj študenti a aby sa v nej mohli organizovať výstavy z rôznych grantov, ktoré univerzita musí vytvoriť. Galéria 209 si zase prechádza zmenami, je to najmä angažovanosť Ateliéru maľba II na FAVU v Brne, v minulosti mala svojho vedúceho, no výstavy tvorili najmä študenti a vedúci im do tém výstav nezasahoval. Potom prešli na ďalší spôsob, kedy si študenti sami tvorili tímy, v ktorých si rozdelili role a tak si mohli skúsiť všetky práce, ktoré sa v galériách reálne vyskytujú. Teraz, v poslednej fáze majú stály tím, ktorý je momentálne obohatený o dvoch kurátorov (študentov), títo kurátori budú viesť galériu v najbližšom období, týmto modelom chcú dosiahnuť najmä posun galérie, je to pravdepodobne dané aj tým, že z malej ateliérovej galérie sa v priebehu rokov vytvorila galéria, ktorá slúži viacerým ateliérom.

Posledným typom galérií sú galérie vedené výhradne študentmi. Z dotazovaných galérií to boli dve – Galéria NIKA v Prahe a Galérie H2, nachádzajúca sa tiež v Prahe. Obidve galérie sú zaštitené Uměleckoprůmyslovou univerzitou. Galéria NIKA je už etablovanou galériou, ktorá má zaujímavý koncept, nachádza sa v metre a vždy je vedená študentmi. Študenti ju vedú rok a následne ju posunú ďalším študentom, ktorých si vytipujú. Galéria H2 je najnovšou skúmanou galériou, funguje rok, no v jej priestoroch prebehlo len zopár výstav. Na priestor, v ktorom sa galéria nachádza bola vytvorená „sút'až“, kedy sa pedagógovia, doktorandi, študenti mohli zapojiť a vymyslieť čo by sa s daným priestorom malo stať, vyhrali dvaja študenti – jeden aktuálny študent a jedna absolventka, ktorí tu vytvorili Galériu H2. Tento priestor sa však využíva aj na iné, negalerijné využitia, prebiehajú v ňom rôzne prednášky a workshopy, ktoré s výstavami prebiehajúcimi v galérií nesúvisia.

Z tohto úvodného zistenia vyplýva, že akýkoľvek typ univerzitnej galérie je uchopiteľný a má na danej univerzite zmysel. Každá galéria iným spôsobom obohacuje študentov a tiež odbornú a širokú verejnosť. Role v tímoch galérií boli rozdelené rôzne. Väčšinou má galéria svojho stáleho kurátora, alebo kurátora k jednotlivej výstave, ktorý zaštituje celý priebeh výstavy. Nemusí to byť však pravidlom, napríklad v Galérii 207 nemusí byť súčasťou tímu kurátor, túto funkciu môže zastávať umelec samotný. V Galérii Médium na to majú zase iný pohľad, podľa vedúcej galérie je dobré, aby mali jednotlivé výstavy vlastného kurátora, pretože to je model, ktorý funguje aj v reálnych galériách a keď dávajú priestor študentom, tak chcú, aby sa priblížili realite a študenti následne vedeli, čo majú očakávať.

Okrem podstatnej funkcie kurátora je súčasťou každej galérie produkčný. Či je to pracovník univerzity, alebo študent, stará sa o realizáciu všetkých výstav, o chod celej galérie, pokiaľ sa rozprávame o galériách vedených zamestnancom univerzity, tak tento zamestnanec je zároveň produkčným, umelecké projekty sú väčšinou v týchto galériách vybrané Umeleckou radou galérie a následne realizované s kurátormi. Ich úlohou je teda zabezpečiť zrealizovanie výstavy, pomáhať umelcom, kurátorom, propagovať výstavy a celkovú galériu, zaštitovať sprievodný program. V galériách vedených študentmi sa táto funkcia často krát zlučuje s funkciou kurátora, napríklad v Galérii NIKA si kurátorky samé robia produkciu výstavy, komunikujú s umelcami, vytvárajú vernisáž, starajú sa o financie aj o propagáciu výstav a vernisáží. Pre nich je to komplexná pozícia, ktorá ich samozrejme obohacuje, ako študentov teoretického oboru vo viacerých smeroch.

Okrem týchto dvoch podstatných funkcií v univerzitných galériách môžu byť ďalšie pozície, napríklad v Galérii FX momentálne vznikla pozícia technického pracovníka, ktorý

vysvetľuje vystavujúcim čo v galérií môžu popri inštalácií a deinštalácií z technického hľadiska robiť. Ďalšími pozíciami sú ľudia, ktorí dohliadajú na výstavy, niektoré galérie, ako Galéria 207, alebo Galéria H2 tieto pozície nemá, takže výstavy sú otvorené bez dozoru, v prípade Galérie 207 treba však povedať, že galéria sa nachádza v jednom z ateliérov UMPRUM, takže je vždy niekto v danom ateliéry prítomný. Naopak, etablované galérie, ako napríklad Galéria UM, alebo FAVU tieto funkcie majú, niekedy tieto funkcie môžu zastávať aj študenti. Autorka si uvedomila, že univerzitné galérie určite nefungujú čo sa zamestnancov týka tak, ako komerčné, alebo štátne. Väčšinou majú malý počet „zamestnancov“, ktorí sa zapájajú do ich chodu, často krát majú viaceré funkcie.

Vo všetkých prípadoch galérií sú však do ich chodu zapájaní nejakým spôsobom študenti či už vo vedúcich pozíciách, alebo pomocných, alebo do pozícií vystavujúcich. Všetci sa zhodli, že by to mala byť primárna náplň univerzitnej galérie, dávať priestor ľuďom, ktorí si môžu prejsť procesom tvorby výstavy a ich poznatky zúročiť v reálnom živote. Toto je podľa vedúcich galérií primárny rozdiel medzi univerzitnými a komerčnými galériami, voľnosť v tom čo vystavujú, nepotrebujú umenie predávať a tiež možnosť naučiť študentov, ako postupovať v reálnom živote.

Galérie sú spravidla financované danou univerzitou, alebo fakultou, na ktorej vznikli. Ani jedna z týchto galérií to v tomto prípade nemá inak, niektoré z nich sú však podporované aj rôznymi grantmi, ako napríklad Galéria UM, ktorá je podporovaná grantom mesta Prahy, alebo Galéria FAVU, ktorá je podporovaná mestom Brno. Ani jedna z týchto galérií však nemá stáleho, komerčného sponzora, všetky galérie si uvedomujú, že existuje množstvo možností, ako týchto sponzorov osloviť, problémom je, že v prípade stálych zamestnancov a aj študentov, nemajú dostatok času, aby sa venovali aj oblasti sponzoringu. Väčšinou dokážu výstavy zorganizovať za náklady vo výške od 3.000 Kč do 8.000 Kč a teda im stačí príspevok z univerzity alebo grantu, ktorý dostávajú. Pokiaľ je výstava nákladnejšia tak do nej investujú aj samotní umelci, väčšinou umelci nemajú nárok na honorár, respektíve, využívajú ho na zrealizovanie výstavy.

Podľa autorky je práve v oblasti sponzoringu obrovský priestor, ktorý by mal byť galériami využívaný, autorka rozumie nedostatku času, no financie, ktoré by mohli galérie získať by im jednoznačne zjednodušili proces tvorby výstav. Veľa úkonov, ktoré si vedúci galérií zaisťujú sami by vďaka väčšiemu množstvu financií mohli zabezpečiť s odbornou pomocou a tým pádom by to ich samotných odbremenilo.

Posledná časť otázok, ktoré sa týkali výstav bola zameraná na propagáciu, autorka zistila, že všetky galérie využívajú nástroje, ktorými zároveň propagujú aj eventy, ktoré sa v galériách organizujú. Všetkých osem galérií využíva pravidelne na komunikáciu výstav aj eventov online platformy, primárnou je Facebook, túto platformu hodnotili všetky galérie za najúčinnnejšiu. Niektoré z nich využívajú aj Instagram, k iným sociálnym sieťam sa vedúci galérií nevyjadrovali. Veľkou výhodou univerzitných galérií je propagovanie výstav a eventov skrz univerzitné mailing listy, úplne všetky galérie túto možnosť využívajú a myslia si, že je to taktiež silný nástroj. Niektoré to hodnotili pozitívnejšie a prikladali tomu väčšiu váhu, ako iné, napríklad vedúca Galérie NIKA, ako študentka, hovorila, že si nie je istá či študenti newsletter a maily z univerzity čítajú a ak áno, tak do akej miery venujú pozornosť práve informáciám o výstavách a eventoch. Ďalšou formou propagácie, ktorá je napríklad podľa vedúceho Galérie 209 veľmi účinná je staré známe word-of-mouth. Vrável, že pred každou výstavou prejde všetky ateliéry na fakulte a pozýva pedagógov, doktorandov a študentov osobne na výstavy a v tomto prípade aj vernisáž, ktorá je spravidla začiatkom výstavy.

5 z 8 opýtaných galérií využíva aj klasické tlačené médium a to plagát, niektoré z týchto galérií (väčšina z nich) plagát rozvešajú po ateliéroch, po univerzite, alebo iných umeleckých univerzitách, niektoré, ako napríklad Galéria UM vešajú plagát aj po iných častiach mesta Prahy. Galéria NIKA v minulosti plagáty tlačila, teraz chcú v rámci propagácie prejsť na iný spôsob a to je propagácia skrz obrazovku televízora, ktorý sa nachádza vo foyer UMPRUM, myslia si, že pohyblivá grafika viac priláka pozornosť študentov, ako klasický tlačený plagát. Dve galérie, konkrétne Galéria Médium a Galéria FX propagáciu skrz plagáty nespomínali, je zaujímavé, že sú to práve dve dotazované galérie zo Slovenska. Obidve však využívajú iné tlačené materiály, Galéria Médium sa nachádza na artplan a aj fashion mape, takže tieto materiály propagujú galériu, ako takú, Galéria FX využíva mestské citylighty, kde zverejňuje svoj program, tieto informácie však musia uzavrieť skrz tlač dva mesiace pred výstavou, takže je pre nich niekedy zložité posunúť dané informácie včas. Zvyšné galérie z Českej republiky hovorili aj o ArtMap, ktorá vychádza v tlačenej podobe a je tiež v online prostredí, niektoré galérie stihajú informácie uvádzať do tlačenej podoby mapy, niektoré informácie o výstavách uvádzajú len do online verzie.

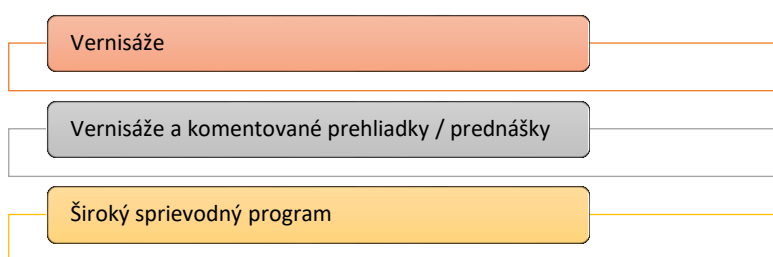
Okrem vyššie spomínaných foriem propagácie vyčnievala v propagácií Galéria FAVU, ktorá využíva aj tlačové správy, ktoré idú z rektorátu do spriatelovaných médií, tiež využívajú vlajky, ktoré sú pred budovou, na ktorých sa vždy ocitne vizuál danej výstavy. Pokiaľ

Galéria UM spolupracuje na výstave s iným subjektom, ako je napríklad raz ročne Designblok, tak využíva aj ich formy propagácie.

9.2.2 Eventy v univerzitných galériách

V rámci druhej časti, ktorá bola zameraná na samotné eventy a sprievodný program v galériách mala autorka 10 otázok. Otázky boli zamerané na vernisáže, iný sprievodný program, na najnavštevovanejšie eventy, ktoré sa v galériách odohrávajú, na opakovanosť eventov, tím, ktorí eventy organizuje atď.

V tejto časti môžeme hovoriť zase o troch typoch univerzitných galérií, prvým z nich sú galérie, ktoré organizujú iba vernisáže, na iný sprievodný program nemajú čas, financie a ani energiu. Druhým typom sú galérie, ktoré okrem vernisáže organizujú komentované prehliadky respektíve prednášky a tým ich sprievodný program úplne končí. Tretím typom sú galérie, ktoré majú rôznorodý a v celku častý program.



Galériami, ktoré majú iba vernisáže sú Galéria NIKA a Galéria H2, z rozhovoru vyplynulo, že je tomu tak v Galérii H2 najmä kvôli zaneprázdnenosti vedúcich galérie a kvôli malej motivácii. Galéria ešte nie je tak etablovaná, preto je pre nich zložitejšie zaplniť návštevníkmi aj samotné vernisáže, takže iné eventy by nedávali v tento moment zmysel. Napriek tomu, že galéria nič iné neorganizuje, škola, alebo konkrétne ateliéry využívajú tento priestor na už spomínané prednášky alebo workshopy, ktoré s výstavou nesúvisia. Napríklad, počas autorkinej návštevy tam prebiehal workshop o šití obuvi. Galéria NIKA je veľmi obmedzená priestorom, v ktorom sa nachádza, je to malý výklenok v priestoroch stanice metra, konkrétne Karlovho námestia. Kurátorka galérie vysvetľovala, že vôbec zorganizovanie vernisáže je pre nich trochu náročnejšie, keďže sa tam nenachádza žiadne zázemie

a v zimných mesiacoch je tam naozaj chladno. Z toho dôvodu aj samotné vernisáže trvajú maximálne 30 minút, kurátorka galérie spomínala zaujímavý poznatok, že je niekedy zaujímavé vidieť ľudí, ktorí metrom prúdia a nevedia, čo sa tam v daný moment na vernisáži odohráva. Niekedy sa pristavia, vypočujú si to, začnú sa o galériu zaujímať, niekedy naopak len prejdú okolo. Toto je podľa autorkinho názoru zaujímavým bodom univerzitnej galérie, ktorá sa nachádza v metre.

Brnenské univerzitné galérie, takže Galéria FAVU a Galéria 209 majú popri vernisáži aj komentovanú prehliadku, alebo prednášku. Vždy je to jedno z týchto dvoch bodov programu, produkčná Galéria FAVU spomínala, že v súčasnosti galéria prechádza zmenami a bude mať stálych dvoch kurátorov, ktorí už počítajú so širším sprievodným programom. Momentálne však na to ona sama nemá čas a ani kapacitu, keďže okrem vedenia galérie rieši aj propagáciu celej fakulty. V Galérii 209 má každá výstava najskôr komentovanú prehliadku a následne za tým pokračujú vernisážou. Všetko sa teda odohráva v jeden deň, iný sprievodný program v galérii taktiež nemajú. Na druhej strane, táto galéria môže slúžiť aj na klauzúry a obhajoby prác študentov, takže toto sa vymyká obyčajnému charakteru galérie, tieto špecifické „eventy“ však môžeme skôr radiť do časti doplnková výuka.

Galérie UM, Médium, FX a Galéria 207 majú častejší a rôznorodejší sprievodný program. Okrem vernisáží, komentovaných prehliadok, alebo prednášok je program rozšírený o ďalšie eventy, ktoré sú v niektorých prípadoch navrhované práve umelcami, ktorí v galériách vystavujú a niekedy sú organizované univerzitou, ktorá daný priestor galérie na tieto akcie využíva. V prípade Galérie 207 sa jedná o program zostavený z vyššie spomínaných vecí – každý utorok v galérii prebieha vernisáž a ďalší utorok výstava končí (výstavný cyklus trvá vždy iba 7 dní, ďalších 7 dní je venovaný deinštalácií a inštalácií ďalšej výstavy), tým, že Galéria 207 je zároveň aj predmetom pre študentov, tak v utorok, kedy výstava končí majú komentovanú prehliadku výstavy doplnenú o prednášku autora a vernisáž. Z tejto prednášky musia študenti spracovať recenziu na danú výstavu a tvorbu autora, vďaka ktorej vykazujú svoju činnosť na tomto predmete. Galéria FX pravidelne raz týždenne organizuje tzv. Raňajky v Ďatelinke, kedy si prizvú umelcov, ktorí v galérii aktuálne vystavujú, alebo profesorov, ktorí prišli napríklad na stáž na Akadémiu umenia, alebo iných známych umelcov, ktorí sa v daný moment nachádzajú v Banskej Bystrici. Sú to neformálne stretnutia študentov a zaujímavých ľudí z oboru, kedy sa pri šálke dobrej kávy a koláči porozprávajú o rôznych témach z umeleckých oborov. Okrem toho sa v galérii odohrávajú spomínané vernisáže, komentované prehliadky, niekedy prednášky či vernisáže.

Galéria UM a Galéria Médium majú z galérií, kde prebehol výskum najzaujímavejšie a najširšie portfólio sprievodného programu, ktorý sa v nich odohráva. Obe galérie už pri prihlasovaní open callu majú povinnú kolónku sprievodného programu, chcú, aby umelci už vopred rozmýšľali nad tým, čo by sa tam malo odohrávať. V priemere sú to okrem vernisáže ďalšie dva eventy pre danú výstavu, v Galérii Médium môže prebiehať viac výstav naraz (až tri), všetky majú však vernisáž zároveň. Galéria UM často krát hostí aj klauzúry, alebo už spomínané konzultácie prác študentov, alebo uchádzačov o štúdium. V galérii teda za mesiac spolu s vernisážou prebiehajú približne 3 – 4 eventy, najnavštevovanejšie sú vernisáže a taktiež diskusie, tie sú zamerané na odbornú verejnosť a majú veľkú úspešnosť. Návštevnosť komentovaných prehliadok sa odvíja od toho, v ktorom dni a o koľkej sú zorganizované, tiež či momentálne v inej galérii neprebíha zároveň ďalší program.

Z výskumu vyplynulo, že Galéria Médium má najčastejšie a hlavne najrôznorodější program, okrem vernisáží, komentovaných prehliadok, prednášok, v galérii prebiehal v minulosti napríklad aj ples pre zamestnancov fakulty a študentov, okrem toho organizujú pravidelne tzv. opensemestre, takže zahájenia semestra a closesemestre, takže zatvorenia semestra. Niekedy ich osloví aj filozofická fakulta s prosbou o prepožičanie priestoru, takže tam vytvoria ich prednášku, niekedy hostujú umelcov, ktorí sa nachádzajú v neďalekej malej galérii. Celkovo sa snažia dať priestor aj ľuďom, ktorí potrebujú priestory na iné typy akcií, ako napríklad krst knihy, tým zvyšujú povedomie o danej galérii a tým pádom sa tešia celkovo väčšej návštevnosti. Zo všetkých skúmaných galérií sa autorke diplomovej práce najviac páči tento model, autorka si uvedomuje, že by sa to 100% nemuselo uchytiť v Zlíne, keďže Bratislava je mesto s 5 násobne väčšou populáciou a tým pádom úmerne aj vyšším počtom ľudí so záujmom o umenie, no v určitej miere by tento koncept v zlínskej Galérii G18 mohol fungovať.

Otázku, ktoré eventy sú najnavštevovanejšie bolo ťažké zodpovedať aj pre dotazovaných, väčšina z nich sa zhodla, že sú to vernisáže (v niektorých galériách sú zároveň jediným sprievodným programom), niektoré hovorili tiež o prednáškach a komentovaných prehliadkach (Galéria 207 má však pre študentov napríklad komentovanú prehliadku a prednášku povinnú), iní vedúci galérií hovorili zase, že to závisí na time manažmente a hlavne na prítlačivosti témy daného eventu. Napríklad, v Galérii Médium majú dobrú skúsenosť aj so spomínaným plesom, kedy sa skrz galériu podarilo spojiť rôzne ateliéry a ľudí, ktorí by sa pri inej príležitosti nestretli, takže svojim spôsobom vytvárajú na fakulte aj akýsi networking. Autorka diplomovej práce teda nemôže na túto otázku odpovedať

jednoznačne, podľa jej názoru by v žiadnej galérii a pri žiadnej výstave nemala chýbať vernisáž, ktorá sa v súčasnosti očakáva, okrem nej by mal byť program rôznorodý, aby zaujal čo najširšiu cieľovú skupinu a jednoznačne by mal hostiť zaujímavé mená z oboru.

Pri otázke zameranej na komunikáciu a propagáciu sprievodného programu sme sa s vedúcimi galérií, alebo ich kurátormi dostali k rovnakým marketingovým nástrojom, ako pri propagovaní samotných výstav.

Odpoveď na otázku, koľko ľudí sa zapája do organizácie eventov bola veľmi jednoduchá, buď je to produkčný galérie, kurátor, alebo umelec. V žiadnej galérii to nebol niekto ďalší, takže neexistuje extra tím, ktorý by organizoval už spomínaný sprievodný program. Poslednou otázkou bolo, koľko času, energie a financií vrážajú do sprievodného programu v porovnaní s výstavami, niektorí zhodnotili, že je to minimálna energia, o financiách často krát ani nehovorili, v Galérii UM to bolo napríklad podľa odhadu 10% času, ktorý vrážajú do sprievodného programu. Produkčná galérie hovorila o tom, že ich rozpočet nie je dostatočne veľký na to, aby mohli mať sprievodný program s honorármi, takže umelci väčšinou robia prednášky či komentované prehliadky úplne zadarmo.

9.2.3 Doplnková výuka

V tejto časti polo štandardizovaných rozhovorov sa nachádzalo posledných päť otázok, ktoré mali odpovedať najmä na informácie ohľadom výuky, ktorá prebieha, respektíve v niektorých prípadoch neprebieha v dotazovaných galériách.

Otázky boli zamerané na zapájanie študentov (nie len danej fakulty ale aj iných fakúlt a oborov) do chodu galérie, na priebeh ďalšej výuky v galériách, na eventy, ktoré sú organizované len pre študentov a tiež tam bola subjektívna otázka pre daných respondentov a to, či si myslia, že by galérie mali byť tréningovými galériami pre študentov.

Každá z galérií nejakým spôsobom do jej chodu zapája aj študentov danej fakulty, alebo univerzity. Niektoré z nich to majú intenzívnejšie, ako ostatné, napríklad Galéria NIKA a Galéria H2 sú celkovo vedené študentmi a jediná vec, s ktorou sa obracajú na univerzitu je rozpočet, avšak aj účtovníctvo si vedú sami kurátori galérií. V oboch galériách sú zároveň ďalší študenti zapojení do iných častí, ako je fotografia - dokumentácia výstav, grafika, produkcia, alebo technická pomoc s výstavami. V tomto prípade teda hovoríme o „študentských“ galériách, ktoré však dosahujú napríklad pri etablovanej Galérii NIKA už profesionálny ráz. Výstavy sa opakujú pravidelne, návštevníci vedia, čo od toho môžu očakávať,

v prípade Galérie H2 je celý koncept ešte nie úplne vyhranený a v budúcnosti sa pravdepodobne bude inak formovať a vyvíjať. Určite to bude závisieť aj od toho či momentálni kurátori nájdu ďalších študentov, ktorí sa vedenia galérie chopia, v opačnom prípade je možné, že galéria zanikne a priestor bude opäť hľadať svoje využitie.

V ďalších galériách je vždy zapojený pracovník univerzity, niekedy to je asistent ateliéru, niekedy akademický pracovník, ako produkčný, alebo projektový manažér, ktorý zaisťuje celkový chod galérie, no nemá presah do jej umeleckej sféry. Do výstav a ich organizácií sa teda môžu zapájať študenti, doktorandi, pedagógovia. V každej z týchto galérií však majú svoju úlohu aj študenti, primárne pomáhajú pri produkcii výstav, v niektorých prípadoch pri strážení výstav, alebo sami vytvárajú výstavy, ktoré tam majú byť vystavené. Galéria FAVU má k študentom jasné postavenie, produkčná galéria v rozhovore uviedla, že sú radi keď sa študenti zapájajú do chodu galérie, na druhej strane, neuprednostňujú ich pred inými vystavovateľmi, primárne sa pozerajú na kvalitu danej výstavy až podľa toho vyberajú práce, ktoré sa vystavia. To znamená, že niekedy v daný semester tam môže prebiehať viac výstav od študentov, niekedy jedna, no niekedy žiadna. Tak isto dávajú priestor všetkým študentom, nie len tým, ktorí navštevujú ich univerzitu, čo sa týka iného zapojenia študentov do Galérie FAVU, tak momentálne po personálnych zmenách ju budú kurátorovať dvaja doktorandi, okrem toho vždy oslovujú grafikov z dvoch grafických ateliérov, ktoré na fakulte majú a s nimi na danej výstave spolupracujú. Galéria Médium má pre študentov zase stáž, v rámci ktorej sa môžu zapojiť do chodu galérie, väčšinou je to stáž, ktorú využívajú grafici, alebo fotografi, galéria je však otvorená úplne všetkým študentom. Momentálne na VŠVU otvárajú Mgr. stupeň štúdia teórie umenia, takže predpokladajú, že bude väčší záujem zo strany študentov o zapojenie sa do galérie či už ako kurátor, alebo ako jej iná súčasť. V Galérii 207, Galérii 209 a v Galérii UM sú taktiež zapojení študenti, väčšinou výstavy fotia, vytvárajú im grafiku, alebo sami vystavujú či kurátujú výstavy, ktoré sa v nich odohrávajú, opäť to však závisí na motivácii študentov aj zo strany vedúcich ateliérov a aj z ich osobných hodnôt. Študenti iných fakúlt sa nijakým spôsobom do galérií nezapájajú.

Študijná výuka väčšinou v galériách neprebíha, v Galérii H2 môžu prebiehať workshopy alebo prednášky organizované ateliérmi, no kurátori galérie do tohto typu programu vôbec nezasahujú, takže nám nevedeli povedať veľa o daných eventoch a ich pravidelnosti. V galérii UM prebiehajú maximálne konzultácie a obhajoby prác, tento druh výuky sa odohráva vo viacerých dotazovaných galériách, špeciálne prednášky, ktoré však majú so

zahraničnými pedagógmi, alebo umelcami v galérií neprebiehajú. V Galérií Médium môže prebiehať aj výuka, pokiaľ má prísť nejaký špeciálny hosť tak využívajú jednu z miestností, v ktorej je aj potrebná technika na premietanie. Galéria 207 je priamo v ateliéry, takže jeho súčasťou je aj výuka, okrem toho, samotná galéria je predmetom, ktorý si študenti môžu zapísať. Nezapájajú sa síce všetci aktívne do chodu galérie, niektorí študenti to majú ako teoretický predmet, takže len musia plniť dochádzku a odovzdávať recenzie na vzniknuté výstavy, no niektorí môžu byť aj „pracovníkmi“ galérií, takže sa zapoja do jej chodu a zastávajú rôzne pozície. Galéria 209 je opäť určená len pre obhajoby prác a klauzúry, v Galérií FX prebiehajú niekedy prednášky, avšak tie sú v rámci sprievodného programu a nie výuky. V Galérií NIKA a Galérií FAVU žiadne študijné prednášky, alebo workshopy neprebiehajú.

V poslednej, subjektívnej otázke, či by mali byť galérie „tréningovými“ galériami pre študentov sa viac menej všetci respondenti zhodli. Všetci si myslia, že by to tak malo byť, niektorí vyzdvihovali najmä to, že za študentmi stojí samotná univerzita, to bolo najmä v prípadoch galérií, ktoré sú vedené študentmi. Berú pozitívne najmä to, že ak sa v procese organizácie výstavy niečo pokazí, tak to je stále študentský projekt, ktorý má záštitu, tiež hovorili o tom, že im to pridáva na hodnote, vystavujúci chcú viac spolupracovať, keď vedia, že sa jedná o projekt danej univerzity, v tomto prípade UMPRUM. V niektorých prípadoch však pracovníci galérií hovorili aj o tom, že sa študenti nemôžu úplne „rozmaznať“, a že musia vedieť, ako to funguje aj v reálnych galériách, aby potom neboli prekvapení a sklamaní, takže sa do určitej miery musia snažiť, ako v reálnom prostredí. Musia dobre vypracovať prihlášky na open cally, nemali by byť uprednostňovaní pred inými umelcami a mali by ukázať svoje kvality, až tak budú dobre pripravení do reálneho prostredia.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

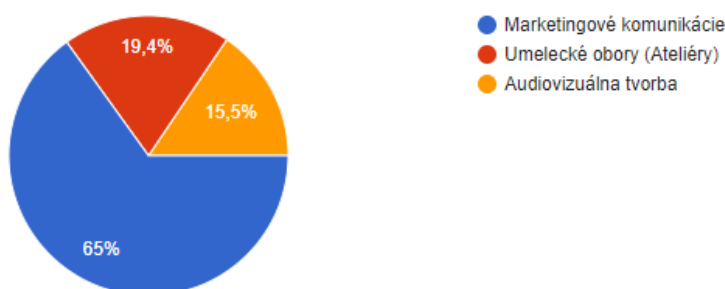
Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na študentov Fakulty multimediálních komunikací. Autorka diplomovej práce sa rozhodla vytvoriť dotazník najmä kvôli zisteniu informácií, čo samotných študentov zaujíma, aké témy eventov a sprievodného programu by sa mali v galérii objaviť. Aká je najlepšia forma propagácie, aby na dané eventy prišli a či by využili možnosť zapojenia sa do chodu galérií.

10.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

Do dotazníkového šetrenia sa zapojilo 103 respondentov. Z celkového počtu respondentov sa zapojilo 65% študentovej marketingovej komunikácie, takže 67 ľudí, 19,4% študentov umeleckých oborov, takže 20 ľudí a 15,5% študentov audiovizuálnej tvorby, takže 16 ľudí. Tieto výsledky môžeme vidieť aj na tomto grafe:

Ktorý smer na FMK študuješ?

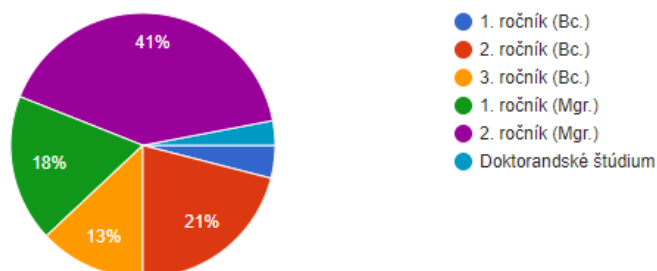
103 odpovedí



59% respondentov, takže 59 ľudí, sú študentmi magisterského stupňa štúdia, z toho 41% študenti posledného, druhého ročníka a 18% študenti prvého ročníka. 38% respondentov, takže 38 ľudí, študuje bakalársky stupeň štúdia, z toho 4% boli študenti prvého ročníka, 21% študenti druhého ročníka a 13% študenti tretieho ročníka. Najmenej odpovedí, iba 3 boli odpovede študentov doktorandského štúdia.

V ktorom ročníku štúdia sa nachádzaš?

100 odpovedí



Kľúčovou otázkou na úvod bolo či študenti vedia o tom, že existuje Galéria G18, 81% študentov, takže 84 ľudí z dotazovaných vedeli o tom, že na fakulte vznikla nová galéria. Toto číslo tvorí vyše tri štvrtiny dotazovaných. 18,4%, takže 19 ľudí o galérii nikdy predtým nepočulo. Autorka diplomovej práce si myslí, že je to pre Galériu G18 dobrý výsledok, keďže vznikla len pred nedávnom a doposiaľ sa v nej odohralo iba zopár výstav a eventov.

V tento moment sa dotazníkové šetrenie delilo na dve časti, prvá línia bola určená študentom, ktorí o galérii už vedia, autorka sa pýtala na to či už galériu a hlavne jej sprievodný program navštívili a ako sa o ňom dozvedeli. Druhá línia bola určená študentom, ktorí o galérii nevedeli, takže si mohli prečítať základné informácie o tomto priestore a o jeho cieľoch, na základe toho mali vyjadriť svoj názor na galériu a na to či bude mať podľa nich takýto koncept zmysel na Fakulte multimediálních komunikací. Potom sa otázky opäť spájali a študenti odpovedali, za akým účelom by do galérie prišli a aké eventy by boli podľa nich pre galériu najzaujímavejšie či by mali záujem o návštevu eventov s poprednými menami a tiež mohli vyjadriť svoj názor, koho by v galérii radi na evente videli. Poslednou otázkou v tejto časti bol ich názor, kto by mal podľa nich v galérii vystavovať svoje produkty, keďže to ovplyvní aj sprievodný program. V poslednej časti študenti odpovedali na otázky ohľadom možnosti zapojenia sa do chodu galérie, okrem toho či sa chcú, alebo nechcú zapojiť do chodu hovorili aj o tom, akú funkciu by v prípade záujmu chceli vykonávať, a v ktorom ročníku by to bolo podľa nich najprínosnejšie.

V prvej línii sme mali už spomenutých 84 ľudí, ktorí o galérii vedeli. Vyše polovica, takže 52,4%, 44 ľudí však na evente v galérii ešte nikdy nebolo. Zo zvyšných 47,6% respondentov, ktorí už navštívili event v galérii bolo 11 ľudí, ktorí tam boli raz a 29 ľudí, ktorí sa zúčastnili viacerých eventov.

Zo 44 ľudí, ktorí v galérií neboli boli najčastejšie odpovede nasledovné:

1. Nemal som žiadnu motiváciu (Takto odpovedalo 34,1% študentov - 15 ľudí)
2. Nevedel som čo od daného eventu očakávať (20,5% - 9 respondentov)
3. Nedozevedel som sa o evente (20,5% - 9 respondentov)
4. Nezaujala ma téma eventu (13,6% - 6 respondentov)
5. Nečítam univerzitné maily, v ktorých chodia informácie o eventoch (13,6% - 6 respondentov)
6. Kapacita eventu bola plná (4,5% - 2 respondenti)

Respondenti mohli napísať aj sami prečo sa eventu nezúčastnili, 5 respondentov hovorilo o tom, že nemali čas, 6 respondenti uviedli, že už nežijú v Zlíne, aj keď sú stále študentmi fakulty, jeden uviedol, že nemal príležitosť a ďalší, že mal na práci dôležitejšie veci.

Tromi hlavnými bodmi, prečo študenti eventy v galérií ešte nenavštívili bolo, že nemali motiváciu, nevedeli čo od eventu čakať a posledným bodom bolo, že sa o evente nedozevedeli. Pri prvom bode je zložitejšie návštevníkov presvedčiť, že motivácia je zaujímavá, keďže každý človek motiváciu vidí v niečom inom, v každom prípade, v galérií by sa v rámci komunikácie teda mohlo priamo uviesť, prečo by do galérie mali prísť a čím ich to obohatí. To nadväzuje na samotnú komunikáciu, pokiaľ nevedeli čo od eventu očakávať tak je možné, že event nebol správne dokomunikovaný, alebo by o ňom potrebovali viac informácií no a v neposlednom rade sa dostávame k dôležitému bodu a to propagácií, vďaka ktorej sa nedozevedeli o evente. Autorka si nemyslí, že je to však problém, ktorý vznikol len na strane galérie, študenti sú často krát na sociálnych sieťach nepozorní, respektíve im kvôli presýteniu nevenujú toľko času. V každom prípade, propagačný tím Galérie G18 si z týchto bodov môže zobrať ponaučenie do ďalšieho promovania eventov v galérií.

Zvyšných 47,6% respondentov, ktorý ne event v galérií už raz, alebo viac krát boli odpovedali na otázky ohľadom propagácií. Autorka diplomovej práce chcela zistiť, z ktorého komunikačného kanálu sa návštevníci dozvedeli o eventoch v galérií. Na túto otázku odpovedalo 40 respondentov, ktorí už v galérií na evente boli raz, alebo viac krát. Respondenti mohli uviesť viacej komunikačných kanálov, v rebríčku to vyzerá nasledovne:

1. Facebook – 77,5% - 31 respondentov
2. Školský e-mail – 57,5% - 23 respondentov
3. Plagáty – 35% - 14 respondentov
4. Instagram – 30% - 12 respondentov

5. Vedúci ateliéru/ústavu – 12,5% - 5 respondentov

Poslednou možnosťou bola možnosť iné, 6 respondentov uviedlo, že sa o tom dozvedelo od známych, 1 respondent sa o evente dozvedel vďaka tomu, že išiel okolo galérie a 1 respondent sa v galérii náhodou ocitol s iným zámerom a na koniec v galérii na daný event zostal.

Z tohto bodu vyplýva, že najefektívnejším komunikačným nástrojom pre študentov fakulty je Facebook a hneď za ním je školský e-mail, nemali by sme ale v propagácii zabúdať ani na klasické word-of-mouth, ktoré môžeme vidieť, že funguje tiež na ateliéroch a ústavoch. Otázne je či WOM funguje na všetkých ateliéroch a ústavoch rovnako, to však v propagačnom tíme Galérie G18 nemôžu 100% zaručiť. Nasledujúca otázka bola, o ktorom nástroji by respondenti povedali, že je najefektívnejší, 27 respondentov jednoznačne uviedlo Facebook, mnohí z nich hovorili práve o výhode vytvorenia Udalosti na Facebooku a to, že v deň „D“ príde upozornenie, že sa udalosť koná, okrem toho sa často krát v odpovediach objavil Instagram, niektorí respondenti hovorili aj o školských mailoch. Bola tam zaujímavá odpoveď o WOM, kedy jeden respondent odpovedal, že: „Osobné pozvanie, pripomenutie, odporúčanie môže veľmi zavážiť pri rozhodnutí venovať čas eventu v galérii.“ Autorka s danou odpoveďou súhlasí, najmä kvôli tomu, že na fakulte neštuduje až taký vysoký počet študentov a pokiaľ by si každý vedúci ateliéru, alebo profesor na ústave dal záležať na tom, aby študentov o eventoch informoval, mohla by sa ich návštevnosť zvýšiť. Iba jeden respondent zo 40 si myslí, že najefektívnejším nosičom je plagát.

Na danú otázku nadväzoval ich vlastný názor, autorku zaujímalo či si vedia predstaviť propagáciu galérie skrz ďalšie nástroje, 14 respondentov zo 40 uviedli, že si myslia, že nič iné na propagáciu eventov v galérii nie je potrebné. 7 respondenti uvádzali propagačné nástroje, ktoré boli zmienené už v predchádzajúcej otázke, zo zvyšných 19 respondentov vyšli tieto návrhy:

1. 7 respondenti hovorili o umiestnení informácií na web školy a na web lidé.
2. 4 respondenti hovorili o videách – niektorí spomínali Youtube, Facebook, alebo virálne video. Jeden z nich mal zaujímavý návrh o vytvorení video pozvánok ku každému eventu, autorka si myslí, že by vďaka správne vysvetleniu, o čom daný event je mohla byť vyššia motivácia návštevníkov a hlavne by nedošlo k nesprávne vysvetleniu zámeru eventu.

3. 3 respondenti hovorili o word-of-mouth takže o osobnom odporúčaní, napríklad zo strany učiteľov.
4. 1 respondent uviedol Gallery Tour Map.
5. 1 respondent uviedol tlačené médiá – ako napr. Zlínsky denník.
6. 1 respondent uviedol osobný e-mail, takže vytvorenie vlastného mailing listu, ktorý by si založila sama galérie a zasielal informácie na osobný mail, keďže niektorí študenti nemusia 100% využívať mail univerzitný.
7. 1 respondent uviedol viac tlačенých materiálov, napríklad malé letáčky v deň eventu.
8. 1 respondent uviedol danú odpoveď: „Nestalo sa mi, aby mi niekto povedal, že je v galérií dobrá výstava. Obsah je skôr nezaujímavý, než prebieha zlá informovanosť návštevníkov.“ Tento respondent to zakončil tým, že si myslí, že by v galérií malo byť niečo odvážnejšie na to, aby sa študenti a celkovo návštevníci do galérie na výstavu či event prišli pozrieť. Tento respondent zjavne zabudol, že sa autorka v otázke sústreďí na eventy a nie výstavy, ako také, ako uviedol v jeho odpovedi. V každom prípade aj takáto „kritika“ môže v budúcnosti galériu posunúť k tomu, aby sa naozaj nebála robiť kontroverzejšie výstavy.

Tí, ktorí Galériu G18 ešte nenavštívili mali vyjadriť na základe krátkeho popisu autorky názor na danú galériu a na to či bude galéria fungovať, predstavenie galérie znelo nasledovne:

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

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

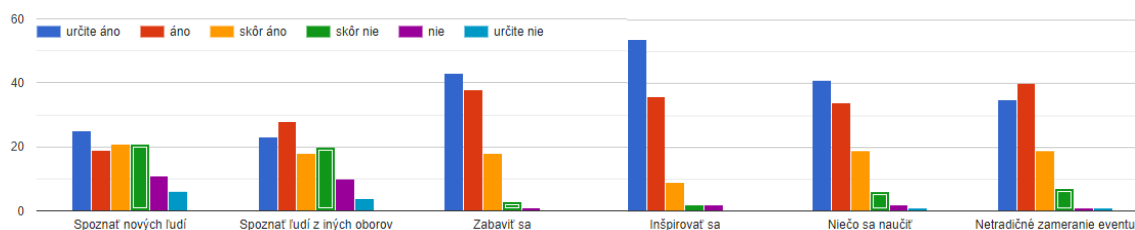
Nechceme rozhodně působit jako načančaná reprezentativní místnost, do které se budou bát lidi vstoupit. Chceme samozřejmě vystupovat jako GALERIE, která je ale velmi flexibilní, odehrává se tu spousta zajímavých akcí a která je tak neustále živým prostorem.

Na základe tohto opisu vyjadrovali 19 respondenti svoj názor na galériu, všetci si myslia, že galéria má potenciál, niektoré odpovede boli rozvinuté a autorka by rada vyzdvihla tie, ktoré boli najzaujímavejšie. Jeden z respondentov uviedol, že vďaka galérií sa návštevníci

budú môcť dostať ku kvalitnému umeniu aj mimo Prahy. Podľa jeho názoru môže galéria „presláviť“ Zlín, ako mesto Tomáša Bati, v ktorom sa prezentuje kvalitný design a umenie. Dvaja respondenti vyzdvihli to, že galéria má za cieľ byť pre všetkých ľudí, že nechce byť „snobským“ priestorom pre umenie. Obaja si myslia, že to môže byť pridaná hodnota galérie, jeden dokonca hovoril o tom, že by sa to malo odzrkadliť aj v propagácií, okrem toho uviedol, že by mohol fungovať aj princíp galérie, ktorá by bola určená všetkým ľuďom, ktorí by sa nejakým spôsobom v galérii chceli prezentovať z ľubovoľného oboru. Je to veľmi zaujímavý pohľad, no autorka si myslí, že galéria nemôže dať priestor úplne všetkým oborom a nejaký koncept by si zachovať mala, aspoň základnú líniu. Na druhej strane absolútne súhlasí s respondentom, že by bolo zaujímavé mať „open cally“ nie len na výstavy, ale aj eventy, ak sa niekto chce prezentovať tak sa môže prihlásiť a v prípade, že jeho téma zapadá do konceptu galérie, tak môže byť prednáška alebo workshop zaradený do programu. Posledným zaujímavým názorom bola prezentácia absolventských prác a priebeh obhajob v galérii. Autor tejto odpovede si uvedomoval, že priestor Galérie G18 by pravdepodobne nestačil na prezentáciu všetkých prác, preto navrhol, aby bol vytvorený výber vedúcimi ateliérov a aspoň časť výstavy prebiehala na jednom mieste. Autor si myslí, že by to bola prezentácia na úrovni, ktorú si fakulta a jednotlivé ateliéry jednoznačne zaslúžia. Takto sú totižto absolventské práce a obhajoby rôzne roztrúsené po celom Zlíne.

Potom nasledovala otázka, ktorá bola určená študentom, ktorí na evente v galérii už boli a aj tým, ktorí event v galérii ešte nenavštívili, bola to škálová otázka, kedy v 6 stupňoch škály mali určiť, k čomu sa viacej prikláňajú, graf danej otázky môžeme vidieť tu:

Prečo by si do galérie prišiel/a na event?



Výsledky grafu sú číselne spracované v tejto tabuľke:

	Určite áno	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Určite nie
Spoznať nových ľudí	25	19	21	21	11	6
Spoznať ľudí z iných oborov	23	28	18	20	10	4
Zabaviť sa	43	38	18	3	1	0
Inšpirovať sa	54	36	9	2	2	0
Niečo sa naučiť	41	34	19	7	1	1
Netradičné zameranie eventu	35	40	19	7	1	1

V nadväznosti pokračovala autorka na otázku či by mali študenti záujem o navštívenie eventu s popredným menom z umeleckého alebo designového oboru. 93,2% študentov by o to malo záujem, zvyšné percentá, čo tvorilo 7 respondentov zo 103 by na takýto event nepišli. Pri tejto otázke autorku zaujímali najmä odpovede na nasledujúcu otázku, pre tých, ktorí odpovedali áno to bolo, koho konkrétne by na evente v galérii chceli vidieť. 24 z nich uviedlo, že nevedia, alebo im práve v daný moment žiadne meno nenapadlo, zvyšný respondenti písali v niektorých prípadoch zaujímavé odpovede. Ich zhrnutie znie takto:

- ▶ Z audiovizuálnej tvorby bolo konkrétne meno Matej Kretík – producent, okrem tohto mena respondenti skôr obecné uviedli, že by radi prišli na event s producentmi, kameramanmi, českými režisérmi, radi by videli niekoho, kto by im povedal viac o hudbe a sounddesigne a celkovo niekoho z Českej Televízie.
- ▶ Ďalšími odpoveďami bolo, že by respondenti v galérii radi videli zahraničné mená, hlavne mladé mená a influencerov, no taktiež seba a svojich spolužiakov. Čo môže byť pre galériu tiež zaujímavá cesta, autorka to trošku pripomína koncept, ktorý majú v Bratislavskej Galérii Médium, kedy študenti dávajú feedback na práce ďalším študentom a snažia sa spoločne ich tvorbu posunúť.
- ▶ Ďalším zaujímavým bodom bolo, že by si vedeli predstaviť prednášky s vysoko postavenými manažérmi, alebo psychológmi, podľa autorky by to mohla byť zaujímavá téma z iného súdka, ktorá by návštevníkov (nielen študentov FMK) mohla oslovit'.

► Okrem vyššie spomínaných bodov hovorili viacerí respondenti obecné o známych ľudoch z oboru architektúry, grafického designu, fotografie, UI a UX, o kreatívcoch. Jeden respondent spomenul aj arts management a umenie ako také.

► Konkrétne v odpovediach zazneli tieto mená – Pavlína Louženská (2 resp.), TMBK (3 resp.), Lenka Sršňová (2 resp. – autorka predpokladá, že respondenti mysleli známu odevnú designérku Lenku Sršňovú a nie ju samotnú), Kintera (3 resp.), Ján Řezač, Lena Brauner, Petr Slavík, Jan Černý, Branislav Šimončík, Matej Coufal, Gebrian, Pavel Šíma a iní.

► Posledným zaujímavým bodom bolo, že jeden z respondentov uviedol, že by sa mu páčilo, kebyže majú workshopy charakter workshopov, ktoré prebiehajú na Zlin Design Weeku (event organizovaný Fakultou MK v Zlíne) s názvom Vepřo Knedlo Design.

Pre tých, čo odpovedali nie, znela otázka prečo by nechceli ísť na takýto event a aký druh eventu by ich tým pádom oslovil. Dvaja respondenti v tomto prípade odpovedali, že ich nezaujímajú eventy s marketingom, v pôvodnej otázke však marketing nebol spomenutý. Každopádne, jeden z nich hovoril o tom, že event musí mať šmrnc, nezáleží na tom či na evente vystupuje známe meno, ale ako sa vydarí, takže skôr uprednostňuje kvalitu eventu pred jeho prestížou. Ďalší respondenti by v galérii skôr očakávali vernisáže, eventy, ktorú tvoria študenti pre študentov, eventy, ktoré budú riešiť témy každodenného života či premietanie filmov. Autorka si myslí, že sú to zaujímavé podnety pre organizátorov eventov v galérii a pre ďalšiu, projektovú časť.

Ďalšia otázka sa pýtala na tematiku eventov, ktoré by v galérii chceli vidieť najviac, autorka dala obmedzenie iba k trom odpovediam, aby našla najžiadanejšie témy. Sú nimi:

1. Umenie (50% - 48 respondentov)
2. Marketing a Branding (46,9% - 45 respondentov)
3. Fotografia (42,7% - 41 respondentov)
4. Arts management (39,6% - 38 respondentov)
5. Kultúra (37,5% - 36 respondentov)
6. Grafika (34,4% - 33 respondentov)
7. Event management (32,3% - 31 respondentov)
8. Priemyselný design (28,1% - 27 respondentov)
9. Produkcia (22,9% - 22 respondentov)
10. AV tvorba (21,9% - 21 respondentov)
11. Odev/Obuv (16,7% - 16 respondentov)

12. Iné – UI/UX, web design, kreatívne obory, výstavníctvo, scénografia, architektúra, všetky vyššie spomenuté, poézia.

Keďže sa výskumu nezúčastnil rovnaký počet respondentov všetkých oborov, tak je zrejme, že sú výsledky napríklad viac naklonené marketingovej komunikácii, než umeleckým oborom a audiovizuálnej tvorbe. Autorka si myslí, že by sa mali témy eventov rozumne rozložiť tak, aby boli zaujímavé pre všetkých študentov, už teraz však vieme, že študenti MK budú venovať eventom pravdepodobne väčšiu pozornosť, ako študenti iných oborov.

V ďalšej otázke 88,3% - 91 respondentov uviedlo, že by v galérií chceli vidieť vystavený design študentov Fakulty multimediálních komunikací, 53,4% - 55 respondentov by chcelo vidieť veľké mená z oboru, ďalej to boli v rebríčku doktorandi, pedagógovia, iné školy umeleckého zamerania a v kolónke iné sa viac krát zobrazila odpoveď všetkých vyššie zmienených, alebo lokálnych umelcov či začínajúcich umelcov. Pre Galériu G18 môže byť zaujímavý poznatok, že respondenti majú vysoký záujem aj o design študentov fakulty, nie len o veľké mená z oboru.

Posledná časť otázok sa zameriavala na to či by mali v prípade možnosti záujem o zapojenie sa do chodu univerzitnej Galérie G18. V prvej otázke mali vyjadriť jednoduché áno, nie a z tadiaľ sa dotazník opäť vetvil do dvoch línií. Z celkového počtu 103 respondentov 53 vyjadrilo, že by sa rado zapojilo do chodu galérie a 50 vyjadrilo, že o to nemá záujem. Je zaujímavé, že sú tieto čísla takmer totožné. Tí respondenti, ktorí mali záujem o zapojenie sa do chodu galérie odpovedali na otázku, v ktorom ročníku by to bolo podľa nich ideálne, odpovede boli nasledovné:

1. 1. ročník (Mgr.) – 49,1% - 26 respondentov
2. 2. ročník (Bc.) – 45,3% - 24 respondentov
3. 3. ročník (Bc.) – 34% - 18 respondentov
4. 1. ročník (Bc.) – 32,1% - 17 respondentov
5. 2. ročník (Mgr.), Doktorandské štúdium – 22,6% - 12 respondentov (obe možnosti mali rovnaké percento odpovedí)

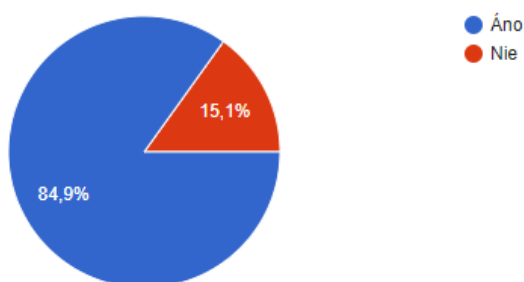
Autorka úplne súhlasí s výsledkami tejto otázky, podľa vlastnej skúsenosti hodnotí, že študenti majú najviac priestoru na prácu na rôznych projektoch práve v 1. ročníku Mgr. štúdia a 2. ročníku Bc. štúdia. Zaujímavou myšlienkou by mohlo byť či by sa Galérie G18 nemohla stať ďalším „projektom“ Fakulty multimediálních komunikací (fakulta má niekoľko projektov, ktoré dlhodobo organizujú jej študenti, takže na začiatku roka si vyberú, kt. pro-

jektu chcú byť súčasťou. Autorka vie, že Galéria G18 má vlastný galerijný tím, kt. je zložený zo študentov, no nie je si istá či bola možnosť o zapojenie sa do chodu uvádzaná práve v rámci týchto úvodných prezentácií).

Ďalšou otázkou bolo:

Ocenil/a by si možnosť vyskúšať si v galérií prácu, ktorá nesúvisí s tvojim oborom?

53 odpovedí



45 respondentov uviedlo, že by si v galérií chceli skúsiť aj pozíciu, ktorá by nebola v rámci ich oboru, títo respondenti v ďalšej otázke hovorili napríklad o týchto pozíciách – 14 respondentov uviedlo pozíciu kurátora, 3 respondenti by si chceli vyskúšať pozíciu v manažmente, 9 respondentov uviedlo produkciu, menej časté odpovede boli fotograf, event manažér, designér, priestorové riešenie, filmová produkcia. 8 respondentov by nemalo záujem o inú pozíciu, ako svoju, ktorej sa vo svojom štúdiu venujú.

50 respondentov nemá záujem sa do chodu univerzitnej Galérie G18 zapojiť, preto prešli na poslednú otázku dotazníka a tou bolo, prečo sa do chodu galérie zapojiť nechcú? Odpovede boli nasledovné:

- ▶ Nemám čas – 20 respondentov
- ▶ Nežijem v Zlíne – 10 respondentov
- ▶ Mám prácu, alebo iné projekty – 7 respondentov
- ▶ Nemám záujem – 5 respondentov
- ▶ Nezáujem o umenie – 5 respondentov
- ▶ Radšej príde ako návštevník – 2 respondenti
- ▶ Nemá galérií čo ponúknuť – 1 respondent

11 ZHRNUTIE VÝSKUMU

Autorka diplomovej práce vo výskume spracovala výsledky ôsmich rozhovorov s vedúcimi univerzitných galérií v Česku a na Slovensku, zistila, že do chodu všetkých galérií sú zapojení študenti, niekedy galérie vedú, inokedy zastávajú pomocné funkcie. Autorka zistila, že väčšinou v galériách nie je dostatok zamestnancov, takže sa jednotlivé funkcie spájajú do jednej alebo dvoch osôb, tiež si myslí, že by sponzoring mohol pomôcť galériám k tomu, aby boli odbremení ich pracovníci od niektorých prác. Najefektívnejším nástrojom komunikácie je Facebook, za ním nasledujú školské e-maily. Vo všetkých galériách prebieha minimálne vernisáž, niektoré majú bohatší sprievodný program, ako iné, autorka najviac imponovala Galéria Médium s rôznorodým programom určeným veľmi širokej cieľovej skupine. Autorka si myslí, že by galéria mala fungovať v rámci doplnkovej výuky a študenti by ju mali brať ako „tréningový“ priestor, kde sa môžu čo najviac v oblasti arts managementu dozvedieť.

Z dotazníkov vyplynulo, že študenti majú záujem o univerzitnú Galériu G18, aj napriek tomu, že je galéria mladá, tak sa už množstvo respondentov zúčastnilo jej sprievodného programu čo autorka berie za veľmi pozitívne. Tiež zistila, že je pre študentov FMK najefektívnejším nástrojom komunikácie Facebook a školský e-mail, autorka by sa zamerala aj na word-of-mouth to strany vedúcich ateliérov a prednášajúcich. Zistila, že študenti majú záujem o eventy s poprednými menami, nie len českými, no aj zahraničnými umelcami, uprednostňovali by často krát aj menej známe mená, no so zaujímavými a prínosnými prednáškami. Okrem toho majú študenti veľmi široké záujmy čo sa týka tém sprievodného programu, autorka to hodnotí veľmi kladne a myslí si, že aj na základe toho by mala byť spracovaná stratégia v projektovej časti tejto diplomovej práce. Návštevníci prídu do galérie najmä za účelom zabaviť sa, inšpirovať sa a tiež za netradičnými témami eventov. Polovica z respondentov má záujem o zapojenie sa do chodu galérie, čo autorka považuje za veľmi pozitívny výsledok, majú záujem o rôzne pozície, no najčastejšia bola pozícia kurátora, alebo produkčného.

11.1 Odpovede na výskumné otázky

V rámci diplomovej práci si autorka na začiatku jej tvorby určila tri výskumné otázky, vďaka výskumu, ktorý vytvorila sformulovala ku každej výskumnej otázke odpoveď.

11.1.1 Výskumná otázka 1

„Ktoré eventy sú najnavštevovanejšie v daných univerzitných galériách a prečo si myslíte, že tomu tak je?“

Najnavštevovanejšími eventmi v univerzitných galériách sú vernisáže. Autorka si myslí, že je tomu tak, pretože každý návštevník galérie počíta s tým, že v súčasnosti je vernisáž neoddeliteľnou súčasťou výstavy. Okrem toho sú to komentované prehliadky, alebo prednášky, autorka sa však domnieva, že na návštevnosť eventu pôsobí najmä jeho téma.

11.1.2 Výskumná otázka 2

„Koľko ľudí sa podieľa na organizácii eventov a aká je ich finančná náročnosť?“

Na organizácii eventov sa vo väčšine prípadov podieľa jeden až traja ľudia – je to väčšinou kooperácia vedúceho galérie s kurátorom, alebo umelcom, ktorý na výstave vystavuje. Ich finančná náročnosť je veľmi nízka, skoro nulová, dá sa povedať, že vo väčšine galérií to funguje tak, že osobnosti, ktoré sú súčasťou eventu väčšinou nemajú nárok na honorár, jediná čiastka sa vyčleňuje na potrebný materiál na workshopy, alebo občerstvenie.

11.1.3 Výskumná otázka 3

„Ktoré eventy sú najzaujímavejšie pre študentov Fakulty multimediálních komunikací UTB v Zlíne?“

Študenti Fakulty multimediálních komunikací majú vysoký záujem o eventy so zaujímavými menami, nie len z umeleckých oborov, primárne však hovorili o eventoch zameraných na umenie, marketing, branding a arts management.

Autorka si však myslí, že táto odpoveď môže byť skreslená, keďže vo výskume sa zúčastnilo 65% študentov marketingovej komunikácie a iba 19,4% študentov umeleckých oborov a 15,5% študentov audiovizuálnej tvorby.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 EVENTOVÝ MANAGEMENT V UNIVERZITNÝCH GALÉRIÁCH

V rámci praktickej časti sa autorka rozhodla vytvoriť na základe skúseností, ktoré nabrala v ôsmich univerzitných galériách zo Slovenska a Česka, zoznam eventov, ktoré môžu prispieť k zvýšeniu návštevnosti univerzitných galérií. Dané eventy sú galériami, kde autorka robila svoj výskum, hodnotené, ako najnavštevovanejšie.

Eventy, ktoré sú galériami hodnotené za najnavštevovanejšie budú doplnené o eventy, o ktoré prejavili záujem študenti Fakulty multimediálních komunikací, ktorí participovali na výskume, ktorý autorka okrem polo štandardizovaných rozhovorov zrealizovala. Tohto výskumu sa zúčastnilo 103 respondentov fakulty, študentov marketingovej komunikácie, audiovizuálnej tvorby a umeleckých oborov.

Zoznam eventov by mal slúžiť všetkým univerzitným galériám, ako inšpirácia, pri tvorbe ich sprievodného programu, nemôžeme však zabudnúť na to, že časť výskumu bola realizovaná na Fakulte multimediálních komunikací, takže jednotlivé galérie by mali nastavenie svojej galérie podložiť ešte výskumom, ktorý však môže byť založený na stratégii Galérie G18. Pri jednotlivých eventoch autorka opíše aj ich primárnu, v niektorých prípadoch sekundárnu cieľovú skupinu. Okrem toho, nastieni personálnu náročnosť eventov, takže koľko ľudí by na organizáciu eventov v univerzitných galériách v ideálnom prípade potrebovali. Pri finančnej náročnosti autorka spomenie položky, s ktorými by organizátori mali počítať.

Uvedomuje si, že univerzitné galérie väčšinou zápasia s málom financií a taktiež s nedostatkom personálu, preto sú tieto časti spracované tak, akoby galéria pracovala v ideálnom prostredí, to znamená, že galéria sa týmito časťami môže, avšak nemusí inšpirovať.

Sprievodný program by mal byť jednoznačne dobre komunikovaný smerom k verejnosti, autorka sa pri výskume na fakulte stretla aj s tým, že návštevníci programu často nevedeli, čo od neho čakať. Práve preto sa rozhodla písať základné pravidlá komunikácie sprievodného programu, na čo by sa pri komunikácii jednoznačne nemalo zabudnúť. V neposlednom rade vytvorí aj zoznam 10 krokov, ktoré nás budú sprevádzať organizáciou eventov v univerzitných galériách tak, aby sme na nič nezabudli a spracuje krátku stratégiu pre univerzitnú Galériu G18 a jej eventový management.

13 AKO ZAUJAŤ SVOJICH NÁVŠTEVNÍKOV SPRIEVODNÝM PROGRAMOM

Každá zo skúmaných galérií má rôznorodé skúsenosti s návštevnosťou ich sprievodného programu. V niektorých galériách sa môžeme stretávať s obľubou iného programu, ako v ostatných, preto chce autorka upozorniť, že zoznam týchto eventov má skôr inšpiračný charakter.

Tento zoznam vznikol na základe výskumu, ktorý prebehol v ôsmich univerzitných galériách, rozhovor bol tvorený s produkčnými, alebo kurátormi galérií. Okrem toho je doplnený o výsledky dotazníkového šetrenia, ktoré vzniklo na Fakulte multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati v Zlíne.

Sprievodný program je možné rozdeliť do niekoľkých skupín, primárne je to rozdelenie sprievodného programu podľa cieľových skupín:

- ▶ V prvom rade je to program pre študentov fakulty a odbornú verejnosť, tento program je pre návštevníkov jednoznačne náročnejší na odbornosť, na druhej strane sa môže tešiť úspechu najmä vďaka kvalite, ktorú návštevníkom môže ponúknuť.
- ▶ Druhá časť programu je určená skôr širokému publiku, študentom, deťom, dospelým, ktorí sa o umenie zaujímajú, no neštudujú ho, nepracujú v danom obore, je to teda program pre laickú verejnosť, ten však môže priniesť väčší záujem verejnosti a teda aj zvýšenie povedomia o univerzitnej galérií mimo danú univerzitu.

Sekundárne môžeme program rozdeliť na:

- ▶ pravidelne sa opakujúci,
- ▶ príležitostný.

Opäť, každý z týchto smerov nám môže priniesť iné výhody, pri pravidelne opakujúcom sa programe návštevníci vedia, akú kvalitu od neho očakávať, a kedy sa naň môžu tešiť. Pri príležitostnom zohrá veľkú rolu najmä zameranie eventu či jeho špeciálny hosť.

14 TOP 9 EVENTOV, KTORÉ MÔŽETE ZORGANIZOVAŤ AJ VO VAŠEJ UNIVERZITNEJ GALÉRIÍ

Eventy spomínané v tejto kategórii budú rozdelené podľa ich cieľových skupín a opakovania sa, toto rozdelenie autorka uvádzala v predchádzajúcej kapitole.

14.1 Vernisáže, respektíve dernisáže

Vernisáže sú samozrejmosťou všetkých galérií, a ako sú na tom dernisáže? V niektorých univerzitných galériách vsadili aj na tento moderný prvok, vo väčšine prípadov sú však dernisáže spájané s niečím navyše, napríklad, s komentovanou prehliadkou. Môže to byť zaujímavá forma, ktorú autorka odporúča využívať najmä pri vysokej obľube vernisáží a pri ich vysokej návštevnosti.

Vernisáže by mali byť neodlúčiteľnou súčasťou každej výstavy, ich cieľová skupina je veľmi široká, primárne na ňu chodia študenti a odborníci z daného oboru, no na vernisážach sa vyskytujú aj návštevníci z rád širokej verejnosti. Často je tomu tak práve preto, že na vernisáži býva úvodné slovo autorom, kurátorom, alebo produkčným, vďaka čomu aj laici získajú väčší vhľad do zámeru autora, alebo kurátora.

Vernisáže majú veľmi vysokú návštevnosť a obľubu, pri ich organizácii však nesmieme zabudnúť na včasnú a dostatočnú komunikáciu, na dostatok občerstvenia pre návštevníkov, na zvolenie správneho dňa v týždni a taktiež hodiny. Vernisáže odporúčame organizovať v dňoch utorok, streda, štvrtok, v poobedných až podvečerných hodinách, ideálne od 18:00. Toto sú dni a hodina, ktoré sú zo skúseností univerzitných galérií najvhodnejšie.

Z hľadiska personálneho obsadenia pri vernisáži nemôžeme zabudnúť na tieto pozície, produkcia, ktorá sa postará o komunikáciu s umelcom a kurátorom, zaistí im ubytovanie a dohodne s nimi priebeh celej vernisáže. Okrem toho zabezpečí občerstvenie či ďalšie potrebné prvky, ako sú napríklad stoličky, stoly, vešiaky, poháre atď. Ďalej by sme tam mali mať človeka zodpovedného za catering, ktorý bude dohliadať na to, aby bolo všetko potrebné na stoloch, a aby toho bolo dostatok.

Propagácia, ktorá zaistí komunikáciu celého eventu či už online, alebo offline, v rámci univerzity aj mimo nej, takže sa postará o zacielenie na všetky cieľové skupiny, ktoré sú pre danú vernisáž podstatné.

Grafik, ktorý spracuje všetky požiadavky propagácie a vytvorí jednotný vizuálny štýl, ktorý bude vernisáž (väčšinou prepojený na vizuálny štýl výstavy) prezentovať. Fotograf, nemôžeme zabudnúť ani na dokumentáciu celého priebehu vernisáže a následné spracovanie fotografií, aby sme ich mohli použiť v rámci našej ďalšej komunikácie.

Z hľadiska finančného, vernisáže vo väčšine prípadov nie sú veľmi náročným sprievodným programom, samozrejme závisí to aj od počtu návštevníkov, na ktorých sme zvyknutí, alebo ktorých očakávame podľa reakcií na pozvánky, ktoré boli odoslané partnerom a významným ľuďom, alebo ktoré získame skrz reakcie na sociálnych sieťach. Hlavná finančná záťaž nám vzniká na položkách občerstvenia, ubytovania pre umelca a kurátora a na propagačných materiáloch.

14.2 Komentované prehliadky

Z výskumu vyplynulo, že komentované prehliadky sú často organizované univerzitnými galériami, galérie, ktoré tieto prehliadky organizujú sa tešia vysokej návštevnosti najmä odbornej verejnosti a študentov, ktorí študujú umelecké obory. Práve preto autorka odporúča zahrnúť do programu komentované prehliadky v prípade, že chceme osloviť primárnu cieľovú skupinu, ktorú sme si definovali v predchádzajúcej kapitole.

Máme viacero typov komentovaných prehliadok, môžu byť zamerané iba na danú výstavu, ktorú autor práve v galérii prezentuje, môžu byť doplnené o prednášku, v ktorej nám okrem vhl'adu do danej výstavy autor opíše aj jeho predchádzajúcu tvorbu a celkový zámer, s ktorým vo svojich dielach pracuje. Alebo môže byť komentovaná prehliadka doplnená o rozpravy o umení ako takom. Najbežnejšie je, že komentovanú prednášku vedie umelec samotný či jeho kurátor, na druhej strane to môže byť aj odborný lektor, alebo špecialista na problematiku, ktorý má množstvo informácií o téme. V jednej z galérií sme sa stretli s tým, že vernisáž organizujú spolu s komentovanými prehliadkami, keďže spoja dve tak zaujímavé veci, tak sa tešia veľkej návšteve. Výhodou je, že vernisáž a vernisáž majú teda iný charakter (vernisaž je viac uvoľnená, je tam len malý vstup autora, vernisáž je odbornejšia s väčším vstupom a komentárom).

Pri komentovaných prehliadkach nemôžeme zabudnúť na ich odbornosť, preto by sme ich komunikáciu mali cieľiť najmä na študentov umeleckých oborov a odbornú verejnosť. Komunikácia by mala prebiehať včas a jednoznačne by mala byť veľmi priamočiara. Pri komentovaných prehliadkach by sme mohli prípadne bojovať s tým, že návštevníci nebudú

vedieť, čo od nich očakávať, nebudú vedieť, kto bude prehliadku viesť. Pri propagovaní autora alebo kurátora odporúčame uviesť viac informácií aj o jeho práci a predchádzajúcich výstavách. Okrem včasnej a správnej komunikácie by sme si mali zvoliť aj vhodný deň, autorka odporúča podobné dni a čas začiatku, ako to bolo v prípade vernisáží.

No a koho potrebujeme na zaistenie celého priebehu komentovanej prehliadky? Produkciu, ktorá zaistí komunikáciu s umelcom, kurátorom, odborníkom, alebo špecialistom v danej téme, ktorý bude viesť komentovanú prehliadku. Produkcia musí tomuto prednášajúcemu zaistiť ubytovanie, dopravu, stravu a zvyšné maličkosti, ktoré mu spríjemnia jeho pobyt v danom meste, kde sa nachádza univerzitná galéria. Okrem toho mu môže vytvoriť aj špeciálny program, alebo nejaký typ zážitkového darčeku za to, že si našiel čas na prehliadku, najmä ak sa jedná o vysoko postaveného špecialistu, alebo odborníka.

Komunikačný tím sa uistí, že správna cieľová skupina vie všetko podstatné o danej akcii a bude ju propagovať skrz správne médiá. V prípade komentovaných prehliadok by sme stavili na sociálne siete, školské intra maily, newslettere pravidelných návštevníkov galérie, pozvánky pre vedúcich ateliérov, alebo iné osoby z odbornej verejnosti.

Grafický tím plní zadania komunikačného tímu a teda pripravuje všetko, čo komunikačný tím vyžaduje. Fotograf, ktorý zaistí všetky podstatné fotografie z daného dňa, pokiaľ má galéria partnera výstavy, alebo komentovanej prehliadky (sponzora, vďaka ktorému finančnej, alebo materiálnej podpory sa prehliadka zorganizovala), tak sa postará o to, že bude aj jeho logo uvedené na fotografických výstupoch atď.

Z hľadiska finančného je komentovaná prehliadka nenáročnou súčasťou sprievodného programu. Návštevníci nečakajú žiadne občerstvenie, pokiaľ sa ho galéria rozhodne zadovať, tak je to len plus k danej akcii, takže celkovo potrebujeme zaplatiť iba ubytovanie prednášajúceho, jeho cestu a jedlo. Okrem toho môžeme nejaké financie vyčleniť na propagáciu, no v tomto prípade odporúčame komentované prehliadky komunikovať online (maximálne zaslanie pozvánok významným osobám).

14.3 Prednášky a workshopy

Veľmi zaujímavý a momentálne aj obľúbený formát, ktorý nám priláka množstvo nadšencov z odbornej verejnosti, z rád študentov, no taktiež laikov. Prednášky a workshopy môžu byť určené širokej cieľovej skupine, môžu sa taktiež pravidelne opakovať, no môžu byť aj jednorazovou záležitosťou. Poďme si teda povedať, aké máme možnosti.

Predstavte si sériu prednášok, alebo workshopov, ktoré sú vždy organizované v rovnakej kvalite a rovnakej línii, návštevníci presne vedia, čo od nich očakávať, vedia v aký deň a v aký čas budú zorganizované. Vedia, kde sa treba prihlásiť a koľko sa platí za vstupné (ak sa platí, čo pri univerzitných galériách nebýva pravidlom). Vďaka opakujúcim sa eventom môžeme dospieť k širokej základni našich návštevníkov a aj samotná propagácia a komunikácia smerom k verejnosti môže byť pre nás jednoduchšia. Opakujúce sa prednášky a workshopy by autorka odporúčala cieľiť najmä na ľudí, ktorých dané problematiky naozaj zaujímajú, takže v obore pracujú, alebo ho študujú.

Univerzitné galérie sú väčšinou špecifické v tom, že chcú zaujať ľudí nielen z umeleckých oborov, ale aj oborov designu či iných smerov, ktoré sa na danej univerzite vyučujú. To môže byť pre naše prednášky a workshopy dobré, pretože pri organizácii môžeme myslieť na rôzne zaujímavé smery a prednášky, alebo workshopy vždy niečím ozvláštniť.

Pri jednorazových akciách môžeme osloviť širšie publikum, každý sa príde raz, dvakrát, rád vzdelat' v inom obore, alebo rozšíriť svoje obzory.

Pri prednáškach autorka odporúča dĺžku okolo hodiny a pol, najlepšie s prestávkou po 45 minútach, je tomu najmä kvôli pozornosti poslucháčov, prednášky nie sú akčným prvkom v galériách, preto by poslucháč mohol rýchlo stratiť záujem. Naopak pri workshopoch sa dĺžkou až tak obmedzovať nemusíme. Samozrejme, že závisí na smere, ktorým workshop ide a o to, čo vytvárame, no ideálna dĺžka workshopu je od 2 do 4 hodín. Pri workshopoch nemôžeme zabudnúť na obmedzenú kapacitu, niekedy môže byť aj 10 návštevníkov viac než dosť na to, aby ich lektor 100% viedol.

Z personálneho hľadiska môžu byť prednášky a workshopy trochu náročnejšie, najmä v tom prípade, ak sú vedené viacerými ľuďmi, to môže byť ešte umocnené, ak sa títo prednášajúci, alebo lektori nepoznajú. V tom prípade musíme zaistiť ich plynulú komunikáciu a správne predanie všetkých informácií. Čo sa týka personálneho obsadenia zo strany galérie, tak tam budeme opäť využívať 4 hlavných členov, ako v predchádzajúcich eventoch.

Z finančného hľadiska je jednoznačne náročnejší workshop, pri prednáške opäť nikto neočakáva, že tam návštevníkov bude čakať občerstvenie, takže hlavnou veľkou položkou môže byť speaker, alebo viacerí speakeri a ich honoráre. Pri workshopoch sú to však okrem honorárov aj financie, ktoré musíme zaplatiť za materiál, z ktorého budú účastníci workshopu diela vyrábať. Samozrejme, že je rozdiel, pokiaľ máme workshop, na ktorom vyrábame šperky zo striebra či zlata a je rozdiel, ak vyrábame kytice či fotíme. Každý

z workshopov môže mať úplne iné náklady a tieto sumy sa môžu pohybovať k vyšším čiastkam. Preto je podstatné pri vytváraní workshopu zistiť záujem odbornej, alebo širokej verejnosti a vedieť, že keď prizveme významného umelca a zakúpime materiál, tak máme náklady pokryté zo strany univerzity, nejakým sponzorom, grantom, alebo sa prihlásia uchádzači, ktorí budú ochotní zaplatiť vyššie vstupné poplatky.

14.4 Študenti študentom

Každý, kto študuje na umeleckej škole pozná podrobné konzultácie so svojim vedúcim ateliéru. Čo ak by študenti však dostali priestor na to, aby feedback prišiel aj z inej strany? Galéria na to môže byť vhodnou platformou, tento typ eventov sa pravidelne odohráva v jednej zo skúmaných galérií a autorka si myslí, že to môže byť zaujímavý formát, ktorým by sa mohli inšpirovať aj ďalšie univerzitné galérie.

Iniciatíva študentov, ktorí vedú tieto diskusie, študenti, ktorí prichádzajú z rôznych oborov a snažia sa získať pohľad ľudí z iných oborov na svoju tvorbu. Objektívny feedback im môže pomôcť prácu zlepšiť a tiež ponúknuť pohľad človeka, ktorý síce pracuje v umeleckom obore, no ich odbor štúdia vníma iba z vonkajšieho prostredia.

Tento formát by mohol byť organizovaný aj univerzitnou galériou, je úzko zameraný len na študentov danej fakulty, mal by to byť pravidelne sa opakujúci formát, kedy opäť študenti vedia, že v daný deň a daný čas budú prebiehať študentské „konzultácie“.

Z hľadiska personálneho a finančného je to jeden z najmenej náročných formátov, personálne na zabezpečenie celého chodu potrebujeme, produkciu, ktorá zaistí zorganizovanie tohto eventu, zabezpečí pre študentov malé občerstvenie, ako motiváciu, zaistí posedenie. Propagáciu, ktorá je v tomto prípade hlavným bodom, tá musí tieto eventy komunikovať veľmi dobre na to, aby sa toho študenti chytili a začali na takéto neformálne konzultácie chodiť.

Na ich rozbehnutie sa môžu organizátori zamerať na oslovenie šikovných študentov z fakulty, ktorí by sa mohli podujat' prvých konzultácií, postupne by sa tento formát mohol rozšíriť tak, že sa sami študenti budú chcieť zapájať.

Z hľadiska finančného to je jeden z najmenej náročných eventov, ktoré v galérií môžeme zorganizovať, závisí na tom či chceme návštevníkom ponúknuť občerstvenie, alebo to budeme brať, ako poskytnutie priestoru, kde môžu konzultovať.

14.5 Príležitostné eventy pre študentov, doktorandov, pedagógov

Tieto eventy by mali slúžiť na prepojenie študentov, doktorandov, pedagógov či zamestnancov fakulty, alebo univerzity. Vďaka vytvoreniu univerzitnej galérie, ktorá bude otvorená aj iným typom eventov, ktoré primárne nesúvisia len s umeleckým obormi vytvoríme priestor, ktorý bude neformálny, priestor, kde sa všetci budú cítiť ako doma, bude ich spájať a budú sa tam radi vracat'. Čím lepší a zapamätateľnejší event urobíme, tým väčšiu pozornosť na galériu strhneme, vďaka takýmto neformálnym eventom sa nám potom môže zvýšiť návštevnosť tých, ktoré sú pre nás primárne.

No a aké typy eventov by to mali byť? Počas výskumu autorka natrafila na niekoľko zaujímavých typov, okrem toho tento zoznam doplnila o eventy, ktoré si myslí, že by v galériách jednoznačne fungovali.

► Ples, spoločenská udalosť určená všetkým, ktorí sa chcú na pôde univerzity trochu odviazať a prejsť z formálnych tém k neformálnym. Konkrétne tento formát eventov si odskúšali v jednej z univerzitných galérií a boli viac než spokojní. Návštevníci našli iné témy na preberanie, zistili, aké majú spoločné záujmy a tak sa viac začali baviť aj mimo pracovné prostredie.

► Opensemester, Closesemester. Párty, ako má byť, u nás v Zlíne si jednotlivé ateliéry na fakulte úvodnú párty vo väčšine prípadov neodpustia, no čo tak pozvať všetkých pod jednu strechu a osláviť začiatok či koniec semestra spoločne. Tento typ eventov môže viesť k prepojeniu ľudí v jednotlivých ateliéroch a k zlepšeniu vzťahov nie len medzi študentmi, ale aj pedagógmi.

► Prednáška s psychológom, trochu vážnejší formát, ktorý však môže byť na univerzitnej pôde opodstatnený. Pokiaľ vašich študentov na univerzite trápia problémy, ako napríklad sexuálne obťažovanie, príliš veľké nároky od vedúcich ateliérov a tým spôsobený veľký stres či nestíhanie deadlinov, tento formát stretnutí môže byť pre nich zaujímavý. Mladí ľudia si často problémy, ktoré ich trápia nepripúšťajú, a sami by sa ich nesnažili vyriešiť. Takto môžete dopomôcť k príjemnejšiemu prostrediu, kde sa budú všetci radi vracat'.

► Movie night, obľúbený večer filmov a popcornu. Takmer žiadne produkčné náklady, v ideálnom prípade môžete púšťať filmy vašich študentov (ak máte na univerzite audiovizuálnu tvorbu), alebo iné študentské filmy. Okrem toho môžu byť movie nights vždy orientované na nejakú tému, inšpirovať sa môžete napríklad aj známym formátom iShorts, takže

premietaním krátkych svetových, alebo lokálnych filmov, v niekoľkých prípadoch ocenených svetových oscarom.

► Raňajky v galérii. Moderný brunch, ktorý prebieha takmer v každej dobrej kaviarni by určite študenti ocenili aj v priestoroch, kde sa môžu stretnúť so svojimi spolužiakmi, ľuďmi z iných oborov či zamestnancami univerzity. Tento formát sa v posledných rokoch rozmohol aj do firiem, tak prečo nezorganizovať niečo také v univerzitnej galérii, produkčne to nemusí byť až tak náročné, pokiaľ sa o raňajky postarajú sami študenti tým, že niečo prinesú, alebo to budú putovné raňajky a vždy sa o nich bude starať jeden ateliér. Tým môžeme vytvoriť aj zdravú medzi ateliérovú súťaž, v ktorej si môžu zmerať sily bez toho, aby sme mali na fakulte porazených.

► Hravá galéria, deň, kedy sa študenti, alebo zamestnanci môžu vrátiť do svojho detstva, zaspomínať na staré hry, poraziť niekoho vo videohrách, alebo vyhrať závody. Proste hravý deň, ktorý nabudí všetkých zúčastnených.

Pri týchto eventoch nemôžeme s presnosťou odhadnúť ich produkčnú a finančnú náročnosť keďže každý z nich má iný charakter a inú veľkosť. S určitosťou vieme však povedať, že komunikácia eventov bude trochu jednoduchšia, keďže sa bude cieľiť iba na fakultu, alebo univerzitu.

14.6 Príležitostné eventy pre širokú verejnosť

Okrem spomínaných eventov, ktoré môžeme cieľiť na univerzitu môžeme vytvoriť aj eventy, ktoré budú skôr zacielené na verejnosť. Tieto eventy môžu mať rôznorodé cieľové skupiny, autorka by sa zamerala v tomto prípade na najmenších a zároveň na najstarších, takže dôchodcov. Toto sú cieľové skupiny, na ktoré sme v predchádzajúcich typoch eventov nemali stopercentne možnosť cieľiť. Tak sa poďme pozrieť na to, čo by sme pre týchto ľudí mohli zorganizovať.

Pre najmenších máme hneď niekoľko možností, samozrejme, že sa jedná o to či chceme cieľiť na mamičky s batolátami, alebo na predškolský vek, či školský vek. Eventy tohto typu môžu byť skvelé v tom, že už od malička v návštevníkoch môžeme tvoriť lásku k umeniu a pekné spomienky na univerzitu a jej galériu. Pre najmenších môžeme zorganizovať dielne, kde sa budú učiť pracovať s rôznorodými materiálmi, môžu sa tam učiť základy kreslenia, alebo sa pozrieť na to, ako funguje celé galéria. Hravou formou pre nich môžeme pripraviť informácie o najpodstatnejších umeleckých dielach sveta, alebo ľahký

kvíz, ktorým sa o umení môžu množstvo naučiť. Pre najstarších môžeme pripraviť podujatia s retrospektívou do minulosti, vrátiť sa k umeleckým dielam, ktoré sa v dobe ich mladosti tvorili. Alebo si len čítať poéziu. Možností je naozaj mnoho a tieto cieľové skupiny budú vedúcim galérií veľmi vďačné za akýkoľvek formát podujatia.

V rámci komunikácie to máme však trošku zložitejšie, hlavne pri cieľovej skupine dôchodcov, tí sa delia na aktívnych, ktorých môžeme zastihnúť v rôznych spolkoch a skôr pasívnych, ktorých oslovenie nemusí byť jednoduché. Pri deťoch to máme naopak jednoduchšie, stačí zopár plagátov po školách, škôlkach, záujmových krúžkoch, využitie facebookových skupín, kde sa nachádzajú matky a event pre deti budeme mať zaručene plný.

Pri personálnom obsadení sa to bude opäť odvíjať od toho, ktorým typom eventu sa vydáme, nemôžeme však zabudnúť klasicky na produkciu, propagáciu, grafický tím, fotografa, tieto funkcie môžu byť doplnené o dozor, to bude závisieť od kapacity eventu a presného zamerania. Finančná stránka sa bude odvíjať tiež od toho, ktorým eventom sa vydáme, no autorka si myslí, že tieto eventy sa dajú spraviť aj za malé peniaze, no naozaj kvalitne.

14.7 Konzultácie pre verejnosť

Konzultácie pre záujemcov o štúdium, tieto eventy nemusia byť vedené len pedagógmi, môžu sa na nich podieľať aj doktorandi a študenti, ktorí chcú pomôcť svojim budúcim kolegom. Neformálne stretnutie pri poobednej káve, rozprava o tom, na čo univerzita pri výbere záujemcov prihliada a ako sa stať jedným z najlepších v obore. Poobedie, ktoré pomôže záujemcom a hlavne trošku dopredu odkryje pedagógom, kto sa ku nim hlási, a na čo sa môžu tešiť.

Event môže byť doplnený o výstavu prác študentov daných oborov na fakulte, aby záujemcovia vedeli, čo presne bude predmetom ich štúdia a akým smerom sa uberajú jednotlivé ateliéry. Okrem toho môže byť tiež doplnený o prednášky študentov, ktorí môžu predávať svoje know how a poznatky, ktoré získali počas štúdia na fakulte.

Z hľadiska propagácie sa tento druh eventu môže cieľiť na rôzne základné umelecké školy, kde sa väčšinou záujemcovia pripravujú, tiež sa celkovo môže propagovať na stránkach školy, ktoré záujemcovia navštevujú či posilať mailom cieleným práve na nich. Z finančného a personálneho hľadiska je to jeden z najmenej zaťažujúcich eventov, bude k nemu okrem propagácie potrebný len produkčný, ktorý zaistí všetkých pedagógov a študentov

a propagácia, ktorá sa postará o informovanosť návštevníkov. Občerstvenie pre návštevníkov nie je nutnosťou, takže to môže byť event zorganizovaný bez akýchkoľvek nákladov.

14.8 Zaujímavé osobnosti všetkým

Nemusíme hovoriť len o umelcoch, z výskumu, ktorý sa odohrával na vzorke študentov Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne vyplynulo, že študenti majú záujem o stretnutie s poprednými menami rôznorodých oborov. Môžeme hovoriť o top influenceroch, ktorí sa v krajine nachádzajú, títo ľudia môžu byť zameraní na rôzne témy či youtubering ako taký. Okrem nich môžeme spomenúť marketérov, CEOs firiem, kreatívnych riaditeľov, filmárov, fotografov, performerov, cestovateľov a iných. Možností je nespočetné množstvo a správne vybraným hosťom zacielim na široké cieľové skupiny. Toto je síce výber študentov, no autorka predpokladá, že tieto sféry by zaujímali aj širšiu verejnosť, v tomto prípade je opäť potrebná dobrá a presná komunikácia.

Eventom by sme mali naplniť očakávania, ktoré v záujemcoch v rámci propagácie vytvoríme, aby neboli po skončení eventu sklamaní. Opäť je nutné dobre komunikovať zameranie eventu, posunúť čo najviac informácií o prednášajúcom, jeho tvorbe, nahrat' pre návštevníkov napríklad video pozvánku, kde bude načrtnutá téma a niečo o prednáške.

Personálna oblasť sa bude opäť skladať z produkcie, propagácie, grafiky a fotografa. Finančná oblasť bude závisieť na tom, koho si do univerzitnej galérie pozveme. Pokiaľ to bude veľmi známe meno z oboru, tak môžeme očakávať vyšší honorár, okrem toho však potrebujeme zaistiť iba dopravu a ubytovanie prednášajúceho.

14.9 Performances

Posledným, no veľmi vd'áčným typom eventu môže byť performance. V poslednej dobe sa tento druh eventu častejšie vyskytuje v galériách, nie len v tých univerzitných. Väčšinou je performance bezprostredne naviazaná na výstavu, ktorá v galérii prebieha a teda je tvorená v kooperácii s umelcom a kurátorom, ktorí by s týmto návrhom mali prísť, no navrhnuť zakomponovanie eventu do programu môže taktiež produkcia.

Tento druh eventu je určený širokej verejnosti, cieľová skupina sa bude odvíjať od typu performance, môže to byť divadelný performance, tanečný, taktiež hudobný performance. Podľa zamerania eventu sa bude trochu líšiť aj typ návštevníkov, no v podstate, týmto ty-

pom eventu môžeme zaujať všetky vekové kategórie - študenti, dospelí, deti, tiež odborníci v umení, ale aj laici.

Z komunikačného hľadiska môžeme využívať všetky dostupné kanály, keďže je cieľová skupina veľmi široká, tak odporúčame na študentov cieľiť skrz školské e-maily, propagáciu v budove univerzity, už spomínané word of mouth zo strany vedúcich ateliérov. Pri širokej verejnosti to môžu byť zase plagáty, sociálne siete, web, pre významných návštevníkov môžeme zase vytvoriť pozvánky. Z personálneho a finančného hľadiska je tento druh eventu trochu náročnejší než niektoré predchádzajúce. Pri personálnom obsadení budeme opäť využívať všetky štyri funkcie, ktoré boli väčšinou využívané aj v predchádzajúcich eventoch. Sú nimi produkcia, propagácia, grafický tím a fotografi. V tomto prípade však závisí na veľkosti performancie a eventu, ak budeme mať niekoľko performerov a celé vystúpenie sa bude deliť na niekoľko častí, tak budeme potrebovať viac ľudí, ktorí sa o vystupujúcich budú starať. Pri menšej veľkosti eventu nám bude stačiť jeden, maximálne dvaja produkční.

Z finančného hľadiska, je tento druh eventu nevyspytateľný, budget, ktorý na event budeme potrebovať sa bude odvíjať najmä od počtu performerov, od výšky ich honorárov, od ich ubytovania, od toho z kadiaľ ku nám prídu (zahranície vs. Česko, Slovensko). Okrem toho budeme musieť zaistiť propagáciu s cílením na viaceré cieľové skupiny, takže na ňu musíme vyčleniť viacej financií.

15 NA ČO NEZABUDNÚŤ PRI KOMUNIKÁCIÍ EVENTOV

Z výskumu vytvoreného na vzorke 103 respondentov z Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne vyplynulo, že niektorí študenti do zlínskej univerzitnej Galérie G18 na event neprišli kvôli tomu, že nevedeli, čo od daného eventu očakávať. Práve preto sa autorka rozhodla upozorniť aj na niektoré veci, ktoré sú v propagácii eventov smerom k cieľovým skupinám veľmi podstatné. Tieto poznatky sú určené najmä pre univerzitnú Galériu G18, no autorka predpokladá, že to bude vo väčšine prípadov veľmi obdobné a preto sa nimi môžu inšpirovať aj iné univerzitné galérie.

Okrem toho, ako to bolo uvedené už aj v predchádzajúcich kapitolách, väčšina univerzitných galérií sa snaží vytvoriť neformálny priestor, ktorý je určený všetkým vekovým kategóriám, takže nemôžeme zabudnúť aj na to, že aj toto by sa malo odzrkadliť v komunikácii galérie a jej eventov.

Propagácia galérie môže existovať súčasne na niekoľkých platformách, okrem toho sa s ňou bude pretínať aj propagácia a komunikácia jednotlivých výstav, no a v neposlednom rade to bude propagácia a komunikácia eventov. Takže celkovo nám vzniknú tri komunikačné cesty, ktorými pôjdeme zároveň (pokiaľ je galéria už dlhodobo etablovaná, tak prvú časť propagácie nemusíme vytvárať až tak do hĺbky). Keďže v rámci jednej galérie propagujeme viacero vecí, tak jednoznačne nemôžeme zabúdať na jasnú a presnú komunikáciu.

Uvádžali sme, že opakovanie eventov v jeden deň a čas môže byť pre návštevnosť prínosné, taktiež si to myslíme aj o propagácii a komunikovaní eventov. Pokiaľ budú návštevníci zvyknutí na to, že vždy týždeň dopredu komunikujeme napríklad vernisáž, tak budú vedieť, kde a kedy nájdu všetky informácie. Pokiaľ budeme mať neskorú a nedostatočnú komunikáciu, tak môžeme dospieť k tomu, že návštevníci budú neinformovaní a nebudú vedieť, že sa event v galérii odohráva.

Podme si teda povedať niekoľko pravidiel, ktorých by sme sa pri komunikácii (nielen) eventov v univerzitnej galérii mali držať:

► **Jasnosť** – v prvom rade musíme presne vedieť, čo chceme komunikovať, mať jednoznačné informácie od prednášajúceho či performerera (človeka, ktorý v evente figuruje) o téme eventu, o jeho priebehu, o tom koľko návštevníkov na event môže prísť, a akú bude mať dĺžku.

► Včasnosť – okrem jasnosti si musíme byť istí aj tým, že event budeme komunikovať dostatočne s predstihom. Môžeme mať akýkoľvek kvalitný a zaujímavý event, ak ho však nebudeme komunikovať včas, tak naň návštevníci neprídu.

► Pravdivosť – v rámci komunikácie by sme mali podávať len pravdivé informácie, musíme sa vyvarovať prikrášľovaniu, alebo musíme vypustiť informácie, ktoré ešte nie sú 100% potvrdené.

► Pravidelnosť – komunikácia s pravidelnosťou bude príjemná pre návštevníkov, ktorí budú presne vedieť, kedy sa dozvedia presné informácie o evente, o prednášajúcom, o všetkom, čo je pre nich podstatné, ako je dĺžka trvania eventu či jeho kapacita.

Pokiaľ budeme dodržiavať tieto 4 veci pri komunikácií a propagácií eventov, tak to môže byť prínosné aj pre nás, organizátorov, nie len pre našich návštevníkov. Bude tomu tak najmä preto, že budeme mať presne spravený komunikačný plán, budeme vedieť, aké informácie od vedúcich eventov potrebujeme na to, aby sme event dobre spropagovali a tiež budeme vedieť, kedy najneskôr tieto informácie musíme vypustiť smerom k verejnosti.

Okrem toho môžeme definovať niekoľko komunikačných kanálov, ktorými sa v priebehu propagácie eventov môžeme vybrať. Tieto komunikačné platformy sa môžu deliť na online a offline, v súčasnosti sa väčšina organizátorov z finančného a časového hľadiska prikláňa najmä k online nástrojom, okrem toho z výskumu vyplynulo, že sú podľa respondentov účinnejšie, než offline nástroje. Na druhej strane, nemali by sme zabúdať ani na klasické formy komunikácie eventov, keďže niektoré cieľové skupiny sú online ťažko dosiahnuteľné.

Online komunikačné kanály, ktoré môžeme využívať:

► Web – asi najzakladenejšia platforma, ktorú by mala mať každá univerzitná galéria. V niektorých prípadoch sa web univerzitetnej galérie nachádza na webe danej univerzity, čo je tiež správnu cestou propagovania galérie. V rámci webu môžeme samozrejme propagovať aj eventy, ktoré sa v galérii odohrávajú, asi najprehľadnejším spôsobom je vytvorenie kalendára, v ktorom budú zaznačené jednotlivé eventy, respektíve, eventy môžeme tiež uvádzať pri informáciách o výstavách, ktoré máme na webe uvedené.

► Sociálne siete – sociálne siete boli respondentmi zvolené za najmocnejší nástroj komunikácie, ktoré v rámci univerzitetných galérií môžeme využívať. Hlavným nástrojom, ktorý má každá galéria je Facebook, na Facebooku odporúčame vytvoriť udalosť, ktorá návštevní-

níků vždy dopredu upozorní, že sa daný event blíži. Okrem Facebooku spomínali pracovníci v galériách a aj ich návštevníci Instagram, tam môžeme taktiež propagovať jednotlivé eventy, odkazy s informáciami o nich môžeme uvádzať napríklad v linku v bio, ktoré na Instagrame máme, tiež v insta stories, alebo samotných príspevkoch. Okrem toho môžeme na sociálnych sieťach poprosiť jednotlivých vedúcich eventov, aby zdieľali informácie o eventoch a na základe toho zdieľať na našich sociálnych sieťach ich príspevky. Vďaka tomu sa sledovatelia a návštevníci budú môcť dostať aj k samotnému umelcovi či prednášajúcemu.

► Video pozvánky – video pozvánky môžu byť vytvorené viacerými stranami, na event môžu skrz ne pozývať samotní vedúci eventu, no taktiež umelci, ktorí tam majú práve svoje výstavy, alebo kurátori, ktorí navrhli vytvorenie eventu. Video pozvánky by sme dali do popredia najmä kvôli tomu, že vystupujúci môže zhodnotiť smer eventu, jeho zameranie, priebeh a taktiež niečím zaujímavým nalákať návštevníkov aby na event prišli. Môžeme ich umiestniť na sociálne siete, alebo si vytvoriť vlastný youtube kanál.

► Podcasty – jeden z moderných prvkov komunikácie, ktorým môžeme propagovať aj samotné eventy. Podcasty by mali mať zábavný, náučný, alebo informačný charakter. V tomto prípade môžeme vytvoriť podcast, ktorý bude spájať niekoľko vecí naraz. Jednotliví umelci môžu hovoriť o umení ako takom, o ich práci, o posledných inšpiratívnych projektoch a na konci podcastu môžu pozvať na event, ktorý sa v univerzitetnej galérii bude odohrávať. V tomto prípade však upozorňujeme na to, že je to na prípravu náročnejšia forma propagácie, podstatné je aj to, že moderátor podcastu sa bude musieť s umelcom stretnúť.

► Maily – klasická a vďačná forma propagácie, máme dva druhy mailingov, ktoré môžeme využívať. Prvým sú školské intranety a využívanie školských e-mailov, skrz ktoré máme jednoznačné cielenie na primárnu cieľovú skupinu, alebo to môžu byť mailing listy, ktoré sa vytvorili počas chodu galérie (napríklad pri zapísaní sa na prednášku, workshop). Tie sú tým pádom zložené zo širokej verejnosti, študentov, ktorí nenavštevujú našu univerzitu atď.

V rámci komunikácie sa v súčasnosti využívajú najmä online komunikačné kanály, no dali by sme do popredia aj niekoľko offline propagačných prvkov, ktorými môžeme docieľiť zdvihnutie informovanosti jednotlivých cieľových skupín.

► Pozvánky – klasické médium, ktoré by malo byť rozosielené najmä partnerom univerzitných galérií, partnerom z mesta, profesorom, pedagógom či váženým návštevníkom. Môžeme ich klasicky rozosielať poštou, alebo im ich doručiť z ruky do ruky s osobným pozdravom, čo môže mať značnú pridanú hodnotu.

► Plagáty – jedno z offline finančne menej náročných médií, ktoré môže byť umiestnené na rôzne miesta, ako je univerzita, umelecké školy, školy, škôlky, domovy dôchodcov, verejné priestranstvá atď. Plagátmi vieme zacieliť na rôzne cieľové skupiny, čo si však musíme uvedomiť je, že plagátmi sú väčšinou mestá presýtené, tým pádom by mali byť nápadité a originálne.

► Časopisy, umelecké mapy, mestské programy – väčšina miest má svoje vlastné mestské programy, ktoré vychádzajú každý mesiac, pokiaľ máme včasne dané eventy a vieme všetky informácie, ktoré potrebujeme k tomu, aby informácie išli do tlače, tak odporúčame využívať aj tento formát propagácie. Týmto formátom môžeme celiť na rôzne vekové skupiny a aj skupiny z rôznych záujmových oblastí.

► Navigácia – okrem vyššie zmienených môžeme na propagáciu využívať aj navigačné systémy pred galériou, alebo v rámci galérie. Navigačné systémy odporúčame využívať najmä na jednotlivé výstavy, no dajú sa do nich zakomponovať aj informácie o eventoch. Napríklad, návštevník, ktorý prechádza galériou môže vidieť na zemi nalepené nálepky, že v danom mieste sa bude v daný deň a čas odohrávať performance k výstave.

V ideálnom prípade by sme mali kombinovať online a offline komunikačné prvky, najmä kvôli tomu, že väčšina eventov bude mať viacero cieľových skupín, ktoré sa dajú zastihnúť na viacerých propagačných platformách. V málokterom prípade dosiahneme 100% zasiahnutie celej cieľovej skupiny len jedným z týchto kanálov. Odporúčame kombinovať minimálne 3 kanály, ktorými by sa informácie mali dostať k potenciálnym návštevníkom.

16 10 KROKOV, AKO ZORGANIZOVAŤ EVENT V UNIVERZITNEJ GALÉRIÍ

Vytvorili sme 10 krokov, ktoré by organizátorov eventov v univerzitných galériách (nielen v Galérií G18) mali naviesť k tomu, aby nezabudli na nič podstatné pri organizácii eventov. Jednotlivé kroky môžu byť doplnené o ďalšie čiastkové úkony.

1. *Typ eventu a jeho cieľová skupina* →

V prvom rade si musíme povedať, aký druh eventu to má byť, v predchádzajúcej kapitole sme vypísali 9 typov eventov, ktoré v galérií môžeme zorganizovať. Okrem toho musíme vedieť aj akú cieľovú skupinu chceme jeho organizáciou zaujať.

2. *Cieľ a misia eventu* →

Aký je cieľ nášho eventu a čo ním chceme dosiahnuť? Chceme aby sa návštevníci zabavili, inšpirovali, alebo vzdelali, chceme aby si z eventu niečo reálne odniesli, alebo na neho dlho spomínali?

3. *Budget* →

Koľko financií môžeme na event vyčleniť, koľko z financií môžeme vyčleniť na honoráre, koľko na propagáciu, aké potrebujeme mať príjmy, aby sme event mohli zorganizovať. Chceme, aby bol event platený, alebo bude zadarmo? Budeme sa snažiť nájsť nejakého sponzora, partnera na to, aby sme event zorganizovali, alebo nám postačí budget, ktorý dostaneme z univerzity či vyzbieraní vstupného?

4. *Vystupujúci* →

Kto chceme aby na evente vystupoval? V tomto prípade by sme si mali spraviť viacero variant, osloviť primárne tých, ku ktorým sa prikláňame najviac, no mať vytvorený aj záložný plán v prípade nezájmu zo strany umelca, alebo jeho vyťaženia. Tiež potrebujeme vedieť či s umelcami budeme vytvárať zmluvu o dielo, im budeme posielat' objednávku, aby sme si boli istí, že pred eventom ich vystúpenie nezrušia.

5. *Názov eventu* →

Keď už vieme, pre koho je event určený a kto na ňom bude vystupovať, tak môžeme prejsť k hľadaniu správneho názvu. Mal by byť krátky, výstižný a ľahko zapamätateľný. Pokiaľ máme eventy, ktoré sa opakujú pravidelne, tak by mal byť komplexný a odzrkadľovať celkovú líniu eventov.

6. *Deň a čas* →

Kedy event zorganizujeme tak, aby to vyhovovalo umelcovi, aby nám to sedelo do celkového programu galérie, a aby sme mali dostatočný počet návštevníkov. Nemôžeme zabudnúť na iné eventy, ktoré sa v daný deň a čas môžu v meste, kde sídli univerzitná galéria odohrávať, a ani na našu cieľovú skupinu. Časy a dni zorganizovania eventov budú diametrálne odlišné, ak bude hlavnou cieľovou skupinou študent, a ak ňou bude dieťa.

7. *Registrácia a kapacita* →

Je potrebné, aby sa návštevníci na event registrovali? Ak áno, tak ako sa budú registrovať – skrz online formulár na webe, alebo zavolajú do galérie či prvých 10 návštevníkov, ktorí prídu na event zaplní celú kapacitu a zvyšní sa na event nedostanú? Vopred musíme mať jasne dané odpovede na tieto otázky, taktiež na to, aká je naša kapacita, určite by sme ju dodatočne nemali meniť, najmä nie zmenšovať.

8. *Propagácia a komunikácia* →

Ktorými komunikačnými kanálmi zasiahneme cieľovú skupinu, ktorú sme si zvolili, v akom predstihu by sme mali event propagovať a ako ho komunikovať tak, aby bol jeho cieľ a priebeh jasný a zreteľný. Toto sú najmä otázky, ktoré sme si zodpovedali v predchádzajúcej kapitole a nemali by sme na ne zabúdať.

9. *Produkcia* →

Koľko ľudí je potrebných na zastrešenie celého eventu, budeme potrebovať nejakých externistov, ktorí nám pomôžu s koordináciou eventu, alebo to zvládneme sami? Okrem toho musíme vedieť, kedy presne budeme potrebovať ďalších členov tímu, aby mohli pracovať na našich požiadavkách.

10. Feedback →

Po skončení eventu by sme mali zistiť spokojnosť návštevníkov s eventom, hlavne to či sme eventom naplnili ich očakávania, okrem pozitívneho feedbacku z ich strany by sme sa mali zamerať aj na ten negatívny, aby sme vedeli, čo v budúcnosti upraviť a zmeniť tak, aby bolo spokojných čo najviac návštevníkov.

Toto je základných 10 krokov, ktoré by mali byť podchytené pri organizácii eventov, pokiaľ budeme vedieť zodpovedať odpovede na všetky otázky, tak by sme nemali zabudnúť na nič, bez čoho sa event v galérii nemôže odohrať.

Hlavné je, aby naši návštevníci a prednášajúci boli spokojní, pokiaľ dosiahneme tieto dve veci, tak budeme mať dobrý feedback, ktorý sa bude šíriť ďalej a nám bude vytvárať dobré meno univerzitnej galérie. To môže v budúcnosti napomôcť tomu, aby s nami chceli ďalší umelci spolupracovať a tiež nám to bude prinášať nových návštevníkov. Okrem spokojnosti návštevníkov a organizátorov nám to môže generovať aj partnerov či sponzorov univerzitnej galérie.

17 NASTAVENIE EVENT MANAGEMENTU V UNIVERZITNEJ GALÉRIÍ G18

Na základe výskumu, ktorý bol zrealizovaný vo ôsmich univerzitných galériách a na základe výskumu, ktorý bol zrealizovaný na vzorke 103 respondentov z Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne mohol vzniknúť zoznam top eventov, ktoré sú najviac navštevované v univerzitných galériách, a ktoré by najviac ocenili samotní študenti fakulty.

Vďaka tomu sa autorka rozhodla spracovať aj krátku stratégiu event managementu, ktorú odporúča využiť v univerzitnej Galérii G18. Táto stratégia môže byť využitá aj v iných univerzitných galériách, no je nutné spomenúť jej limity a obmedzenia.

Jej limitom je najmä to, že dotazníkové šetrenie bolo vytvorené na vzorke študentov Fakulty multimediálních komunikací, takže odpovede sa vzťahovali na univerzitnú Galériu G18 a v prípade použitia v inej univerzitnej galérii by výskum nemusel fungovať na 100%. Preto autorka odporúča v prípade záujmu vytvoriť výskum založený na tejto stratégii s cieľovou skupinou študentov daných univerzít. Na druhej strane je nutné doplniť, že stratégia je podložená aj výsledkami polo štandardizovaných rozhovorov, ktoré boli vytvorené vo vybraných univerzitných galériách.

Druhým limitom stratégie je zloženie respondentov, ktorí sa do výskumu zapojili, prevažná väčšina sú študentmi marketingových komunikácií, ďalej nasledovali študenti umeleckých oborov a najmenší počet odpovedí prišiel od študentov audiovizuálnej tvorby. Vďaka tomu vzniklo niekoľko obmedzení výsledkov dotazníkového šetrenia.

Posledným limitom je, že univerzitná galéria má plán výstav, ktorý je vytvorený na rok dopredu, autorka práce s týmto plánom však nie je oboznámená, takže s ním nebude súvisieť ani event marketingová stratégia. V ideálnom prípade by event marketingová stratégia mala byť vytváraná v súlade s celým výstavným programom galérie.

17.1 Event marketingová stratégia Galérie G18

Autorka odporúča v rámci event marketingovej stratégie galérie kombinovať eventy určené primárnej cieľovej skupine, takže študentom univerzity a odbornej verejnosti, s eventmi určenými pre sekundárnu cieľovú skupinu, takže širokú verejnosť. Dôvodom je najmä zasiahnutie všetkých vekových kategórií a tiež ľudí s rôznymi oblasťami záujmov. Ako bolo

spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, univerzitná Galéria G18 sa chce profilovať ako neformálny priestor, do ktorého sa návštevníci nebudú báť vstúpiť. Práve preto by tomu mal byť prispôsobený aj eventový management. Na základe toho budú v stratégií taktiež kombinované opakujúce sa eventy s jednorázovými eventmi.

V rámci tejto stratégie je spracovaný eventový management po dobu 3 mesiacov – čiastočne september (od začiatku semestra), október, november a čiastočne december (po vianočne sviatky).

Financie vyčlenené na event management v Galérií G18 sú mesačne 5.000 Kč, pokiaľ má každý mesiac prebiehať vernisáž, ktorá spravidla stojí približne 2.500 Kč (túto čiastku autorka konzultovala s vedúcimi Galérie G18), tak sa dostávame na čiastku 2.500 Kč, s ktorou môžeme operovať pri ďalších eventoch.

Aktivity, ktoré by sa v galérií mali odohrávať pravidelne sú nasledujúce:

1. Vernisáže –

Každú prvú stredu v mesiaci bude prebiehať vernisáž, ktorá zahájí celkovú výstavu (za predpokladu, že výstava sa bude meniť každý mesiac, v súčasnej dobe to je mesiac až mesiac a pol). Vernisáže sú určené študentom, odbornej aj širokej verejnosti. Z celkového výskumu v iných univerzitných galériách vyplynulo, že vernisáže sú najnavštevovanejším eventom v galériách.

V súčasnosti je finančná záťaž vernisáží v Galérií G18 približne 2.500 Kč, pričom tieto financie sú využívané na propagáciu, občerstvenie, prípadne ubytovanie a cestovné kurátora, alebo umelca, ktorý v galérií vystavuje.

2. Prednášky a workshopy s poprednými menami –

Raz za každé 3 týždne (tento interval je volený najmä kvôli finančnej záťaži) sa dvere galérie otvoria zaujímavému menu z oboru, tieto obory by sa mali striedať tak, aby zaujali všetky ateliéry, audiovizuálnu tvorbu a tiež marketingovú komunikáciu. Event určený predovšetkým pre študentov fakulty a odbornú verejnosť.

Tento event sa odporúča zorganizovať najmä kvôli tomu, že oň prejavilo vo výskume záujem 93,2% študentov. Študenti by chceli zažiť najmä eventy z oblastí umenia, marketingu, brandingu a fotografie. Ako však bolo spomenuté už vyššie, jedným z limitov tohto dotazníkového šetrenia bol nerovný počet respondentov z jednotlivých oborov, takže nie

všetky obory boli zastúpené rovnocenne. Preto by sa autorka až tak neodvolávala na tieto smery a zaoberala by sa pri každom evente na iný typ oblasti umenia a designu.

Za obdobie troch mesiacov bude tento event zorganizovaný v galérii celkovo 4 krát, autorka by odporúčala prizvať na event tieto mená:

► Kintera – 50% respondentov by malo záujem o eventy z oblasti umenia, meno Krištof Kintera zaznelo v odpovediach respondentov 3 krát, je to popredný český umelec, ktorý svoje umelecké výstavy často dotvára aj audiovizuálnou tvorbou. Práve z tohto hľadiska môže byť prednáška s ním zaujímavá nie len pre umelecké obory, ale aj audiovizuálnu tvorbu.

► TMBK – 42,7% respondentov by malo záujem o prednášku z oblasti fotografie, v tomto prípade tu máme človeka, ktorý vyštudoval fotografiu, no pracuje aj v grafickom priemysle a je známy najmä vďaka kolážam, ktoré hodnotia aktuálne dianie v Českej republike a vo svete.

► Pavlína Louženská – 46,9% respondentov má záujem o marketing a branding, 2 respondenti uviedli konkrétne meno Pavlína Louženská. Pavlína bola marketingovou riaditeľkou v niekoľkých firmách, konkrétne v Zoote a H1.cz, okrem toho pracuje v digitálnej agentúre 2FRESH a založila iniciatívu Holky z marketingu. Prednáška môže byť prínosná najmä pre študentov marketingovej komunikácie, no taktiež pre všetkých, ktorí sa zaujímajú o oblasť marketingu.

► Leoš Válka – 39,6% respondentov uviedlo, že by sa zaujímalo o prednášku z oblasti arts managementu. Autorka odporúča o vytvorenie prednášky s riaditeľom poprednej umeleckej galérie v Českej republike – Doxu, s Leošom Válkom, ktorý má v oblasti arts managementu mnohoročné skúsenosti.

Treba však upozorniť na to, že tieto známe mená sú v Českej republike veľmi uznávané a preto by financie vyčlenené na eventy v galérii boli jednoznačným obmedzením. Práve preto autorka odporúča požiadať o granty na pravidelne opakujúce sa eventy pre univerzitnú galériu, presná finančná záťaž jednotlivých eventov nemôže byť odhadnutá. Pokiaľ by granty neboli úspešné tak by sa galéria mohla vydať organizovaním eventov s menej známymi osobnosťami, takže náklady by sa znížili, ich prínos pre návštevníkov by však mohol byť tiež vysoký.

Aktivity, ktoré sa môžu odohrávať jednorázovo:

1. Opensemester –

Na začiatku semestra sa odporúča zorganizovať opensemester párty, ktorá zahájí aj začiatok programu v univerzitnej galérie. Funkciou tohto eventu je najmä spájať všetky ateliéry a ústavy, ktoré sa na fakulte nachádzajú, taktiež privítať nových študentov fakulty, z výskumu tiež vyplynulo, že väčšina študentov chce navštíviť univerzitnú galériu za účelom zábavy.

Finančná záťaž eventu sa bude pohybovať okolo 2.500 Kč, financie budú rozdelené na propagáciu a občerstvenie pre návštevníkov.

2. Event pre deti -

Je otázne či by tento event mal byť zorganizovaný viac krát za sebou, napríklad raz v mesiaci, alebo by mal byť jedno rázovou záležitosťou. Ako bolo už písané, pokiaľ budú vedúci galérií budovať u detí dobrý vzťah a spomienky na galérie, tak je možné, že ich záujem o galérie v budúcnosti bude vyšší. Na druhej strane, v prvom rade by sa mal zistiť záujem detí v Zlíne o umeleckú činnosť a na základe malého výskumu, alebo zorganizovaného prvého eventu budú vidieť organizátori či pravidelné opakovanie eventu bude prínosné. Tento typ eventu nie je podložený výskumom, no bude prínosný pokiaľ sa galéria chce formovať, ako neformálny priestor určený všetkým.

V prvom evente by autorka odporučila zorganizovať hrovou cestou malý workshop o fungovaní galérie. Vedením workshopu by bol kurátor a produkčný Galérie G18, v úvode by sa vysvetlili jednotlivé funkcie členov tímu galérie a tiež funkcia galérie, v druhej časti by prebiehala súťaž pre tímy detí, kde by mali zúročiť poznatky, ktoré nadobudli v prvej časti workshopu, kapacita by mala byť 15 detí, aby vznikli 3 tímy.

Z hľadiska nižších nákladov autorka zvolila za vedenie eventu práve produkčného a kurátora Galérie G18, tým pádom by sa financie museli vyčleniť iba na propagáciu eventu (primárne plagáty v škôlkach) a malé darčeky pre deti za to, že do galérie na workshop prišli. Podľa názoru autorky by sa tento event mohol zmestiť do 1.000 Kč.

3. Event pre seniorov –

Opäť je otázne či event organizovať jedno rázovo, alebo pravidelne, tiež by sme odporučili zorganizovať jeden event a na základe jeho návštevnosti sa rozhodnúť o ďalších možnostiach eventov pre seniorov.

Autorka by doporučila vytvoriť finančne nenáročné čítanie poézie, čítať poéziu môže koľvek zo študentov fakulty, alebo z vedenia Galérie G18. Jediná finančná záťaž by bola na propagácii eventu, opäť by sme odporučili tlač plagátov, ktoré by sa umiestnili do rôznych spolkov pre seniorov. Finančná náročnosť by sa teda mala pohybovať maximálne do 500 Kč za propagáciu.

4. Performance –

Jedno rázový event, ktorý je napasovaný na danú výstavu a jej tému, určený všetkým milovníkom umenia a tiež širokej verejnosti.

Autorka nemôže s presnosťou definovať daný event, keďže musí byť úzko prepojený na výstavu, ktorá sa v galérii bude odohrávať. V každom prípade, na event by vyčlenila 3.500 Kč (1.000 Kč z predchádzajúceho mesiaca), aby sa mohlo zaistiť ubytovanie performerov, ich doprava a tiež propagácia celého eventu. V rámci performancie by sa zamerala napríklad na telesá, ktoré sa nachádzajú v Zlíne – All style unit, ktoré majú skúsenosti s performáciou a v prípade, že by boli na evente, napríklad 3 tanečnice by sa event mohol zmestiť do daného budgetu.

5. Movie night –

Vďaka tomu, že sa na Fakulte multimediálních komunikací nachádza aj audiovizuálna tvorba autorka odporúča vytvoriť raz za semester movie night, na ktorej sa bude prezentovať tvorba študentov fakulty. Event by mal byť však určený širokej verejnosti, aby sa mohlo šíriť dobré meno fakulty. Tento event je podporený aj výsledkami z výskumu, kde vyplynulo, že primárnou funkciou eventov v univerzitnej galérii by mala byť inšpirácia a zábava.

Finančná záťaž eventu bude nulová, keďže propagácia môže byť iba v online prostredí, na Facebooku, ktorý bol určený za najúčinnější nástroj komunikácie, skrz ďalšie sociálne siete, web univerzity a intra mail.

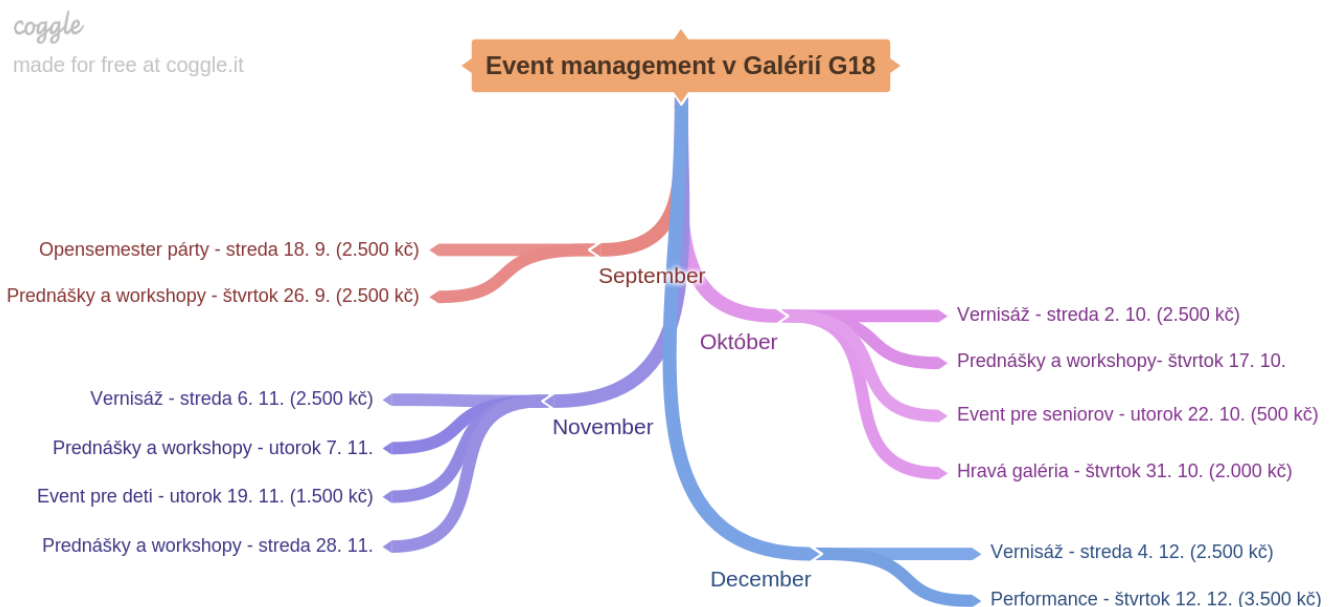
6. Hravá galéria –

Celodenný event, v rámci ktorého si môžu zmerať v jednotlivých disciplínach sily študenti ateliérov, event určený iba študentom Fakulty multimediálních komunikací. Účelom eventu je zabudnúť na každodenné starosti študentského života, vrátenie sa do detstva a v neposlednom rade spoznanie ľudí z ďalších oborov, čo môže byť využité v ďalšej práci

študentov. Z výskumu vyplynulo, že 54 respondentov sa príde do galérie inšpirovať a 43 do galérie chodí za účelom zábavy. Aj z tohto dôvodu si autorka myslí, že tento typ eventu bude pre univerzitnú Galérie G18 vhodný.

Jeho finančná záťaž bude maximálne 2.000 Kč, aby sme sa dostali do celkového rozpočtu na eventy v rámci jedného mesiaca, takže 5.000 Kč. Event sa môže opäť propagovať online, takže financie by mali byť vyčlenené na zaobstaranie hier pre študentov – môže to byť virtuálna realita, playstation, klasický šach či preteky s autíčkami.

17.2 Časový harmonogram eventov a ich finančná záťaž



Autorka diplomovej práce si uvedomuje množstvo obmedzení, ktoré táto stratégia nesie, tieto obmedzenia už spomínala na začiatku tejto kapitoly.

Podme si ich však zopakovať:

- ▶ V prvom rade by musel byť výskum vytvorený na správnom množstve respondentov z jednotlivých oborov, aby bola jeho výpovedná hodnota 100%.
- ▶ Stratégia by mala byť v ideálnom prípade tvorená na konkrétne mesiace s podkladmi od vedúcich galérie tak, aby eventy zapadali do konceptu plánovaných výstav.
- ▶ A v neposlednom rade, finančná stratégia nemohla byť precízne spracovaná, keďže časť eventov (prednášky a workshopy) musela autorka z tejto stratégie úplne vyčleniť a tiež pri niektorých eventoch nedokáže odhadnúť ich veľkosť a množstvo vystupujúcich.

Na druhej strane, autorka sa domnieva, že pri takomto sprievodnom programe by mali byť očakávania viacerých cieľových skupín naplnené a galéria by sa mala tešiť množstvu návštevníkov.

ZÁVER

V prvej časti diplomovej práce sa autorka venovala téme kultúrneho managementu so zameraním na galérie, ich histórií, vývoja po súčasnosť, až po univerzitné galérie. Tiež sa pozrela na event management, trendy v ňom a kroky, ktorými sa jednotlivé eventy organizujú. V neposlednom rade prepojila tieto dve oblasti a zamerala sa na organizovanie eventov v galériách.

V praktickej časti vytvorila dva výskumy, ktorých výsledky sa odzrkadlili v projektovej časti diplomovej práce. V prvom výskume, v polo štandardizovaných rozhovoroch sa stretla s ôsmimi vedúcimi univerzitných galérií a zistila, že v galériách sú najnavštevovanejšie vernisáže, komentované prehliadky či prednášky, ich návštevnosť sa však odvíja aj od témy eventov. Okrem toho zistila, že do chodu všetkých univerzitných galérií sa zapájajú aj študenti, čo berie za pozitívum univerzitných galérií, tým vznikajú platformy, v rámci ktorých sa študenti môžu vzdelávať v rôznych sférach.

V neposlednom rade v dotazníkovom šetrení, ktoré bolo vytvorené na vzorke 103 respondentov z Fakulty multimediálních komunikací zistila, že študenti majú záujem o univerzitnú galériu, tiež o eventy vytvárané v nej najmä so zameraním na umenie, arts management, marketing, branding, fotografiu a iné.

V poslednej časti diplomovej práce vznikli odporúčania pre organizátorov eventov v univerzitných galériách – zoznam krokov, ktorý im môže dopomôcť k zorganizovaniu úspešného eventu, tiež vznikli komunikačné odporúčania. Tieto časti projektu sú primárne určené Galérií G18, tak isto, ako krátka stratégia eventov, no môžu sa nimi inšpirovať aj iné univerzitné galérie.

Autorka zodpovedala všetky tri výskumné otázky, no musí zhodnotiť, že výskum nebol úplne 100% a mal značné limity a obmedzenia. Je tomu tak najmä preto, že respondenti v dotazníkovom šetrení neboli rovnako zastúpení zo všetkých ročníkov a zo všetkých odborov či ústavov, ktoré sa na fakulte nachádzajú. Autorka si tiež myslí, že by výskum mohol byť spracovaný v budúcnosti komplexnejšie a zamerať sa aj na širokú verejnosť, vďaka tomu by sa výsledky nemuseli primárne vzťahovať na Galériu G18, to však autorke rozsah diplomovej práce nedovoľoval.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BECKERMAN Bernard. *Theatrical presentation: Performer, Audience and Act*, Routledge. Routledge, 1990, 212 s., ISBN 978-0415902809

BYRNES, William J. *Management and the arts*. Fifth edition. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group, 2015, xxiii, 575 s. ISBN 974-0-415-66329-8.

CHONG, Derrick. *Arts management*. London: Routledge, 2002, xi, 156 s. ISBN 0415236827

CHONG, Derrick. *Arts management*. London: Routledge; 2 edition, 2010, 268 s. ISBN 0415423910

EDSON, Gary, Dean David. *The Handbook for Museums*. Psychology Press, 1996, 302 s. ISBN 0415099563

GEORGE, Adrian. *The Curator's Handbook*. Thames & Hudson, 2015, 320 s. ISBN 0500239282

HOOPER-GREENHILL, Eilean. *Museums and Education: purpose, pedagogy, performance*. London: Routledge, 2007, 231 s. ISBN 0415379350

HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského Bratislava, 2010. ISBN 978-80-223-2789-3.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. Expert. ISBN 8024711044

KOTLER, Neil, Kotler Philip, Kotler Wendy. *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008, 544 s. ISBN 0470370394

KURTZ David L., Louise E. BOONE. *Boone & Kurtz contemporary marketing*. 2015 nové vydanie. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN: 978-1-285-18762-4

OZBILGIN, Mustafa, Finola KERRIGAN, Peter FRASER. *Arts marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, x, 223 s. ISBN 0-7506-5968-8

PACHMANOVÁ, Masrtina, Rousková Pavla. *Ex-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018, 223 s. ISBN 978-80-87989-51-7

PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN: 978-0-470-89107-0

SANDELL, Richard, Janes Robert. *Museum management and marketing*. New York: Routledge, 2007, 440 s. ISBN 0-203-96419-5

SRŠŇOVÁ, Lenka. *Spolupráce designových studií na projektu Zlin Design Week*. Bakalářská práce, Zlín, 2017, 58s.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6

ŠOBÁŇOVÁ, Petra, Lažová Jolana. *Muzeum versus digitální éra*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, 264 s. Monografie. ISBN 978-80-244-5023-0

VESELÁ, Romana. *Pozice kurátor: poznámky správců umění a designu*. Ústí nad Labem: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2016, 118 s. ISBN 978-80-7561-035-5

WALTER, Carla Stalling. *Arts management: an entrepreneurial approach*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, xxi, 436 s. ISBN 978-0-7656-4154-0

Online:

ABELLA, Amanda. *4 reasons why it is important to attend industry events*. 2018, online, cit. 8. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2W5qJg8>

ARTSLEXIKON. *Performance*. 2012, online, cit. 10. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2THILIF>

BILLETTO. *How to promote an event*. Online, cit. 11. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2zXpWW9>

CARTER, Sue. *University art galleries reach out to a wider community*. 2016, online, cit. 7. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2VSnbhb>

CORBETT, Rachel. *The end of exhibitions?* 2018, online, cit. 9. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2VYN8eM>

CORNELL, Lauren. *Down the Line.* 2011, online, cit. 7. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2TO93In>

FREEMAN, Nate. *Art Market.* 2018, online, cit. 2. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2xvUeA8>

HIGGINS, Ronnie. *7 tips for Event e-mail Marketing succes.* 2016, online, cit. 10. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2HDvRnQ>

HOLMES, Ros. *The Art of the QR Code.* 2016, online, cit. 8. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2UCU8xI>

KENDZULAK, Suzan. *Differences between an art gallery and a museum.* The balance careers, 2018, online, cit. 1. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2TsEhFy>

LEWIS, Geoffrey. *Running a museum: A practical handbok.* 2004, online, cit. 2. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2F2znGr>

LEWIS, Geoffrey. *Museum structure and operations.* Online, cit. 5. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2O3tNX9>

LUKE, Ben. *Museums – just places for a bit of peace and quiet?* 2019, online, cit. 7. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2GsykBN>

LUSTBERG, Anna. *The importanfe of gallery internships.* Online, cit. 5. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2J6LBSq>

MUMFORD, Lauren. *The top Event & Experiantial Marketing trends for 2019.* 2019, online, cit. 10. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2UuKVHA>

MUSA: Museum Sector Alliance. *Museum of the Future.* 2016 – 2019, online, cit. 7. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2O1qOhS>

NIPOS. *Návštevnost' muzeí a galerií.* 2017, online, cit. 5. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2TsZQFT>

NGUYEN, Benjamin. *Important reasons to visit art galleries.* 2017, online, cit. 8. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2FghHai>

PLAXEN, Alex. *Social Media trends for events*. 2018, online, cit. 10. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2Fkge37>

RUBIKON PR. ČR *Prieskum: Česi trávia čas na internete najčastejšie vyhľadáváním, sociálne siete sú až na treťom mieste*. 2017, online, cit. 11. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2OaWxgB>

WHITE CUBE, *The Future of The Art Gallery*. 2015, online, cit. 5. 3. 2019, Dostupné z: <https://bit.ly/2F08SRU>

QUIRK, Andrew. *Taking Place: Encountering the Live' in Adrian Heathfield*, Live Art and Performance. Tate Publishing, 2004, Dostupné z: <https://bit.ly/2FfwfSP>